**Journal of Innovative and Creativity**
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 27294-27303

# Analisis Strategi Pemasaran E-Commerce Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen : Studi Atas Platform Shopee

**Muhammad Ramadhani[1], Puan Maharani[2], Muhammad Alaika Fajri[3], Sentot Imam Wahjono[4]**
**[1,2,3,4] Program Studi S1 Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Surabaya Indonesia**
Corresponding Author: Muhammad Ramadhani, e-mail: herizaldhani@gmail.com

Published: May , 2026

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam bidang perdagangan elektronik (*e-commerce*). Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, menawarkan berbagai fitur digital *marketing* untuk membantu pelaku usaha meningkatkan penjualan. Namun, tidak semua penjual mampu memanfaatkan fitur-fitur tersebut secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital *marketing* yang diterapkan oleh para penjual di platform Shopee serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka dan observasi daring terhadap aktivitas penjual aktif di Shopee. Data diperoleh dari sumber sekunder seperti laporan industri, artikel ilmiah, dan hasil observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital *marketing* yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan meliputi penggunaan Shopee *Ads*, program flash sale, gratis ongkir, promosi melalui media sosial, serta kolaborasi dengan *influencer*. Penjual yang menggabungkan strategi internal dan eksternal secara konsisten cenderung mengalami peningkatan kunjungan dan transaksi yang signifikan.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, E-commerce, Shopee, Minat beli konsumen**

## *ABSTRACT*

The development of digital technology and the rapid growth of internet users in Indonesia have driven significant changes in consumer patterns, particularly in e-commerce. Shopee, one of the largest e-commerce platforms in Indonesia, offers various digital marketing features to help businesses increase sales. However, not all sellers are able to optimally utilize these features. This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by sellers on the Shopee platform and evaluate their effectiveness in increasing sales volume. This study uses a descriptive qualitative approach with a literature review method and online observation of active sellers' activities on Shopee. Data was obtained from secondary sources such as industry reports, scientific articles, and direct observations. The results show that the most effective digital marketing strategies for increasing sales include the use of Shopee Ads, flash sales programs, free shipping, promotions through social media, and collaboration with influencers. Sellers who consistently combine internal and external strategies tend to experience significant increases in visits and transactions.

**Keywords: Marketing Strategy, E-commerce, Shopee, Consumer Purchase Interest**

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

## PENDAHULUAN

Di era perkembangan yang terus mengalami perubahan, terutama pada sektor informasi dan teknologi yang berkembang pesat, muncullah sistem baru yang dikenal dengan Industri 4.0. Industri 4.0 merupakan revolusi dari sistem industri sebelumnya, yaitu Industri 3.0, yang ditandai dengan upaya menuju perbaikan dan penyempurnaan. Perbaikan tersebut dapat dilihat dari meningkatnya konektivitas antara manusia dan mesin melalui pemanfaatan informasi teknologi.

Selain itu, perkembangan informasi teknologi juga mempengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dalam pertumbuhan ekonomi, tentunya terdapat berbagai aplikasi atau sistem yang berperan sebagai pendukung dalam menjalankan aktivitas di bidang teknologi. Kehadiran Industri 4.0 tidak hanya meningkatkan sektor industri, tetapi juga mendorong perkembangan teknologi dan informasi sehingga berbagai aktivitas menjadi lebih efektif, mudah dijangkau, dan efisien. (Nasution, 2023)

Oleh karena itu, perubahan yang terjadi saat ini merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari oleh siapa pun. Perubahan ini terjadi karena dunia akan terus mengikuti perkembangan zaman. Dengan demikian, seluruh aspek kehidupan harus siap menghadapi perubahan tersebut dan mampu menemukan solusi yang tepat sesuai dengan kebutuhan yang muncul.

Saat ini, akses terhadap media internet menjadi semakin mudah dan dapat dilakukan di mana saja. Kehadiran internet telah mempermudah berbagai pekerjaan serta mempercepat proses informasi dengan orang lain, meskipun jaraknya jauh. Selain itu, perkembangan informasi teknologi juga memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat, seperti penggunaan media sosial yang selalu diperbarui, aplikasi transportasi umum, serta kegiatan berbelanja secara online hanya melalui smartphone.

