

Memaknai Manfaat Keanggotaan Digital pada Program Shopee VIP: Sebuah Autoetnografi

Vika Diyah Ardiyanti

Administrasi Bisnis Terapan, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Jalan
Prof. Soedarto, Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia, 50275

vika.diyahardiyanti@polines.ac.id

Abstract Digital membership programs have become a strategic approach adopted by e-commerce platforms to enhance customers' perceived value through various exclusive benefits. This study aims to explore the meaning of the benefits of the Shopee VIP digital membership program based on the author's lived experience as a member. A qualitative approach with an autoethnographic method was employed, using the author's personal experience as the primary data source, supported by reflective notes, transaction records, and documentation of membership features. The findings indicate that the most valuable benefits include free shipping, discount vouchers, discounts on selected products, and price reductions for internet data packages. These benefits generate substantial savings in daily shopping activities, making the relatively low subscription fee worthwhile and outweighed by the perceived advantages. However, the study also reveals that maximizing these benefits requires users to invest time in identifying stores and promotional offers that provide the greatest value. Overall, Shopee VIP is interpreted as a digital membership program that enhances the online shopping experience and encourages the author to maintain the membership.

Keywords: autoethnography; Shopee VIP; digital membership; perceived value; customer loyalty.

Abstrak Program keanggotaan digital menjadi salah satu strategi yang digunakan platform e-commerce untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan melalui berbagai benefit eksklusif. Penelitian ini bertujuan memaknai benefit keanggotaan digital pada program Shopee VIP berdasarkan pengalaman langsung penulis sebagai pengguna. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode autoetnografi, di mana data diperoleh dari pengalaman pribadi penulis selama menjadi anggota Shopee VIP yang didukung oleh catatan reflektif serta dokumentasi berupa riwayat transaksi dan fitur keanggotaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa benefit yang paling dirasakan meliputi gratis ongkos kirim, voucher potongan harga, diskon pada produk tertentu, serta potongan harga pembelian kuota internet. Berbagai benefit tersebut memberikan penghematan dalam aktivitas berbelanja sehari-hari sehingga biaya berlangganan yang relatif rendah dinilai sebanding bahkan lebih kecil dibandingkan manfaat yang diperoleh. Di sisi lain, pengalaman penelitian juga menunjukkan bahwa untuk memperoleh manfaat yang optimal, pengguna perlu meluangkan waktu dalam mencari toko dan promo yang paling menguntungkan. Secara keseluruhan, Shopee VIP dimaknai sebagai program keanggotaan digital yang memberikan nilai tambah dalam pengalaman berbelanja dan mendorong penulis untuk tetap mempertahankan keanggotaannya.

Kata kunci: autoetnografi; Shopee VIP; keanggotaan digital; *perceived value*; loyalitas pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam bertransaksi, dari aktivitas belanja konvensional menuju belanja

berbasis digital melalui platform *electronic commerce* (e-commerce). Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, setiap platform tidak hanya berupaya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui berbagai strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah program keanggotaan (*digital membership*) yang menawarkan berbagai manfaat eksklusif bagi penggunaanya.

Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia turut mengembangkan program keanggotaan berbayar, yaitu Shopee VIP. Program ini menawarkan berbagai benefit, seperti voucher eksklusif, potongan harga, gratis ongkos kirim, hingga penawaran khusus yang tidak tersedia bagi pengguna reguler. Keberadaan program tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menciptakan nilai tambah (*perceived value*) agar pelanggan memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih menguntungkan sekaligus terdorong untuk tetap menggunakan platform.

Gambar 1
Manfaat yang Ditawarkan Shopee VIP



Sumber: Aplikasi Shopee

Berbagai penelitian terdahulu umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji program loyalitas maupun perilaku pengguna Shopee. Muhajirin et al. (2025) menemukan bahwa strategi pemasaran digital, terutama program loyalitas, berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Di sisi lain, Ningrum et al. (2025)

menunjukkan bahwa promosi seperti *flash sale* dan gratis ongkos kirim mampu menarik perhatian konsumen, namun loyalitas lebih dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan layanan secara menyeluruh daripada promosi semata.

Sebagian besar penelitian berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel melalui survei, namun belum banyak mengungkap bagaimana seorang pengguna memaknai benefit keanggotaan digital berdasarkan pengalaman yang dialaminya secara langsung. Padahal, pengalaman personal dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana suatu program keanggotaan dimanfaatkan, dirasakan, dan dievaluasi dalam aktivitas berbelanja sehari-hari. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang mampu menggali pengalaman tersebut secara reflektif melalui perspektif pengguna.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memaknai benefit keanggotaan digital pada program Shopee VIP melalui pengalaman langsung penulis sebagai pengguna. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih mendalam mengenai bagaimana benefit keanggotaan dipersepsikan dalam praktik penggunaan sehari-hari, sekaligus memperkaya kajian mengenai program keanggotaan digital pada platform e-commerce.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Program Keanggotaan Digital

Program keanggotaan digital (*digital membership*) merupakan strategi pemasaran yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemberian berbagai manfaat eksklusif, seperti voucher, cashback, gratis ongkos kirim, maupun akses terhadap promosi tertentu. Program ini bertujuan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan sehingga mendorong keterlibatan dan penggunaan layanan secara berkelanjutan. Dalam konteks e-commerce, program keanggotaan menjadi salah satu strategi penting untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan platform digital yang semakin kompetitif (Ayesha & Muchtar, 2025).

