

## Pengaruh Strategi Pemasaran Shopee terhadap Perilaku Belanja Konsumen di Indonesia

Atikah Raid Khorunisa<sup>1</sup>, Muinah Fadilah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Corresponding Author : Atikah Raid Khorunisa, E-mail : [roidkhorunnisasa@gmail.com](mailto:roidkhorunnisasa@gmail.com)



ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Received:</b> 2023-01-18 <b>Accepted:</b> 2023-06-19 <b>Volume:</b> 3 <b>Issue:</b> 1 <b>DOI:</b> <a href="https://doi.org/10.53754/civilofficium.v3i1.519">https://doi.org/10.53754/civilofficium.v3i1.519</a></p>	<p>Kemajuan teknologi yang pesat telah mengubah kebiasaan belanja masyarakat dari toko fisik ke E-Commerce, dengan Shopee sebagai salah satu platform yang banyak digunakan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran E-Commerce jenis Business to Customer (B2C). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee memudahkan pemilik usaha dalam mengelola toko online mereka dan memberikan konsumen pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Shopee memanfaatkan berbagai media, seperti surat kabar, televisi, majalah, dan media sosial, yang berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan produk di aplikasinya, serta menggunakan brand ambassador Stray Kids untuk menarik minat masyarakat Indonesia. Kesimpulannya, strategi pemasaran Shopee efektif dalam meningkatkan pengalaman belanja dan penjualan di platform mereka.</p>
<p><b>KEYWORDS</b></p> <p>E-commerce, Konsumen, Pemasaran, Shopee, Strategi,</p>	

### 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat telah mengubah cara masyarakat melakukan berbagai aktivitas, termasuk dalam hal berbelanja. Pergeseran ini terlihat dari meningkatnya penggunaan platform E-Commerce dibandingkan dengan toko fisik tradisional. Di Indonesia, Shopee muncul sebagai salah satu platform E-Commerce yang paling populer, menawarkan berbagai kemudahan bagi penjual dan pembeli. Menurut data terbaru, jumlah pengguna aktif Shopee terus meningkat setiap tahun, menunjukkan bahwa platform ini berhasil memenuhi kebutuhan pasar yang semakin digital.[1]

Idealnya, platform E-Commerce tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga mampu memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen. Selain itu, platform ini harus dapat membantu pemilik usaha dalam mengelola toko online mereka dengan lebih efisien dan efektif. Penggunaan teknologi dalam pemasaran dan manajemen bisnis seharusnya dapat menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.[2]

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan berbagai aspek penting dari E-Commerce dan strategi pemasarannya. Misalnya, penelitian oleh Arfan et al. (2022) mengungkapkan pentingnya strategi digital dalam meningkatkan interaksi konsumen.[3] Penelitian oleh Annisa (2024) menekankan peran media sosial dalam meningkatkan visibilitas merek.[4] Sementara itu, Yanthi (2020) menjelaskan bahwa penggunaan brand ambassador dapat memperkuat citra dan daya tarik merek.[5] Namun, penelitian oleh Sifwah et al (2024) menunjukkan bahwa kurangnya personalisasi dalam strategi pemasaran dapat mengurangi efektivitas kampanye. Terakhir, penelitian oleh Shadrina (2022) menemukan bahwa integrasi antara berbagai media pemasaran dapat meningkatkan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.[6]

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai E-Commerce dan strategi pemasarannya, masih ada beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Beberapa penelitian kurang fokus pada analisis mendalam tentang bagaimana platform E-Commerce spesifik seperti Shopee memanfaatkan berbagai media dalam strategi pemasarannya. Selain itu, penelitian terdahulu belum banyak yang mengeksplorasi pengaruh penggunaan brand ambassador dari kelompok musik populer dalam

## ***Pengaruh Strategi Pemasaran Shopee terhadap Perilaku Belanja Konsumen di Indonesia***

menarik minat pasar lokal. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan novelty dengan menggabungkan analisis mendalam mengenai penggunaan media dan brand ambassador dalam strategi pemasaran Shopee di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Shopee sebagai platform E-Commerce B2C di Indonesia. Secara spesifik, penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana Shopee memanfaatkan berbagai media pemasaran dan peran brand ambassador dalam meningkatkan penjualan dan pengalaman berbelanja konsumen. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan baru mengenai efektivitas strategi pemasaran Shopee dan dampaknya terhadap pasar E-Commerce di Indonesia.

