

PENGARUH PROMO DI APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Nadia Rachmawati¹, Winda Octavia Ramadhina², Muhammad Alkirom Wildan³
¹Manajemen Universitas Trunojoyo Madura, ²Manajemen Universitas Trunojoyo
Madura, ³Manajemen Universitas Trunojoyo Madura
Alamat e-mail : nadiarachmawati84@gmail.com¹, windaokta348@gmail.com²,
wildan.alkirom69@trunojoyo.ac.id³

ABSTRACT

Technology brings big changes for its users. Purchases can now be made online through e-commerce platforms. One of the popular platforms in Indonesia is Shopee, an online shopping application that is widely used by Indonesians. The purpose of this study was to find out about promos, the types of promos that are applied, shopee marketing strategies, factors supporting the effectiveness of promos, and challenges or risks of promo strategies at shopee. The results of this study consumers depend on promotions, which causes dependence on discounts before making purchases, resulting in reduced brand loyalty and purchases in the absence of promotions. About strategic promotion in e-commerce cannot be underestimated, because the role of promotion is very important in encouraging customer interest.

Keywords: Shopee, Promotion, E-commerce platform, online shopping, consumer purchase intention

ABSTRAK

Teknologi membawa perubahan besar bagi penggunaannya. Pembelian sekarang dapat dilakukan secara online melalui platform e-commerce. Salah satu platform yang populer di Indonesia adalah Shopee, aplikasi belanja online yang banyak digunakan masyarakat Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tentang promo, jenis-jenis promo yang di terapkan, strategis pemasaran shopee, factor-faktor pendukung efektivitas promo, dan tantangan atau resiko strategi promo pada shopee. Hasil penelitian ini konsumen bergantung pada promosi, yang menyebabkan ketergantungan pada diskon sebelum melakukan pembelian, sehingga mengakibatkan pengurangan loyalitas merek dan pembelian tanpa adanya promosi. Tentang promosi strategis dalam e-commerce tidak dapat di pandang sebelah mata, karena peran promosi sangat penting dalam mendorong minat pelanggan.

Kata kunci: Shopee, Promosi, Platform e-commerce, belanja online, minat beli konsumen.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas berbelanja. Jika dahulu masyarakat harus datang langsung ke toko fisik untuk melakukan transaksi, kini proses pembelian dapat dilakukan secara daring melalui platform e-commerce yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi. Di Indonesia, salah satu platform e-commerce yang paling populer adalah Shopee, dengan jumlah unduhan yang telah melampaui 50 juta kali. Popularitas ini menjadikan Shopee sebagai aplikasi belanja online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (ResearchGate, 2022). Dalam upaya menarik perhatian konsumen serta meningkatkan angka penjualan, Shopee secara aktif menerapkan berbagai strategi promosi, seperti diskon besar-besaran, gratis ongkir, cashback, hingga voucher belanja. Strategi promosi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan lalu lintas pengguna, tetapi juga berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2022) menunjukkan

bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya jika didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform, yang bertindak sebagai variabel intervening dalam memperkuat hubungan tersebut. Selain strategi promosi di dalam aplikasi, Shopee juga memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran yang efektif. Studi yang dilakukan oleh LSPR (2023) menemukan bahwa konten promosi Shopee di Instagram, terutama pada saat kampanye "double date", memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja perempuan di Jakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya korelasi sedang antara konten promosi dan perilaku konsumtif, dengan nilai korelasi sebesar 0,544, yang menandakan bahwa media sosial menjadi sarana penting dalam memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (Eka Mayastika Sinaga, 2022).

Di samping itu, Shopee juga menghadirkan inovasi berupa fitur live shopping (Shopee Live), yang memungkinkan interaksi langsung

antara penjual dan konsumen. Melalui fitur ini, penjual dapat mempresentasikan produk secara real-time, menjawab pertanyaan konsumen melalui kolom komentar, dan memberikan promo eksklusif selama sesi berlangsung. Interaksi langsung ini memberikan pengalaman belanja yang lebih personal serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen sendiri merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keputusan pembelian. Menurut Sitompul dan Aslami (2022), minat beli konsumen di Shopee selama masa pandemi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain harga, kemudahan transaksi, tingkat kepercayaan terhadap platform, serta promosi yang menarik. Promosi yang dirancang secara efektif mampu memberikan nilai tambah, membentuk persepsi positif terhadap produk, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Sitompul & Aslami, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Shopee memiliki peranan yang sangat penting dalam

memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh promosi dalam aplikasi e-commerce Shopee terhadap minat beli konsumen, serta mengidentifikasi faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian dalam ekosistem digital tersebut.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat empiris, pencarian bertujuan untuk meninjau dan mengintegrasikan hasil dari berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, buku dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Data dikumpulkan dari jurnal seperti Scopus, Sinta, Google Scholar dan Elsevier. Melalui kajian pustaka, penelitian ini berusaha menganalisis dan memahami secara komprehensif bagaimana persepsi, pengalaman, dan pertimbangan konsumen terbentuk terhadap promosi yang ditawarkan oleh aplikasi e-commerce Shopee, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi minat beli mereka.

