

Analisis Deskriptif terhadap Respon Loyalti Customer Shopee di Jawa Timur

P. Vitasari¹, Nurul Maziyah², Fuad Achmadi³, Emmalia Adriantantri⁴

^{1,3,4}Teknik Industri, ITN Malang

²Mahasiswa Magister Teknik Industri, Program Pascasarjana, ITN Malang
Email : primavitasari19@gmail.com

Abstrak. *E-commerce sebagai salah satu media belanja yang banyak diminati konsumen untuk melakukan transaksi pembelian barang ataupun jasa. Beberapa platform jualan online semakin banyak bertambah, konsumen juga makin familiar berbelanja online. Shopee atau toko orange, sebagai platform yang banyak diminati untuk tempat berbelanja online di Indonesia. Penelitian ini telah melakukan survey untuk mendapatkan gambaran pengguna Shopee di Jawa Timur. Sejumlah tiga ratus sembilan puluh tiga responden telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner. Survey dilakukan secara online menggunakan google form melalui media whatsapp, Ig, FB, dan email. Perhitungan dengan deskripsi statistik dengan tujuh variable diperoleh gambaran bahwa pengguna Shoppe di Jawa Timur mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 26-35 tahun yang berpendidikan lulusan perguruan tinggi, bekerja sebagai pegawai swasta, memiliki penghasilan 1-5 juta perbulan, sebagai pengguna aktif Shopee minimal selama 1-3 tahun, dan berdomisili di Kota Malang. Hasil ini dapat digunakan oleh manajemen Shopee sebagai dasar pengembangan dan strategi marketing untuk wilayah Jawa timur. Penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi dengan jumlah variabel lebih banyak dan wilayah lebih luas.*

Kata kunci: *e-commerce, Shopee Indonesia, strategi market, deskriptif statistic, loyalty customer*

1. Pendahuluan

Peluang berkembangnya e-commerce di Indonesia sangat memiliki potensi besar. Data dari iPrice tahun 2020, menyatakan jumlah pengunjung aktif terbanyak yakni 71,53 juta pengunjung (Putra, 2022). Tingginya nilai transaksi bisnis e-commerce ini menjadikan pelaku usaha di e-commerce berkompetisi secara ketat. Perusahaan semakin kreatif dan inovatif dalam membangun dan menentukan strategi untuk bersaing. Perusahaan e-commerce berkompetisi memberikan penawaran promosi menarik minat konsumen seperti pemberian gratis biaya pengiriman, mega sale, cash on delivery, dan potongan-potongan harga. Menurut Turban et al., (2015) menyatakan bahwa Electronic commerce memiliki definisi sebagai penggunaan internet dan intranet untuk melakukan aktivitas pasar seperti menjual, membeli, mengirimkan, perdagangan data, jasa, atau barang. E-commerce memiliki tiga aktivitas utama diantaranya pembayaran, pemenuhan pesanan, dan pengiriman ke pelanggan. Aktivitas tersebut bisa bersifat digital maupun fisik. Media yang biasanya dipakai dalam aktivitas e-commerce adalah world wide web (www). Aberg dan Shahmehri (2000) mengemukakan bahwa perbaikan mengenai pelayanan oleh sistem web harus dilakukan secara berkelanjutan supaya memiliki berpengaruh besar pada level penjualan dan kepuasan pelanggan. E-commerce adalah tempat melakukan kegiatan usaha jual beli menggunakan media transaksi elektronik yang menghubungkan perusahaan, produsen, konsumen, dan masyarakat umum (Chong and Ali, 2022; Putra, 2022). Banyak jenis E-commerce yang berkembang di Indonesia, jenis E-commerce yang paling populer di Indonesia antara lain; Tokopedia, Tokopedia, lazada, bukalapak, blibli, dan lain sebagainya. Shopee, sebagai marketplace signifikan dan paling banyak dicari oleh komunitas online pada tahun-tahun sebelumnya.

Shopee sebagai salah satu contoh perusahaan yang berhasil memanfaatkan peluang pasar e-commerce di Indonesia. Shopee sebagai salah satu e-commerce yang banyak diminati konsumen. Mayoritas pengguna Shopee adalah wanita, dan melakukan pembelian kebutuhan seperti pakaian, make up, makanan, gadget, sampai kebutuhan pokok. Shopee sebagai top e-commerce dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, harus terus memperbaiki pelayanan supaya tidak ditinggalkan konsumennya. Shopee tetap perlu

belajar dari pesaingnya yaitu Lazada, di mana pada tahun sebelumnya Lazada sempat menduduki peringkat pertama di Indonesia.