Penelitian ini penting dilakukan karena E-Commerce merupakan sektor yang sangat dinamis dan terus berkembang, terutama di era digital saat ini. Dengan memahami strategi pemasaran yang efektif, platform E-Commerce dapat terus berinovasi dan meningkatkan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pemilik usaha kecil dan menengah dalam memanfaatkan platform E-Commerce untuk mengembangkan bisnis mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi akademisi, tetapi juga bagi praktisi bisnis dan pembuat kebijakan yang ingin mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

## **2. KAJIAN LITERATUR**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Strategi ini meliputi berbagai elemen seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, penetapan posisi produk, dan pengembangan bauran pemasaran (4P: produk, harga, tempat, dan promosi). Menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan strategi pemasaran bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan nilai yang superior dibandingkan dengan kompetitor.[7] Dalam konteks digital, strategi pemasaran juga mencakup penggunaan media sosial, SEO (Search Engine Optimization), konten marketing, dan analisis data untuk mengoptimalkan interaksi dengan konsumen.[8]

### **E-commerce**

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah proses jual beli produk atau layanan melalui internet. Menurut Ali et al (2023), E-commerce telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan penjual dan memudahkan transaksi bisnis dengan menghilangkan batasan geografis.[9] Ada beberapa jenis E-commerce, termasuk Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B), dan Consumer to Consumer (C2C). Setiap jenis memiliki karakteristik dan strategi pemasaran yang berbeda.[10] Dalam E-commerce B2C, seperti yang dilakukan oleh Shopee, fokus utama adalah menyediakan platform yang user-friendly, menawarkan berbagai pilihan produk, dan memastikan proses transaksi yang aman dan nyaman.[11]

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Wariati dan Susanti [7] E-Commerce adalah bagian dari Electronic Commerce (transaksi bisnis yang diproses melalui media elektronik). Dunia Bisnis mendefinisikan E-Commerce sebagai segala jenis bisnis/penjualan produk, baik barang maupun jasa dengan menggunakan media elektronik.[12]

Penggunaan E-Commerce mengacu pada penggunaan internet untuk belanja online dan untuk jangkauannya lebih luas. E-Commerce adalah bagian dari perdagangan elektronik. Pembayaran dilakukan melalui transfer uang digital, seperti melalui E-wallet, atau kartu kredit. Tapi baru-baru ini Shopee menyediakan pembayaran ditempat atau COD.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wariati dan Susanti [7] terdapat tiga sisi ruang lingkup E-Commerce yakni meliputi:

a. Business to Business (B2B)

Business to business adalah suatu sistem komunikasi bisnis antara pedagang dengan kata lain elektronik antar perusahaan yang dilakukan dengan kapasitas atau kuantitas produk yang besar.

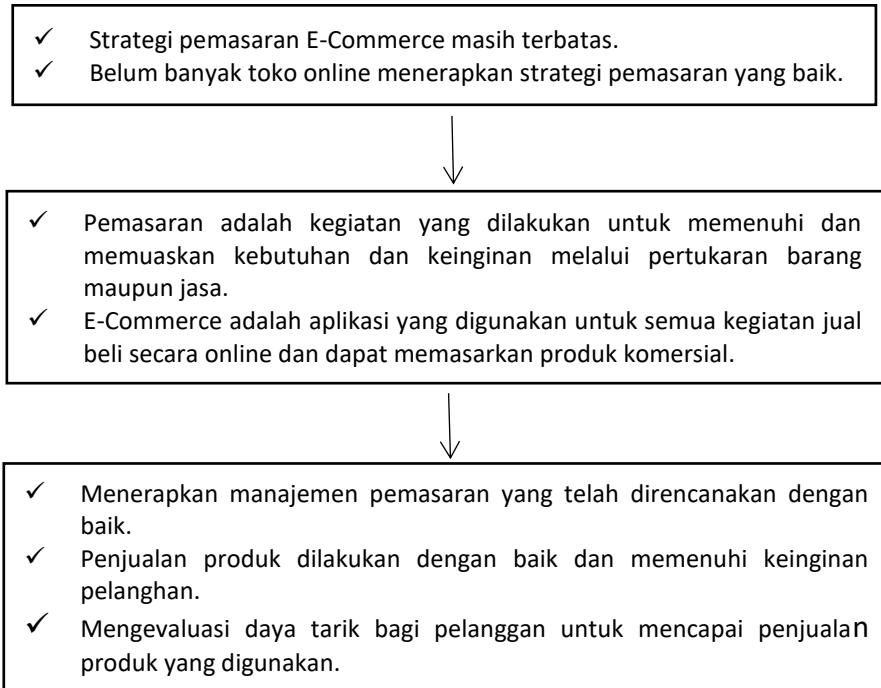
b. Business to Consumer (B2C)

