

BAB II

GAMBARAN UMUM DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Perusahaan

2.1.1 Sejarah PT. Shopee

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk secara daring dan merupakan anak perusahaan dari Sea Group, sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Singapura (Sea.com, 2023). Shopee pertama kali diluncurkan tahun 2015 dengan tujuan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat bagi konsumen. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia.

Platform Shopee dirancang agar dapat menyesuaikan diri dengan karakteristik di setiap wilayah operasionalnya untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang optimal. Shopee memiliki visi untuk menghadirkan belanja online yang terjangkau, mudah, dan menyenangkan yang diwujudkan dengan berbagai inovasi dan fitur yang disediakan guna memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi berbelanja (Shopee Karrier, 2024).

Shopee Indonesia memiliki kantor pusat yang berlokasi di Pacific Century Place Tower, Lantai 26, SCBD Lot 10, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12190. Sejak Shopee masuk ke pasar Indonesia, *platform* ini telah berkembang dan menjadi *marketplace* terkemuka di bandingkan dengan pesaing lainnya. Perusahaan Shopee memiliki enam departemen yaitu *Marketing*, *Business*

Development, Human Resource, Operations, Tech, dan, Business Intelligence, tentunya dengan tugas dan fungsi masing-masing dari setiap departemen.

Shopee hadir di Indonesia dengan menawarkan pengalaman berbelanja *online* yang inovatif. Dengan menyediakan kemudahan bagi penjual untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka di platform *e-commerce*, sekaligus memberikan keamanan dalam melakukan transaksi pembayaran dan sistem pengiriman yang terpadu bagi pembeli. Target utama Shopee sendiri yaitu kalangan muda yang sudah terbiasa menggunakan perangkat digital dalam berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk berbelanja *online*. Oleh karena itu, Shopee hadir dan dikembangkan dalam format aplikasi *mobile* yang mendukung pengalaman berbelanja yang mudah, praktis, dan efisien.

2.1.2 Profil Shopee Express (SPX Express)

Shopee Express merupakan perusahaan logistik yang didirikan oleh Shopee, salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Perusahaan ini bertujuan untuk memberikan pelayanan dan pengiriman yang aman, cepat, dan andal kepada pelanggan Shopee di Indonesia. Salah satu keunggulan Shopee Express adalah sistem pengiriman yang cepat dan efisien demi kepuasan pelanggan.

Shopee Express (SPX Express) menawarkan berbagai pilihan pengiriman yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Mulai dari layanan *Reguler* hingga layanan *Instant* dan *Same Day* untuk pengiriman yang lebih cepat. Melalui aplikasi *shopee*, pelanggan juga dapat dengan mudah melacak posisi paket secara *real-time* dari awal pengiriman hingga barang sampai di tujuan. Sistem

tracking yang transparan memberikan informasi lengkap tentang status paket, lokasi, dan estimasi waktu kedatangan.

Jaringan distribusi yang luas dan sistem hub transit yang terintegrasi di seluruh Indonesia. SPX Express berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan mendukung kemudahan berbelanja *online* bagi pengguna Shopee, sehingga menjadikan SPX Express mitra logistik yang mendukung pertumbuhan ekosistem *e-commerce* Shopee di Indonesia.

2.2 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan Shopee

2.2.1 Visi Perusahaan

Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia.

2.2.2 Misi Perusahaan

Berikut merupakan misi dari perusahaan Shopee:

1. Memberikan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan menyenangkan bagi pelanggan.
2. Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

2.2.3 Nilai Perusahaan

PT. Shopee Internasional Indonesia memiliki nilai-nilai yang dipegang oleh warga perusahaan yang digunakan sebagai tolak ukur dalam bersikap dan bekerja.

Nilai – nilai tersebut diantaranya :

1. *We Serve*

Pada nilai ini kepuasan pelanggan adalah prioritas utama, maka Shopee berupaya melampaui harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan melebihi apa yang mereka butuhkan.

2. *We Adapt*

Shopee selalu siap dalam menghadapi perubahan dengan membuat perencanaan dan antisipasi yang matang, namun tetap fleksibel dalam menerima perubahan dan melakukan yang terbaik dalam setiap situasi.