Hal tersebut kemudian menimbulkan gaya hidup baru di masyarakat, khususnya di Indonesia. Salah satu aktivitas yang paling sering dilakukan adalah berbelanja online. Masyarakat kini banyak menggunakan transaksi online karena dinilai lebih efisien. Hanya dengan menggunakan smartphone, masyarakat dapat membeli barang sesuai keinginan maupun kebutuhan tanpa harus datang langsung ke tempat penjual.

Kemudahan dalam berbelanja saat ini memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat, terutama dengan hadirnya berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya. Keberadaan e-commerce memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, baik untuk produk berupa barang maupun jasa, tanpa harus datang langsung ke toko atau tempat penjualan. Seluruh proses transaksi tersebut dilakukan melalui media digital yang terhubung dengan internet, sehingga menjadi lebih praktis, cepat, dan efisien.(Empathanussa & Hardingrum, 2023)

Jika dilihat dari perkembangan teknologi saat ini, e-commerce telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Melalui platform ini, konsumen dapat dengan mudah mencari, membandingkan, dan membeli produk sesuai kebutuhan hanya dengan menggunakan perangkat digital. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya mempermudah aktivitas berbelanja, tetapi juga mendorong perubahan pola konsumsi ke arah masyarakat yang lebih modern dan serba digital.

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah pola perilaku konsumen di Indonesia, khususnya dalam melakukan aktivitas belanja secara berani (online shopping). E-commerce merupakan tempat berbelanja secara online atau daring dimana transaksi jual beli dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa harus bertemu secara langsung dengan penjualnya. Salah satu kemudahan tersebut menjadi alasan bagaimana masyarakat lebih menggemari berbelanja secara online dibandingkan offline sehingga menjadikan minat beli pada e-commerce semakin meningkat akhir-akhir ini. Seiring dengan peningkatan minat beli pada e-commerce tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu promosi, kepercayaan, harga dan kualitas produk.

Platform e-commerce seperti Shopee menjadi salah satu pilihan utama konsumen karena kemudahan akses, kelengkapan produk, serta berbagai insentif promosi yang ditawarkan. Shopee adalah marketplace yang berhasil memposisikan dirinya sebagai platform e-commerce yang paling banyak diminati, terutama di kalangan generasi muda dan pelajar.(Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024)

Strategi pemasaran yang diterapkan Shopee tidak hanya berhenti pada pemberian potongan harga atau cashback, melainkan juga melibatkan berbagai bentuk pemasaran digital, seperti kampanye di media sosial, live streaming, program diskon besar-besaran (sale event), serta kolaborasi dengan brand Ambassador dan influencer. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital di Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama pada generasi Z yang aktif di platform digital.(Rismaya et al., 2021)

Meskipun banyak penelitian yang membahas strategi pemasaran e-commerce secara umum, fokus pada analisis strategi pemasaran Shopee secara spesifik masih terbatas, terutama dalam menilai efektivitas berbagai strategi tersebut dalam meningkatkan minat beli dan membandingkannya dengan keunggulan kompetitif dibandingkan pasar lainnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih

mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan Shopee, jenis strategi yang paling dominan dalam menarik konsumen, serta keunggulannya dibandingkan pesaing di pasar e-commerce.(Julianto & Indra, 2025)

Di era digital yang semakin kompetitif, platform e-commerce seperti Shopee menghadapi tantangan untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga mendominasi pasar melalui strategi pemasaran yang inovatif. Penelitian ini fokus pada empat rumusan masalah utama yaitu bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Shopee sebagai platform e-commerce, bagaimana strategi pemasaran Shopee berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen, kemudian strategi pemasaran apa yang paling dominan dalam menarik konsumen menurut kajian literatur, yang terakhir apa keunggulan strategi pemasaran Shopee dibandingkan marketplace lain. Rumusan masalah ini menjadi dasar untuk menggali kekuatan pemasaran Shopee di tengah persaingan ketat di Indonesia. (Mailani & Riofita, 2024)

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee sebagai platform e-commerce terdepan di Indonesia, menganalisis kontribusi strategi tersebut terhadap peningkatan minat beli konsumen melalui pendekatan digital yang inovatif, mengidentifikasi strategi pemasaran paling dominan berdasarkan kajian literatur terkini, serta mengeksplorasi keunggulan kompetitifnya dibandingkan dengan platform marketplace lainnya guna memberikan rekomendasi strategi bagi pengembangan bisnis berani.