Shopee Indonesia menawarkan produk berkualitas baik dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan platform lainnya. Selain itu juga memberikan loyalitas kepada penggunanya dalam bentuk voucher diskon dan pengiriman gratis. Strategi bersaing pada E-Commerce Shopee Indonesia telah dilakukan penelitian sebelumnya oleh Wibowo et al., (2017) serta Munawar dan Saputra (2021). Oleh karena itu, setiap e-commerce khususnya Shopee menerapkan harga, promosi, dan kualitas untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Chong and Ali, 2021; Desfiandi, Fionita, et al., 2017; Rakanita, 2019; Periamsyah et al., 2018). Hal tersebut menjadikan e-commerce terbesar platform di Indonesia saat ini. E-Commerce Shopee Indonesia menawarkan keunikan kinerja pemasaran yang ikut menentukan keberhasilan sebuah platform.

Penelitian ini melakukan analisis deskriptif terhadap respon pengguna Shopee di wilayah Jawa Timur. Dengan tujuan untuk mapping pengguna Shopee berdasarkan beberapa variabel. Hasil dari penelitian dapat digunakan oleh perusahaan sebagai referensi untuk strategi dan pengembangan marketing Shopee khususnya di wilayah Jawa Timur.

2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini fokus pada keluasan informasi sehingga metode ini sesuai dipergunakan untuk variabel yang terbata dengan jumlah sample yang besar (Sugiyono, 2014). Metode pengumpulan data yang dipakai adalah metode survey dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner.

Populasi pengguna Shopee di Jawa Timur sejumlah 4,1 Juta konsumen sebagai pembeli, tingkat ketelitian (α) yang digunakan adalah sebesar 95% dengan error 5%. Penentuan sampel menggunakan perhitungan sebagai berikut

$$\begin{aligned}x &= Z(c/100)2r(100-r) \\ n &= N x / ((N-1)E^2 + x) \\ E &= \text{Sqrt}[(N - n)x/n(N-1)]\end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah tiga ratus sembilan puluh tiga responden, dipilih sebagai loyalty customer dengan indikator intensitas, lama masa penggunaan, dan keaktifan. Metode pengumpulan data dengan survey yang dilakukan secara online menggunakan Google Forms dan dapat diakses melalui handphone atau laptop, hal ini dimaksudkan supaya responden mudah dalam mengisi kuesioner. Selanjutnya kuisisioner online ini akan didistribusikan melalui sosial media seperti telegram, whatsapp, email, instagram, dan facebook. Variabel penelitian adalah lama penggunaan Shopee, domisili tinggal, usia, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, dan income. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif statistic untuk menentukan frequenscy dan persentase setiap respon pada masing-masing variabel.

2.1. Hasil Penelitian

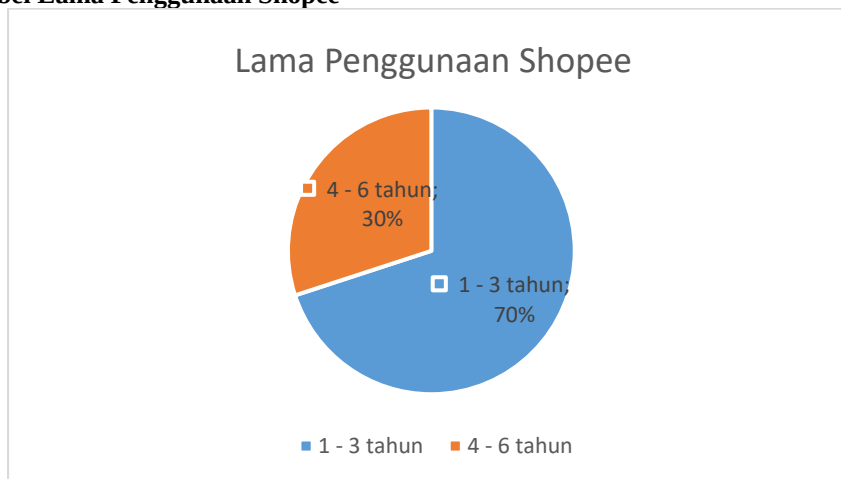
Kuesioner yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data terlebih dahulu dilakukan uji coba instrumen penelitian. Pengujian yang dilakukan adalah pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat ketepatan dan kehandalan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian dapat dijelaskan sebagaimana di bawah ini:

2.2. Uji Instrumen Penelitian

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menghitung korelasi setiap skor item dengan skor total. Kriteria pengujian dinyatakan dengan koefisien korelasi $(0,787) \geq$ korelasi tabel $(0,361)$ berarti item kuesioner valid atau mampu mengukur variabel yang diukurnya, sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

Pengujian reliabilitas instrumen untuk mengukur kehandalan dan konsistensi instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's Alpha dengan kriteria pengujian apabila koefisien Cronbach's Alpha $(0,790) \geq 0.6$ berarti item kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel yang diukurnya.

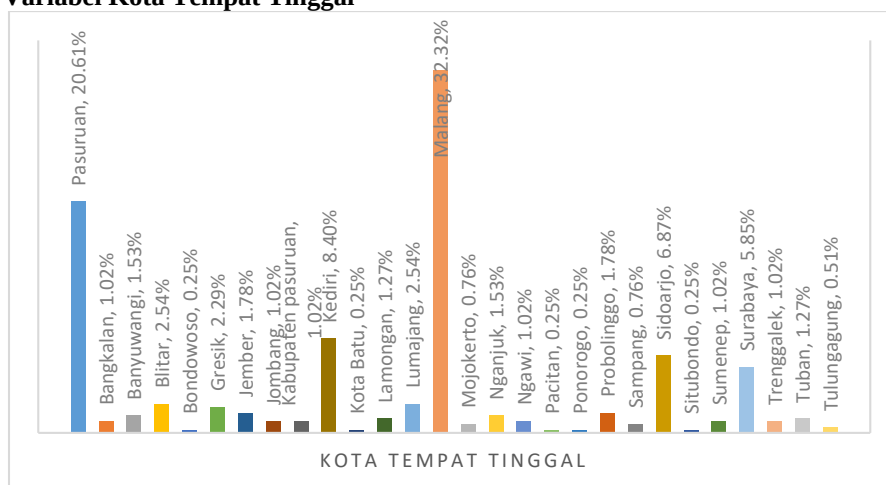
2.3. Deskripsi Variabel Lama Penggunaan Shopee



Gambar Hasil Analisa Deskriptif Lama Penggunaan Shopee
Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada grafik diatas, diperoleh bahwa 393 pengguna e-commerce Shopee di Area Jawa Timur, sebanyak 70.0% responden sudah menggunakan shopee selama 1-3 tahun. Sementara sisanya 30.0% responden sudah menggunakan shopee selama 4-6 tahun. Hasil perhitungan diperoleh bahwa lama penggunaan Shopee rata-rata dalam 1-3 tahun.

2.4. Deskripsi Variabel Kota Tempat Tinggal

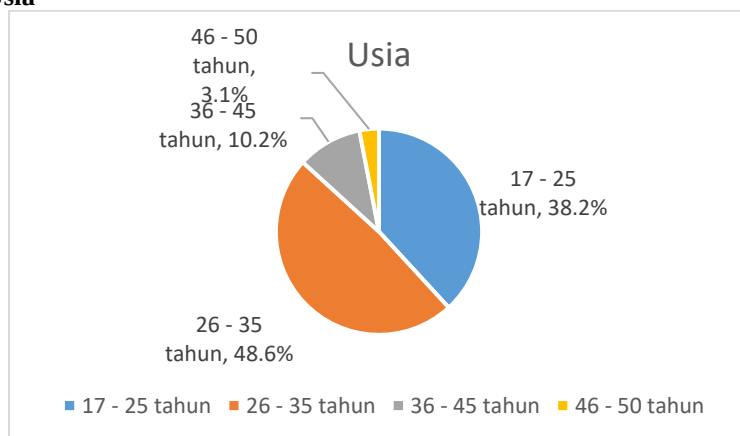


Gambar Hasil Analisa Deskriptif Kota Tempat Tinggal Pengguna Shopee
Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada grafik diatas, diinformasikan bahwa dari 393 pengguna e-commerce Shopee di Area Jawa Timur, sebanyak 0.3% responden tinggal di Kota Bondowoso, Kota Batu, Pacitan, Ponorogo, dan Situbondo. Kemudian responden yang tinggal di Kota Tulungagung sebanyak 0.5% dan 0.8% responden tinggal di Kota Mojokerto dan Sampang. Responden tinggal di Kota Bangkalan,

