

BAB II

DESKRIPSI *MARKETPLACE* SHOPEE

2.1 Gambaran Umum Perusahaan Shopee

2.1.1 Profil Perusahaan Shopee

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).

Pada 2017, Shopee mencatat 80 juta unduhan aplikasi, lebih dari 4 juta penjual, dan lebih dari 190 juta produk aktif. Pada 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 di kenalkan di Singapura. Pada tahun 2015 Shopee pula di luncurkan di sebagian negara Asia yakni Taiwan, Malaysia, Thailand, Filipina dan Indonesia. Di Indonesia sendiri, Shopee mulai dikenalkan pada akhir Mei 2015 serta 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).

Sama halnya dengan *marketplace* lain, Shopee berusaha menciptakan platform yang dapat memfasilitasi bertemunya antara konsumen dan produsen, yang setelah itu bias ciptakan pengalaman berbelanja yang santai dan menyenangkan, Shopee dapat menjadi pilihan e-commerce di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee yakin kalau mereka bisa 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 memberikan penjual agar berjualan dengan mudah. Akses *Marketplace* Shopee dapat menggunakan desktop, laptop atau *smartphone*. Untuk pengunjung yang mengakses dengan laptop atau desktop dapat mengunjungi halaman <http://www.shopee.co.id/>.

2.1.2 Logo Shopee

Gambar 2.1
Logo Shopee



Sumber: (Shopee, 2021d)

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).

2.2 Produk Dan Layanan

2.2.1 Produk

Produk tersebut adalah berbagai macam produk digital yakni barang tanpa bentuk fisik antara lain pulsa, paket data, kupon game, tagihan listrik (prabayar dan pascabayar, tagihan (cicilan pulsa, BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan, PDAM, TV Kabel) yang dapat ditambah atau dihapus sewaktu waktu atas kebijakan Shopee (Shopee, 2021f).

Marketplace Shopee menyediakan berbagai macam kebutuhan, antara lain kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Tidak jauh berbeda dengan *Marketplace* lain, Shopee juga menawarkan berbagai produk yang sedang *trend* dan

menyesuaikan gaya hidup di Indonesia. Produk-produk Shopee dapat mengikuti perkembangan gaya hidup yang modern dan sekarang Shopee menjual produk kebutuhan sehari-hari. Produk yang ditawarkan oleh Shopee berbagai macam, mulai dari kebutuhan pria, wanita hingga anak-anak. Shopee punya dua macam platform penjualan produk yaitu kategori yang diisi para penjual dari kalangan UMKM dan Mall dengan brand-brand resmi di dalamnya. Namun semua produk dapat di akses dan di cari melalui *search engine* yang disediakan oleh Shopee.

2.2.2 Layanan

Marketplace Shopee mencoba memberikan layanan yang lengkap kepada penjual dan pembeli. Untuk penjual Shopee memberikan kemudahan registrasi bagi siapa saja yang ingin berjualan, bahkan Shopee menyediakan seller center untuk para penjual yang mengalami kesulitan ketika menggunakan Shopee. Adapun 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, 2021f).

2.3 Fitur Shopee

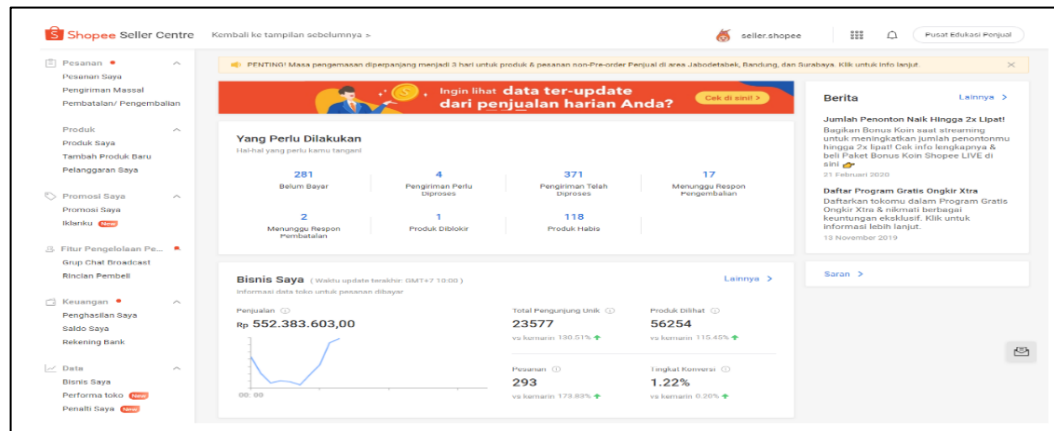
Fitur merupakan fasilitas yang diberikan atau disertakan dalam suatu aplikasi atau produk yang menonjol sehingga menjadi daya tarik. Fitur yang disediakan Shopee bertujuan agar penjual lebih mudah dalam mengelola dan mengakses bisnisnya, dan untuk pengunjung agar lebih tertarik dan mudah dalam

berbelanja. Adapun fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan di *marketplace* Shopee sebagai berikut:

2.3.1 Shopee Seller Center

Shopee seller center merupakan fitur yang dirancang khusus untuk mengelola toko melalui komputer. Melalui Shopee seller center dapat melakukan aktivitas mengatur produk seperti upload, edit dan menghapus, mengatur penjualan, penghasilan toko layaknya di aplikasi Shopee. Mengecek dan mengekspos penghasilan toko ke dalam bentuk excel file untuk mempermudah rekonsiliasi. melakukan pengaturan toko dan menambahkan deskripsi toko (Shopee, 2021b).

Gambar 2.2
Tampilan Fitur Seller Center



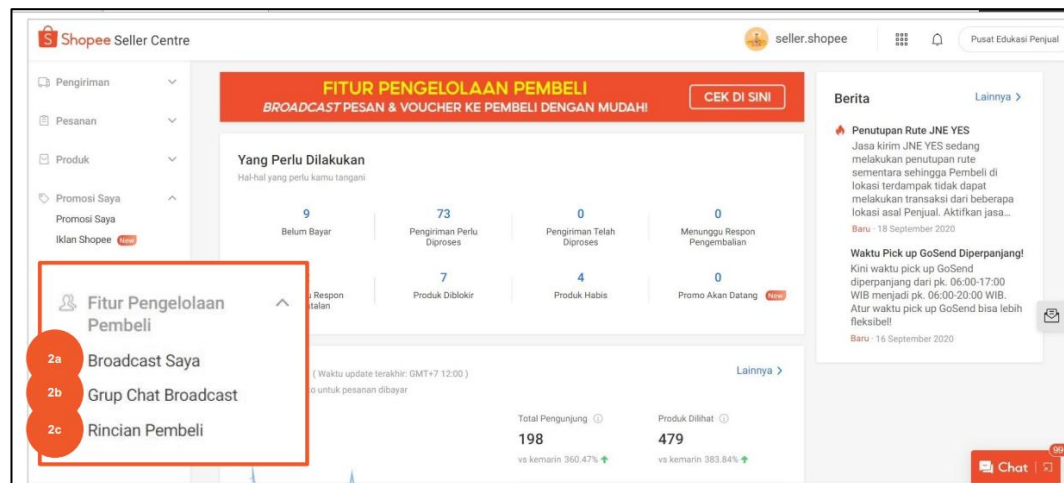
Sumber: (Shopee, 2021d)

2.3.2 Fitur Pengelolaan Pembeli

Pengelolaan pembeli adalah fitur dari aplikasi Shopee dan seller center yang memungkinkan penjual untuk dengan mudah mendistribusikan (menyiarkan) voucher ke pengikut yang direkomendasikan atau grup pembeli tertentu melalui

chat (Shopee, 2021e). Fitur ini adalah cara yang efektif untuk memberi penghargaan kepada pembeli terpilih dan meningkatkan pesanan dari toko penjual.

