

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada BAB II merupakan pembahasan terkait gambaran umum yang menjelaskan PT Shopee International Indonesia dan metode pembayaran *online*, yaitu ShopeePay yang menjadi objek pada penelitian ini. Kemudian, pada BAB ini juga dijelaskan terkait identitas responden yang menjadi sampel pada penelitian ini berdasarkan komposisi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan domisili.

2.1 Profil PT Shopee International Indonesia

Shopee pertama kali memasuki pasar Indonesia yaitu pada tahun 2015 yang dikenal dengan PT Shopee Internasional Indonesia. Salah satu alasan masuknya Shopee ke Indonesia yaitu merupakan bagian dari strategi ekspansi yang dilakukan oleh Sea Group untuk memanfaatkan potensi pada pasar *e-commerce* di Indonesia (sea.com, 2023b). Shopee Indonesia berlokasi di Pacific Century Place Tower Lantai 26 SCBD Lot 10, Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12190 dan di Sahid J-Walk Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. PT Shopee International Indonesia merupakan salah satu perusahaan di bidang *platform e-commerce* yang merupakan anak perusahaan dari SEA Group (Shopee Karier, 2024).

Dalam menjalankan bisnisnya, PT Shopee International Indonesia menggunakan model bisnis yaitu *e-commerce marketplace*. Berdasarkan hal tersebut, tentunya Shopee Indonesia memberikan fasilitas bagi penjual dan pembeli untuk dapat berinteraksi dan melakukan transaksi secara *online*. Selain itu, Shopee Indonesia ingin memberikan pengalaman bagi konsumen dalam berbelanja *online*

secara efektif, efisien, dan aman dengan menawarkan layanan transaksi *online* dan dukungan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Oleh karena itu, Shopee percaya bahwa dalam berbelanja *online* harus memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses layanan Shopee baik melalui aplikasi maupun website (sea.com, 2023).

2.2 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* atau bisnis *online* yang terdapat di Asia Tenggara. Shopee pertama kali didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 yang didukung oleh perusahaan teknologi multinasional berbasis di Singapura, yaitu Sea Group. Kemudian, Shopee dipimpin oleh Chris Feng yang awalnya memimpin *e-commerce* selain Shopee, yaitu Lazada dan Zalora. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura, namun setelah itu Shopee mengalami pertumbuhan yang signifikan dan mendapatkan popularitas di berbagai negara di Asia Tenggara. Oleh karena itu, Shopee tidak hanya terdapat di Singapura namun telah diluncurkan pada beberapa negara di Asia Tenggara, seperti Taiwan, Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, China, dan Korea Selatan. Selain itu, pada tahun 2019, Shopee memperluas ekspansi pasarnya ke salah satu negara di Amerika Serikat yaitu Brazil dan menjadi salah satu negara di luar Asia Tenggara (sea.com, 2023).

Pada awalnya Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang berbasis pada *Customer to Customer* (C2C) namun saat ini sudah beralih menjadi *Business to Customer* (B2C). Selain itu, Shopee juga menerapkan model bisnis *online* yang inovatif dan strategi pemasaran yang baik. Hal tersebut membuat Shopee

mendapatkan perhatian pengguna dan penjual di Indonesia. Sebagai salah satu *e-commerce*. Shopee menyediakan berbagai pelayanan yang berkualitas agar dapat memberikan pengalaman berbelanja *online* yang efektif dan terpercaya bagi konsumen. Selain itu, Shopee juga menawarkan berbagai produk yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen dan didukung dengan sistem pembayaran yang terintegrasi dengan baik. Hal tersebut juga dapat dilihat dari data *Quarterly Results* terkait pendapatan Shopee yang dipublikasi oleh SEA Group pada *Annual Report*.

Berdasarkan data *Quarterly Results* yang dipublikasi oleh SEA Group, diketahui bahwa pendapatan Shopee mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dalam penyusunan laporan keuangan Shopee menerapkan GAAP *Revenue*. GAAP (*Generally Accepted Accounting Principles*) *Revenue* merupakan laporan keuangan terkait pendapatan yang diperoleh Sea Money pada produk *Digital Finance Service* yang disusun sesuai dengan prinsip-prinsip akuntansi yang berlaku di Amerika Serikat. Pada tahun 2022, pendapatan GAAP Shopee meningkat 63,5% menjadi \$7,5 dari \$4,6 miliar pada tahun 2021 (Annual Report SEA Group, 2022). Kemudian, pada kuartal ketiga 2023, pendapatan GAAP Shopee meningkat 22,3% menjadi \$2,4 miliar dari US\$2,0 miliar pada kuartal ketiga tahun 2022 (Annual Report SEA Group, 2023). Dengan demikian, berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan Shopee dapat dikatakan baik sebagai salah satu perusahaan *e-commerce*.