Business to consumer dalam E-Commerce adalah perdagangan elektronik yang dilakukan oleh pengusaha dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dalam jangka waktu tertentu.

c. Consumer to Consumer (C2C)

Consumer to consumer adalah perdagangan elektronik yang dilakukan antara konsumen dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan juga pada waktu tertentu. Ruang C2C ini lebih spesifik karena konsumen melakukan transaksi untuk konsumen yang membutuhkan transaksi.

Kerangka pikiran pada penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Lupi dan Nurdin adalah sebagai berikut:[13]



### Shopee

Shopee adalah salah satu platform E-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan, termasuk Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee menawarkan pengalaman berbelanja yang mudah dan aman melalui aplikasi mobile dan situs web. Shopee menggunakan model bisnis B2C, yang memungkinkan berbagai penjual untuk membuka toko online dan menjual produk langsung kepada konsumen. Menurut Hesterrine (2022), keberhasilan Shopee sebagian besar disebabkan oleh strategi pemasaran yang agresif dan inovatif, termasuk penggunaan kampanye promosi besar-besaran, diskon, dan kerjasama dengan brand ambassador terkenal seperti grup musik K-pop Stray Kids. Selain itu, Shopee juga memanfaatkan teknologi canggih seperti machine learning dan big data untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan layanan mereka.[14]



Gambar 1. Logo Perusahaan

### Perilaku Belanja Konsumen

Perilaku belanja konsumen merujuk pada pola dan proses yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen meliputi faktor psikologis, sosial, dan budaya. Menurut Solomon (2017), dalam konteks E-commerce, faktor kenyamanan, kemudahan akses informasi, serta pengalaman berbelanja yang personal dan interaktif memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.[15] Selain itu, rekomendasi produk, ulasan konsumen, dan kehadiran brand ambassador juga dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Pemahaman

### ***Pengaruh Strategi Pemasaran Shopee terhadap Perilaku Belanja Konsumen di Indonesia***

mendalam mengenai perilaku belanja konsumen memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.[16][17]

#### **Strategi Pemasaran Shopee**

Shopee mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu strategi utama adalah penggunaan promosi dan diskon yang menarik, seperti kampanye "11.11 Big Sale" dan "12.12 Birthday Sale", yang berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan. Shopee juga aktif di media sosial, menggunakan influencer marketing, dan mengadakan berbagai kontes dan giveaway untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Penggunaan brand ambassador seperti Stray Kids membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik platform, terutama di kalangan generasi muda. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi pemasaran yang efektif haruslah dinamis dan adaptif terhadap perubahan tren pasar dan preferensi konsumen.

#### **Pengaruh E-commerce terhadap Perilaku Belanja Konsumen**

E-commerce telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku belanja konsumen. Kemudahan akses, beragam pilihan produk, dan fleksibilitas waktu berbelanja adalah beberapa faktor yang membuat E-commerce semakin diminati. Menurut penelitian oleh Hootsuite (2020), konsumen cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif saat berbelanja online dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik.[18] Selain itu, fitur-fitur seperti ulasan produk, rating, dan rekomendasi personalisasi berdasarkan riwayat belanja memperkuat kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks Shopee, strategi pemasaran yang inovatif dan penggunaan teknologi canggih berperan penting dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku belanja konsumen di platform mereka.