## STUDI LITERATUR

Menurut hidayatullah As-Syahri, menyimpulkan tentang strategi pemasaran bahwa influencer marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital, jika dikelola dengan baik dan diintegrasikan dengan strategi digital yang komprehensif, dapat menjadi aset berharga dalam mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas dan berkelanjutan dalam era pemasaran digital

Menurut Citra Melati Khairunisa Strategi Pemasaran dilakukan dengan cara banyak hal perencanaan agar bisa memperoleh sebuah keutuhan dalam pasar yaitu memahami fungsi dan tujuan dari strategi pemasaran serta memahami faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran.

Menurut Jurnal Muhammad Abdul Kohar Dan kawan kawan menyimpulkan tentang minat beli konsumen bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi harga oleh konsumen maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa dan juga keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli, semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa.

Selain Itu ada jurnal yang memberikan tentang pengaruh minat beli kepada konsumen, dengan semakin banyaknya varian produk terhadap konsumen yang akan berubah untuk minat beli nya. Mereka memiliki anggapan bahwa produsen yang memiliki banyak varian produk ialah mereka yang konsisten dan terus melakukan inovasi terhadap produknya.

Menurut jurnal M. Ikhwan Syarif dan kawan kawan menjelakan tentang E-Commerce adalah penyebaran penjualan, pembelian serta pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, tv, dan jaringan teknologi lainnya. Perkembangan teknologi semkain maju dan inovasi yang tinggi oleh para pengusaha membuat laju bisnis e-commerce semakin cepat dan dikenal luas oleh masyarakat.

Mengingat banyaknya penguna internet dan pesatnya pertumbuhan transaksi online, ini merupakan kesempatan emas bagi pelaku bisnis tersebut menawarkan produk berbagi cara yang inovatif dan kreatif. Menurut penelitian ini M.Ikwan Syarif menjelaskan potensi E-Bussines di Indonesia sangat besar.

Menurut Endah Mustika Asih menjelaskan tentang E-commerce Shopee, sejak awal berdiri di Indonesia pada tahun 2015, kepopuleran Shopee sebagai marketplace pilihan banyak orang untuk berbelanja secara daring ( Online ) terlihat meningkat dari tahun ke tahun. Di Indonesia belanja online menjadi semakin popular bagi banyak orang. Tentunya bagi yang mempunyai smartphone dan akses internet.

## METODE PENELITIAN

Analisis penelitian ini menggunakan Metode library research dengan pendekatan normatif-kualitatif, yaitu pendekatan yang berfokus pada kajian literatur, regulasi serta data sekunder untuk menganalisis strategi

pemasaran E-commerce dalam meningkatan minat beli konsumen dalam studi E-commerce Shopee, Pendekatan normative dipilih karena tujuan utama artikel ini adalah mengkaji konsep, sistem dan strategi dalam e-commerce shopee berdasarkan sumber sumber kebijakan, regulasi pembayaran digital, serta data perilaku pengguna yang telah tersedia di publik. Penelitian ini tidak melibatkan survey langsung atau pengumpulan data primer dari pengguna. Sebaliknya, analisis dilakukan melalui terhadap informasi yang telah dipublikasi oleh otoritas terkait, media masa, jurnal ilmiah dan laporan terbuka dari E-Commerce Shopee. Data dikumpulkan secara dokumentatif dengan menelusuri berbagi sumber daring. Untuk memahami strategi analisis E-commerce memengaruhi minat beli konsumen. Data yang diperoleh dianalis secara deskriptif kualitatif melalui interprestasi isi dan pengaitan dengan konteks permasalahan yang dikaji.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengumpulan data sekunder, observasi sistematis pada aplikasi, dan tinjauan literatur pada berbagai jurnal terakreditasi SINTA (2023-2026), hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee tidak lagi beroperasi sebagai *marketplace* murni, melainkan telah bertransformasi menjadi ekosistem digital yang berbasis pada data dan interaksi sosial.