Studi Literatur

Literatur yang dianalisis mencakup jurnal ilmiah, buku, artikel penelitian, serta sumber digital yang kredibel, yang membahas hal-hal terkait promosi digital, perilaku konsumen, dan perkembangan e-commerce, khususnya di Indonesia. Proses analisis dilakukan dengan mengelompokkan informasi ke dalam beberapa tema utama yang sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian ini (Hidayanto et al., 2017)

1. The Roles of Electronic Word of Mouth and Information Searching in the Promotion of a New E-Commerce Strategy: A Case of Online Group Buying in Indonesia.

Menurut Hidayanto et al. (2017), e-word of mouth (e-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pencarian informasi dan pembentukan kepercayaan terhadap penjual dan produk dalam konteks pembelian berkelompok secara online. Selain itu, ditemukan bahwa kepercayaan terhadap penjual, nilai moneter, dan nilai hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pembeli di Indonesia

untuk terlibat dalam pembelian berkelompok secara online.

2. Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rasmina (2022), promosi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen melalui e-commerce Shopee; sebaliknya, harga memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan media promosi berdampak pada strategi digital marketing dan perilaku konsumen terhadap minat beli mereka. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei. Pengguna aplikasi beberapa e-commerce di Indonesia, seperti Tiktok, Tokopedia, Shopee, dan Lazada, adalah subjek penelitian.

3. Analisis Strategis Promosi E-commerce Shopee yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Nadiansyah dan Indrawan (2022), keputusan konsumen untuk membeli barang dapat dipengaruhi oleh strategi promosi yang efektif. Mereka menekankan bahwa promosi yang direncanakan dengan baik dapat meningkatkan minat beli pelanggan melalui peningkatan kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi e-commerce Shopee berpengaruh secara parsial, termasuk strategi promosi banjir, gratis ongkir, dan berbagai metode pembayaran. Namun, strategi promosi Game of Thrones dan Shopee Express tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan.

4. Investigasi Aspek-Aspek Promosi Penjualan.

Menurut Simamora (2023) elemen promosi penjualan melalui mana variabel dapat

dioperasikan. Persepsi nilai, ketidakpastian, waktu, syarat, kredibilitas, kesesuaian manfaat, dan kedekatan dengan produk adalah komponen promosi penjualan. Faktor-faktor yang berbeda dimiliki oleh setiap metode, sehingga peneliti harus menentukan elemen mana yang akan menjadi insentif yang tepat. Akibatnya, para peneliti harus menerapkan metode promosi penjualan yang didasarkan pada elemen yang relevan.

5. Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Shopee Food Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang. Menurut Calvin., & Maria., (2022) tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana promosi dan harga Shopeefood berdampak pada minat beli pelanggan di Kota Palembang. Orang-orang yang tinggal di Palembang mengetahui layanan pesan antar makanan Shopeefood

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam ranah pemasaran digital, khususnya di platform e-commerce seperti Shopee, promosi menjadi komponen yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan promosi mampu membentuk persepsi nilai yang tinggi terhadap suatu produk dalam benak konsumen, sehingga dapat mempercepat dan mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. Promosi berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan, baik melalui saluran media konvensional maupun digital. Dalam hal ini, promosi berperan sebagai penghubung komunikasi antara pelaku bisnis dengan target pasar untuk memperkenalkan keunggulan produk dan membangun citra merek yang kuat.

Promosi juga merupakan bagian penting dari bauran pemasaran (marketing mix) yang dirancang untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Keberadaan promosi dalam bauran ini tidak hanya melengkapi elemen lain seperti produk, harga, dan distribusi,

tetapi juga menjadi sarana efektif untuk memberikan nilai tambah di mata konsumen. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, promosi menjadi strategi utama untuk menarik perhatian calon pembeli dan meningkatkan niat beli, terutama dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin intens dan dinamis (Simangunsong & Morina, 2021)

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2016), promosi adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen dengan tujuan membujuk mereka agar tertarik melakukan pembelian. Bentuk kegiatan promosi ini bisa berupa iklan digital, penawaran diskon, kupon, cashback, hingga kampanye interaktif yang dirancang untuk membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumennya. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi yang efektif dalam memengaruhi minat beli dan keputusan konsumen, khususnya ketika mereka dihadapkan pada berbagai pilihan serupa dalam pasar digital.

Sementara itu, menurut Peter dan Donnelly dalam Priansa

(2017:122), promosi penjualan merupakan suatu insentif yang dirancang secara strategis, baik menggunakan media maupun nonmedia, yang diberikan dalam jangka waktu tertentu dan ditujukan kepada pelanggan, pengecer, maupun pedagang besar. Tujuannya adalah untuk mendorong penggunaan produk, meningkatkan permintaan pasar, serta memperluas ketersediaan produk. Pernyataan ini menekankan bahwa promosi tidak hanya berdampak pada konsumen akhir, tetapi juga memiliki fungsi strategis dalam pengelolaan rantai pasok dan distribusi secara keseluruhan, sehingga mendukung pencapaian target penjualan perusahaan secara lebih efisien dan efektif.