2.3 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

2.3.1 Visi Perusahaan

Visi yang dimiliki oleh Shopee yaitu “Menjadi *Mobile Marketplace* Nomor Satu di Indonesia” (Shopee Karier, 2024).

2.3.2 Misi Perusahaan

Misi yang dimiliki oleh Shopee yaitu “Mengembangkan Jiwa Kewirausahaan Bagi Para Penjual di Indonesia” (Shopee Karier, 2024).

2.3.3 Nilai Perusahaan

Shopee memiliki lima nilai perusahaan yang diterapkan di dalam proses bisnisnya, yaitu sebagai berikut (sea.com, 2023).

1. Kami Melayani (*We Serve*)

Pelanggan kami merupakan satu-satunya penentu nilai produk dan layanan. Kami berusaha untuk mampu memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi dan melayani konsumen yang belum terlayani dengan baik.

2. Kami Beradaptasi (*We Adapt*)

Perubahan yang cepat merupakan satu-satunya hal yang konstan di era digital saat ini. Kami merangkul, merayakan, dan selalu berusaha untuk menjadi pemimpin yang dapat memengaruhinya.

3. Kami Berlari (*We Run*)

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

4. Kami Berkomitmen (*We Commit*)

Pekerjaan kami merupakan komitmen kami. Kami berkomitmen terhadap nilai-nilai, institusi, nasabah, dan mitra kami. Kami berkomitmen terhadap satu sama lainnya dan kami berkomitmen untuk mampu melakukan yang terbaik dan menjadi yang terbaik.

5. Kami Tetap Rendah Hati (*We Stay Humble*)

Kami telah menempuh perjalanan jauh dari awal yang sederhana, namun kami tidak pernah kehilangan kerendahan hati kami dalam mencapai hal-hal yang lebih tinggi atau unggul.

2.4 Logo Perusahaan

Menurut Balmer (2001), *corporate logo* atau logo perusahaan merupakan akar yang menggambarkan identitas dari sebuah perusahaan serta sebagai elemen utama dari identitas visual perusahaan. Gambar di bawah ini merupakan logo yang dimiliki oleh Shopee, yaitu sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Logo Shopee

Sumber: Shopee.co.id (2023)

Berdasarkan pada gambar logo Shopee di atas, dapat dideskripsikan dengan terdapat tiga unsur atau elemen di dalamnya, yaitu gambar keranjang, huruf S, dan warna oranye. Pada tiga unsur atau elemen tersebut memiliki arti masing-masing

yang mendefinisikan identitas dari Shopee. Pertama, terdapat gambar keranjang yang memiliki arti yaitu menggambarkan keranjang belanja. Kedua, terdapat huruf “S” yang memiliki arti yaitu simbol dari Shopee. Ketiga, terdapat warna oranye yang memiliki arti yaitu sebagai warna yang hangat dan memiliki daya tarik karena berbeda dengan *platform e-commerce* lainnya (binus.ac.id, 2023). Selain itu, berikut ini merupakan logo yang dimiliki oleh ShopeePay.



Gambar 2. 2 Logo ShopeePay

Sumber: Shopee.co.id (2023)

2.5 Lokasi dan Informasi Perusahaan

PT Shopee Internasional Indonesia memiliki dua perusahaan yang berpusat di Kota Jakarta, yaitu di Daerah Jakarta Selatan. Pertama, yaitu berlokasi di Pacific Century Place Tower Lantai 26 SCBD Lot 10, Jalan Jenderal Sudirman Nomor 52 – 53 Senayan, Kecamatan Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12190. Kedua, yaitu berlokasi di Sopo Del Tower B Lantai 22, Jalan Mega Kuningan Barat III RT 003/003, Kuningan Tim, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12950. Selain itu, Shopee juga memiliki beberapa kantor cabang yang tersebar di berbagai daerah besar di Indonesia, salah satunya di DKI Jakarta, yaitu di Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, dan Jakarta Utara (Shopee Karier, 2024). Kemudian, terdapat informasi perusahaan yang dapat dilihat melalui sosial media yang dimiliki oleh Shopee, yaitu sebagai berikut.

