



PERUBAHAN APLIKASI SHOPEE: PENGEMBANGAN FITUR DAN DAMPAKNYA TERHADAP CUSTOMER

¹Syaibah Tul Pitriah Siregar, ²Adelia Septiyani, ³Bintang Mellya Putri Ramadani,
⁴Febriani Sakinah, ⁵Selfiana

¹⁻⁵ Program Sarjana Manajemen, Universitas Mitra Bangsa, Jakarta, Indonesia

Email: ¹syaibahtulpitriahsiregar@gmail.com, ²septiyaniadelia98@gmail.com,

³bintangputri354@gmail.com, ⁴febrianisakinah02@gmail.com, ⁵selfianas@gmail.com

ABSTRACT

This study discusses changes in Shopee's application features and their impact on user experience. Since its launch, Shopee has introduced features such as Free Shipping, Cash on Delivery (COD), ShopeePay, and discount vouchers. However, as consumer expectations have increased, these older features are considered insufficient. This research uses a qualitative descriptive method by collecting data from user reviews regarding new feature changes namely Shopee Live, ShopeeFood, instant delivery, and Shopee PayLater on Google Play, as well as user experience questionnaires distributed to 33 respondents. The results show that the new features provide added value for users by enhancing interaction, payment flexibility, and delivery speed. Analysis using Kurt Lewin's change model indicates that Shopee successfully implemented change through the unfreeze stage, where Shopee began the process by recognizing various user complaints; the change stage, where Shopee responded by introducing new features; and the refreeze stage, where Shopee began integrating these changes into user habits. These changes have improved Shopee's competitiveness as an e-commerce platform in Indonesia.

Keyword: *Shopee, change, feature development*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas perubahan fitur aplikasi Shopee dan dampaknya terhadap pengalaman pengguna. Sejak diluncurkan, Shopee telah menghadirkan fitur Gratis Ongkir, COD, *ShopeePay*, dan *voucher* diskon. Namun, seiring meningkatnya ekspektasi konsumen,

fitur-fitur lama tersebut dianggap kurang memadai. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data dari ulasan pengguna tentang perubahan fitur baru, yaitu *ShopeeLive*, *ShopeeFood*, pengiriman instan, dan *Shopee PayLater* di *Google Play* dan kuesioner pengalaman pengguna kepada 33 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur baru memberikan nilai tambah bagi pengguna dengan meningkatkan interaksi, fleksibilitas pembayaran, dan kecepatan pengiriman. Analisis menggunakan model perubahan Kurt Lewin menunjukkan bahwa Shopee berhasil melakukan perubahan melalui tahap *unfreeze* yaitu Shopee memulai langkah perubahan dengan menyadari berbagai keluhan dari pengguna, pada tahap *change* Shopee menanggapi dengan menghadirkan fitur-fitur baru, dan pada tahap *refreeze* Shopee mulai mengintegrasikan perubahan tersebut ke dalam kebiasaan pengguna. Perubahan ini telah meningkatkan daya saing Shopee sebagai platform *e-commerce* di Indonesia.

Kata Kunci: Shopee, perubahan, pengembangan fitur

PENDAHULUAN

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang diluncurkan pada Februari 2015 di Singapura oleh Forrest Li, seorang pengusaha asal Tiongkok yang terinspirasi oleh Steve Jobs. Chris Feng, mantan eksekutif Zalora dan Lazada, Forrest Li mendirikan Shopee di bawah naungan Sea Limited, perusahaan induk yang juga menaungi Garena dan AirPay (Teknovidia, 2022).

Sejak hadir di Indonesia pada tahun 2015, Shopee telah menyediakan berbagai fitur utama untuk *customer* yang ditujukan untuk mempermudah transaksi antara pembeli dan penjual. Fitur-fitur awal ini meliputi program gratis ongkir yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen, metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) yang memungkinkan pembayaran saat barang tiba, serta sistem *cashback* dan *voucher* yang menawarkan diskon menarik. Shopee meluncurkan *ShopeePay* sebagai dompet digital untuk menyederhanakan transaksi, dan Shopee koin sebagai bentuk hadiah untuk pengguna. Fitur-fitur ini disokong oleh integrasi dengan layanan logistik yang memungkinkan pengguna memantau pengiriman secara langsung, serta sejumlah program promosi yang bertujuan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* (Jeko I. R., 2015; Murniati, 2020).

Shopee juga menawarkan gratis ongkir dengan subsidi biaya pengiriman yang diberikan Shopee kepada pembeli dengan syarat tertentu. Pembeli dapat menikmati gratis ongkir jika

memenuhi minimal belanja yang ditetapkan oleh Shopee atau dengan menggunakan *voucher* gratis ongkir yang tersedia di *platform* tersebut (*FAQ Ongkos Kirim & Panduan Mengukur Ukuran Paket*, 2025).