Gambar 2.3
Tampilan Fitur Pengelola Pembeli



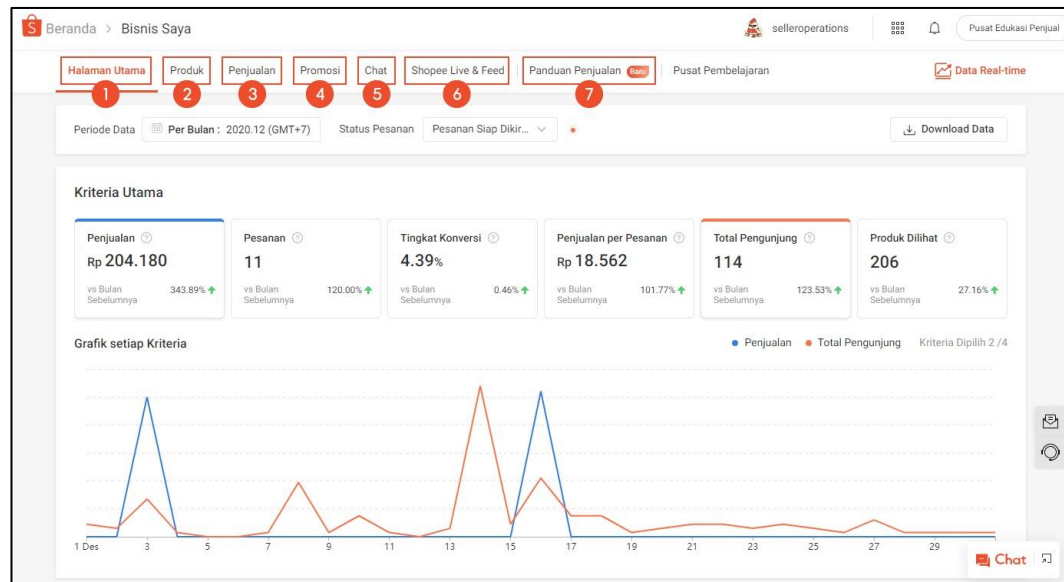
Sumber: (Shopee, 2021e)

2.3.3 Fitur Bisnis Saya

Bisnis saya adalah portal khusus untuk menganalisis data kinerja toko untuk menentukan produk terlaris, dan menemukan cara untuk meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Fitur ini dapat membantu Anda untuk memahami hal-hal yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan performa dan bermanfaat untuk (Shopee, 2021e):

1. Memperkirakan *trend* dan mengidentifikasi pemahaman melalui riwayat data.
2. Mempelajari lebih dalam mengenai data di tingkatan produk untuk menyesuaikan strategi penjual
3. Memahami kriteria penjual dan meningkatkan penjualan.
4. Memantau performa bagi penjual secara *real time*.

Gambar 2.4
Tampilan Fitur Bisnis Saya

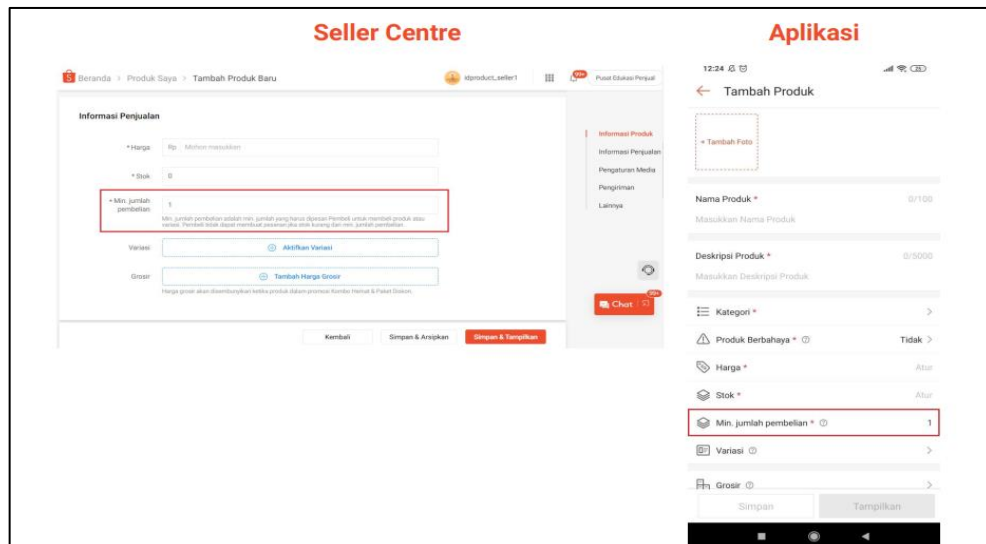


Sumber: (Shopee, 2021d)

2.3.4 Fitur Minimum Jumlah Pembelian

Pada tanggal 12 maret 2021 Shopee merilis fitur baru yakni Min. jumlah pembelian. Namun fitur ini hanya tersedia bagi penjual terpilih. Untuk mendapatkan akses fitur ini penjual dapat menghubungi *customer service* Shopee untuk mendaftarkan toko. Fitur ini memungkinkan penjual mengatur minimum jumlah pembelian yang diinginkan untuk setiap produk. Nilai minimum jumlah pembelian tidak boleh 0 (kosong) (Shopee, 2021e)

Gambar 2.5
Tampilan Fitur Jumlah Pembeli



Sumber: (Shopee, 2021d)

2.3.5 Fitur Asisten Penjual

Fitur Asisten Penjual adalah fitur yang digunakan penjual untuk memantau toko ketika penjual tidak dapat mengakses seller center. Fitur ini dapat memantau toko penjual di mana saja. Adapun konten utama dari asisten penjual di aplikasi Shopee sebagai berikut (Shopee, 2021e) :

1. Produk Saya

Melalui fitur ini penjual tetap dapat update dimanapun berada. Ketika Penjual tidak bisa mengakses Seller Centre untuk sementara waktu, Penjual tetap dapat memantau penjualan dan stok produk dengan mudah melalui fitur Asisten Penjual di aplikasi Shopee sehingga Penjual dapat mengambil tindakan jika diperlukan.

Gambar 2.6
Fitur Asisten Penjual Kategori Produk Saya



Sumber: (Shopee, 2021d)

2. Pembeli Saya

Pembeli Saya adalah tampilan dari semua pengguna yang sebelumnya telah membeli produk Anda. Klik nama pelanggan untuk melihat produk mana yang mereka beli.