- a. Website : Shopee.co.id
- b. Instagram : Shopee_ID dan Shopeelive_ID
- c. Twitter : @ShopeeID
- d. Facebook : ShopeeID

2.6 Produk dan Layanan Aplikasi Shopee

Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat tentunya telah menyediakan berbagai produk dan layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai jenis produk dan layanan yang ditawarkan oleh Shopee telah disesuaikan dengan kebutuhan primer dan sekunder dan gaya hidup masyarakat. Berbagai jenis produk tersebut seperti *fashion* wanita, pria, dan anak-anak, elektronik, perawatan dan kecantikan, perlengkapan rumah, aksesoris *fashion*, kesehatan, otomotif, makanan dan minuman, olahraga, *stationery*, hobi dan koleksi, fotografi, dan lain-lain. Kemudian, Shopee juga menawarkan berbagai produk digital seperti *voucher* pulsa, *streaming*, *game*, dan lain-lain (Shopee.co.id, 2023).

Selain itu, Shopee juga menawarkan berbagai layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat atau konsumen di dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai perusahaan *e-commerce* tentunya Shopee memiliki sistem pembayaran digital yang mendukung proses transaksi bagi masyarakat saat berbelanja *online*. Sistem pembayaran digital yang dimiliki Shopee yaitu dikenal dengan istilah ShopeePay. Melalui ShopeePay, terdapat pula berbagai opsi pembayaran yang dapat digunakan oleh masyarakat dalam bertransaksi. Beberapa diantaranya seperti dapat melakukan *transfer* antar bank, sesama pengguna ShopeePay, kartu kredit, *e-wallet* lainnya, dan melakukan

pembayaran melalui QR *code* di berbagai *merchant* atau mitra Shopee. Selain itu, Shopee juga menawarkan sistem pembayaran nanti atau *pay later* yang dikenal dengan istilah ShopeePay Later (Shopee.co.id, 2023).

Layanan lainnya yang ditawarkan oleh Shopee yaitu terkait dengan logistik atau pengiriman untuk memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli dalam mengirimkan dan menerima produk. Salah satu layanan logistik atau pengiriman yang dimiliki oleh Shopee, yaitu Shopee Express. Namun, Shopee juga melakukan kerja sama dengan berbagai perusahaan logistik atau pengiriman lainnya, seperti JNE, JNT, Anteraja, Si Cepat, dan lain-lain. Selain itu, Shopee juga menawarkan layanan pesan antar makanan yang dikenal dengan istilah ShopeeFood. Pada layanan tersebut terdapat berbagai restoran cepat saji makanan dan minuman yang sudah terkenal ataupun UMKM lainnya (Shopee.co.id, 2023).

Kemudian, terdapat layanan khusus terkait dengan religius yang ditawarkan oleh Shopee di berbagai wilayah atau daerah, yaitu Shopee Barokah. Pada layanan tersebut Shopee menawarkan jaminan produk halal yang didasarkan pada sertifikasi halal dari BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) dan transaksi islami yang dilakukan dengan menggunakan akad dan disesuaikan dengan prinsip islam. Selain itu, masyarakat juga dapat memberikan kebaikan melalui ZISWAF (Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf) kepada yang membutuhkan. Lalu, terdapat jenis fitur lainnya yang dapat digunakan oleh masyarakat seperti melihat arah kiblat, jadwal sholat, hingga membaca al-qur'an (Shopee.co.id, 2023).

Shopee juga memiliki layanan pembayaran khusus seperti melakukan transaksi pulsa, tagihan, dan tiket. Berbagai jenis transaksi tersebut seperti isi ulang

pulsa, paket data, uang elektronik, dan roaming. Selain itu, dapat melakukan transaksi terkait tagihan listrik dan air, BPJS, TV kabel dan internet, pasca bayar, angsuran dan kartu kredit, biaya pendidikan, PBB, SAMSAT, dan lain-lain. Kemudian, masyarakat juga dapat melakukan transaksi pada tiket transportasi, hiburan, penginapan, dan lain-lain. Masyarakat juga ditawarkan dengan layanan peminjaman uang yang ditawarkan oleh Shopee yang dikenal dengan SPinjam (Shopee.co.id, 2023).