Namun, di balik berbagai keunggulan yang ditawarkan Shopee sejak peluncurannya, terdapat beragam reaksi dari konsumen mengenai pengalaman mereka saat memanfaatkan *platform* ini. Salah satu pengguna mengungkapkan kekecewaannya terhadap perubahan layanan, terutama pada fitur pembayaran COD dan layanan pengantaran. Ia berkata “dulu lancar-lancar aja COD, tapi sekarang kok malah susah. Alasan sudah di pakai promo keranjang, begitu mau di *check out* kok malah akun mau di blokir, maksa suruh pilih promo lain alias ga bisa. Tambah parah Shopee, apalagi SPX nya tambah lambat ngirim nya, lebih parah. Alamat pelanggan bisa pindah aplikasi klo gini caranya” (Shopee, 2025).

Shopee terus berinovasi dan menyesuaikan layanan mereka berdasarkan ulasan serta pengalaman pengguna. Perubahan dan inovasi yang dilakukan bertujuan untuk mengikuti dinamika pasar serta memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Salah satu faktor utama dalam perubahan fitur Shopee adalah adaptasi terhadap perubahan tingkah laku konsumen. Kemajuan teknologi digital telah mengubah kebiasaan berbelanja masyarakat Indonesia, yang kini lebih menyukai fitur interaktif seperti video pendek dan *live streaming*. Menanggapi hal tersebut, Shopee meluncurkan fitur *Shopee live* dan *Shopee video* untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan informatif bagi pengguna.

Selain itu, Shopee juga mengakomodasi preferensi generasi muda, terutama milenial dan Gen Z, yang lebih memilih metode pembayaran yang nyaman dan aman seperti *ShopeePay* dan *Shopee payLater*. Shopee merespon tren tersebut dengan menawarkan berbagai opsi pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kepercayaan dan kenyamanan pelanggan juga menjadi prioritas utama bagi Shopee.

Melalui berbagai inovasi dan perubahan fitur ini, Shopee berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan pengalaman berbelanja *online*, serta memperkuat posisinya sebagai *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perubahan ini berdampak pada perilaku serta pengalaman pengguna Shopee dalam berbelanja secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan fitur Shopee dan dampaknya terhadap konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

1. KERANGKA TEORI

1.1 *Change Management*

Model perubahan tiga langkah menurut Kurt Lewin menggambarkan perubahan sebagai proses yang terdiri dari tiga tahap utama. *Unfreeze* adalah proses mencairkan keadaan status quo organisasi melalui peningkatan kekuatan penggerak perubahan atau pengurangan kekuatan penahan, sehingga individu maupun kelompok dalam organisasi dapat menerima perlunya perubahan sebagai upaya awal dalam perubahan yang direncanakan. *Change* (atau *movement*) merupakan fase ketika organisasi mulai melakukan transisi menuju kondisi baru melalui keterlibatan aktif karyawan, perubahan sikap, perilaku, sistem kerja, serta pembagian pengetahuan secara menyeluruh demi mendorong adopsi perubahan yang efektif dan berkelanjutan. *Refreeze* adalah tahap pembekuan kembali di mana perubahan yang telah dilakukan distabilkan dan diintegrasikan ke dalam struktur serta budaya organisasi agar menjadi bagian permanen dari sistem kerja yang baru, dengan penguatan komitmen dan dukungan manajerial yang konsisten (Stephen P. Robbins, 2022).

1.2 *Agile Change Management*

Proses perubahan yang dilakukan secara bertahap dan cepat, sehingga memungkinkan organisasi untuk cepat menyesuaikan diri terhadap perubahan eksternal maupun umpan balik internal. berfokus pada penyampaian perubahan dalam langkah-langkah kecil yang berulang, memungkinkan organisasi untuk lebih cepat beradaptasi (Rigby, D.K., Sutherland, J., & Takeuchi, 2016).

1.3 Perubahan

Perubahan digital tidak terbatas pada pengenalan teknologi tetapi juga mencakup perubahan model bisnis dan proses bisnis; perubahan digital membantu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Perusahaan yang menggunakan teknologi ini dapat meningkatkan kinerja operasional mereka (Prastika et al., 2024).

1.4 Inovasi

Inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima (Rogers et al., 2019).

1.5 Fitur

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kottler, 2012).

