

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

2.1 Sejarah Perusahaan

Shopee adalah salah satu media atau platform belanja online populer di Indonesia. Shopee adalah bagian dari Sea Group, yang dulunya adalah Garena. Shopee pertama kali dikenalkan di Singapura oleh Forrest Li pada 2015. Shopee juga diperkenalkan di Malaysia, Taiwan, Filipina, Thailand, Brasil, dan Indonesia pada tahun yang sama.. Konsep bisnis Shopee pada awalnya adalah C2C (Customer to Customer) namun seiring dengan perkembangannya Shopee mengubah model bisnisnya menjadi B2C (Business to Customer) hybrid. Di Play Store, sudah diunduh lebih dari 100 juta kali hingga tahun 2022.

Pada Mei 2015, Shopee memulai debutnya di Indonesia, dan operasi bisnis dimulai pada Desember 2015. Kantor utama Shopee Indonesia berada di Pacific Century Place Tower Lt. Lot 10, Jalan Jenderal Soedirman, 26 SCBD (Sudirman Central Business District), No. 52 dan 53, Senayan, di Jakarta Selatan. Shopee mempromosikan pengalaman belanja online komprehensif yang mencakup berbagai produk, komunitas sosial untuk dijelajahi, dan layanan yang terus berupaya memenuhi kebutuhan konsumen tanpa hambatan guna menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai salah satu *E-Commerce* dengan banyak pengunjung, tentunya Shopee adanya visi dan misi yang menjadi tujuan. Adanya Visi yang direncanakan:

“ Menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia “

Selanjutnya untuk dapat mewujudkan visi tersebut, Shopee menetapkan misi yang sebagai salah satu tahapan yang dilakukan untuk mencapai visinya. Visi dari Shopee adalah sebagai berikut:

“ Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia “.

2.3 Logo Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo Shopee

Logo Shopee berbentuk keranjang belanja. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa aplikasi Shopee adalah aplikasi belanja yang dapat membantu membeli berbagai macam kebutuhan kita, baik itu fashion, kebutuhan rumah tangga, makanan, hingga elektronik. Huruf S melambangkan inisial dari Shopee.

Sedangkan warna orange melambangkan kebahagiaan serta menunjukkan kehangatan dengan tujuan agar mampu menarik minat dari para konsumennya.

2.4 Produk

Adanya berbagai macam produk yang lengkap diShopee:

Tabel 2. 1 Produk Shopee

No	Kategori	Produk
1.	Elektronik	Konsol Game, Aksesori Konsol, Alat Casting, Foot Bath & Spa, Mesin Jahit & Aksesoris, Setrika Dan Mesin Uap, Purifier & Humidifier, Penyedot Debu & Peralatan Perawatan Lantai, Telepon, Mesin Cuci & Pengering, Water Heater, Pendingin Ruangan, Pengering Sepatu, Penghangat Ruangan, TV & Aksesoris, Perangkat Dapur, Lampu, Kamera Keamanan, Video Game, Kelistrikan, Baterai, Remote Control, Walkie Talkie, Media Player, Perangkat Audio & Speaker, Elektronik Lainnya
2.	Perlengkapan Rumah	Renovasi Rumah, Perkakas, Alat Pemeliharaan Rumah, Kebersihan & Binatu, Peralatan Dapur, Peralatan Masak, Peralatan Makan, Alat Pengaman, Organizer Rumah, Perlengkapan Keagamaan, Payung, Pengharum Ruangan & Aromaterapi, Kamar Mandi, Kamar Tidur, Dekorasi, Furniture, Taman, Perlengkapan Rumah Lainnya
3.	Tas Pria	Tas Selempang & Bahu Pria, Dompot, Ransel Pria, Tas Pinggang Pria, Tas Laptop, Clutch, Tote Bag, Tas Kerja, Tas Pria Lainnya
4.	Sepatu Wanita	Boots, Sneakers, Sepatu Flat, Loafers & Boat Shoes, Sepatu Oxford, Slip Ons, Mary Janes & Mules, Heels, Wedges, Sandal, Aksesories & Perawatan Sepatu, Kaus Kaki & Stocking, Sepatu Wanita Lainnya
5.	Olahraga & Outdoor	Pakaian Olahraga Anak, Aksesoris Olahraga & Aktivitas Outdoor, Boardsport, Alat Pancing, Bersepeda, Camping & Hiking, Panjat Tebing, Panahan, Sepak Bola, Futsal, & Sepak Takraw,