B. Perceived Value

Perceived value merupakan persepsi pelanggan mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya, waktu, maupun usaha yang dikeluarkan untuk memperoleh

suatu produk atau layanan. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan. Pada platform e-commerce, manfaat tersebut dapat berupa keuntungan finansial, kemudahan transaksi, maupun pengalaman berbelanja yang lebih nyaman. Penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna Shopee (Setiawan et al., 2025).

C. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan secara konsisten meskipun tersedia berbagai alternatif yang ditawarkan pesaing. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui kepercayaan, preferensi, dan keinginan untuk tetap menggunakan platform dalam jangka panjang. Pada e-commerce, loyalitas dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pelanggan, kepercayaan terhadap platform, serta manfaat yang dirasakan dari program loyalitas yang ditawarkan (Ayesha & Muchtar, 2025; Muhajirin et al., 2025).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode autoetnografi, yaitu pendekatan yang menjadikan pengalaman pribadi peneliti sebagai sumber data utama untuk memahami suatu fenomena melalui refleksi yang sistematis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengaitkan pengalaman individual dengan konsep ilmiah yang relevan tanpa bertujuan melakukan generalisasi terhadap populasi yang lebih luas (Holdsworth, 2024; Onwuegbuzie et al., 2024).

Data penelitian berasal dari pengalaman penulis sebagai pengguna Shopee VIP selama memanfaatkan berbagai benefit keanggotaan digital. Data dikumpulkan melalui catatan reflektif yang didukung oleh dokumentasi, seperti riwayat transaksi, notifikasi aplikasi, dan tangkapan layar fitur maupun voucher Shopee VIP yang relevan.

Analisis data dilakukan secara reflektif dengan mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan pengalaman ke dalam tema-tema yang berkaitan dengan *digital membership*, *perceived value*, dan loyalitas pelanggan. Kredibilitas penelitian dijaga melalui refleksi yang dilakukan secara berulang serta didukung oleh bukti dokumentasi yang relevan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Memaknai Benefit Shopee VIP sebagai Nilai Tambah dalam Berbelanja

Penulis mulai bergabung sebagai anggota Shopee VIP sekitar tiga bulan sebelum penelitian ini dilakukan. Keputusan tersebut muncul setelah berulang kali menerima penawaran berlangganan saat proses *checkout* dengan biaya Rp5.000 per bulan, disertai fasilitas uji coba gratis dan opsi pembatalan kapan saja. Biaya yang relatif rendah serta kemudahan tersebut mendorong penulis untuk mencoba layanan Shopee VIP.

Gambar 2

Contoh Keanggotaan Shopee VIP



Sumber : aplikasi shopee peneliti

Pada awalnya, penulis tidak memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap program ini. Namun, setelah beberapa bulan menggunakan Shopee VIP, manfaat yang diperoleh ternyata

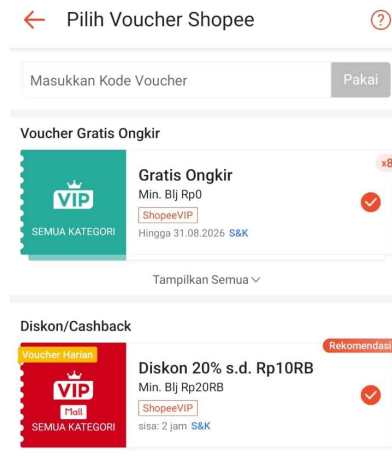
melebihi perkiraan awal. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap suatu program keanggotaan dapat berubah setelah pengguna merasakan manfaatnya secara langsung. Hal ini sejalan dengan konsep *digital membership* yang menekankan pemberian manfaat eksklusif sebagai upaya menciptakan nilai tambah bagi pelanggan (Ayesha & Muchtar, 2025).

Benefit yang paling sering dimanfaatkan adalah gratis ongkos kirim, terutama untuk pembelian kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan bayi dengan nilai transaksi yang relatif kecil. Selain itu, penulis juga sering memanfaatkan voucher potongan harga Rp4.000 pada toko-toko tertentu, dimana meskipun nominalnya relatif kecil, voucher

tersebut memberikan penghematan yang cukup besar pada pembelian bernilai rendah. Penulis juga beberapa kali memperoleh voucher dengan potongan yang lebih besar saat membeli popok bayi, pakaian, maupun kuota internet.

