

BAB II

GAMBARAN UMUM SHOPEE

2.1 Profil Perusahaan

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk secara online. PT. Shopee Internasional Indonesia dikenal dengan aplikasi Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang berbasis *e-commerce* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

Masuknya Shopee ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di JL. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Adapun pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobil untuk menunjang kegiatan berbelanja yang cepat, mudah dan efisien.

2.2 Visi dan Misi Shopee

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan ataupun cita-cita yang ingin dicapai supaya eksistensi perusahaan terus terjaga di dalam dunia usaha. Pentingnya visi dan misi bagi suatu organisasi yaitu supaya terarah sehingga diharapkan dapat bertahan dalam waktu yang panjang, mengalami kemajuan, dan terus berkembang. Shopee merupakan perusahaan besar, dan memiliki visi dan misi.

Visi dari Shopee yaitu :

“Menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia”.

Kemudian untuk mewujudkan visi tersebut, Shopee menetapkan misi sebagai tahapan yang dilakukan untuk mencapai visi perusahaan. Misi Shopee yaitu sebagai berikut :

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

2.3 Logo

Logo merupakan suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya yang membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Berikut ini merupakan logo dari *marketplace* Shopee :

Gambar 2. 1
Logo *Marketplace* Shopee



Sumber : Shopee Tahun 2019

2.4 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden diuraikan melalui pengelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat penghasilan, dan sudah berapa kali membeli di *marketplace* Shopee. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Responden merupakan masyarakat yang berada di lingkungan Kabupaten Sleman yang pernah membeli di *marketplace* Shopee.

Adapun pengisian kuesioner penelitian dilakukan secara langsung saat bertemu dengan responden. Selain itu, penulis juga melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui *Google Form* dengan beberapa responden untuk menanyakan pendapat dan alasan responden dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner. Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden, diperoleh kondisi responden tentang jenis kelamin, usia, penghasilan per bulan, dan intensitas pembelian adalah sebagai berikut :

2.4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen Shopee dapat berupa pria ataupun wanita, sehingga dalam pengambilan sampel ini dipilih sampel dengan jenis kelamin pria dan wanita supaya dapat mengukur responden yang sesuai dan dapat mewakili populasi. Berikut data mengenai jumlah responden dilihat dari jenis kelamin responden :

Tabel 2. 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Pria	26 orang	26%
2	Wanita	74 orang	74%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita sebanyak 74 orang (74%) sementara responden berjenis kelamin pria sebanyak 26 orang (26%). Dari data tersebut terlihat jumlah responden wanita lebih banyak, karena wanita lebih gemar berbelanja dibandingkan pria.

2.4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat mengukur tingkat pemikiran seseorang mulai dari remaja sampai orang tua, maka hal ini memungkinkan responden bervariasi dalam hal usia. Target konsumen Shopee adalah untuk segala umur. Maka dari itu usia responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di lingkungan Kabupaten Sleman disegala umur dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2. 2
Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	< 20	4 orang	4%
2	20 – 24	76 orang	76%
3	25 – 29	13 orang	13%
4	≥ 30	7 orang	7%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 2.2 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berumur 20-24 tahun dengan jumlah 76 orang (76%). Berdasarkan data primer yang telah diolah pada Tabel 2.2 diketahui bahwa konsumen *marketplace* Shopee didominasi oleh kalangan usia 20-24 tahun yaitu sebanyak 76%. Hal ini dikarenakan usia mayoritas masyarakat yang berada di lingkungan Kabupaten Sleman berada di antara 20-24 tahun.

2.4.3 Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan adalah biaya yang didapatkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Penghasilan per bulan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penghasilan yang didapatkan responden baik dari hasil bekerja maupun pemberian dari orang tuanya. Berdasarkan Tabel 2.3 di bawah ini, responden dengan penghasilan antara \leq Rp 1.000.000,- merupakan responden terbanyak dengan jumlah responden sebanyak 43 orang atau 43%.

Tabel 2. 3
Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase
1	\leq Rp 1.000.000,-	43 orang	43%
2	\geq Rp 1.000.001,- Rp 2.000.000,-	31 orang	31%
3	\geq Rp 2.000.001,- Rp 3.000.000,-	16 orang	16%
4	\geq Rp 3.000.001	10 orang	10%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

2.4.4 Responden Berdasarkan Intensitas Membeli di *Marketplace* Shopee

Data mengenai intensitas responden membeli di *marketplace* Shopee dimaksudkan untuk mengetahui seberapa sering responden membeli

melalui Shopee. Berikut data responden yang pernah membeli di Shopee berdasarkan kuantitas sebagai berikut :

Tabel 2. 4
Intensitas Responden Membeli di *Marketplace* Shopee

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	3-4 kali	51 orang	51%
2	5-6 kali	25 orang	25%
3	> 7 kali	24 orang	24%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 2.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden membeli di *marketplace* Shopee sebanyak 3-4 kali, yakni sebanyak 51 responden atau sebesar 51%.