Profil Strategi Digital Shopee

Data menunjukkan bahwa Shopee mendominasi pasar e-commerce di Indonesia dengan beberapa indikator kunci dalam strategi pemasarannya:

1. **Dominasi Mobile-Centric:** Lebih dari 95% transaksi terjadi melalui aplikasi *mobile*, yang didukung oleh desain UI/UX yang adaptif.
2. **Ekosistem Terintegrasi:** Integrasi vertikal antara pemasaran (Shopee Live), pembayaran (ShopeePay), dan pengiriman (Shopee Express).
3. **Inovasi Fitur:** Peluncuran fitur *Shopee Video* untuk bersaing dengan platform *social-commerce* lain seperti TikTok Shop.

*Tabel Identifikasi Strategi Pemasaran Digital Shopee*

| **Kategori Strategi** | **Instrumen Utama** | **Tujuan Strategis** |
|---|---|---|
| **Content Marketing** | Shopee Video, Shopee Live | Meningkatkan *engagement* & durasi sesi. |
| **Sales Promotion** | Flash Sale, Gratis Ongkir, Cashback | Memicu pembelian impulsif. |
| **Direct Marketing** | Push Notifications, Email Marketing | Personalisasi penawaran real-time. |
| **Gamification** | Shopee Tanam, Shopee Candy | Membangun loyalitas & retensi harian. |

| | | |
|---|---|---|
| **FinTech Integration** | SPayLater, SPinjam | Menghilangkan hambatan daya beli. |
| **Affiliate Marketing** | Shopee Affiliate Program | Ekspresi *brand* melalui pihak ketiga. |
| **Penggunaan Influencer dan Brand Ambassador** | figur publik yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens | meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra perusahaan, menarik konsumen baru, serta meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. |

### *Transformasi Shoppertainment: Analisis Shopee Live dan Shopee Video*

Pembahasan ini menyoroti bagaimana Shopee berhasil mengubah perilaku belanja dari "kebutuhan" menjadi "hiburan". Dalam teori perilaku konsumen, fitur *Shopee Live* memenuhi aspek *Experiential Marketing*. Konsumen merasa dilibatkan dalam proses penjualan melalui fitur *live chat* dan lelang produk secara langsung.(Indah Wulandari et al., 2024)

Analisis terhadap fitur *Shopee Video* menunjukkan bahwa Shopee sedang melakukan konvergensi konten. Dengan algoritma yang menyajikan video pendek berdasarkan minat, Shopee menciptakan "looping" di mana pengguna tidak merasa sedang berada di aplikasi belanja, melainkan media sosial. Hal ini secara efektif meningkatkan peluang *soft-selling* melalui konten ulasan (*review*) produk yang tampak lebih autentik dibandingkan iklan konvensional. (Purborini & Suryanatha, 2024)

### Implementasi Gamifikasi dan Psikologi Retensi Pengguna

Strategi gamifikasi (seperti Shopee Tanam) dibahas dalam penelitian ini sebagai alat retensi yang sangat kuat. Secara psikologis, permainan ini memberikan hadiah kecil (koin atau voucher) yang memicu hormon dopamin. Pengguna merasa memiliki investasi waktu dalam aplikasi, sehingga kemungkinan mereka untuk berpindah ke aplikasi kompetitor menjadi lebih kecil. Koin yang dikumpulkan kemudian berfungsi sebagai diskon, yang secara tidak langsung mengikat konsumen untuk tetap bertransaksi di dalam ekosistem Shopee untuk membelanjakan poin tersebut.

### *Analisis Promosi Tanggal Kembar (Double Day) sebagai Budaya Konsumsi Baru*

Shopee berhasil menciptakan "hari raya belanja" nasional melalui kampanye 1.1 hingga 12.12. Pembahasan ini menekankan pada penggunaan *Social Proof* dan *Scarcity*. Ketika ribuan orang melakukan *checkout* pada waktu yang sama (misalnya pukul 00.00), hal ini menciptakan validasi sosial bahwa produk tersebut bernilai tinggi. Strategi "Gratis Ongkir Rp0" merupakan kunci utama dalam memenangkan pasar luar pulau Jawa, di mana biaya logistik seringkali menjadi penghambat utama pertumbuhan e-commerce.