Gambar 2.7
Tampilan Fitur Asisten Penjual Kategori Pembeli Saya

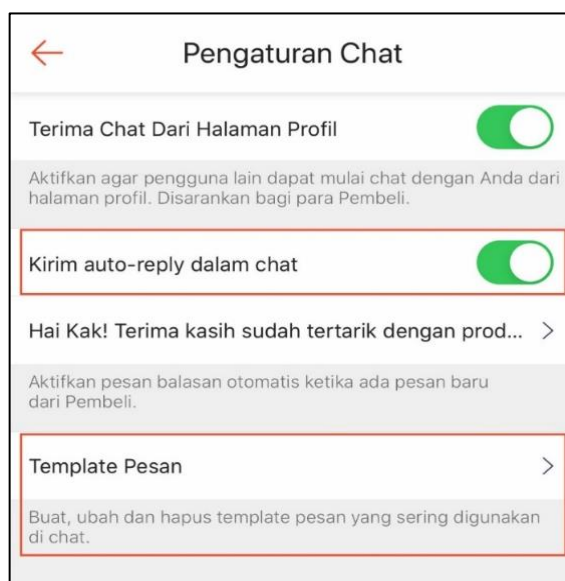


Sumber: (Shopee, 2021d)

3. Fitur *Chat* Penjual

Untuk tetap berkomunikasi dan merespon Pembeli di mana saja, Anda dapat mengatur **Auto-Reply Chat** dan **Template Pesan** untuk respon yang cepat dan tanggap.

Gambar 2.8
Tampilan Fitur Asisten Penjual Kategori *Chat* Penjual

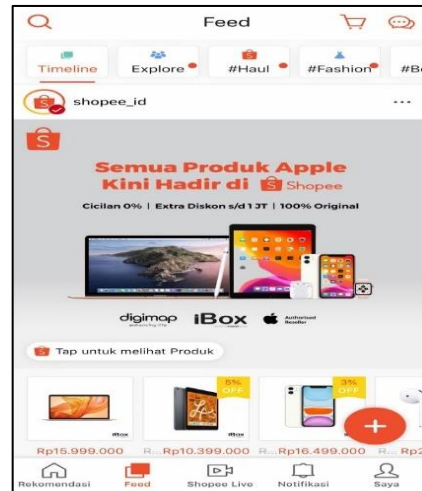


Sumber: (Shopee, 2021d)

4. Shopee Feed

Shopee feed berfungsi Untuk berinteraksi dengan calon Pembeli, bagikan konten yang menarik tentang produk yang di jual di Shopee Feed. Shopee Feed akan membantu Penjual untuk mendapatkan lebih banyak pengikut toko yang mungkin akan berbelanja di toko.

Gambar 2.9
Tampilan Fitur Asisten Penjual Kategori Shopee Feed

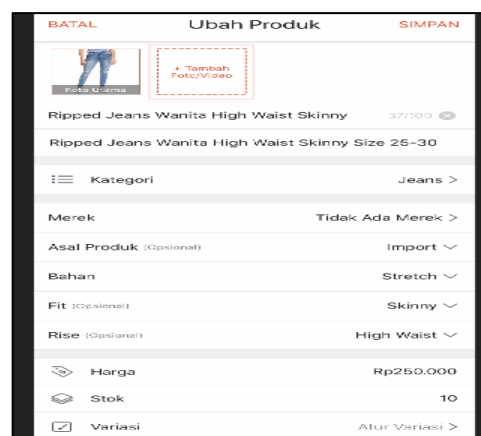


Sumber: (Shopee, 2021d)

5. Upload Video Produk

Upload video produk merupakan rekaman video yang dibuat secara keseluruhan oleh penjual untuk menarik pembeli. Jika penjual merekam video produk dari handphone akan sangat mudah untuk langsung meng-upload video di halaman produk dibanding dengan menggunakan komputer desktop.

Gambar 2.10
Tampilan Fitur Asisten Penjual Kategori Upload Video Produk

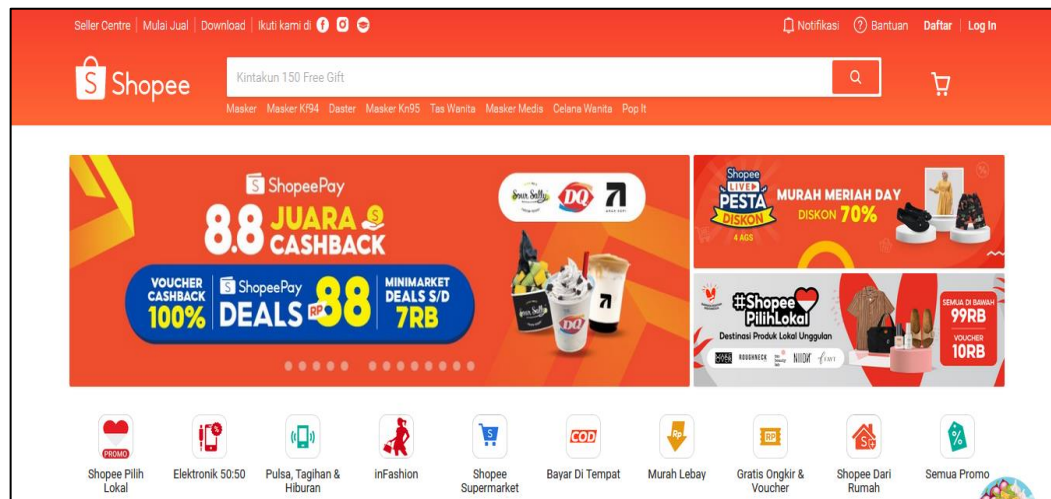


Sumber: (Shopee, 2021d)

2.3.6 Fitur My Campaign Shopee

My Campaign Shopee adalah fitur yang dapat membuka peluang bagi semua penjual untuk menampilkan produknya di beranda utama. Fitur ini dirancang untuk meningkatkan keuntungan produk yang akan dijual dan menjangkau lebih banyak pembeli (Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2020).

Gambar 2.11
Contoh Tampilan My Campaign Shopee

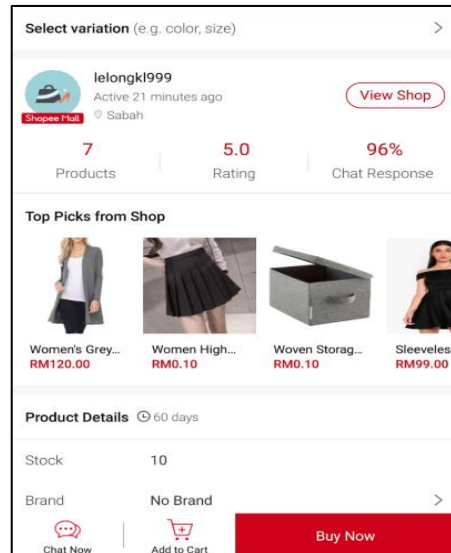


Sumber: (Shopee, 2021d)

2.3.7 Fitur Top Pick Form Shop

Top Pick Form Shop adalah fitur yang memungkinkan anda untuk membuat koleksi produk dan memilih delapan item untuk ditampilkan di bagian depan atau atas toko anda (Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2020).