1.6 Customer

Pelanggan (*customer*) merupakan seseorang yang datang atau sering membeli sesuatu dari seorang penjual. Kebiasaan tersebut mencakup aktivitas pembelian dan pembayaran untuk berbagai produk yang dilaksanakan secara berulang (Dr. Rusydi Abubakar, S.E., 2023).

2. PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Risukmasari, 2024)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berbelanja konsumen pada penggunaan fitur <i>Shopee PayLater</i>	Kualitatif	Faktor yang mempengaruhi minat penggunaan <i>Shopee PayLater</i> adalah kemudahan penggunaan, pendapatan, motivasi hedonis, dan keamanan.
2	(Ita Yulianti et al., 2023)	Pengaruh harga dan kualitas fitur <i>ShopeeLive</i> terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Shopee</i>	Kuantitatif	Variabel harga dan kualitas fitur berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena fitur <i>Shopee live</i> lebih menghemat waktu dalam pembelian sehingga konsumen tidak perlu melakukan pembelian secara <i>offline</i> agar konsumen tidak perlu mengeluarkan waktu yang terbuang dengan percuma.
3	(Qurrotuaini et al., 2023)	Analisis keputusan masyarakat Kabupaten Karawang dalam	Kuantitatif (TAM)	Persepsi Kegunaan(Perceived Usefulness) sangat

		pembelian makanan menggunakan layanan ShopeeFood dengan metode TAM		berpengaruh kepada Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. Kemudahan Penggunaan(<i>Perceived Ease Of Use</i>) sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Makanan Online di ShopeeFood
4	(Wijaya & Rizani, 2022)	Analisis kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Shopee Express dengan metode Servqual	Kuantitatif	Tingkat kepuasan rata-rata pelanggan SPX adalah sebesar 96,65%. Dari 5 dimensi Servqual, faktor tangible mencapai nilai kepuasan tertinggi, sementara itu aspek yang memiliki nilai kepuasan terendah adalah empathy.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Risukmasari, 2024) berfokus pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan fitur *Shopee PayLater*. Penelitian tersebut menyoroti aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, pendapatan, motivasi hedonis, dan keamanan sebagai faktor pendorong. Penelitian oleh (Ita Yulianti et al., 2023) berfokus pada pengaruh harga dan kualitas fitur *ShopeeLive* terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas fitur memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Penelitian (Qurrotuaini et al., 2023) menganalisis keputusan masyarakat Karawang dalam menggunakan layanan *ShopeeFood*, fokus penelitian mereka

terbatas pada satu wilayah geografis dan satu fitur saja, yakni layanan pesan antar makanan. Penelitian (Wijaya & Rizani, 2022) meneliti kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Shopee express dengan metode Servqual. Penelitian tersebut menitikberatkan pada aspek pelayanan logistik.

Penelitian ini berfokus pada manajemen perubahan yang dilakukan oleh Shopee, keputusannya melakukan perubahan dari fitur-fitur lama ke fitur-fitur baru. Selain itu, fokus penelitian ini terletak pada dampak keseluruhan fitur terhadap kepuasan konsumen, bukan hanya pada keputusan pembelian atau minat penggunaan satu fitur tertentu.

3. KERANGKA BERPIKIR



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis keputusan dilakukannya perubahan fitur lama Shopee dan dampaknya terhadap customer. Data diperoleh melalui dua sumber, yaitu ulasan pengguna yang tersedia di platform *Google Play* dan hasil kuesioner yang disebarluaskan melalui *Google Form* kepada 33 responden pengguna Shopee. Ulasan dari *Google Play* digunakan untuk mengidentifikasi keluhan fitur Shopee dari pengguna aplikasi, sedangkan kuesioner *Google Form* dirancang untuk mengumpulkan tanggapan langsung dari responden mengenai dampak yang terjadi setelah fitur Shopee diperbarui.

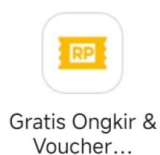
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Hasil

1.1 Fitur – Fitur Lama Shopee

Adapun fitur – fitur lama Shopee:

1. Gratis Ongkir:



Shopee menyediakan program tanpa biaya pengiriman yang memudahkan konsumen untuk berbelanja tanpa biaya tambahan. Penjual dapat mendaftarkan tokonya untuk berpartisipasi dalam program ini, yang setelah disetujui akan menunjukkan label "Gratis Ongkir" pada barang mereka (I. Shopee, 2022).

2. Cash on Delivery (COD):



Fitur ini memungkinkan pembeli untuk membayar pesanan mereka ketika barang sudah diterima, memberikan rasa nyaman bagi mereka yang merasa ragu untuk membayar di awal (Shopee, 2025).

3. Voucher dan Diskon:



Gratis Ongkir & Voucher...