### Integrasi FinTech (SPayLater) dalam Meningkatkan Purchasing Power

Kehadiran SPayLater dibahas sebagai katalisator pertumbuhan volume transaksi (GMV). Dalam konteks ekonomi digital di Indonesia, di mana penetrasi kartu kredit masih rendah, SPayLater hadir sebagai solusi *financial inclusion*. Hal ini memungkinkan mahasiswa atau pekerja muda untuk melakukan pembelian barang dengan nominal besar melalui skema cicilan tanpa kartu kredit. Dari perspektif pemasaran, ini adalah strategi *conversion optimization* yang sangat efektif untuk memindahkan barang dari keranjang belanja ke tahap pembayaran.

### *Keamanan Digital dan Kepercayaan Konsumen (Brand Trust)*

Seiring dengan meningkatnya volume transaksi, aspek keamanan menjadi pembahasan krusial. Shopee menggunakan sistem *Shopee Guarantee* (Garansi Shopee) di mana dana hanya diteruskan ke penjual

setelah pembeli mengonfirmasi penerimaan barang. Strategi pemasaran digital ini bukan hanya tentang promosi, tetapi juga tentang manajemen risiko. Keamanan transaksi ini dipromosikan secara masif dalam setiap kampanye digital untuk membangun reputasi sebagai platform yang aman bagi pengguna baru.

*Analisis Perbandingan: Shopee vs Kompetitor (Tokopedia & TikTok Shop)*

Untuk memperdalam pembahasan, tabel berikut membandingkan fokus strategi pemasaran digital:

| **Fitur/Strategi** | **Shopee** | **Tokopedia** | **TikTok Shop** |
|---|---|---|---|
| **Fokus Utama** | Shoppertainment & Flash Sale | Kualitas & Produk Lokal | Social Content & Creator |
| **Target Pasar** | Gen Z & Milenial (Feminin) | Umum & Teknologi (Maskulin) | Gen Z (Sangat Muda) |
| **Kekuatan Logistik** | Sangat Kuat (Shopee Express) | Kuat (Mitra Pihak Ketiga) | Sedang (Proses Integrasi) |
| **Metode Pembayaran** | ShopeePay (Internal) | GoPay (Ekosistem GoTo) | Beragam |

## STRATEGI PEMASARAN APA YANG PALING DOMINAN MENARIK KONSUMEN

Shopee mengalami perkembang pesat dan menjadikan shopee daya tari kepada konsumen, Shopee selalu berinovasi dan berinisiatif dengan berusaha menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam berbelanja online untuk para pelanggannya. Salah satunya dengan menghadirkan fitur Shopee Live Shopee Live adalah sebuah fitur video live streaming dimana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli menggunakan platform Shopee. Fitur Shopee Live pertama kali diluncurkan pada tanggal 16 Juni 2019 yang dioptimalkan untuk pengguna smartphone. Para penjual dapat memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, membangun exposure toko dan mengoptimalkan branding toko. Live streaming sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya

Dengan live streaming konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Proses interaksi penjual dan pembeli tersebut termasuk dalam direct marketing. Salah satualat utama direct marketing adalah direct response advertising, dimana suatu produk dipromosikan melalui sebuah media yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dan membeli langsung dari produsen

Shopee Live adalah sebuah fitur yang memungkinkan seller untuk membuat sesi live streaming, mempromosikan toko dan produk secara langsung ke pembeli. Pembeli dapa langsung berkomunikasi dengan seller secara real-time untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk melalui kolom komentar dan membelinya secara langsung tanpa meningglakan halaman streaming (Ilmiah & Pendidikan, 2023)

Dengan ini Fitur Live shopee sudah mempunyai dominan menarik konsumen karena di streaming kita memilih nilai keugulan terhadap konsumen karena bisa bertatap langsung dengan penjual dengan cara shopee live, Live streaming digunakan oleh semua anggota dari Shopee termasuk penjual merk resmi, usaha kecil dan menengah serta pelaku usaha mikro, dapat langsung terlibat dan berinteraksi dengan pelanggan. Penjual dapat melakukan demonstrasi terhadap produk yang dijual secara langsung dan diberi ulasan secara singkat maupun detail