### **3. METODE**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa metode kualitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018), metode penelitian kualitatif juga sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena dilakukan dalam kondisi alamiah (natural setting). Metode ini berlandaskan filosofi postpositivisme yang digunakan untuk mempelajari kondisi objek secara alami, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) dan analisis data bersifat induktif/kualitatif. Penelitian kualitatif menekankan pada data nyata daripada generalisasi, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena dengan lebih mendalam.[19]

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara utama. Pertama, menggunakan penelitian kepustakaan (Library Research) yang melibatkan pengumpulan data dari buku teks, penelitian sebelumnya, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang relevan untuk memperkuat analisis dan evaluasi hasil penelitian lapangan. Kedua, menggunakan penelitian lapangan (Field Research) dengan fokus pada aplikasi Shopee untuk mendapatkan informasi nyata, akurat, dan rinci. Teknik yang digunakan dalam penelitian lapangan meliputi observasi, yaitu mengamati secara langsung aplikasi Shopee untuk melihat peran strategi pemasaran dalam mendorong penjualan, serta wawancara dengan pengguna aplikasi Shopee untuk mendapatkan pembahasan yang relevan dan bermanfaat.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan dua metode: analisis konten (content analysis) dan analisis deduktif. Analisis konten berfokus pada pemahaman pesan teks secara keseluruhan dengan menekankan bagaimana simbol komunikasi dibaca dalam interaksi sosial, sementara analisis deduktif menggunakan teori umum untuk menganalisis dan menjelaskan fakta, serta menarik kesimpulan[20] yang dapat memberikan saran yang bermanfaat bagi komunitas bisnis, khususnya E-Commerce Shopee. Analisis isi mencakup strategi pemasaran online Shopee, termasuk penjualan, dengan tujuan menggambarkan teks secara objektif, sistematis, dan kualitatif.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Profil Shopee**

Shopee adalah anak perusahaan dari SEA Group, yang sebelumnya dikenal sebagai Garena. Didirikan pada tahun 2015, SEA Group memiliki kantor pusat di Singapura. Shopee beroperasi di bidang E-Commerce dan dijalankan oleh Chris Feng, seorang mantan aktivis Rocket Internet yang pernah mengelola Zalora dan Lazada. Shopee tidak hanya beroperasi di Indonesia tetapi juga memiliki jangkauan yang luas di berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, China, dan Brazil. Pengguna dapat membeli atau menjual barang melalui situs web di <https://shopee.co.id/> atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dari App Store atau Play Store.[21]

Pada awalnya, Shopee menarik pasar customer to customer (C2C). Namun, setelah peluncuran Shopee Mall pada tahun 2017, Shopee bertransisi ke business to customer (B2C), berfungsi sebagai platform E-Commerce untuk toko atau distributor resmi. Dalam mendukung pengguna secara logistik, Shopee bekerja dengan 70 perusahaan kurir di seluruh dunia dan beberapa

**Pengaruh Strategi Pemasaran Shopee terhadap Perilaku Belanja Konsumen di Indonesia**

penyedia layanan pengiriman online. Sejak tahun 2020, Shopee memiliki layanan pengiriman khusus, Shopee Express, untuk penjual terpilih yang diatur langsung oleh tim Shopee Express.[22]

Shopee memiliki visi perusahaan yang berbunyi: “Kami percaya belanja online harus dapat diakses, mudah, dan menyenangkan. Ini adalah visi yang diinginkan Shopee untuk disampaikan di platform, setiap hari. Kami percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.” Untuk mewujudkan visi tersebut, Shopee memiliki misi yang mencakup kesederhanaan, kesenangan, dan kebersamaan dalam berbelanja online.[23]

**Strategi Pemasaran Shopee**

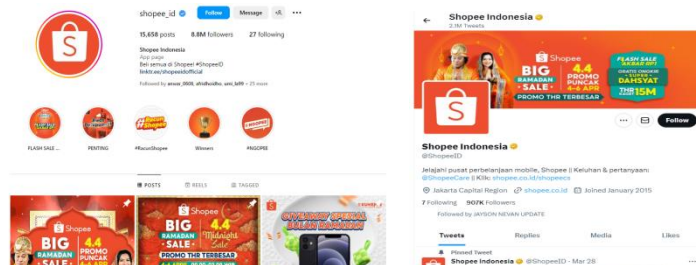
Shopee menerapkan strategi pemasaran yang ekstensif dan beragam untuk menarik konsumen. Setiap konsumen Shopee dapat melihat iklan atau pemasaran yang dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Iklan Shopee sering menampilkan slogan “Shopee COD, gratis ongkir” dan tagline “Jual Beli di Ponsel”. Strategi ini relevan dengan peluang untuk berjualan secara online, mendorong masyarakat menjadi penjual online yang produknya dapat mencapai pelosok Indonesia bahkan hingga ke luar negeri.[24]