Shopee menawarkan berbagai *voucher* dan diskon yang bisa dimanfaatkan oleh pembeli untuk mendapatkan harga lebih murah, sekaligus membantu penjual dalam menarik lebih banyak konsumen (S. Shopee, 2025).

4. ShopeePay:



ShopeePay

ShopeePay adalah uang digital yang dimiliki oleh Shopee. Seperti halnya uang di rekening, *ShopeePay* dapat digunakan untuk berbagai jenis transaksi. *ShopeePay* juga dapat ditransfer dari dan menuju rekening. Selain itu, terdapat beberapa toko yang memberikan potongan harga khusus dengan menggunakan *ShopeePay*. Pengguna dapat berbelanja dengan lebih cepat dan mudah (Ginee, 2021; Murniati, 2020).

1.2 Riset Pasar

Berdasarkan hasil observasi terhadap ulasan pengguna yang tersedia di platform *Google Play*, ditemukan berbagai keluhan yang berulang mengenai fitur dan layanan yang disediakan oleh Shopee. Ulasan-ulasan tersebut memberikan gambaran jelas mengenai aspek-aspek yang perlu ditingkatkan demi meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pengguna dalam berbelanja.

Salah satu keluhan utama yang sering disampaikan oleh pengguna adalah terkait keterlambatan pengiriman barang. Ada pelanggan yang mengeluhkan bahwa pesanan mereka tidak sampai sesuai dengan estimasi waktu yang tertera. Beberapa kutipan dari pengguna menyatakan bahwa paket mereka belum sampai meskipun sudah lebih dari 10 hari sejak pemesanan, padahal estimasi hanya tiga hari. Selain itu, pengguna juga merasa frustrasi karena tidak ada pembaruan status pengiriman secara berkala dan tidak ada informasi lanjutan mengenai keberadaan kurir atau kendala pengiriman (Shopee, 2025).

Keluhan berikutnya yang sering muncul adalah mengenai produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau tampilan yang diiklankan. Ada pengguna merasa kecewa karena barang yang diterima jauh berbeda dari gambar yang ditampilkan di aplikasi. Ada yang mengeluhkan warna barang yang pudar, kualitas produk yang tampak murahan, hingga ukuran yang tidak sesuai dengan keterangan. Kekecewaan ini membuat pelanggan merasa tertipu dan meragukan kredibilitas penjual (Shopee, 2025).

Pengguna juga mengeluhkan keterbatasan opsi pembayaran, terutama dalam hal pembelian secara cicilan. Ada pelanggan yang ingin membeli produk bernilai tinggi namun tidak memiliki kartu kredit, sementara layanan cicilan yang tersedia seperti Kredivo atau Akulaku tidak bisa diakses oleh semua pengguna. Proses pengajuan cicilan melalui pihak ketiga juga dianggap merepotkan dan tidak efisien (Shopee, 2025).

Pengguna juga berharap Shopee bisa menyediakan layanan pemesanan makanan karena saat ini belum ada opsi tersebut. Pengguna merasa kurang puas karena harus pakai aplikasi lain untuk pesan makanan, padahal jika Shopee menyediakan layanan ini, pasti lebih praktis. (Shopee, 2025).

1.3 Fitur Baru Shopee

1. ShopeeLive



Shopee Live

ShopeeLive merupakan fitur *live streaming* dalam platform *e-commerce* Shopee yang memungkinkan penjual mempresentasikan produk secara langsung, berinteraksi *real-time* dengan konsumen, serta mendorong pembelian instan selama siaran berlangsung. Fitur ini memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan visibilitas produk, menjangkau konsumen lebih luas, dan memperkuat kepercayaan pelanggan melalui interaksi (Putri, 2023).

Menurut riset Populix, *ShopeeLive* menjadi fitur *live streaming* paling populer di Indonesia, dengan 69% responden menggunakannya, mengungguli platform lain seperti *TikTok Live*. *ShopeeLive* juga mencatat pangsa pasar tertinggi dalam jumlah transaksi 56% dan nilai transaksi terbesar, yaitu 54% (Putri, 2023).

Keunggulan *ShopeeLive* terletak pada kemampuannya menciptakan pengalaman belanja interaktif yang menarik, memudahkan konsumen dalam menemukan produk lokal

berkualitas, serta memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis UMKM. Fitur ini juga lebih cocok bagi penjual yang ingin memaksimalkan penjualan karena *traffic* yang datang ke *ShopeeLive* sudah memiliki niat berbelanja. berbeda dengan platform lain yang bersifat hiburan (Putri, 2023).