No	Kategori	Produk
		Basket, Voli, Bulu Tangkis, Tenis, Tenis Meja, Tinju & Bela Diri, Golf, Baseball & Softball, Squash
6.	Makanan & Minuman	Makanan Ringan, Bahan Pokok, Menu Sarapan, Minuman, Susu & Olahan, Makanan Segar & Beku, Roti & Kue, Makanan Kaleng, Makanan Instan.
7.	Pakaian Pria	Denim, Hoodie & Sweatshirt, Sweater & Cardigan, Jaket, Mamtel, Celana Panjang, Celana Pendek, Atasan, Batik, Pakaian Dalam, Pakaian Tidur, Pakaian Kerja.
8.	Fashion Bayi & Anak	Pakaian Bayi, Sepatu Bayi, Pakaian Anak Laki-Laki, Pakaian Anak Perempuan, Sepatu Anak Laki-Laki, Sepatu Anak Perempuan, Tas Anak Laki-Laki Dan Perempuan, Aksesoris Bayi & Anak
9.	Kesehatan	Kewanitaan, Perawatan Mata, Suplemen Makanan, Obat-Obatan & Alat Kesehatan, Alat Tes & Monitor, P3K, Alat Bantu Cedera & Disabilitas, Obat Nyamuk, Popok Dewasa, Hand Sanitizer, Minyak Esensial, Perawatan Hidung, Penafasan Dan Telinga.
10.	Souvenir & Pesta	Souvenir & Hadiah, Balon, Perlengkapan Pesta, Pembungkus Kado & Kemasan, Bunga.
11.	Komputer & Aksesoris	Desktop, Monitor, Penyimpanan Data, Komponen Network, Software, Peralatan Kantor, Printer & Scanner, Aksesoris Desktop & Laptop, Proyektor, Komputer Dan Aksesoris.
12.	Pakaian Wanita	Pakaian Tradisional, Batik, Atasan, Celana Panjang & Legging, Celana Pendek, Rok, Dress, Wedding Dress, Jumpsuit, Playsuit, & Overall, Jaket, Matel Cardigan, Sweater, Hoodie, Pakaian Dalam, Pakaian Tidur, Piyama, Baju Hamil.
13.	Aksesoris Fashion	Cincin, Anting, Syal & Selendang, Sarung Tangan, Aksesoris Rambut, Selang Tangan, Gelang Kaki, Topi, Kalung, Kacamata, Ikat Pinggang, Dasi, Perhiasan Berharga.
14.	Tas Wanita	Ransel Wanita, Tas Serut, Tas Laptop, Clutch, Tas Pinggang Wanita, Tote Bag, Tas Selempang & Bahu Wanita, Dompot Wanita, Koper & Tas Travel.