Gambar 3

Contoh Voucher Khusus Shopee VIP



Sumber : Aplikasi Shopee Peneliti

Secara keseluruhan, pengalaman tersebut menunjukkan bahwa manfaat Shopee VIP tidak hanya berupa penghematan biaya, tetapi juga meningkatkan kemudahan dan fleksibilitas dalam berbelanja. Dengan demikian, nilai program keanggotaan tidak hanya ditentukan oleh besarnya diskon, tetapi juga oleh manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pengguna sehari-hari (Ayesha & Muchtar, 2025).

B. Perceived Value terhadap Benefit Shopee VIP

Selama menggunakan Shopee VIP, penulis merasakan bahwa benefit yang paling bernilai adalah gratis ongkos kirim, voucher potongan harga Rp4.000, dan voucher diskon hingga 20% pada produk tertentu. Di antara berbagai benefit tersebut, gratis ongkos kirim paling sering dimanfaatkan karena penulis rutin membeli kebutuhan rumah tangga, terutama kebutuhan bayi. Frekuensi pembelian yang tinggi menjadikan penghematan biaya pengiriman sebagai manfaat yang paling nyata.

Namun, tidak semua produk memperoleh benefit yang sama. Berdasarkan pengalaman penulis, voucher umumnya tidak berlaku untuk pembelian susu formula bayi, yang diduga berkaitan dengan kebijakan promosi serta dukungan terhadap program

pemberian Air Susu Ibu (ASI). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat batasan dalam pemanfaatan benefit keanggotaan yang perlu dipahami oleh pengguna.

Selama menjadi anggota Shopee VIP, penulis belum pernah merasa dirugikan oleh biaya langganan sebesar Rp5.000 per bulan. Sebaliknya, manfaat yang diterima sering kali melebihi biaya yang dikeluarkan sehingga memberikan nilai ekonomi yang nyata. Pengalaman ini menunjukkan bahwa *perceived value* terbentuk ketika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan, sebagaimana dikemukakan oleh Setiawan et al. (2025).

Di sisi lain, memperoleh harga terbaik tidak selalu mudah. Potongan harga yang besar sering kali hanya tersedia pada toko tertentu dan berubah-ubah dalam waktu singkat. Akibatnya, penulis harus membandingkan harga, memantau perubahan promo, atau mencari toko lain yang menawarkan diskon lebih menarik. Berdasarkan refleksi penulis, kondisi tersebut diduga menjadi salah satu strategi untuk mendorong pengguna segera menyelesaikan transaksi (*checkout*) sebelum promo berakhir atau berpindah ke toko lain. Dugaan ini merupakan interpretasi penulis berdasarkan pengalaman pribadi, bukan informasi resmi dari pihak Shopee.

Secara keseluruhan, pengalaman tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* dalam program Shopee VIP tidak hanya ditentukan oleh besarnya diskon yang diperoleh, tetapi juga oleh waktu, usaha, dan pengalaman pengguna dalam memanfaatkan berbagai promo yang tersedia.

C. Refleksi Loyalitas sebagai Pengguna Shopee VIP

Pengalaman menggunakan Shopee VIP secara bertahap membentuk kebiasaan penulis dalam berbelanja daring. Sebelum melakukan pembelian, penulis hampir selalu mencari dan membandingkan harga produk melalui Shopee. Berdasarkan pengalaman penulis, harga akhir setelah memanfaatkan voucher, promo toko, dan benefit Shopee VIP sering kali lebih kompetitif sehingga Shopee menjadi pilihan utama dalam bertransaksi.

Loyalitas penulis tidak terbentuk karena lamanya menggunakan Shopee, melainkan karena manfaat yang dirasakan secara konsisten. Biaya langganan sebesar Rp5.000 per bulan dinilai jauh lebih kecil dibandingkan penghematan yang diperoleh dari gratis ongkos kirim dan berbagai voucher. Oleh karena itu, penulis memilih untuk tetap memperpanjang keanggotaan karena manfaatnya masih relevan dengan kebutuhan berbelanja sehari-hari.

Hingga penelitian ini dilakukan, penulis belum memiliki keinginan untuk menghentikan langganan Shopee VIP. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa loyalitas yang terbentuk lebih mencerminkan *value-based loyalty*, yaitu kecenderungan untuk tetap menggunakan suatu layanan karena manfaat yang dirasakan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setiawan et al. (2025) yang menyatakan bahwa *perceived value* berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce.

5. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan memaknai benefit keanggotaan digital pada program Shopee VIP melalui pendekatan autoetnografi berdasarkan pengalaman penulis sebagai pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim, voucher potongan harga, dan berbagai promo memberikan penghematan yang lebih besar dibandingkan biaya langganan sehingga menciptakan nilai tambah dalam aktivitas berbelanja.