3. *We Run*

Shopee menjunjung tinggi inisiatif dan kecepatan dalam bekerja. Setiap Individu memiliki motivasi diri dan urgensi yang tinggi dalam menyelesaikan tugas dengan segera.

4. *We Commit*

Menjadi pribadi yang dapat dipercaya, dengan menjunjung tinggi standar kualitas kerja, serta bertanggung jawab penuh.

5. *We Stay Humble*

Memiliki kesadaran penuh untuk terus belajar dan berkembang dalam setiap kesempatan.

2.3 Logo Perusahaan



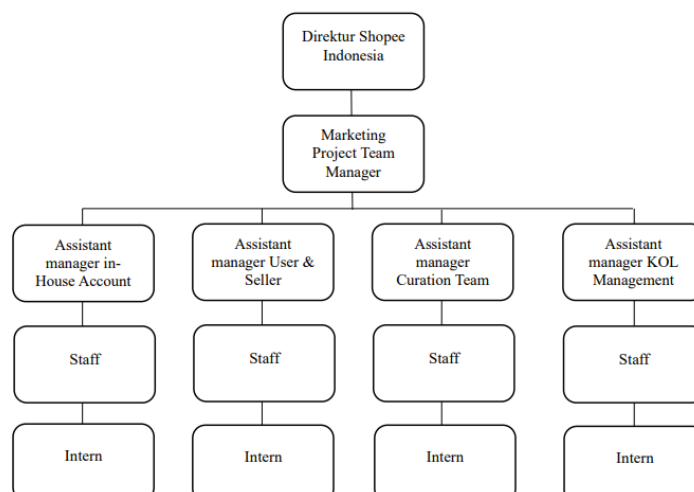
Gambar 2.1 Logo Marketplace Shopee

Sumber : *Website* Shopee

Logo PT. Shopee Internasional Indonesia berbentuk keranjang dengan simbol “S” serta warna oranye, yang memiliki arti tersendiri yang digambarkan sebagai warna yang hangat, memiliki daya tarik, dan bisa meningkatkan daya minta pembeli. Selain itu huruf “S” pada keranjang oranye di logo merupakan simbol Shopee itu sendiri.

2.4 Struktur Organisasi Shopee

Berikut struktur organisasi dari perusahaan Shopee :



Gambar 2.2 Struktur Perusahaan Shopee

Sumber: *Shopee Carrier*

Gambar di atas merupakan struktur organisasi perusahaan shopee yang dirancang untuk mendukung operasional perusahaan sebagai *platform e-commerce* yang beroperasi secara luas.

2.5 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden diuraikan melalui pengelompokan berdasarkan usia, domisili, jenis kelamin, tingkat penghasilan, dan sudah berapa kali menggunakan jasa SPX Express. Jumlah responden pada penelitian ini adalah **91 orang**. Responden merupakan Masyarakat yang berada di lingkungan Kota Semarang yang pernah menggunakan layanan dari *marketplace* Shopee. Adapun pengisian kuisisioner penelitian dilakukan dengan penyebaran kuisisioner secara online melalui *Google Form* dengan beberapa responden untuk menanyakan pendapat dan alasan responden dalam menjawab pertanyaan pada kuisisioner.

2.5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pola perilaku responden dalam menggunakan layanan jasa SPX Express pada aplikasi Shopee.

Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden

| No. | Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase (%) |
|--------------|---------------|-----------|----------------|
| 1 | Laki – laki | 20 | 20 |
| 2 | Perempuan | 71 | 71 |
| TOTAL | | 91 | 91 |

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.1 diperoleh data bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 71 orang (71%) dan responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 20 orang (20%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan shopee didominasi oleh perempuan, di mana perempuan cenderung lebih aktif melakukan transaksi belanja *online*.

2.5.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Salah satu kriteria dari partisipasi dalam penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki dengan usia sekurang-kurangnya 17 tahun. Pengelompokan rentang usia digunakan untuk melihat perbedaan karakteristik konsumen dalam menggunakan layanan SPX Express Shopee Indonesia.