Gambar 2.12
Contoh Tampilan Top Pick Form Shop

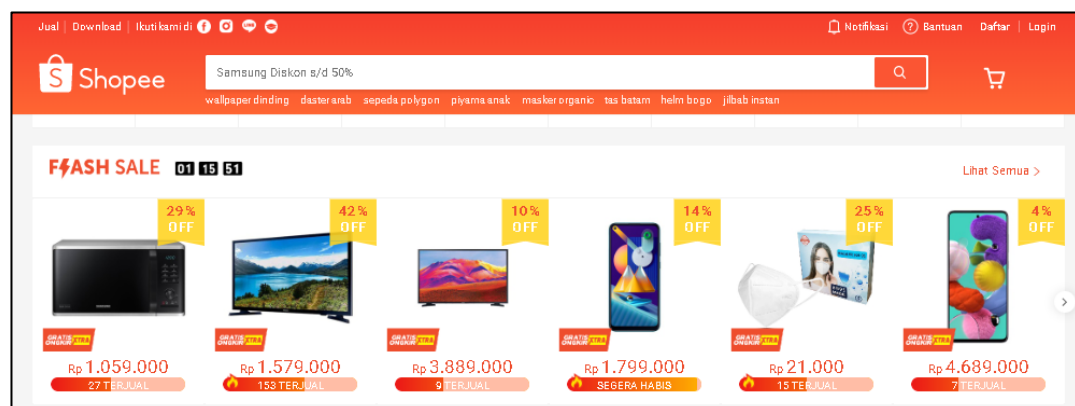


Sumber: (Shopee, 2021d)

2.3.8 Fitur Flash Sale

Flash sale adalah fitur yang digunakan oleh penjual untuk memberikan penawaran terbatas yang muncul di halaman beranda utama Shopee, namun ada batasan stok dan waktu selama tampil di halaman utama (Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2020).

Gambar 2.13
Contoh Tampilan Flash Sale



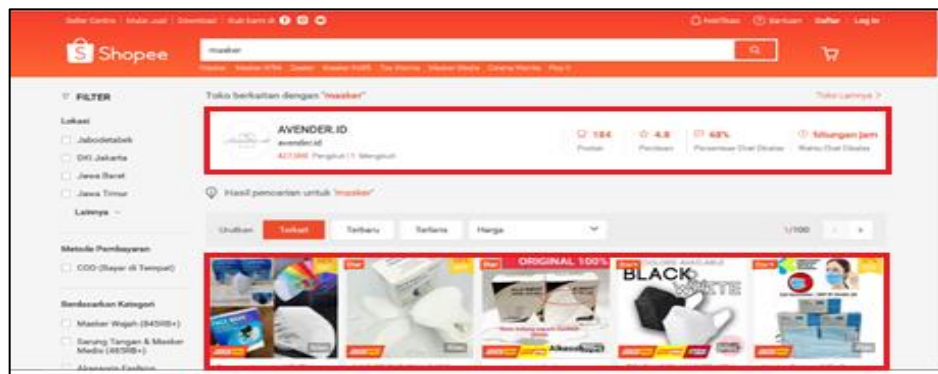
Sumber: (Shopee, 2021d)

2.3.9 Fitur Shopee My Ads

Shopee my ads ialah fitur yang memungkinkan produk penjual lebih sering muncul di hasil pencarian. Jadi apabila pengguna melakukan *search engine* di Shopee, produk penjual akan masuk ke dalam produk rekomendasi di tampilan utama halaman. Fitur ini memiliki dua opsi yang bisa di pilih yakni (Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2020):

1. Keyword Ads : Penjual dapat memasang kata kunci tertentu, dan iklan akan ditampilkan berdasarkan produk relevan yang dicari pembeli.
2. Targeting Ads : Penjual dapat memasang produk serupa, dan Iklan akan ditampilkan pada halaman detail produk yang sama untuk dilihat pengunjung Shopee.

Gambar 2.14
Contoh Tampilan Shopee My Ads



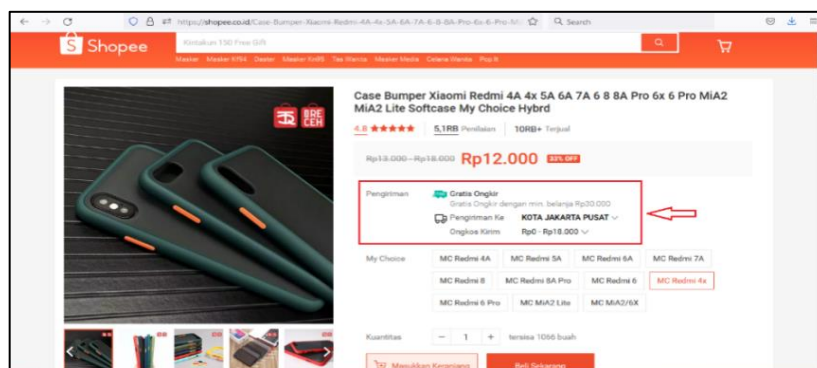
Sumber: (Shopee, 2021d)

2.3.10 Fitur Shopee My Voucher

Shopee my voucher adalah fitur yang memungkinkan anda membuat voucher sendiri untuk produk apa pun ditoko penjual agar lebih menarik bagi pembeli. Misalnya membuat voucher dengan minimal pembelian Rp. 500.000 bisa mendapatkan kupon diskon 30%. Fitur ini dirancang untuk meningkatkan jumlah

item yang ditambahkan ke keranjang belanja oleh pengunjung toko, karena mereka hanya bias mendapatkan diskon yang dikonfirmasi jika memenuhi persyaratan (Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2020).

Gambar 2.15
Contoh Tampilan Shopee My Voucher

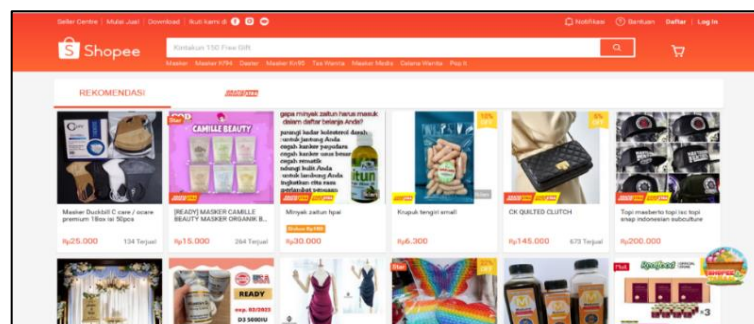


Sumber: (Shopee, 2021d)

2.3.11 Shopee My Discount Promotion

Shopee my discount promotion merupakan fitur yang dapat digunakan oleh penjual untuk membuat atau menentukan diskon toko sendiri. Penjual secara penuh memiliki fleksibilitas untuk menentukan periode promosi, nilai diskon dan produk untuk menerapkan promosi diskon (Shopee, 2021e).