Keuntungan menggunakan Shopee Live Streaming adalah calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan selama siaran langung berlangsung dan mendapatkan jawaban dari penjualan secara real time. Calon pelanggan Shopee Live Streaming dapat membeli barang melalui menu yang terdapat dalam fitur Shopee Live tanpa harus meninggalkan siaran langsung, menariknya dalam Shopee Live jika siaran telah selesai dapat dilakukan diputar ulang, sehingga bagi calon pelanggan mendatangkan pengalaman menarik yang tidak dimiliki oleh e-commerce kompetitornya, selain itu fitur Shopee Live juga dapat dijadikan sebagai ajang untuk menghibur para pengguna e-commerce Shopee Live

Pada Shopee Live Streaming terdapat berberapa fitur yang mendukung dan membantu untuk meningkatkan daya tarik konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Voucher Live dan Cashback

   Voucher live merupakan voucher gratis ongkir Rp.0 dan voucher cashback yang biasanya terletak di laman Shopee Live yang diberikan khusus pada produk yang ditawarkan saat sesi live streaming kepada calon konsumen. Fitur ini dapat meningkatkan penjualan karena para konsumen yang hendak membeli produk yang diinginkan cenderung mencari dan menggunakan voucher gratis ongkir dan voucher cashback agar hemat dalam pembelian karena ti dak dikenakan biaya ongkir. Misal voucher cashback 5.000 untuk pembelian minimal 50.000
2. Ketuk Palu

   Fitur ini biasanya digunakan pada saat giveaway, bisa dengan tap-tap layar atau like sebanyak-banyaknya sehingga mendapatkan giveaway. Hal ini juga akan meningkatkan penjualan.
3. Polling

   Fitur ini merupakan fitur berupa survey atau voting yang dapat membantu penjual terhadap produk apa yang diminati dan disukai pembeli baik dari sisi model produk, warna ataupun yang lainnya. Sehingga penjual dapat mempersiapakan penjualan di masa yang akan datang
4. Keranjang Oren

   Fitur keranjang oren digunakan untuk memudahkan pembeli dalam melakukan transaksi ketika live streaming sedang berlangsung. Melalui fitur ini konsumen tidak kerepotan lagi untuk mencari berbagai produk yang telah direkomendasikan oleh ecommerce
5. Klaim Koin

   Fitur ini digunakan untuk mendapatkan koin yang diberikan oleh toko online pada room live streaming. Jumlah koin yang diberikan biasanya berbeda-beda pada setiap toko. Fitur ini dapat memengaruhi daya tarik konsumen untuk menonton live streaming dan membeli produk yang dipromosikan karena mendapatkan bonus koin sehingga hemat pembelian
6. Kolom Komentar dan Pin Komentar

   Fitur ini digunakan ketika penjual akan memberikan informasi atau pesan yang penting atau mungkin penjual akan mengadakan giveaway yang disampaikan selama live streaming sedang berlangsung. Pin komentar biasanya terletak di bagian bawah lawan live streaming.
7. Fitur Tanya Jawab

   Fitur tanya jawab merupakan fitur yang berada pada laman live yang digunakan untuk interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli. Dengan fitur ini, konsumen menjadi lebih mudah untuk menanyakan apa saja terkait produk yang dipromosikan
8. Fitur Lelang Shopee Live

   Fitur ini merupakan fitur yang digunakan untuk mengadakan lelang pada sesi live streaming. Penjual bisa mengatur pelelangan terhadap produk yang akan dilelang dan penonton atau pembeli yang tercepat dalam menekan tombol berarti dialah pemenangnya. Kemudian penjual bisa menghubungi orang yang bersangkutan atau yang menjadi pemenang lelang tersebut.