Kemudian, selain adanya berbagai fitur dan layanan aplikasi yang telah ditawarkan oleh Shopee untuk membantu memudahkan pengguna dalam proses belanja *online*. Shopee juga memiliki salah satu program yang dapat membantu masyarakat dalam mengembangkan atau meningkatkan bisnisnya, yaitu Program Afiliasi Penjual dan *Affiliate Marketing Solution*. Pada program afiliasi penjual tentunya memberikan keuntungan bagi masyarakat ataupun penjual yaitu berupa pendapatan khusus sebesar 20% dengan maksimal nominal yaitu Rp10.000,00 untuk setiap produk yang dipesan melalui *link* khusus produk dan penjual atau toko yang dapat dibagikan melalui media sosial (Shopee.co.id, 2023).

Selain itu, pada program *affiliate marketing solution* juga memberikan keuntungan bagi penjual untuk dapat melakukan kolaborasi bersama dengan mitra yang berafiliasi dengan Shopee. Namun, pada program ini hanya baru dapat digunakan bagi penjual atau toko terpilih di *Seller Center* (Shopee.co.id, 2023). Oleh karena itu, adanya berbagai fitur dan program yang telah ditawarkan oleh Shopee tentunya sangat bermanfaat bagi masyarakat baik penjual maupun pembeli dalam berbelanja secara *online* melalui Shopee. Dengan demikian, Shopee juga

harus mampu dalam melakukan inovasi untuk dapat terus mengembangkan aplikasi dengan meningkatkan atau menambahkan fitur dan program baru yang dapat berpengaruh pada peningkatan pengalaman yang baik bagi masyarakat dalam berbelanja *online*.

2.7 Fitur dan Produk ShopeePay

Fitur merupakan suatu karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk untuk melengkapi fungsi dasar sebuah produk (Kotler & Keller, 2012). Selain itu, menurut Kotler & Armstrong (2012) fitur merupakan sarana kompetitif yang menggambarkan diferensiasi produk dengan kompetitor. Oleh karena itu, Shopee menawarkan berbagai fitur yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat dalam berbelanja *online*. Beberapa fitur yang ditawarkan oleh ShopeePay, yaitu seperti pengisian saldo, *scan* untuk transaksi, *transfer* ke sesama pengguna ShopeePay atau *platform* pembayaran *online* lainnya, *QR-Code* ShopeePay untuk transaksi, *transfer* bank, dan minta dana. Selain itu, terdapat produk yang ditawarkan oleh ShopeePay, yaitu sebagai berikut (Shopee.co.id, 2023).

a. ShopeePay Sekitarmu

Pada fitur ini ShopeePay Sekitarmu, pengguna dapat menikmati dan merasakan berbagai penawaran yang diberikan ShopeePay seperti promo yang terdapat di berbagai *merchant* yang termasuk kategori favorit. Selain itu, pada fitur ini pengguna juga dapat mengatur sisa saldo atau uang yang dapat digunakan untuk kebutuhan lainnya.

b. SPinjam

Pada fitur Spinjam, pengguna ditawarkan kemudahan oleh ShopeePay dalam melakukan proses aktivasi dan verifikasi untuk mendapatkan pinjaman yang memiliki jangka waktu pembayaran cicilan, yaitu tiga bulan, enam bulan, dan dua belas bulan.

c. Investasi Pintar

Pada fitur investasi pintar, pengguna Shopee dapat melakukan investasi dengan mudah dan aman karena bekerja sama dengan Agen Penjual Reksa Dana yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Selain itu, pengguna juga akan mendapatkan berbagai keuntungan yang stabil.

d. Reksa Dana

Pada fitur Reksa Dana, pengguna Shopee diberikan fasilitas untuk melakukan investasi dengan mudah dan aman di berbagai produk reksa dana, seperti reksa dana pasar uang, reksa dana obligasi, dan reksa dana saham.

e. Daftar Jadi *Merchant*

Pada fitur Daftar Jadi *Merchant*, pengguna atau penjual dapat mendaftarkan toko mereka untuk menggunakan ShopeePay sebagai metode pembayaran baik secara *online* maupun *offline* menggunakan *QR-Code* ShopeePay.

f. Asuransi

Pada fitur Asuransi, pengguna diberikan rasa aman terkait kemungkinan adanya risiko saat melakukan transaksi melalui ShopeePay dengan adanya perlindungan pada fitur asuransi.