Gambar 2.16
Contoh Tampilan Shopee My Discount Promotion

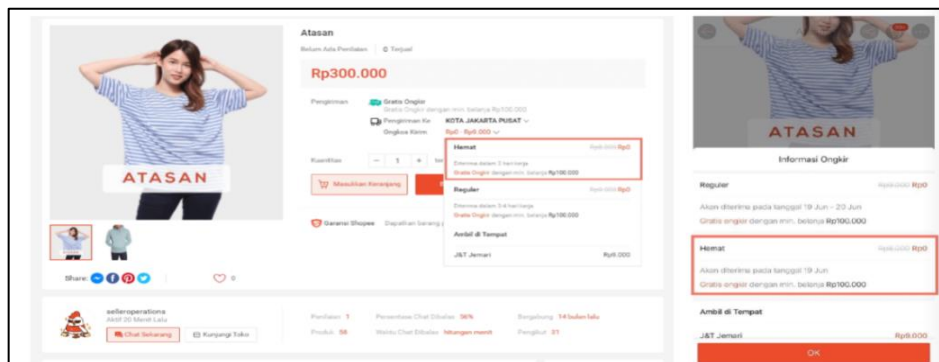


Sumber: (Shopee, 2021d)

2.3.12 Fitur Promo Ongkir Toko

Promo ongkir toko merupakan fitur yang memungkinkan penjual untuk membuat dan mengatur ketentuan promo gratis ongkir sendiri untuk toko. Selain itu penjual juga dapat mengatur nilai gratis ongkir, minimum pembelian dan periode ongkir dalam pembuatan promo ongkir toko (Shopee, 2021e).

Gambar 2.17
Contoh Tampilan Promo Ongkir Toko

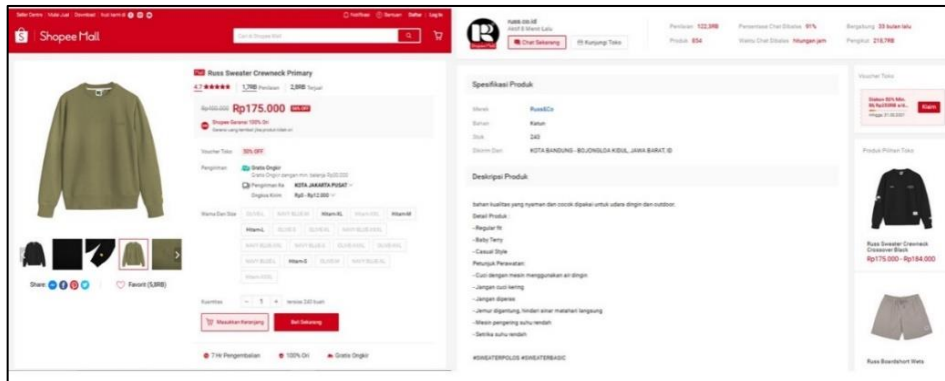


Sumber: (Shopee, 2021d)

2.3.13 Fitur Dekorasi Toko

Dekorasi Toko di Situs Shopee adalah fitur seller center yang memungkinkan penjual membuat efek visual halaman toko di situs web Shopee lebih menarik untuk mempromosikan toko dan produk mereka. Halaman toko yang menarik dapat meningkatkan interaksi Pembeli dengan lebih baik serta menarik mereka untuk melihat lebih banyak produk dan promosi toko yang dapat meningkatkan konversi dan penjualan. Penjual juga dapat memperkuat *branding* toko dengan memiliki desain yang serupa pada halaman toko di aplikasi dan situs Shopee yang dapat membuat Pembeli mengenali toko dan produk dengan mudah (Shopee, 2021e).

Gambar 2.18
Contoh Tampilan Dekorasi Toko

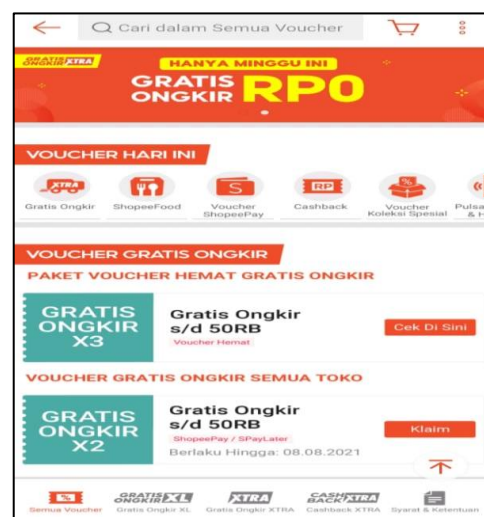


Sumber: (Shopee, 2021d)

2.3.14 Fitur Gratis Ongkir

Fitur gratis ongkir adalah program yang diselenggarakan oleh Shopee untuk pembeli, pembeli yang beruntung dapat mengikuti dua pilihan untuk mendapatkan subsidi ongkos kirim yaitu program gratis ongkir Xtra dan program gratis ongkir XL, secara kolektif disebut sebagai program gratis ongkir (Shopee, 2021h).

Gambar 2.19
Contoh Tampilan Program Gratis Ongkir

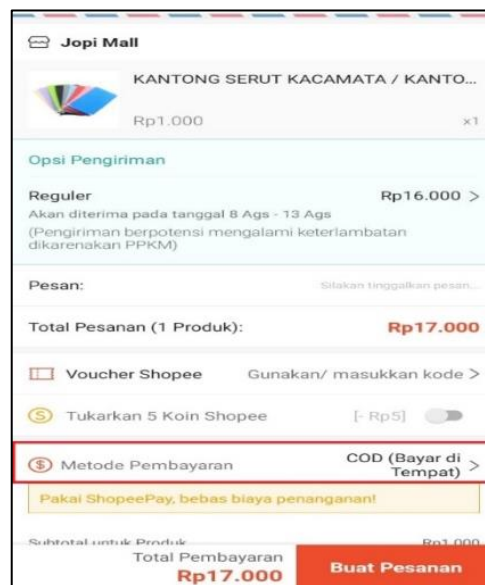


Sumber: (Shopee, 2021d)

2.3.15 Fitur Cash On Demand (COD)

Cash on demand adalah cara pembayaran pembeli yang lakukan secara langsung di tempat setelah menerima pesanan dari kurir (Shopee, 2019a).

Gambar 2.20
Contoh Tampilan Fitur Cash On Demand



Sumber: (Shopee, 2021d)

2.3.16 Fitur Cashback

Fitur cashback Adalah program yang diselenggarakan oleh Shopee untuk penjual, penjual yang diundang dapat berpartisipasi di dalamnya untuk mendapatkan subsidi cashback, yang kemudian dapat digunakan untuk pelanggan toko sesuai dengan syarat dan ketentuan program (Shopee, 2021g). Shopee memiliki dua metode *cashback* yaitu ShopeePay atau Shopee koin

Gambar 2.21
Contoh Tampilan Fitur Cashback

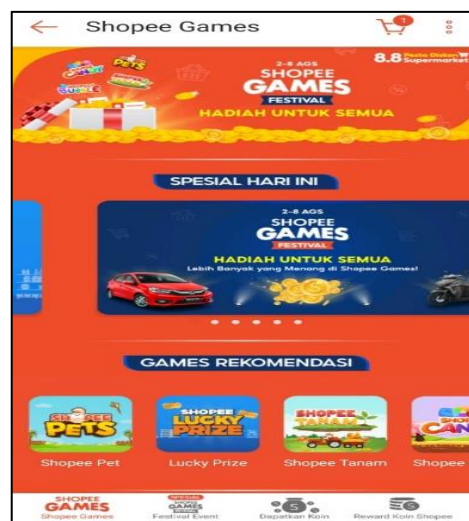


Sumber: (Shopee, 2021d)

2.3.17 Fitur Shopee Games

Shopee games merupakan fitur yang berada di dalam aplikasi Shopee, dimana pengguna bisa mendapatkan hadiah berupa koin, voucher belanja dan grand prize dengan memainkan permainan-permainan tersebut (Shopee, 2021a).