No	Kategori	Produk
15.	Buku & Alat Tulis	Alat Tulis, Perlengkapan Sekolah & Kantor, Folder, Organizer Kertas, Buku Tulis & Kertas, Majalah & Koran, Buku Anak-Anak, Buku Edukasi, Buku Non-Fiksi, Buku Fiksi, Komik & Manga.
16.	Perawatan & Kecantikan	Perawatan Tubuh, Perawatan Tangan, Perawatan Kaki, Perawatan Kuku, Perawatan Rambut, Perawatan Pria, Parfum & Wewangian, Kosmetik Wajah, Kosmetik Mata, Kosmetik Bibir, Pembersih Make Up, Aksesoris Make Up, Alat Perawatan Wajah, Alat Pelangsing Tubuh, Paket Dan Set Kecantikan.
17.	Sepatu Pria	Sneakers, Kaos Kaki, Sandal, Aksesoris & Perawatan Sepatu, Boot, Tali Sepatu, Slip-On & Mules, Sepatu Formal.
18.	Ibu & Bayi	Perlengkapan Travelling Bayi, Peralatan & Aksesoris Makan, Perlengkapan Botol Susu, Perlengkapan Menyusui, Perlengkapan Ibu Hamil, Kesehatan Kehamilan, Perlengkapan Mandi, Kamar Bayi, Keamanan Bayi, Susu Formula, Makanan Bayi, Popok, Mainan, Set & Paket Hadiah.
19.	Hobi & Koleksi	Aksesoris Hewan Peliharaan, Perawatan Kesehatan Hewan, Makanan Hewan, Mainan & Games, Alat & Aksesoris Music, Piringan Hitam, Album Foto, Hobi & Koleksi Lainnya.
20.	Fotografi	Kamera, Lighting & Perlengkapan Studio Foto, Roll Fil & Kertas Foto, Printer Foto, Tas & Casing Kamera, Charger Baterai, Tripod, Monopod, & Aksesoris, Kartu Memori, Perawatan Kamera, Drone & Aksesoris, Lensa & Aksesoris, Flash & Aksesoris
21.	Handphone & Aksesoris	Kartu Perdana, Tablet, Handphone, Perangkat Wearable, Aksesoris Selfir, Handphone & Tablet Aksesoris, Kartu Memori, Kabel, Charger, & Converter, Powerbank & Baterai, Casing & Skin, Audio Handphone
22.	Fashion Muslim	Hijab, Aksesoris Muslim, Atasan Muslim, Dress Muslim, Bawahan Muslim Wanita, Mukena & Perlengkapan Shalat, Pakaian Muslim Pria, Pakaian Muslim Anak, Outerwear, Set.

No	Kategori	Produk
23.	Jam Tangan	Jam Tangan Wanita, Jam Tangan Pria, Jam Tangan Couple, Aksesoris Jam Tangan
24.	Otomotif	Mobil, Aksesoris Interior Mobil, Aksesoris Eksterior Mobil, Suku Cadang Mobil, Perawatan Kendaraan, Oil & Pelumas Kendaraan, Sepeda Motor, Aksesoris Sepeda Motor, Suku Cadang Motor, Aksesoris Pengendara Motor, E-Money & Aksesoris
25.	Voucher	Tiket Event, Belanja, Data, Pulsa, Travel & Tour, Gaming

2.5 Karakteristik Responden

Identitas responden dijabarkan dengan tujuan untuk menganalisis kondisi atau keadaan responden sebagai sampel penelitian. Responden yang digunakan adalah konsumen Generasi Z *E-Commerce* Shopee yang minimal telah melakukan 3 kali pembelian dalam satu tahun terakhir di Shopee yang merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang dengan berjumlah 100 responden. Identitas responden akan disajikan dengan pengelompokan berdasarkan usia responden, jenis kelamin responden, asal fakultas responden, pendapatan rata-rata pribadi per bulan responden, serta pengeluaran rata-rata per bulan responden.

Pengisian kuesioner secara daring pada *Google Form* sebagai media yang akan menjadi wadah bagi para responden untuk menjawab pertanyaan kuesioner ini. Hasil tanggapan dari para responden nantinya akan dijadikan sebagai sumber informasi yang akan digunakan sebagai dasar analisis tes selanjutnya.

2.5.1 Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini menggunakan objek responden Generasi Z. Sehingga kisaran usianya adalah 12 tahun sampai dengan 27 tahun. Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini berkisar pada usia 17 tahun hingga 23 tahun, yang merupakan kisaran usia yang masuk dalam usia Generasi Z. Berikut merupakan data jawaban responden berdasarkan usianya.

Tabel 2. 2 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17 tahun	1 orang	1%
2.	18 tahun	3 orang	3%
3.	19 tahun	12 orang	12%
4.	20 tahun	28 orang	28%
5.	21 tahun	46 orang	46%
5.	22 tahun	8 orang	8%
6.	23 tahun	2 orang	2%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Pada table, mayoritas responden berusia 21 tahun dengan jumlah 46 orang (46%). Kemudian pada responden berusia 20 tahun dengan jumlah 28 orang (28%). Pada responden berusia 19 tahun dengan jumlah 12 orang (12%). Setelah itu diposisi keempat berusia 22 tahun dengan jumlah 8 orang (8%). Kemudian diposisi kelima keenam dan ketujuh ditempati oleh usia 18 tahun, 23 tahun dan 17 tahun dengan masing-masing berjumlah 3 orang (3%), 2 orang (2%), serta 1 orang (1%).