2.8 Identitas Responden

Identitas responden merupakan informasi dasar atau pribadi yang digunakan untuk melakukan identifikasi dan pengelompokkan data responden di dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, responden yang digunakan yaitu pengguna ShopeePay di Jakarta dengan jumlah responden sebesar 100 orang yang terdiri dari generasi milenial dan z dan yang sesuai dengan kriteria responden pada penelitian ini. Kriteria responden yang terdapat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

- e) Pernah menggunakan aplikasi shopee dalam melakukan pembelian produk atau jasa lebih dari tiga bulan.
- f) Pernah menggunakan ShopeePay untuk melakukan transaksi pembelian lebih dari satu kali.
- g) Pengguna ShopeePay di kalangan usia 17 tahun s.d. 42 tahun (masyarakat generasi milenial dan z)
- h) Pengguna ShopeePay yang berdomisili atau tinggal di Jakarta

Kemudian, pada proses pengisian kuesioner penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner *offline* atau secara langsung kepada responden. Apabila terdapat responden yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan maka tidak dapat mengisi kuesioner. Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden maka diperoleh data terkait kondisi responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, alamat atau domisili, dan pendapatan per bulan.

2.8.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada pengumpulan data responden terdapat informasi terkait jenis kelamin yang bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah responden laki-laki dan

perempuan yang menjadi sampel pada penelitian ini. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan jumlah data responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2. 1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	32	32
2.	Perempuan	68	68
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 2.1 di atas diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini tidak seimbang dan didominasi oleh perempuan. Hal tersebut juga dapat dilihat dari hasil persentase di atas, yaitu sebesar 32% responden berjenis kelamin laki-laki dan 68% responden berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut dikarenakan perempuan cenderung memiliki keinginan untuk dapat bertransaksi dengan mudah dan praktis. Selain itu, jika dilihat dari intensitas berbelanja perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki dikarenakan bagi perempuan berbelanja dapat dijadikan sebagai hiburan atau *self reward* dan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan namun sebagai penunjang *lifestyle* mereka. Kemudian, adanya berbagai promo yang ditawarkan ShopeePay dapat lebih mudah menarik perhatian perempuan dalam bertransaksi.

2.8.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Pada pengumpulan data responden terdapat informasi terkait usia yang bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah responden generasi z dan milenial yang menjadi sampel pada penelitian ini. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan jumlah data responden berdasarkan usia.

Tabel 2. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	18 – 20	11	11
2.	21 – 23	39	39
3.	24 – 26	5	5
4.	27 – 39	26	26
5.	30 – 32	5	5
6.	33 – 35	6	6
7.	36 – 38	0	0
8.	39 – 41	5	5
9.	42 - 44	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 2.2 di atas diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini dikategorikan menjadi dua kalangan usia, yaitu generasi z dan milenial. Generasi z memiliki usia yaitu 17 – 25 tahun dan generasi milenial yaitu 26 – 42 tahun. Pada data di atas, diketahui responden generasi z didominasi oleh usia 21 – 23 tahun yaitu terdapat 39 responden atau persentase sebesar 39%. Pada responden generasi milenial didominasi oleh usia 27 – 39 tahun sebesar 26 responden atau persentase sebesar 26%. Kemudian, terdapat *age gap* pada generasi milenial yang berusia 36 – 38 tahun dikarenakan tidak terdapat responden yang memiliki usia tersebut. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa generasi z lebih mudah dalam beradaptasi pada perkembangan teknologi dan internet dibandingkan dengan generasi milenial. Selain itu, hal tersebut juga berpengaruh pada terbentuknya gaya hidup *online* pada generasi z. Kemudian, hal itu pun menjadikan generasi z lebih tertarik bertransaksi secara *online* karena memberikan mereka banyak keuntungan dan lebih efektif dan efisien.