Gambar 2.22
Tampilan Fitur Shopee Games

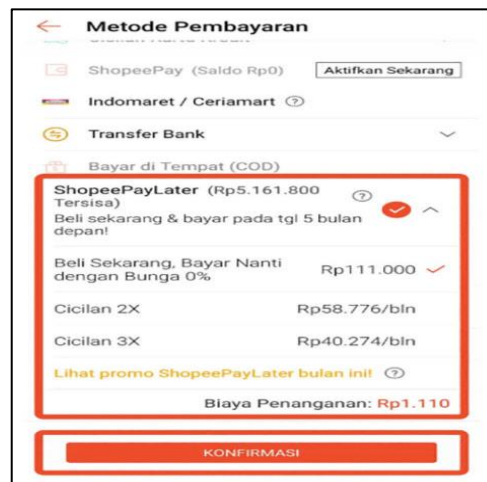


Sumber: (Shopee, 2021d)

2.3.18 Fitur Shopee PayLater

Shopee PayLater merupakan fasilitas kredit cicilan berbelanja di toko *online* Shopee atau metode pembayaran dimana pembeli akan mendapatkan pinjaman instan oleh Shopee. Artinya Shopee akan meminjamkan sejumlah uang untuk membeli barang yang dibutuhkan. Namun fitur ini dapat dinikmati bagi pengguna aktif Shopee. Shopee PayLater dapat diangsur sebanyak 3 - 12 kali (Irvindya, 2021).

Gambar 2.23
Contoh Tampilan Shopee PayLater

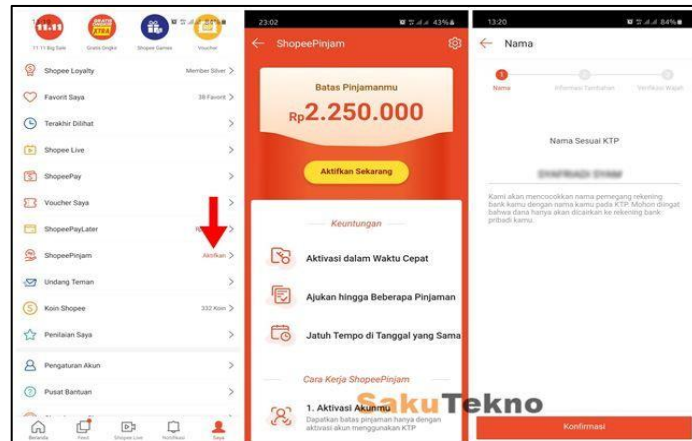


Sumber: (Shopee, 2021d)

2.3.19 Fitur Shopee Pinjam

Shopee pinjam merupakan fitur untuk pinjaman *online* tunai yang ditawarkan bagi pengguna Shopee dengan tenor beberapa bulan dan bunga yang kompetitif dibandingkan dengan aplikasi pinjaman *online* lainnya. Fitur ini diselenggarakan atas kerjasama Shopee dengan PT Lentera Dana Nusantara sebagai pihak ketiga. Namun fitur ini hanya dapat digunakan bagi pengguna Shopee tertentu (Shopee, 2021c).

Gambar 2.24
Tampilan Fitur Shopee Pinjam

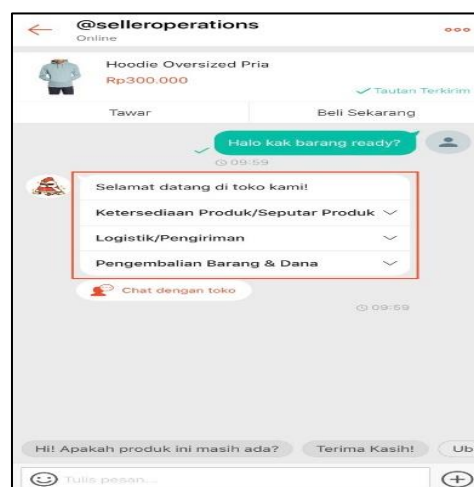


Sumber: (Shopee, 2021d)

2.3.20 Fitur *Chat Penjual*

Chat penjual adalah fitur pesan instan online yang memungkinkan pembeli berinteraksi dengan penjual dengan mudah dan efisien. Fitur *chat* ini memiliki beberapa fitur yang mendukung untuk berinteraksi antara lain kontak penjual, variasi pesan, template pesan, *auto-replay chat*, pengaturan pesan (Shopee, 2021e).

Gambar 2.25
Contoh Tampilan Chat Penjual

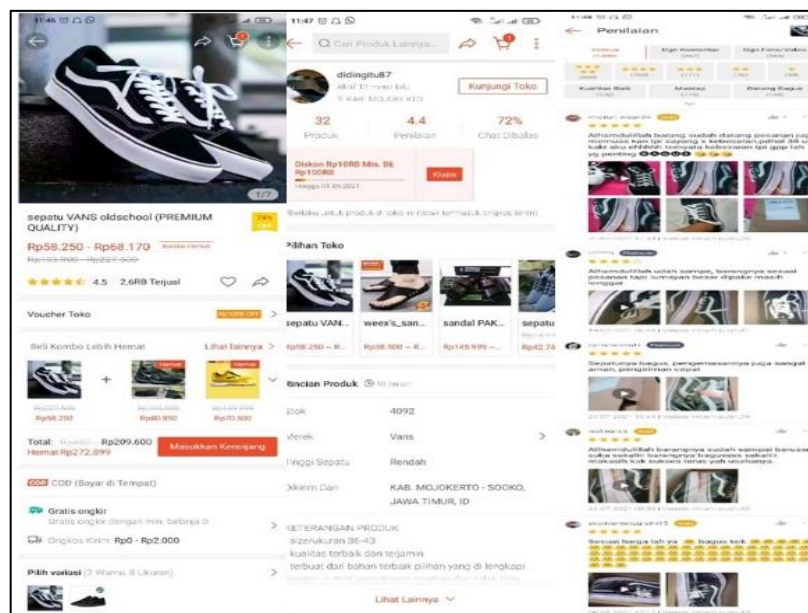


Sumber: (Shopee, 2021d)

2.3.21 Fitur Penilaian Produk

Fungsi penilaian produk adalah kumpulan penilaian dan ulasan produk tertentu oleh pembeli setelah pesanan selesai. Peringkat produk digunakan untuk mengukur kepuasan pembeli dengan pembelian mereka dan pengalaman berbelanja mereka di toko. Rating produk memberikan referensi penting bagi calon pembeli. Rating produk juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagi calon pembeli yang ingin mengetahui apakah suatu produk memenuhi harapan mereka. Peringkat produk berada pada skala 1 hingga 5 bintang, dengan 5 bintang sebagai yang terbaik. Pembeli dapat melihat peringkat produk di halaman hasil pencarian atau halaman detail produk (Shopee, 2021e).