## KEUNGGULAN STRATEGI PEMASARAN SHOPEE DIBANGDING MARKETPLACE LAINNYA

Dengan kemiripan yang dimiliki oleh pemain e-commerce tersebut, tentu saja menuntut untuk menghadirkan inovasi dan menciptakan ciri khas tersendiri agar bisa membuat brand mereka melekat di benak para konsumen dengan melalui iklan di media masa, event ataupun kampanye lainnya dengan memanfaatkan Brand Ambassador. Shopee dan Tokopedia memanfaatkan Brand Ambassador untuk melakukan persuasi, menarik khalayak dan membangun brand image ereka tentu mengeluarkan gocek yang cukup besar untuk merekrut Brand Ambassadornya, tentunya dengan harapan akan menambah pundi-pundi penjualan.(dalam Asih, 2024)

Pentingnya perbedaan ini adalah e-commerce lebih menonjolkan kepemilikan dan kontrol penuh dari perusahaan yang menyelenggarakan platform, sementara marketplace lebih bersifat terbuka dan memfasilitasi pertemuan antara berbagai penjual dan pembeli. Dalam konteks penelitian ini, Shopee dapat dianggap sebagai contoh marketplace yang menyediakan platform untuk berbagai penjual dan memungkinkan konsumen untuk berbelanja dari berbagai toko yang tergabung di dalamnya banyak sekali keugulan yang dimiliki oleh shopee

Keberadaan marketplace, seperti Shopee, dapat memberikan keuntungan bagi konsumen karena mereka dapat menemukan berbagai produk dari berbagai penjual dalam satu tempat. Selain itu, marketplace seringkali menawarkan proses transaksi yang lebih mudah dan efisien. Namun, di sisi lain, e-commerce yang dimiliki secara eksklusif oleh satu perusahaan mungkin menonjolkan kebijakan dan pengalaman belanja yang lebih seragam karena mereka memiliki kendali penuh atas seluruh proses (Alamin et al., 2023)

### Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Belanja Online Di Aplikasi Shopee

Tabel Strategi Shopee dalam Bisnis E-Commerce di Indonesia

| Strategi | Penjelasan |
|---|---|
| **Iklan** | Iklan yang dibuat oleh Shopee memiliki makna "kompetisi" atau persaingan dengan e-commerce yang menjadi competitor mereka. Kompetisi dalam hal ini tidak hanya dalam hal untuk memperebutkan customer yang akan mendatangkan keuntungan secara financial, namun kompetisi dengan cara bagaimana sebuah e-commerce mampu menunjukkan citranya sebagai Perusahaan yang siap berkompetisi dengan menghasilkan karya-karya kreatif yang dapat disukai oleh Masyarakat. |
| **Pengaruh Brand Ambassador** | Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee oleh mahasiswa di Pekanbaru dipengaruhi oleh brand Ambassador sebesar 63,9% |
| **Penetrasi ShopeePay** | Hasil survey menunjukan dalam tiga bulan terakhir ini, ShopeePay menjadi brand aplikasi dompet digital dengan pengguna terbesar (68%) disusul oleh OVO dan GoPay yang bersaing ketat di masingmasing 56%, serta Dana (42%) dan LinkAja (19%) |
| **Kualitas Website, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan** | ualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasaan pelanggan dan minat pembelian ulang, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang |
| **Fitur Permainan pada Aplikasi Mobile (Gamifikasi)** | Ada pengaruh signifikan dari variable Gamifikasi terhadap minat mengunjungi ulang konsumen Shopee di Kota Bandung, dimana Gamifikasi memberikan pengaruh dengan nilai persentase sebesar 86.5% terhadap minat mengunjungi ulang, sementara, 13.5% tidak diteliti |

| | |
|---|---|
| **Promo** | Tiga faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi mobile Shopee adalah faktor promo, kemudahan dan harga. |

**T**idak bisa dipungkiri bahwa saat ini Shopee menjadi pilihan utama bagi kelompok umur muda, karena fitur-fitur yang lebih interaktif dan selalu ada tema baru pada setiap momen. Pada saat Ramadhan dan Hari Raya Lebaran lalu misalnya, fitur Shopee Tanam disukai oleh 49% dari kelompok umur 19-24 dan 25-30 tahun. Disusul oleh fitur Goyang Shopee (10 persen), Shopee Serba 10 Ribu (6 persen). Setelah itu disusul oleh Tokopedia dengan Tap Tap Mantap- Lucky Egg (6 persen) dan Shopee lagi dengan Shopee Capit (2 persen). Baru disusul Bukalapak dengan Serbu Seru (4 persen) dan Lazada dengan Lazada Voucher Rain (2 persen) dan Lazada LazCity (2 persen) Terlihat bahwa Shopee merajai di dalam fitur aplikasi mobile yang membuat para milenial kembali mengunjungi Shopee dan akhirnya berbelanja