2.8.3 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada pengumpulan data responden terdapat informasi terkait pekerjaan yang bertujuan untuk mengetahui rata-rata pekerjaan responden pada penelitian ini. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan jumlah data responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 2. 3 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	PNS	3	3
2.	Pegawai Swasta	43	43
3.	Wiraswasta	7	7
4.	Pelajar/Mahasiswa	45	45
5.	Lainnya	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 2.3 di atas diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dan Pegawai Swasta. Hal tersebut juga dapat dilihat dari hasil persentase di atas, yaitu sebesar 45% responden merupakan Pelajar/Mahasiswa dan sebesar 43% responden merupakan Pegawai Swasta. Kemudian, hanya sebesar 2% responden memilih untuk mengisi pekerjaan lainnya, yaitu sebagai ibu rumah tangga dan memilih untuk tidak menyebutkan pekerjaan. Hal tersebut dikarenakan masyarakat di kalangan pelajar atau mahasiswa lebih senang bertransaksi dan berbelanja secara *online* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan *shopping lifestyle* mereka. Selain itu, hal tersebut juga dapat dikatakan bahwa *shopping lifestyle* sebagai bentuk identitas diri yang dapat mengekspresikan diri seseorang terutama bagi kalangan pelajar atau mahasiswa yang masih meningkatkan citra diri mereka.

2.8.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pada pengumpulan data responden terdapat informasi terkait pendapatan yang bertujuan untuk mengetahui rata-rata jumlah pendapatan yang diterima oleh responden setiap bulannya. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan jumlah data responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 2. 4 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Rp1.000.000,00 – Rp2.125.000,00	14	14
2.	Rp2.125.001,00 – Rp3.250.000,00	16	16
3.	Rp3.250.001,00 – Rp4.250.000,00	5	5
4.	Rp4.250.001,00 – Rp5.250.000,00	55	55
5.	Rp5.250.001,00 – Rp6.250.000,00	4	4
6.	Rp6.250.001,00 – Rp7.250.000,00	0	0
7.	Rp7.250.001,00 – Rp8.250.000,00	2	2
8.	Rp8.250.001,00 – Rp9.250.000,00	0	0
9.	Rp9.250.001,00 – Rp10.250.000,00	4	4
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 2.5 di atas diketahui bahwa pada penelitian ini didominasi oleh jumlah responden yang memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp4.250.001,00 – Rp5.250.000,00 yaitu 55 responden atau persentase sebesar 55%. Kemudian, jumlah responden yang memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp7.250.001,00 – Rp8.250.000,00 yaitu terdapat 2 responden atau persentase sebesar 2%. Selain itu, pada *range* pendapatan Rp6.250.001,00 – Rp7.250.000,00 dan Rp8.250.001,00 – Rp9.250.000,00 tidak terdapat responden yang memiliki pendapatan per bulan pada *range* tersebut. Hal tersebut dikarenakan masyarakat di kalangan generasi z dan milenial meskipun memiliki tingkat pendapatan yang rendah dan sedang tetap dapat bertransaksi melalui ShopeePay karena tersedia berbagai promo menarik yang menguntungkan masyarakat. Selain itu, adanya

pengaruh lingkungan sosial untuk bertransaksi secara *online* atau menggunakan *e-wallet*.

2.8.5 Komposisi Responden Berdasarkan Domisili

Pada pengumpulan data responden terdapat informasi terkait domisili yang bertujuan untuk mengetahui rata-rata pengguna ShopeePay yang tersebar pada lima kota administrasi di Jakarta. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan jumlah data responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 2. 5 Komposisi Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Jakarta Selatan	21	21
2.	Jakarta Timur	29	29
3.	Jakarta Pusat	10	10
4.	Jakarta Barat	23	23
5.	Jakarta Utara	17	17
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 2.4 di atas diketahui bahwa pada penelitian ini didominasi oleh jumlah responden yang berdomisili Jakarta Timur. Hal tersebut juga dapat dilihat dari hasil persentase pada lima kota administrasi di Jakarta, yaitu sebesar 29% responden berdomisili di Jakarta Timur, sebesar 23% responden berdomisili di Jakarta Barat, sebesar 21% responden berdomisili di Jakarta Selatan, sebesar 17% responden berdomisili di Jakarta Utara, dan sebesar 10% responden berdomisili di Jakarta Pusat. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk yang terdapat di daerah Jakarta Timur lebih tinggi, yaitu sejumlah 3.037. Oleh karena itu, berdasarkan pada jumlah penduduk tersebut dapat dikatakan bahwa pengguna ShopeePay atau *e-wallet* lainnya lebih banyak digunakan oleh masyarakat di Jakarta Timur dibandingkan pada daerah administrasi di Jakarta lainnya.