Promosi yang dilakukan oleh Shopee sangat beragam, mulai dari website gratis, search engine optimization (SEO), media sosial, hingga berbagai event. Salah satu strategi promosi yang efektif adalah penggunaan brand ambassador dari kalangan aktris terkenal baik dari dalam maupun luar negeri. Brand ambassador ini membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik Shopee di mata konsumen.



Gambar 2. Artis sebagai Brand Ambassador Shopee

Shopee juga aktif di media sosial, memiliki akun resmi di platform seperti Facebook (Shopee), Twitter (@ShopeeID), dan Instagram (shopee\_id). Setiap jenis media sosial menampilkan iklan dengan format yang berbeda untuk menarik pengguna internet mengunjungi situs Shopee. Contoh tampilan iklan di Instagram dan Twitter menunjukkan pendekatan yang kreatif dan menarik.



Gambar 3. Tampilan Instagram dan Twitter Shopee

Salah satu bentuk media dengan jangkauan luas yang digunakan Shopee adalah televisi. Shopee memanfaatkan media televisi untuk mempromosikan perusahaan dan memperluas peluang bisnisnya. Iklan Shopee di televisi dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.[25]



Gambar 4. Tampilan Iklan Shopee pada Televisi

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Shopee terhadap Perilaku Belanja Konsumen di Indonesia**

Penelitian ini juga melibatkan wawancara dengan konsumen yang telah menggunakan Shopee. Responden penelitian adalah mahasiswa dan pegawai yang pernah berbelanja menggunakan Shopee. Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui Shopee dari iklan di televisi dan media sosial. Media ini memainkan peran penting dalam memperkenalkan Shopee kepada konsumen potensial. Selain itu, beberapa konsumen mengetahui Shopee melalui rekomendasi dari orang-orang yang pernah berbelanja menggunakan platform ini.[26]

Pengalaman pertama konsumen menggunakan Shopee umumnya dipengaruhi oleh banyaknya promo yang ditawarkan serta event khusus seperti tanggal kembar (misalnya 11.11 dan 12.12) dan event pada tanggal 25 setiap bulan. Promo dan event ini berhasil menarik minat konsumen untuk mencoba berbelanja di Shopee. Banyaknya pilihan produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan toko fisik membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di Shopee.[27]

Konsumen yang melakukan pembelian ulang di Shopee rata-rata merasa puas dengan pelayanannya. Mereka menyebutkan bahwa barang-barang yang ditawarkan di Shopee lebih murah dibandingkan dengan toko fisik, menghemat waktu, serta memungkinkan mereka berbelanja selama 24 jam. Kemudahan dalam berbelanja kapan saja dan di mana saja menjadi salah satu faktor utama mengapa konsumen kembali menggunakan Shopee.[28]

Selain itu, fitur-fitur Shopee seperti ulasan produk, rating, dan sistem pembayaran yang aman juga menjadi faktor penting yang membuat konsumen merasa nyaman dan percaya untuk berbelanja di platform ini. Beberapa konsumen juga mengapresiasi adanya program loyalty dan voucher yang sering ditawarkan oleh Shopee, yang semakin menambah daya tarik platform ini.[29]

Namun, tidak semua konsumen memiliki pengalaman yang sepenuhnya positif. Ada beberapa konsumen yang merasa kecewa dengan Shopee. Masalah yang sering disebutkan adalah produk yang diterima berbeda dengan foto di aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada penjual yang tidak jujur atau kurang teliti dalam menampilkan produk mereka. Selain itu, pengiriman yang terkadang lama juga menjadi keluhan konsumen, terutama ketika mereka membutuhkan produk dengan cepat.[30]