Faktor promosi merupakan faktor yang sangat dominan karena Shopee sering mengadakan promo besarbesaran seperti flash sale dan even spesial pada saat tanggal dan hari- hari besar tertentu. Hampir setiap produk terdapat potongan harga dan juga gratis ongkos kirim, sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kemudahan dalam mengakses aplikasi, memilih produk, melihat testimoni dari pembeli yang lain, kemudian memproses transaksi, melakukan pembayaran, memonitor proses pengiriman dan akhirnya mengakhiri transaksi setelah menerima barang, kesemuanya tentunya memberikan pengalaman bagi pembeli yang nantinya menentukan untuk kembali bertransaksi di Shopee. Di sisi harga produk, Shopee memberikan fitur yang memungkinkan para pengguna bisa memfilter berdasarkan harga yang termurah ataupun yang terlaris kemudian setelah itu bisa melihat review dari pembeli lain, sebelum memutuskan bertransaksi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Shopee berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan adaptif terhadap perkembangan perilaku konsumen di era digital. Shopee tidak lagi berfungsi sebagai marketplace konvensional, melainkan telah bertransformasi menjadi ekosistem digital berbasis data yang menggabungkan unsur transaksi, hiburan, dan interaksi sosial (shoppertainment). Strategi yang paling dominan dalam menarik minat konsumen adalah pemanfaatan fitur Shopee Live, yang mampu menghadirkan pengalaman belanja interaktif melalui komunikasi real-time antara penjual dan pembeli, sehingga meningkatkan kepercayaan serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, keberhasilan Shopee juga didukung oleh penerapan promosi yang agresif seperti flash sale, gratis ongkir, dan cashback yang efektif dalam mendorong pembelian impulsif.

Implementasi gamifikasi terbukti mampu meningkatkan retensi pengguna, sementara integrasi layanan keuangan digital seperti ShopeePay dan SPayLater berperan dalam memperluas akses serta meningkatkan daya beli konsumen. Di sisi lain, penggunaan influencer dan brand ambassador turut memperkuat citra merek dan meningkatkan brand awareness secara luas. Dibandingkan dengan kompetitor, keunggulan Shopee terletak pada kemampuannya mengintegrasikan berbagai fitur dalam satu platform yang memberikan kemudahan, hiburan, serta pengalaman pengguna yang menarik. Dengan demikian, strategi pemasaran digital Shopee dapat dikatakan efektif dalam mengonversi perhatian konsumen menjadi tindakan pembelian. Namun demikian, tantangan ke depan yang perlu dihadapi adalah menjaga keberlanjutan strategi tanpa ketergantungan pada promosi berbasis subsidi serta meningkatkan inovasi untuk tetap kompetitif di tengah persaingan industri e-commerce yang semakin dinamis.

## DAFTAR PUSTAKA


Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, *6*(2), 120–131. https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484

dalam Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, *2*, 2024–2073. www.mckinsey.com,

Empathanussa, D., & Hardingrum, ling sri. (2023). Pengaruh Penggunaan Marketplace dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Online. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, *2*(1), 69–94. https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1057

Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2023). *1 , 2 1,2. 9*(September), 41–58.

Indah Wulandari, M. Syahril, Naifa Aulia Husna, & Natasya Azahara. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(2), 2111–2119. https://doi.org/10.62710/9xvmk971

Julianto, N. P., & Indra, N. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Online di Kalangan Generasi Z pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, *3*(4), 186–195.

Mailani, A., & Riofita, H. (2024). Evaluasi Kinerja Sistem Pemasaran Pada Perusahaan E-Commerce : Studi Kasus Pada Shopee. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, *8*(5), 488–493.

Nasution. (2023). Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis Literature Review. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(3), 566–577. https://e-journal.naureendigition.com/index.php/pmb

Purborini, V. S., & Suryanatha, I. B. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing Shopee Video Dalam Perspektif Hukum Bisnis. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *2*(2), 153–162. https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.92

Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *No Title 済無No Title No Title No Title* (Vol. 2).

Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2021). *( Studi Pada Pengguna Shopee ). 1*.