2. Shopee Food



ShopeeFood

Selain memperkuat fitur belanja dan promosi, Shopee juga memperluas inovasinya ke sektor layanan pesan-antar makanan melalui *ShopeeFood*, khususnya selama momen-momen penting seperti bulan Ramadhan. Pada Ramadhan 2024, *ShopeeFood* memperkenalkan fitur *Pickup*, yang memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dan mengambilnya langsung di *outlet* favorit tanpa harus mengantre. Inovasi ini dirancang untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang meningkat selama bulan puasa, sekaligus memberikan pengalaman kuliner yang lebih efisien dan fleksibel. Langkah ini menunjukkan bagaimana Shopee tidak hanya fokus pada sektor retail *online*, tetapi juga berupaya mengintegrasikan kemudahan layanan berbasis teknologi ke dalam kehidupan sehari-hari penggunanya (Fauziah Mursid, 2024).

3. Pengiriman Instan



Kirim Paket 30
Menit...

Shopee menawarkan layanan jasa kirim instan yang memungkinkan pengguna menerima pesanan dalam waktu singkat, bahkan hanya dalam dua jam, selama penjual mengaktifkan opsi ini dan berada dalam kota yang sama. Layanan ini sangat cocok untuk pengiriman barang yang bersifat mendesak, seperti makanan, produk segar, atau barang pecah belah. Untuk menggunakan layanan ini, pengguna cukup memilih produk dari penjual yang menyediakan opsi pengiriman instan, kemudian pada halaman checkout, memilih opsi pengiriman "Instant – 2 Jam", dan melengkapi detail alamat serta metode pembayaran. Setelah pembayaran dilakukan, pesanan akan segera diproses dan dikirim dalam waktu singkat. Layanan ini memberikan kenyamanan tambahan bagi pengguna yang membutuhkan pengiriman cepat dan efisien (Viki, 2024).

4. Shopee PayLater



SPayLater

Shopee *PayLater* adalah layanan pembayaran dari Shopee yang memungkinkan pengguna membeli produk terlebih dahulu dan membayar di kemudian hari, baik secara cicilan maupun dengan metode "bayar nanti." Layanan ini ditujukan untuk memudahkan konsumen berbelanja meskipun belum memiliki cukup dana saat itu juga (Kompas.com, 2022). Namun, jika pengguna terlambat membayar tagihan Shopee *PayLater*, mereka akan dikenai denda tambahan sebesar 5% dari total tagihan. Selain itu, keterlambatan pembayaran juga bisa berdampak buruk pada riwayat kredit pengguna, yang dapat mempersulit mereka untuk mengakses layanan keuangan lainnya di masa depan (Kompas.com, 2022).

Tabel 1. Perubahan Fitur Lama dan Baru

FITUR LAMA SHOPEE	HASIL RISET PASAR	FITUR BARU SHOPEE
Gratis Ongkir: Pengiriman gratis sesuai ketentuan tertentu.	Keterlambatan Pengiriman.	Pengiriman Instan: Pengiriman cepat dalam hitungan jam di hari yang sama.
COD (Bayar di Tempat): Pembayaran dilakukan saat barang diterima.	Produk Tidak Sesuai Deskripsi.	ShopeeLive: Fitur live streaming penjual yang bisa langsung dibeli.
ShopeePay: Dompot digital untuk transaksi cepat dan mudah	Keterbatasan Opsi Pembayaran.	Shopee PayLater: Layanan beli sekarang, bayar nanti.
Voucher dan Diskon: Potongan harga dalam bentuk voucher belanja.	Satu aplikasi bisa untuk belanja dan pesan makanan.	ShopeeFood: Layanan pemesanan makanan dari mitra restoran.