Jombang, Kabupaten Pasuruan, Ngawi, Sumenep, dan Trenggalek masing-masing sebanyak 1.0% dan 1.3% tinggal di Kota Lamongan dan Tuban. Responden yang tinggal di Kota Banyuwangi dan Nganjuk sebanyak 1.8% dan yang tinggal di Kota Gresik sebanyak 2.3%. Responden yang tinggal di Kota Blitar dan Lumajang sebanyak 2.5% dan yang tinggal di Kota Surabaya sebanyak 5.9%. Selanjutnya sebanyak 6.9% responden tinggal di Kota Sidoarjo dan 8.4% tinggal di Kota Kediri. Responden yang tinggal di Kota Pasuruan sebanyak 20.6% dan sisanya 32.3% responden tinggal di Kota Malang. Hasil perhitungan diperoleh bahwa pengguna Shopee terbanyak berasal dari Kota Malang.

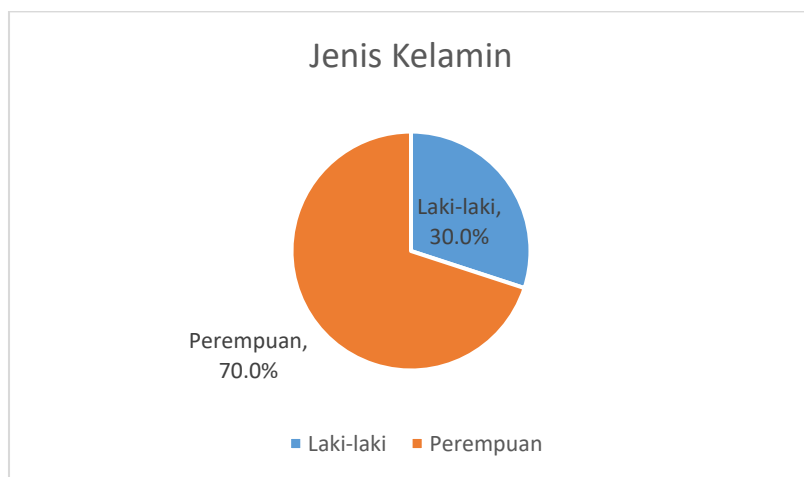
2.5. Deskripsi Variabel Usia



Gambar Hasil Analisa Deskriptif Usia Pengguna Shopee
Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada grafik diatas, diinformasikan bahwa dari 393 pengguna e-commerce Shopee di Area Jawa Timur, sebanyak 38.2% responden berusia 17 - 25 tahun. Kemudian responden yang berusia 26 - 35 tahun sebanyak 48.6% dan 10.2% responden berusia 36 - 45 tahun. Sementara sisanya 3.1% responden berusia 46 - 50 tahun. Hasil di atas menunjukkan sebagian besar pengguna Shopee ada di rentang usia 26-35 tahun.

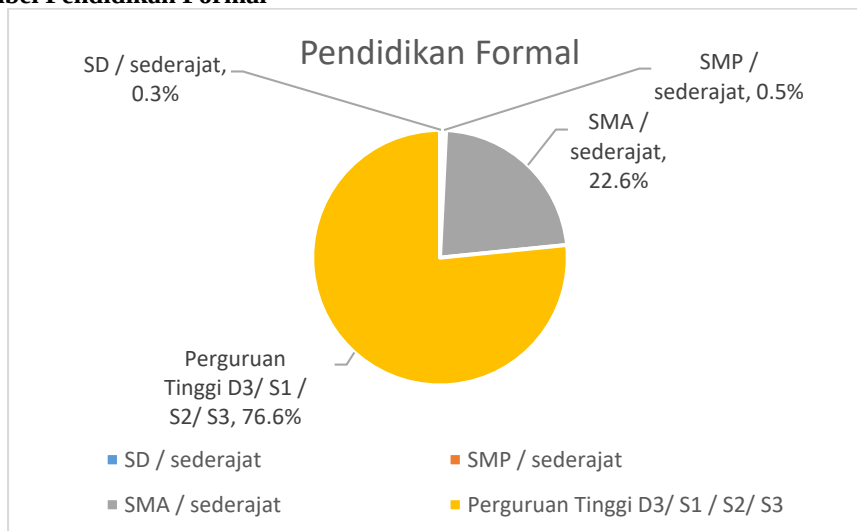
2.6. Deskripsi Variabel Jenis Kelamin



Gambar Hasil Analisa Deskriptif Jenis Kelamin Pengguna Shopee
Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada grafik diatas, diinformasikan bahwa dari 393 pengguna e-commerce Shopee di Area Jawa Timur, sebanyak 30.0% responden berjenis kelamin laki-laki. Sementara sisanya 70.0% responden berjenis kelamin perempuan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengguna Shopee di Jawa Timur mayoritas adalah perempuan.