Tabel 2.2 Usia Responden

| No. | Usia | Frekuensi | Presentase (%) |
|--------------|-------|-----------|----------------|
| 1 | 17-25 | 79 | 79 |
| 2 | 26-35 | 1 | 1 |
| 3 | 36-45 | 9 | 9 |
| 4 | 46-55 | 0 | 0 |
| 5 | >55 | 2 | 2 |
| TOTAL | | 91 | 91 |

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.2, responden SPX Express di Semarang memiliki usia yang beragam dan mayoritas dari responden yang mengisi kuesioner berada pada usia 17-25 tahun dengan besar persentase sebesar 79% dan sisanya sebanyak 9% berusia 36-45 tahun, 2 % berusia >55 tahun, dan berusia 26-35 tahun. Hal ini

membuktikan bahwa mayoritas responden merupakan kalangan generasi muda menuju dewasa.

2.5.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah individu yang telah menggunakan layanan jasa SPX Express di Kota Semarang melalui aplikasi Shopee.

Tabel 2.3 Domisili Responden

| No. | Domisili | Frekuensi | Presentase (%) |
|--------------|------------------|-----------|----------------|
| 1 | Mijen | 2 | 2 |
| 2 | Gunung Pati | 1 | 1 |
| 3 | Banyumanik | 13 | 13 |
| 4 | Gajah mungkur | 8 | 8 |
| 5 | Candisari | 4 | 4 |
| 6 | Tembalang | 35 | 35 |
| 7 | Pedurungan | 3 | 3 |
| 8 | Genuk | 2 | 2 |
| 9 | Gayamsari | 2 | 2 |
| 10 | Semarang Selatan | 7 | 7 |
| 11 | Semarang Timur | 2 | 2 |
| 12 | Semarang Utara | 1 | 1 |
| 13 | Semarang Tengah | 2 | 2 |
| 14 | Semarang Barat | 5 | 5 |
| 15 | Tugu | 1 | 1 |
| 16 | Ngaliyan | 3 | 3 |
| TOTAL | | 91 | 91 |

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.3, diperoleh data bahwa mayoritas pengguna layanan SPX Express berdomisili di wilayah Tembalang yaitu sebanyak 35 orang (35%). Pada posisi kedua terdapat responden yang berdomisili di wilayah Banyumanik sebanyak 13 orang (13%), diikuti posisi ketiga oleh responden yang berdomisili di

wilayah Gajah Mungkur sebanyak 8 orang (8%), dan posisi keempat oleh responden yang berdomisili di wilayah Semarang Selatan sebanyak 7 orang (7%). Sementara itu, wilayah lainnya seperti Candisari, Pedurungan, Genuk, Gayamsari, Semarang Timur, Semarang Tengah, Semarang Barat, Ngaliyan, Mijen, Gunung Pati, Semarang Utara, dan Tugu masing-masing memiliki jumlah responden yang lebih sedikit dengan persentase berkisar antara 1% hingga 5%. Penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal atau berdomisili di wilayah Tembalang, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh tingginya aktivitas pengiriman barang di wilayah tersebut sebagai salah satu kawasan padat penduduk di Kota Semarang.

2.5.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 2.4 Pendidikan Terakhir Responden

| No. | Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Presentase (%) |
|--------------|----------------------|-----------|----------------|
| 1 | SMP | 2 | 2 |
| 2 | SMA/SMK | 57 | 57 |
| 3 | Diploma (D3/D4) | 5 | 5 |
| 4 | Sarjana (S1) | 26 | 26 |
| 5 | Pascasarjana (S2/S3) | 1 | 1 |
| TOTAL | | 91 | 91 |

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.4, diperoleh data bahwa mayoritas pengguna layanan SPX Express memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK yaitu sebanyak 57 orang (57%). Pada posisi kedua terdapat responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 26 orang (26%), diikuti posisi ketiga oleh responden dengan pendidikan terakhir Diploma (D3/D4) sebanyak 5 orang (5%), dan posisi keempat oleh responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 2 orang (2%). Sementara itu, responden dengan pendidikan terakhir Pascasarjana (S2/S3)

merupakan yang paling sedikit yaitu hanya 1 orang (1%). Penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK, yang mengindikasikan bahwa pengguna layanan SPX Express di Kota Semarang sebagian besar merupakan kalangan muda yang aktif dalam kegiatan belanja online sehingga membutuhkan layanan pengiriman secara rutin.