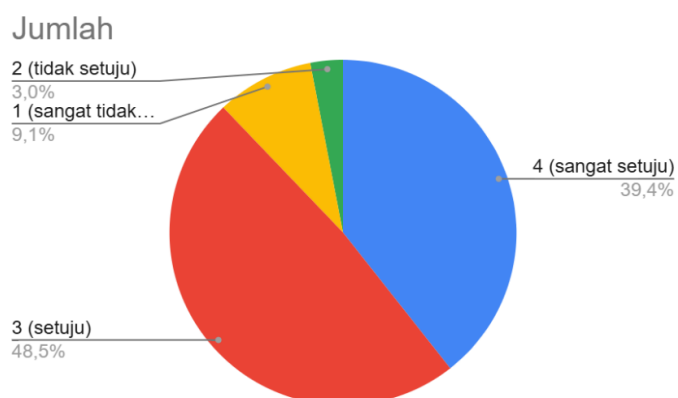
1.4 Dampak Penggunaan Shopee

Berdasarkan hasil survei yang telah kami lakukan terhadap 33 responden, ditemukan bahwa sebagian besar pengguna memberikan tanggapan positif terhadap beberapa fitur terbaru yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee. Fitur *ShopeeLive* dan *ShopeeFood*, misalnya, dinilai mampu meningkatkan pengalaman berbelanja secara daring menjadi lebih menarik, interaktif, dan praktis. Beberapa responden merasa terbantu dengan kehadiran kedua fitur tersebut, terutama karena seringnya Shopee memberikan penawaran menarik seperti *voucher* diskon maupun gratis ongkir yang hanya tersedia melalui fitur-fitur tersebut. Hal ini dinilai memberikan nilai tambah yang signifikan, baik bagi pembeli maupun penjual.

Namun, tidak semua fitur mendapatkan respons yang sama positif. Fitur pengiriman instan, meskipun dianggap cukup bermanfaat karena memungkinkan barang diterima dalam waktu singkat, ternyata belum terlalu sering digunakan oleh sebagian responden. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan wilayah layanan atau preferensi pengguna yang masih memilih metode pengiriman reguler dengan biaya lebih terjangkau.

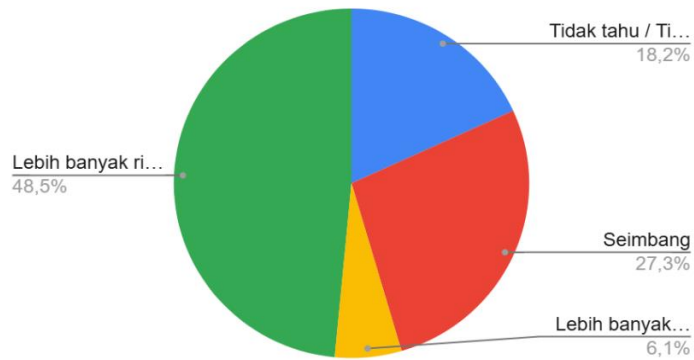
Sementara itu, fitur *Shopee Paylater* yang merupakan layanan pembayaran dengan sistem cicilan mendapat tanggapan yang lebih beragam. Beberapa responden menyatakan kekhawatiran terhadap potensi risiko yang ditimbulkan, seperti bunga yang cukup tinggi, kemungkinan keterlambatan pembayaran, dan dampak terhadap kesehatan finansial pengguna. Meskipun demikian, tidak sedikit pula pengguna yang memanfaatkan fitur ini sebagai alternatif pembayaran ketika dana belum tersedia secara langsung.

Berikut ini adalah hasil pendapat pengguna:



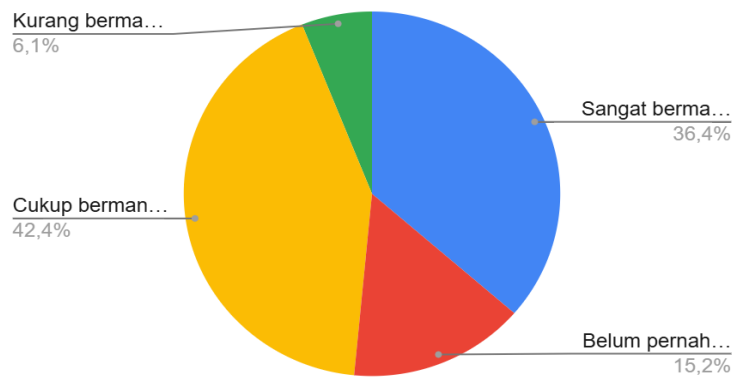
Gambar 1. Pendapat pengguna mengenai fitur baru *Shopee live* dan *Shopee food*

Jumlah



Gambar 2. Pendapat pengguna mengenai fitur pengiriman instan

Jumlah



Gambar 3. Pendapat pengguna mengenai fitur Shopee Paylater

2. Pembahasan

Pembahasan mengenai fitur Shopee, baik yang lama maupun yang baru, serta respons pengguna terhadap perubahan tersebut, dapat dianalisis menggunakan teori perubahan organisasi Kurt Lewin. Teori ini terdiri dari tiga tahap utama: *Unfreezing* (pencairan), *Changing* (perubahan), dan *Refreezing* (membekukan kembali)