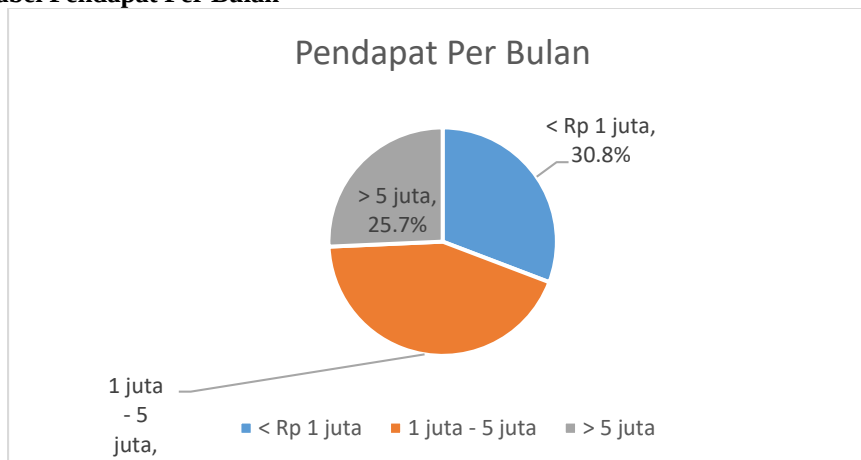
2.7. Deskripsi Variabel Pendidikan Formal



Gambar Hasil Analisa Deskriptif Pendidikan Formal Pengguna Shopee
Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada grafik diatas, diinformasikan bahwa dari 393 pengguna e-commerce Shopee di Area Jawa Timur, sebanyak 0.3% responden berpendidikan SD / sederajat. Kemudian responden yang berpendidikan SMP / sederajat sebanyak 0.5% dan 22.6% responden berpendidikan SMA / sederajat. Sementara sisanya 76.6% responden berpendidikan perguruan tinggi D3/ S1 / S2/ S3. Hasil yang diperoleh menyatakan untuk jenis pendidikan pengguna Shopee di Jawa Timur mayoritas adalah lulusan Diploma, Sarjana, dan Pascasarjana.

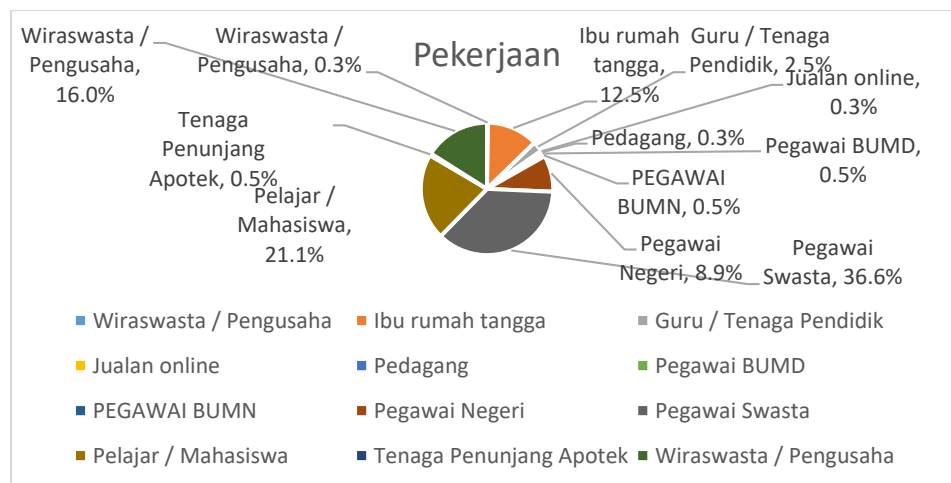
2.8. Deskripsi Variabel Pendapatan Per Bulan



Gambar Hasil Analisa Deskriptif Penghasilan Pengguna Shopee
Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada grafik diatas, diinformasikan bahwa dari 393 pengguna e-commerce Shopee di Area Jawa Timur, sebanyak 30.8% responden memiliki pendapatan per bulan sebesar kurang dari Rp 1 juta. Sementara 43.5% responden memiliki pendapatan per bulan sebesar 1 juta - 5 juta dan sisanya 25.7% responden memiliki pendapatan per bulan sebesar lebih dari Rp 5 juta. Hasil perhitungan menyatakan pengguna Shopee yang dominan memiliki penghasilan rata-rata 1-5 juta per bulan.