Gambar 2.26
Contoh Tampilan Fitur Penilaian Produk



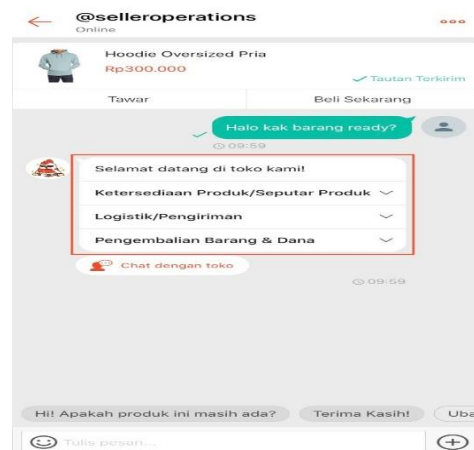
Sumber: (Shopee, 2021d)

2.4 Papan Chat Shopee

Fitur papan chat merupakan fitur pengiriman pesan instan secara online yang memudahkan penjual untuk berinteraksi dengan pembeli secara efisien. fitur chat penjual memiliki beberapa fitur yang mendukung penjual dalam memberikan layanan terbaik untuk pembeli, sehingga dapat menarik pembeli untuk berinteraksi, mendapatkan ulasan lebih baik dan mendapatkan loyalitas pelanggan seperti kontak penjual, variasi pesan, template pesan *auto-replay chat* (Shopee, 2020).

1. Kontak penjual merupakan informasi tentang profil dari penjual yang dihubungi
2. Variasi pesan dalam chat di shopee dilengkapi dengan fitur multimedia dan interaktif, seperti informasi produk, gambar, stiker.
3. Template pesan adalah pesan yang sudah disimpan dan bias langsung dikirim saat chat. Misalnya saja kalimat “Hi!, apakah produk ini masih ada?”.
4. *Auto-replay chat* adalah pesan otomatis yang dikirimke pembeli setelah mereka mengirimkan pesan. Penjual bias membuat *auto-replay chat* yang terdiri hingga 500 karakter.

Gambar 2.27
Contoh Tampilan Chat Penjual Dan Pembeli



Sumber: (Shopee, 2020)

Fitur chat yang diberikan oleh Shopee dengan kelengkapan dapat memberikan rasa kontak manusia dan kehangatan manusia karena dapat menyampaikan pesan emosional yang mendalam melalui variasi pesan yang berupa multimedia, stiker dan juga template pesan.

2.5 Kebijakan Pengembalian

Kebijakan pengembalian ialah layanan yang diberikan oleh Shopee atas permintaan pelanggan untuk membantu pelanggan yang mengalami konflik tertentu yang mungkin timbul dalam transaksi. Pelanggan bisa berkomunikasi secara pribadi untuk menuntaskan perbedaan mereka, atau menghubungi pihak berwenang setempat untuk membantu menuntaskan perselisihan yang terjadi sebelum, selama atau setelah pengguna garansi Shopee (Shopee, 2019b)

1. Ketentuan Pengembalian barang dan/atau dana

Permintaan pengembalian dan/atau dana dapat dilakukan dalam keadaan sebagai berikut (Shopee, 2019b):

- a. Pembeli tidak menerima barang
- b. Pembeli menerima barang yang cacat dan/atau rusak
- c. Barang yang diterima pembeli tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati (misalnya salah ukuran, warna, dll)
- d. Barang yang diterima pembeli berbeda jauh dengan deskripsi yang diberikan penjual dalam daftar barang.
- e. Perjanjian pribadi antara pembeli dan penjual harus mengkonfirmasi perjanjian dengan Shopee
- f. Aplikasi pembeli harus dikirim melalui situs web Shopee

- g. Shopee akan meninjau aplikasi kasus pembeli dan memutuskan sendiri apakah aplikasi pembeli berhasil.
- h. Jika pembeli telah mengajukan tindakan hukum terhadap penjual, pembeli dapat memberikan pemberitahuan resmi kepada Shopee dari otoritas terkait, meminta Shopee untuk terus menahan harga pembelian hingga keputusan resmi diperoleh. Shopee akan memutuskan sendiri apakah Perlu untuk terus menahan harga pembelian.

Kondisi pengembalian barang dan/atau dana hanya akan diterima dengan ketentuan sebagai berikut (Shopee, 2021e):

Table 2.1
Ketentuan Pengembalian Barang dan/atau Dana

| Alasan Pengembalian | Barang Anda Harus | | | |
|--|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------------------|
| | Baru | Kelengkapan Produk | Tidak Rusak/Cacat | Memiliki <i>Tag</i> dan Label |
| Tidak menerima Pesanan | X | X | X | X |
| Produk/ <i>Item</i> tidak lengkap | ✓ | X | ✓ | ✓ |
| Produk salah (ukuran, warna, produk berbeda) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Produk cacat fisik | ✓ | ✓ | X | ✓ |
| Produk tidak berfungsi | ✓ | ✓ | X | ✓ |
| Produk tidak original | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

Sumber: <https://shopee.co.id/docs/3613>

2.6 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah kalangan mahasiswa karena dianggap cocok sebagai sampel, karena mereka memiliki karakteristik generasi Y (lahir tahun 1980-1994) dan generasi Z (lahir pada 1995-2000). Anak-anak yang lahir pada periode ini sangat terpapar teknologi (misalnya komputer pribadi, ponsel dan tablet)

di masa muda, mereka cenderung mengandalkan teknologi dalam pencarian serta mengkonsumsi produk dan layanan mereka. Semacam yang ditunjukkan lewat beberapa riset, pengunjung toko *online* cenderung dewasa muda (Rainie (2010) dalam (Oghazi et al., 2018, p.194). Selain itu berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada tahun 2018 menghasilkan generasi Y dan generasi Z telah melek teknologi serta menjadikan internet sebagai bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan (Ananda, 2020). Menurut Tashandra (2018) pengguna *e-commerce* di dominasi 80% oleh anak-anak muda usia 15-34 tahun. Berdasarkan hal tersebut, populasi dari penelitian ini dapat diwakili oleh kelompok mahasiswa. Penelitian ini juga mendapatkan keuntungan dari penggunaan mahasiswa sebagai sampel, karena mereka dianggap sebagai kelompok usia *online* yang penting (Oghazi et al., 2018, p.194).

Subjek dalam penelitian ini merupakan individu yang pernah mengakses *marketplace* Shopee dengan status sebagai mahasiswa. Kelompok ini merupakan salah satu kelompok yang sangat terpapar teknologi di masa muda. Kelompok ini cenderung mengandalkan teknologi untuk pencarian, konsumsi suatu produk serta layanan, sehingga kelompok ini dapat dikatakan sebagai kelompok yang sangat terpapar teknologi (Oghazi et al., 2018).