Tahap *Unfreeze*, Shopee menyadari adanya kebutuhan mendesak untuk berubah berdasarkan berbagai keluhan pengguna dan hasil riset pasar. Ditemukan ulasan pengguna di *Google Play* menunjukkan masalah signifikan yang dialami pelanggan, yaitu keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk, dan keterbatasan opsi pembayaran. Data tersebut berfungsi sebagai sinyal penting bahwa sistem lama, meskipun sudah mencakup fitur seperti gratis ongkir, COD, *ShopeePay*, dan *voucher*, belum cukup memenuhi ekspektasi pengguna modern yang menginginkan efisiensi, transparansi, dan fleksibilitas lebih tinggi. Peningkatan fitur pelacakan pengiriman yang lebih akurat dan *real-time*. Pengguna menginginkan estimasi pengiriman yang lebih realistis serta notifikasi aktif jika terjadi keterlambatan, agar mereka merasa lebih aman dan terinformasikan selama proses pengiriman berlangsung, pentingnya fitur yang dapat menjamin keaslian produk dan memastikan bahwa barang yang dijual benar-benar sesuai dengan deskripsi. Kontrol kualitas yang lebih ketat dan sistem verifikasi produk menjadi kebutuhan mendesak agar kepercayaan pengguna terhadap *platform* dapat dipertahankan, perlunya fitur pembayaran yang lebih fleksibel, termasuk opsi cicilan tanpa kartu kredit yang mudah diakses oleh berbagai kalangan pengguna. Kemudahan dalam metode pembayaran akan sangat membantu pengguna dalam merencanakan pembelian dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan Shopee secara keseluruhan. Tahap ini mencerminkan bagaimana Shopee mulai 'mencairkan' sistem atau cara kerja lama yang tidak lagi efektif, dengan meningkatkan kesadaran internal terhadap ketidakpuasan pelanggan dan urgensi perubahan.

Tahap *Change*, yaitu saat perubahan nyata mulai dilakukan. Shopee merespons kebutuhan tersebut dengan menghadirkan berbagai fitur baru seperti *ShopeeLive*, *ShopeeFood*, pengiriman instan, dan *Shopee PayLater*. Shopee melakukan peningkatan kualitas pelayanan untuk memperluas jangkauan pasar dengan perubahan strategi bisnis yang lebih adaptif terhadap kebutuhan zaman dan preferensi konsumen digital. *ShopeeLive*, misalnya, memungkinkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan langsung, yang sekaligus membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli jawaban konkret terhadap keluhan

tentang produk tidak sesuai deskripsi. Shopee *PayLater*, di sisi lain, menawarkan solusi terhadap keterbatasan metode pembayaran dengan menyediakan opsi cicilan fleksibel, meskipun tetap menimbulkan kekhawatiran mengenai risiko finansial. Tahap perubahan ini menggambarkan momentum dinamis dalam proses adaptasi, di mana sistem lama diganti dengan sistem baru yang lebih relevan dan berdaya saing tinggi.

Tahap *Refreeze*, yaitu saat perubahan-perubahan yang telah diterapkan mulai diterima dan dibakukan menjadi kebiasaan atau sistem baru dalam organisasi. Berdasarkan hasil survei terhadap pengguna, fitur-fitur baru seperti *ShopeeLive* dan *ShopeeFood* mendapatkan respons positif yang mengindikasikan keberhasilan Shopee dalam menyerap perubahan ke dalam ekosistemnya. Kendati demikian, tidak semua fitur mencapai tahap pembekuan yang stabil. Fitur pengiriman instan, misalnya, masih menghadapi kendala penerimaan karena faktor cakupan wilayah dan preferensi pengguna terhadap biaya. Begitu pula Shopee *PayLater* yang masih berada dalam proses penyesuaian karena kekhawatiran pengguna terhadap dampaknya. Namun, secara umum, Shopee telah menunjukkan bahwa banyak dari fitur barunya berhasil diintegrasikan ke dalam kebiasaan pengguna, serta memperkuat posisi platform sebagai salah satu e-commerce paling kompetitif dan responsif. Pada tahap ini, organisasi membentuk ulang sistem nilai dan struktur internalnya agar sesuai dengan perubahan yang telah dilakukan, sambil menjaga stabilitas layanan dan membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data pada gambar 1,2,3 diperoleh hasil *ShopeeLive* adalah fitur yang paling populer, dengan tingkat penggunaan sebesar 54,5%, diikuti oleh *ShopeeFood* sebesar 51,5%, dan pengiriman instan sebesar 33,3%. Fitur Shopee *PayLater* hanya dimanfaatkan oleh sekitar 12,1% responden. Secara keseluruhan, mayoritas responden menyampaikan bahwa fitur-fitur baru yang diluncurkan Shopee, sistem rekomendasi produk yang lebih personal, dan insentif khusus untuk penjual baru, dinilai telah meningkatkan kualitas platform secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Perubahan yang dilakukan oleh Shopee, merupakan adaptasi terhadap kebutuhan pasar dan perkembangan perilaku konsumen digital yang semakin berubah-ubah. Fitur-fitur lama seperti Gratis Ongkir, COD, *ShopeePay*, dan *voucher* diskon telah memberikan kenyamanan utama bagi pengguna. Namun, seiring dengan bertambahnya harapan konsumen terhadap efisiensi dan fleksibilitas, fitur-fitur itu mulai dianggap kurang mencukupi.