2.5.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Bertujuan meninjau jumlah perbandingan pada laki-laki serta perempuan yang mengisi kuesioner.

Tabel 2. 3 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	12 orang	12%
2.	Perempuan	88 orang	88%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Pada data, sebagian besar konsumen yang melaksanakan pembelian di Shopee adalah perempuan yaitu sebesar 88% (88 orang) dan laki-laki hanya 12% (12 orang).

2.5.3 Responden Berdasarkan Fakultas

Responden dalam penelitian ini berasal dari 11 fakultas dan 1 sekolah vokasi yang ada di Universitas Diponegoro. Tujuan penulis mengambil sampel mahasiswa Universitas Diponegoro dikarenakan berdasarkan data diketahui bahwa kisaran usia Generasi Z yang paling banyak menghabiskan pendapatannya untuk berbelanja di *E-Commerce* adalah usia 18-25 tahun yang mana usia tersebut merupakan kisaran usia mahasiswa. Pengambilan sampel dilakukan dengan tidak proposional atau tidak memperhatikan jumlah mahasiswa dimasing-masing fakultas. Responden yang berhak mengisi adalah responden yang memiliki kriteria khusus yaitu sudah melakukan pembelian minimal 3 kali di e-commerce Shopee.

Tabel 2. 4 Asal Fakultas Responden

No	Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ilmu Sosial & Ilmu Politik	10 orang	10%
2.	Ekonomika & Bisnis	8 orang	8%
3.	Kedokteran	10 orang	10%
4.	Sains & Matematika	11 orang	11%
5.	Ilmu Budaya	9 orang	9%
6.	Hukum	6 orang	6%
7.	Teknik	8 orang	8%
8.	Psikologi	7 orang	7%
9.	Peternakan & Pertanian	6 rang	6%
10.	Perikanan & Ilmu Kelautan	8 orang	8%
11.	Kesehatan Masyarakat	8 orang	8%
12.	Sekolah Vokasi	9 orang	9%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

2.5.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Pribadi Perbulan

Pendapatan seseorang akan berpengaruh pada daya beli konsumen. Untuk itu data ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah pendapatan responden yang mengisi kuesioner.

Tabel 2.5 Pendapatan Rata-Rata Pribadi Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	68 orang	68%
2.	≤ Rp 2.000.000,00	21 orang	21%
3.	≤ Rp 3.000.000,00	9 orang	9%
4.	≤ Rp 4.000.000,00	2 orang	2%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Pada data, pendapatan responden yang mengisi kuesioner cukup beragam. Responden terbanyak adanya pendapatan kisaran Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 pada persentase 68% (68 orang). Kemudian untuk pendapatan lebih dari Rp 1.000.000,00 dan kurang dari Rp 2.000.000,00 berjumlah 21 orang responden (21%). Kisaran lebih dari Rp 2.000.000,00 dan kurang dari Rp 3.000.000,00 pada jumlah 9 orang responden (9%). Serta pendapatan lebih dari Rp 3.000.000,00 dan kurang dari Rp 4.000.000,00 berjumlah 2 orang responden (2%).

2.5.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Perbulan

Pengeluaran konsumen adalah jumlah yang dikeluarkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya setiap bulan. Data ini dikumpulkan dengan tujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah pengeluaran yang dilakukan oleh responden. Berikut adalah data hasil jawaban responden berdasarkan pengeluaran rata-rata perbulan.

Tabel 2. 6 Pengeluaran Rata-Rata Responden Per Bulan

No	Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	66 orang	66%
2.	≤ Rp 2.000.000,00	29 orang	29%
3.	≤ Rp 3.000.000,00	5 orang	5%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Pada tabel mayoritas pengeluaran responden adalah Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 pada persentase mencapai 66% (66 orang responden). Kemudian selanjutnya pengeluaran responden dengan kisaran lebih dari Rp 1.000.000,00 dan kurang dari Rp 2.000.000,00 mencapai 29% (29 orang). Serta pendapatan kisaran

lebih dari Rp 2.000.000,00 dan kurang dari Rp 3.000.000,00 mencapai 5% (5 orang responden).