2.9. Deskripsi Variabel Pekerjaan



Gambar Hasil Analisa Deskriptif Pekerjaan Pengguna Shopee

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada grafik diatas, diinformasikan bahwa dari 393 pengguna e-commerce Shopee di Area Jawa Timur, sebanyak 0.3% responden bekerja sebagai wiraswasta / pengusaha, jualan online, dan pedagang. Kemudian responden yang bekerja sebagai pegawai BUMD, pegawai BUMN, dan tenaga penunjang apotek masing-masing sebanyak 0.5% dan 2.5% responden bekerja sebagai guru / tenaga pendidik. Sebanyak 8.90% responden bekerja sebagai pegawai negeri dan 12.5% bekerja sebagai ibu rumah tangga. Dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta atau pengusaha sebanyak 16.0% dan yang bekerja sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 21.1%. Sementara sisanya 36.6% responden bekerja sebagai pegawai swasta. Hasil perhitungan pada variabel jenis pekerjaan yang dominan adalah pegawai swasta

3. Kesimpulan

Perkembangan e-commerce sangat pesat seiring dengan eksistensi dunia digital di semua bidang. Kegiatan bisnis juga beralih dari konvensional ke bisnis digital. Beberapa platform jualan online semakin bertambah jumlahnya, masyarakatpun makin familiar menggunakan e-commerce untuk berbelanja. Persaingan bisnis digital mengharuskan pelaku usaha memiliki inovasi dan kreatifitas dalam mengembangkan platform jualanya. Salah satunya adalah Shopee, sebagai platform yang banyak diminati untuk tempat berbelanja online di Indonesia. Penelitian ini telah melakukan survey pada pengguna Shopee di Jawa Timur, untuk mendapatkan gambaran pelanggan. Hasil ini dapat digunakan oleh manajemen Shopee sebagai dasar pengembangan dan strategi marketing untuk wilayah Jawa timur. Deskripsi kuantitatif data dengan tujuh variable diperoleh gambaran bahwa pengguna Shoppe di Jawa Timur mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 26-35 tahun yang berpendidikan lulusan perguruan tinggi, bekerja sebagai pegawai swasta, memiliki penghasilan 1-5 juta perbulan, sebagai pengguna aktif Shopee minimal selama 1-3 tahun, dan berdomisili di Kota Malang.

Daftar pustaka

- [1]. Aberg, J. dan Shahmehri, N. (2000). The Role of Human Web Assistants in ECommerce: an Analysis and a Usability Study, *Internet Research:Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2): 114-125
- [2]. Chong, D., and Ali, H. (2022). Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299-309.
- [3]. Wibowo, S. S. A., Handayani, Y., dan Lestari, A. R. (2017). Strategi Bersaing Perusahaan Dan Kinerja Perusahaan. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 2(2), 143–151.
- [4]. Desfiandi, A., Desfiandi, A., & Ali, H. (2017). Composite Stock Price Index (IHSG) Macro Factor in Investment in Stock (Equity Funds). *International Journal of Economics and Financial Issues*.
- [5]. Munawar, N. A., dan Saputra, F. (2021). Application Of Business Ethics And Business Law On Economic Democracy That Impacts Business Sustainability. 3, 115–125
- [6]. Periamsyah, P., Subhan, S., dan Syahab, A. (2018). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia. In *Proceeding Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi* (Vol. 1, No. 1, pp. 565-569).
- [7]. Putra, M. R. (2022). Literature Review: Competitive Strategy and Competitive Advantages on E-Commerce Shopee Indonesia. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(4), 165-174.
- [8]. Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan Ecommerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Journal EKBIS*, 20(2), 1280–1289.
- [9]. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [10]. Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J.K., Liang, T.-P., Turban, D.C (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th Ed. Switzerland : Springer International Publishing