Meskipun demikian, mayoritas konsumen tetap merasa bahwa keuntungan berbelanja di Shopee lebih banyak dibandingkan dengan kekurangannya. Mereka merasa bahwa harga yang kompetitif dan berbagai promo menarik masih menjadi alasan utama untuk terus menggunakan Shopee. Shopee juga dianggap sebagai platform yang memudahkan dalam hal pembayaran dan pengembalian barang, yang semakin meningkatkan kepuasan konsumen.[31]

Secara keseluruhan, strategi pemasaran Shopee yang agresif dan inovatif, ditambah dengan penggunaan teknologi canggih, berhasil meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan memperkuat posisi Shopee sebagai salah satu platform E-Commerce terkemuka di Indonesia. Shopee mampu memanfaatkan berbagai media dan brand ambassador untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan, serta memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen.[32]

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan multi-channel yang digunakan oleh Shopee, termasuk iklan televisi, media sosial, dan brand ambassador, sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, promosi yang konsisten dan berkelanjutan, serta event-event khusus, berhasil menjaga antusiasme konsumen untuk terus berbelanja di Shopee.[33]

Keberhasilan Shopee juga didukung oleh dukungan logistik yang kuat dan kemitraan dengan berbagai perusahaan kurir. Hal ini memastikan bahwa barang yang dibeli konsumen dapat dikirimkan dengan cepat dan aman, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal kecepatan pengiriman. Dengan terus memperbaiki layanan dan menjaga kualitas produk yang ditawarkan, Shopee dapat semakin meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan posisinya sebagai platform E-Commerce terkemuka.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap kekuatan strategi pemasaran Shopee yang beragam dan inovatif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan di platform mereka. Shopee berhasil memanfaatkan berbagai media, termasuk televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media sosial, untuk menyampaikan iklan yang menarik dan relevan bagi konsumen. Penggunaan brand ambassador dari kalangan selebriti ternama juga terbukti efektif dalam menarik minat pasar dan memperkuat citra merek. Hasil wawancara menunjukkan bahwa banyak konsumen puas dengan layanan Shopee, terutama karena promo yang menarik, harga yang kompetitif, dan kemudahan berbelanja 24 jam. Penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan pemasaran yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan tren pasar dan preferensi konsumen.

Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu keterbatasannya adalah fokus yang terbatas pada strategi pemasaran Shopee di Indonesia, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk pasar E-Commerce di negara lain. Selain itu, metode kualitatif yang digunakan, meskipun mendalam, mungkin tidak mencakup semua variabel yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Kekurangan data kuantitatif juga menjadi batasan dalam mengukur dampak spesifik dari setiap strategi pemasaran. Meskipun demikian, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang efektivitas strategi pemasaran Shopee dan dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut yang lebih komprehensif. menyeluruh.

## REFERENSI

- [1] katadata.co.id, "Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?," 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- [2] E. Aminullah *et al.*, "Interactive components of digital MSMEs ecosystem for inclusive digital economy in Indonesia," *J. Knowl. Econ.*, pp. 1–31, 2022.
- [3] N. Arfan and H. A. Hasan, "Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah," *ILTIZAM J. Syariah Econ. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 212–224, 2022.
- [4] Z. N. Annisa and D. Wulansari, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI STAFFEE. CA BOUQUET SIDOARJO," *Musyteri Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekon.*, vol. 6, no. 4, pp. 31–40, 2024.
- [5] A. D. Yanthi, P. Hadi, and M. Astuti, "Peran Kore Wave, Lifestyle, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree," in *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 2020, vol. 1, pp. 179–195.
- [6] R. N. Shadrina and Y. Yoestini, "Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 11, no. 2, 2022.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, "Manajemen Pemasaran." Erlangga, Jakarta, 2018.
- [8] A. Erdmann and J. M. Ponzoa, "Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 162, p. 120373, 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>.
- [9] S. Ali, "The role of e-commerce in the development of foreign trade." university of tiaret, 2023.
- [10] C. Wang, Y. Wang, J. Wang, J. Xiao, and J. Liu, "Factors influencing consumers' purchase decision-making in O2O business model: Evidence from consumers' overall evaluation," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 61, p. 102565, 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102565>.
- [11] T. O. Mayayise, "Investigating factors influencing trust in C2C e-commerce environments: A systematic literature review," *Data Inf. Manag.*, vol. 8, no. 1, p. 100056, 2024, doi: <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100056>.
- [12] A. Wariati and N. I. Susanti, "E-commerce dalam perspektif perlindungan konsumen," *ProBank*, vol. 1, no. 1, p. 162105, 2014.
- [13] F. R. Lupi and N. Nurdin, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia. Com," *J. Elektron. Sist. Inf. dan Komput.*, vol. 2, no. 1, pp. 20–29, 2016.
- [14] H. Hesterrine, "Pengaruh Sales Promotion Produk di Marketplace Shopee Terhadap Perilaku Membeli Konsumen di Kelurahan Maradekaya Utara Kota Makassar= The Effect of Sales Promotion at Shopee Marketplace on Consumer Buying Behavior at North Maradekaya Village, Makassar City." Universitas Hasanuddin, 2022.