2.5.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan seseorang digunakan untuk mengetahui latar belakang aktivitas ekonomi konsumen SPX Express Shopee Indonesia. responden sesuai dengan pekerjaannya, yaitu:

Tabel 2.5 Pekerjaan Responden

| No. | Pekerjaan | Frekuensi | Presentase (%) |
|--------------|--------------------|------------------|-----------------------|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 78 | 78 |
| 2 | TNI/Polri/PNS/BUMN | 5 | 5 |
| 3 | Karyawan Swasta | 5 | 5 |
| 4 | Wirausaha | 3 | 3 |
| TOTAL | | 91 | 91 |

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.5, diperoleh data bahwa mayoritas pengguna layanan SPX Express berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 78 orang (78%). Pada posisi kedua terdapat responden yang berprofesi sebagai TNI/Polri/PNS/BUMN dan karyawan swasta yang masing-masing sebanyak 5 orang (5%), diikuti posisi terakhir oleh responden yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 3 orang (3%). Penelitian ini didominasi oleh responden yang berstatus pelajar atau mahasiswa

2.5.6 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Identitas responden berdasarkan penghasilan per bulan atau uang saku menggambarkan karakteristik pengguna *platform* Shopee yang umumnya merupakan generasi muda yang akrab dengan teknologi digital dan memiliki kebiasaan belanja *online* yang tinggi.

Tabel 2.6 Penghasilan Per Bulan Responden

| No. | Penghasilan Per Bulan | Frekuensi | Presentase (%) |
|--------------|----------------------------|-----------|----------------|
| 1 | < Rp1.000.000 | 27 | 27 |
| 2 | >Rp1.000.000 - Rp2.500.000 | 35 | 35 |
| 3 | >Rp2.500.000 – Rp4.000.000 | 26 | 26 |
| 4 | ≥ Rp4.000.000 | 3 | 3 |
| TOTAL | | 91 | 91 |

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.6, diperoleh data bahwa mayoritas pengguna layanan SPX Express memiliki penghasilan per bulan dengan *range* Rp1.000.000 hingga Rp2.500.000 yaitu sebanyak 35 orang (35%), terdapat responden dengan penghasilan per bulan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 27 orang (27%), responden dengan penghasilan per bulan antara Rp2.500.000 hingga Rp4.000.000 sebanyak 26 orang (26%), dan responden dengan penghasilan per bulan di atas Rp4.000.000 sebanyak 3 orang (3%). Penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat penghasilan per bulan antara Rp1.000.000 hingga Rp2.500.000, yang sejalan dengan dominasi responden berstatus pelajar atau mahasiswa yang umumnya memiliki penghasilan terbatas namun tetap aktif menggunakan layanan pengiriman SPX Express untuk memenuhi kebutuhan belanja *online* mereka sehari-hari.

2.5.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan Jasa SPX Express

Identitas responden berdasarkan frekuensi penggunaan layanan jasa SPX Express selama 3 bulan terakhir dibagi menjadi 3 kategori, yaitu 1 kali, 2-3 kali, dan >3 kali.

Tabel 2.7 Frekuensi Penggunaan Layanan SPX Express

| No. | Frekuensi Penggunaan | Frekuensi | Presentase (%) |
|--------------|----------------------|-----------|----------------|
| 1 | 1 Kali | 16 | 16 |
| 2 | 2 – 3 Kali | 32 | 32 |
| 3 | >3 Kali | 43 | 43 |
| TOTAL | | 91 | 91 |

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.7, diperoleh data bahwa mayoritas pengguna layanan SPX Express telah menggunakan layanan tersebut lebih dari 3 kali yaitu sebanyak 43 orang (43%), responden yang telah menggunakan layanan SPX Express sebanyak 2 hingga 3 kali yaitu sebanyak 32 orang (32%), dan responden yang baru menggunakan layanan SPX Express sebanyak 1 kali yaitu sebanyak 16 orang (16%). Penelitian ini didominasi oleh responden yang telah menggunakan layanan SPX Express lebih dari 3 kali, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden sudah cukup familiar dan memiliki pengalaman yang memadai dalam menggunakan layanan SPX Express.