Sebuah survei yang dilakukan oleh Asosiasi penyelenggara jasa *internet* (APJI) juga menunjukkan bahwa kelompok rentan usia ini melek teknologi dan menjadikan *internet* sebagai bagian integral dari kehidupan (Ananda, 2020). Selain itu mereka diketahui sebagai kelompok paling aktif dalam mengakses dan melakukan pembelian secara *online* melalui *marketplace*.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Diponegoro dan Universitas Negeri Semarang. Alasan peneliti memilih Universitas Diponegoro dan Universitas Negeri Semarang adalah perguruan tinggi negeri di Semarang. Kedua universitas tersebut memiliki jumlah mahasiswa terbanyak di Kota Semarang berdasarkan pangkalan data pendidikan tinggi (PDDikti). Ketiga, kedua universitas ini memiliki karakteristik yang berbeda yakni Universitas Diponegoro fokus pada pengembangan ilmu murni sedangkan Universitas Negeri Semarang fokus pada pengembangan ilmu kependidikan.

Keempat secara perspektif ekonomi juga berbeda, Universitas Diponegoro cenderung dengan mahasiswa menengah ke atas, sedangkan Universitas Negeri Semarang cenderung dengan mahasiswa menengah ke bawah hal ini berdasarkan besarnya uang kuliah tunggal (UKT) yang dibayarkan di masing-masing kedua universitas tersebut. Besar dan kecilnya UKT ditentukan dari penghasilan dan kondisi ekonomi keluarga. UNNES dan UNDIP yang memiliki karakteristik secara ekonomi yang berbeda menarik peneliti untuk dijadikan sebagai subyek penelitian. Kelima, terkait pelaksanaan penelitian di masa pandemic sehingga lebih banyak komunikasi melalui online, dengan demikian lebih mudah bagi peneliti untuk mengerucutkan penelitian ke mahasiswa unnes dan undip dengan kemudahan peneliti untuk mengakses pencarian responden di kedua universitas tersebut.

Penelitian ini melibatkan 383 mahasiswa aktif dari Universitas Diponegoro dan Universitas Negeri Semarang baik yang sedang menempuh pendidikan DIII/Vokasi, S1/DIV, S2 atau S3, melalui *convenience Sampling* yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada mahasiswa dan

menggunakan Google form. Adapun karakteristik responden dalam penelitian dijelaskan di dibawah ini.

2.7 Karakteristik Responden Penelitian

Sub bab ini akan membahas tentang karakteristik responden yang menjadi bagian dari objek penelitian, seperti usia, jenis kelamin dan pendidikan. Penelitian dilakukan pada bulan April 2021 hingga Juli 2021, dan sampel penelitian ini berjumlah 383 responden dengan populasi mahasiswa Universitas Diponegoro dan Universitas Negeri Semarang yang telah berkunjung ke *marketplace* Shopee. Rinciannya ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.2
Jumlah Metode Pengumpulan Kuesioner
N = 383

| Metode Pengumpulan | <i>Google Form</i> | Langsung | Total |
|---------------------------|--------------------|-----------------|--------------|
| Jumlah | 182 | 201 | 383 |

Sumber: Data primer, 2021

Bersumber pada tabel di atas bias dilihat pengumpulan kuesioner secara langsung sebanyak 201. Sedangkan jumlah pengumpulan kuesioner dengan Google form lebih sedikit yakni 182.

2.7.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2.3
Persentase Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin
N = 383

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-laki | 110 | 28,72% |
| Perempuan | 273 | 71,28% |
| Total | 383 | 100% |

Sumber: Data primer, 2021

Tabel di atas menampilkan kalau pengisi kuesioner paling banyak merupakan perempuan yaitu 71,28%. Jumlah pengisi kuesioner laki-laki jauh dibandingkan perempuan yaitu 28,72%.

2.7.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 2.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengelompokan Usia
N = 383

| Usia | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| 18 - 25 Tahun | 351 | 91,64% |
| 26 - 33 Tahun | 26 | 6,79% |
| 34 - 41 Tahun | 2 | 0,52% |
| 42 - 49 Tahun | 3 | 0,78% |
| 50 - 57 Tahun | 1 | 0,26% |
| Total | 383 | 100% |

Sumber: Data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada item pertanyaan usia responden, mayoritas berada pada rentang usia 18 - 25 tahun sebanyak 351 (91,64%), di rentang usia 26-33 tahun sebanyak 26 (6,79%), di rentang usia 34 - 41 tahun sebanyak 2 (0,52%), kemudian di rentang 42 – 49 tahun sebanyak 3 (0,78%), dan paling sedikit adalah di rentang usia 50-57 tahun sebanyak 1 (0,26%).

2.7.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Yang Sedang Ditempuh

Tabel 2.5
Persentase Karakteristik Berdasarkan Pendidikan
N = 383

| Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|------------|--------|------------|
| D3/Vokasi | 34 | 8,88% |
| D4/S1 | 298 | 77,81% |
| S2 | 48 | 12,53% |
| S3 | 3 | 0,78% |
| Total | 383 | 100% |

Sumber: Data primer, 2021

Sesuai tabel diatas diketahui bahwa mayoritas sedang menempuh jenjang pendidikan D4/S1 sebanyak 298 (77,81%), responden yang sedang menempuh pendidikan S2 sebanyak 48 (12,53%), kemudian yang sedang menempuh pendidikan D3/Vokasi sebanyak 34 (8,88%) dan paling sedikit adalah responden yang sedang menempuh pendidikan S3 sebanyak 3 (0,78).

2.7.4 Frekuensi Menggunakan *Marketplace* Shopee

Tabel 2.6
Frekuensi Penggunaan *Marketplace* Shopee
N = 383

| Frekuensi 1 Minggu | Jumlah | Presentase |
|-----------------------|--------|------------|
| 1 - 3 Kali | 193 | 50,39% |
| 4 - 6 Kali | 79 | 20,63% |
| 7 - 9 Kali | 51 | 13,32% |
| ≥ 10 Kali | 60 | 15,67% |
| Total | 383 | 100% |

Sumber: Data primer, 2021

Sesuai penyajian tabel diatas menggambarkan bahwa responden mengakses *marketplace* cenderung 1 - 3 kali dalam satu minggu yaitu sebesar 50,39%.

Sementara jumlah paling sedikit adalah mengakses *marketplace* dalam satu minggu 7 – 9 kali yaitu sebesar 13,32%

2.7.5 Perangkat Yang Digunakan Untuk Mengakses Shopee

Tabel 2.7
Perangkat Yang Digunakan Untuk Mengakses Shopee
N = 383

| Perangkat | Jumlah | Presentase |
|------------------|--------|------------|
| Smartphone | 369 | 96,34% |
| Tablet | 3 | 0,78% |
| Laptop | 7 | 1,83% |
| Komputer Desktop | 4 | 1,04% |
| Total | 383 | 100% |

Sumber: Data primer, 2021

Tabel di atas menggambarkan trend responden dalam mengakses *marketplace* menggunakan *smartphone* yaitu sebesar 96,34%. Kemudian mengakses *marketplace* menggunakan laptop sebesar 1,83%, mengakses menggunakan komputer desktop sebesar 1,04% dan yang paling sedikit mengakses *marketplace* dengan menggunakan tablet sebesar 0.78%.