- [15] C. Singh, M. K. Dash, R. Sahu, and A. Kumar, "Investigating the acceptance intentions of online shopping assistants in E-commerce interactions: Mediating role of trust and effects of consumer demographics," *Heliyon*, vol. 10, no. 3, p. e25031, 2024, doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25031>.
- [16] S. Handoyo, "Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce," *Heliyon*, vol. 10, no. 8, p. e29714, 2024, doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>.
- [17] H. Azad Moghddam, J. Carlson, J. Wyllie, and S. Mahmudur Rahman, "Scroll, Stop, Shop: Decoding impulsive buying in social commerce," *J. Bus. Res.*, vol. 182, p. 114776, 2024, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114776>.
- [18] D. A. Harahap, "Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus," *JRMSI-Jurnal Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 9, no. 2, pp. 193–213, 2018.
- [19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [20] S. Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Pt Kanisius, 2021.
- [21] shopee.co.id, "Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan," 2024. <https://careers.shopee.co.id/about>
- [22] gramedia.com, "Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya," 2023. <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>
- [23] shopee.co.id, "Misi Penjual," 2024. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/6880>
- [24] O. Sivarak, "Chapter 6 - Global Supply Chain in Asia," N. B. T.-I. and M. N. in the A. P. Thirawat, Ed. Chandos Publishing, 2017, pp. 99–121. doi: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100813-3.00006-7>.
- [25] R. I. Prasetya, R. A. E. Jusnita, N. Christantyawati, N. F. S. Maella, and Z. Zulaikha, "Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Beli Remaja di Desa Tariwin," *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 7, no. 4, pp. 10404–10413, 2024.
- [26] O. H. Sari *et al.*, *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [27] H. Ependi and R. W. Pahlevi, "Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya," *J. Competency Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 118–135, 2021.
- [28] A. Rossa and F. Ashfath, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek," in *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ*, 2022, vol. 3.
- [29] G. V. A. Suta and K. Sinduwiatmo, "Persepsi Mahasiswa pada Flash Sale 12.12 Shopee," *CONVERSE J. Commun. Sci.*, vol. 1, no. 1, pp. 78–88, 2024.
- [30] D. Ivanov and M. Rozhkov, "Coordination of production and ordering policies under capacity disruption and product write-off risk: An analytical study with real-data based simulations of a fast moving consumer goods company," *Ann. Oper. Res.*, vol. 291, no. 1, pp. 387–407, 2020.
- [31] M. H. Chong, W. Y. Chow, X. Q. Chow, and C. C. H. Lim, "Consumer satisfaction in e-shopping: Shopee Malaysia case," *Asia Pacific J. Manag. Educ.*, vol. 6, no. 1, pp. 94–107, 2023.
- [32] R. Rahmawati, R. D. Jatmiko, and C. Sa'diyah, "The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce," *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, Dan Entrep.*, vol. 12, no. 1, pp. 218–233, 2022.
- [33] S. N. Astika and S. Nurfebiaraning, "The influence of the use of brand ambassador 'stray kids' in Shopee 12.12 birthday sale advertisement and Shopee's brand image towards brand loyalty," *JPPI (Jurnal Penelit. Pendidik. Indones.*, vol. 8, no. 4, pp. 1134–1143, 2022.



© 2021 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).