Sebagai jawaban atas tantangan itu, Shopee memperkenalkan berbagai fitur baru seperti *ShopeeLive*, *ShopeeFood*, Pengiriman Instan, dan Shopee *PayLater*. Perubahan ini secara

umum bertujuan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja *online* agar lebih interaktif, cepat, dan dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.

Perubahan yang dilakukan oleh Shopee pada tahap *unfreeze*, Shopee memulai langkah perubahan dengan menyadari berbagai keluhan dari pengguna. Tahap *change*, Shopee menanggapi dengan menghadirkan fitur-fitur baru, dan tahap *refreeze*, Shopee mulai mengintegrasikan perubahan tersebut ke dalam kebiasaan pengguna. *ShopeeLive* merupakan fitur yang paling disukai pengguna dengan presentase sebesar 54,5 %. Perubahan yang dilakukan Shopee berdampak positif di kalangan konsumen. Manajemen perubahan yang dilakukan Shopee membuat organisasi dapat bertahan dan bersaing di era pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Rusydi Abubakar, S.E., M. s. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- FAQ Ongkos Kirim & Panduan Mengukur Ukuran Paket. (2025). Shopee Pusat Edukasi Penjual.
- Fauziah Mursid. (2024). *ShopeeFood Tawarkan Inovasi Baru untuk Pengguna di Bulan Ramadhan*. Republika Ekonomi.
- Ginee. (2021). *Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air*. Ginee.
- Ita Yulianti, A., Risma Maharani, N., & Yusmaneti, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(1), 6–13. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i1.2567>
- Jeko I. R. (2015). *Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia*. Liputan6.Com.
- Kompas.com. (2022). *Apa Itu Shopee PayLater, dan Dampaknya jika Terlambat Bayar Tagihan*. Kompas.Com.
- Kotler, P. dan Gary armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.).
- Murniati, D. (2020). *5 Fitur Terbaik di Shopee, Jualan Mudah Untung Berlimpah*. Kledo.
- Prastika, J., Rahmania Yulianti, D., Nazira Auryke Skepy, S., Hidayat, R., Ikaningtiyas, M., Administrasi Bisnis, P., & Ilmu Sosial dan Politik, F. (2024). Transformasi Organisasi: Strategi Adaptasi dalam Menghadapi Perubahan Lingkungan Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 35–41. <https://doi.org/10.62017/wanargi>
- Putri, M. R. D. (2023). *Fitur Shopee Live Jadi Pilihan Banyak Pelaku Usaha Lokal*. Antara News.
- Qurrotuaini, W., Priatna, A., & Malfiany, R. (2023). Analisis Keputusan Masyarakat Kabupaten Karawang Dalam Pembelian Makanan Menggunakan Layanan ShopeeFood Dengan Metode TAM. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 3(1), 90–100. <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.305>
- Rigby, D.K., Sutherland, J., & Takeuchi, H. (2016). *Embracing Agile*. Harvard Business

Review. <https://hbr.org/2016/05/embracing-agile>

Risukmasari, R. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berbelanja Konsumen Pada Penggunaan Fitur Shopee Pay Later. *Jurnal Sosial Teknologi*, 4(2), 101–108. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v4i2.1150>

Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of innovations. *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition, December 2016*, 415–433. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>

Shopee. (2025a). *SHOPEE INDONESIA*. Google Play. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopee.id>

Shopee. (2025b). *Tentang COD*. Shopee. <https://shopee.co.id/m/tentang-cod>

Shopee, I. (2022). *7 Kelebihan Belanja di Shopee, dari Gratis Ongkir Hingga Ada Layanan Ekspedisi Sendiri!* Inspirasi Shopee.

Shopee, S. (2025). *Tentang Promo Voucher*. Seller Shopee. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/7170>

Stephen P. Robbins, T. A. J. (2022). *Organizational Behavior*. pearson.

Teknovidia. (2022). *Profil dan Sejarah Perusahaan Shopee*. Teknovidia.

Viki. (2024). *Cara Menggunakan Jasa Kirim Instant di Shopee. Nggak Susah!* Komunitas MEA.

Wijaya, M. H., & Rizani, N. C. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Shopee Express Dengan Metode Servqual. *Presisi*, 24(1), 41–50. <https://ejournal.istn.ac.id/index.php/presisi/article/view/1145/763>