Pengalaman tersebut juga membentuk kebiasaan penulis dalam mengambil keputusan pembelian dengan memanfaatkan berbagai fitur dan promo yang tersedia. Namun, untuk memperoleh manfaat yang optimal, pengguna perlu meluangkan waktu dan usaha dalam mencari promo terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* tidak hanya ditentukan oleh besarnya diskon, tetapi juga oleh pengalaman dalam memanfaatkan benefit keanggotaan.

Berdasarkan pengalaman tersebut, penulis memandang Shopee VIP masih memberikan manfaat yang relevan sehingga keanggotaannya tetap dipertahankan. Temuan ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi, melainkan memberikan gambaran mengenai pemaknaan benefit keanggotaan digital berdasarkan pengalaman personal seorang pengguna.

B. Saran

Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak partisipan melalui autoetnografi kolaboratif atau pendekatan kualitatif lainnya untuk memperoleh perspektif pengalaman yang lebih beragam. Selain itu, penelitian juga dapat mengombinasikan

metode kualitatif dan kuantitatif guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara benefit keanggotaan digital, *perceived value*, dan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Anzahri, F. A., Farida, N., & Nugraha, H. S. (2025). Pengaruh *e-service quality* dan *e-customer experience* terhadap *e-customer loyalty* melalui *perceived value* sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Ayesha, S., & Muchtar, M. (2025). Pengaruh customer experience, brand trust dan *perceived value* dalam menciptakan customer loyalty di era digital pada e-commerce Shopee. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 963–974. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1257>
- Braun, V., & Clarke, V. (2024). Supporting best practice in reflexive thematic analysis reporting in *Palliative Medicine: A review of published research and introduction to the Reflexive Thematic Analysis Reporting Guidelines (RTARG)*. *Palliative Medicine*, 38(6), 744–757. <https://doi.org/10.1177/02692163241234800>
- Holdsworth, C. (2024). Making autoethnography: Crafting intimate, social and material relations. *International Journal of Social Research Methodology*, 27(1), 123–136. <https://doi.org/10.1080/13645579.2022.2160415>
- Kembau, A. S., Mandey, N. H. J., Tampinongkol, F. F., & Makarawung, R. J. N. (2025). Why do Indonesian users remain loyal to digital subscriptions? *Asian Journal of Logistics Management*.
- Mero, J., Karjaluto, H., Shaikh, A. A., & Barnes, S. J. (2023). Digital customer engagement and loyalty in online retailing.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, *perceived value* and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Mou, J., & Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Muhajirin, M., Purnama, I., & Sumbawati, N. (2025). Dampak strategi pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen di e-commerce: Studi kasus Shopee Indonesia. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(1), 160–168. <https://doi.org/10.33627/pk.v8i1.2863>
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Onwuegbuzie, A. J., Abrams, M. L., Abrams, S. S., CohenMiller, A. S., & Bambrola, A. (2024). A meta-framework for conducting an integrated mixed methods

autoethnography. *Journal of Mixed Methods Research*.
<https://doi.org/10.1177/15586898241258803>

- Permatasari, B., & Jaelani, J. (2021). The effect of perceived value on e-commerce applications in forming customer purchase interest and its effect on user loyalty. *Integrated Journal of Business and Economics*, 5(2), 101–112. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v5i2.340>
- Raman, A., & Sivakumar, V. J. (2021). Building loyalty through perceived value in online shopping: Does family life cycle stage matter? *The Service Industries Journal*. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1960982>
- Rouibah, K., Al-Qirim, N., Hwang, Y., & Pouri, S. G. (2021). The determinants of eWOM in social commerce: The role of perceived value, perceived enjoyment, trust, risks, and satisfaction. *Journal of Global Information Management*, 29(3). <https://doi.org/10.4018/JGIM.2021050104>
- Satria, D., & Khasanah, I. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perceived value dalam membentuk loyalitas pada pelanggan e-commerce Bukalapak di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 10(1).
- Setiawan, A., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2025). Pengaruh perceived experience dan perceived value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada pengguna Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 14(2), 733–740. <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i2.43399>
- Thompson, G., & Saito, E. (2022). Exploring the use of collaborative autoethnography as a tool for facilitating the development of researcher reflexivity. *System*, 105, 102751. <https://doi.org/10.1016/j.system.2022.102751>
- Yin, W., & Xu, B. (2021). Effect of online shopping experience on customer loyalty in apparel business-to-consumer e-commerce. *Textile Research Journal*. <https://doi.org/10.1177/00405175211016559>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *SAGE Open*.
- Wu, W., Wang, S., Ding, G., & Mo, J. (2023). Elucidating trust-building sources in social shopping: A consumer cognitive and emotional trust perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*.