Keuntungan dan Tantangan Berbisnis di Shopee

Menjalankan bisnis di platform Shopee menawarkan sejumlah keuntungan yang signifikan bagi pelaku usaha, khususnya dalam hal jangkauan pasar yang sangat luas. Shopee memiliki jumlah pengguna yang besar dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia, mencakup konsumen dari berbagai kelompok

usia dan latar belakang sosial. Di samping itu, sistem yang dihadirkan oleh Shopee sangat mendukung kelancaran bisnis daring, mulai dari manajemen toko, fitur promosi otomatis, hingga dukungan logistik yang terintegrasi dengan baik. Proses transaksi yang disediakan juga sangat mudah, cepat, dan efisien, sehingga memberikan kenyamanan ekstra bagi konsumen dalam melakukan pembelian online.

Namun, di balik berbagai kemudahan tersebut, terdapat tantangan yang tidak bisa diabaikan. Salah satu hambatan terbesar adalah tingkat kompetisi yang sangat tinggi, terutama bagi penjual pemula. Penjual dengan akun lama biasanya telah memiliki banyak ulasan positif dan rating tinggi dari pelanggan, yang memberikan keunggulan dalam visibilitas pencarian dan kepercayaan konsumen. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi penjual baru untuk bersaing dalam menarik perhatian pembeli.

Untuk mengatasi tantangan tersebut dan meningkatkan daya saing produk, pelaku usaha perlu menerapkan strategi yang tepat. Salah satu caranya adalah dengan menyajikan foto produk berkualitas

tinggi. Menggunakan jasa fotografi profesional dapat meningkatkan daya tarik visual produk dan menciptakan kesan positif bagi calon konsumen. Selain itu, penyediaan informasi produk secara rinci dan transparan, mencakup komposisi, manfaat, cara penggunaan, dan keunggulan produk, sangat penting untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri.

Aspek penetapan harga juga memegang peranan penting. Menawarkan harga yang bersaing serta memberikan insentif berupa voucher atau diskon dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Di samping itu, pemanfaatan kata kunci yang relevan dalam judul dan deskripsi produk akan membantu meningkatkan posisi produk di hasil pencarian, sehingga memperbesar peluang ditemukan oleh calon pembeli.

Fitur Shopee Live juga dapat dijadikan sebagai sarana promosi interaktif yang efektif. Melalui sesi siaran langsung, penjual dapat menampilkan produk secara real-time, memberikan penjelasan detail, serta merespons pertanyaan dari audiens secara langsung. Interaksi yang

tercipta dalam fitur ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi mendalam tanpa harus meninggalkan sesi live, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik, sekaligus meningkatkan potensi pembelian secara langsung (Widodo & Prasetyani, 2022)

Strategi Pemasaran shopee

Shopee dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran yang terintegrasi untuk memperkuat posisinya di pasar e-commerce yang kompetitif dan terus berkembang. Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen adalah dengan menawarkan promosi diskon yang menarik selama momen-momen besar seperti event tahunan 11.11. Pada kesempatan ini, Shopee biasanya memberikan potongan harga yang signifikan, ditambah dengan penawaran bundling produk yang dirancang secara khusus untuk menarik minat beli konsumen secara maksimal dan mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar.

Selain promosi berbasis diskon, pemanfaatan media sosial secara strategis juga memainkan peranan

penting dalam memperluas jangkauan pasar. Dengan menjalankan kampanye interaktif yang kreatif dan menggandeng influencer yang memiliki pengaruh besar di kalangan target audiens, Shopee dapat meningkatkan brand engagement serta memperkuat citra merek di benak konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang aktif di platform digital.

Shopee juga dapat mengembangkan program loyalitas pelanggan yang memberikan insentif seperti poin, cashback, atau diskon khusus bagi pelanggan setia. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan tingkat retensi pelanggan, tetapi juga mendorong frekuensi pembelian yang lebih tinggi serta menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan platform (Rismaya et al., 2022).

Untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan, Shopee perlu terus mengoptimalkan tampilan antarmuka aplikasi dan situs webnya. Hal ini mencakup penyederhanaan proses checkout agar lebih cepat dan praktis, serta penyediaan informasi produk yang lengkap, jelas, dan mudah diakses. Fitur-fitur ini penting untuk

mengurangi tingkat keraguan dan meningkatkan kenyamanan dalam proses belanja daring.

Terakhir, pemanfaatan teknologi analitik sangat penting dalam mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Dengan menganalisis perilaku konsumen secara menyeluruh—termasuk preferensi produk, pola pembelian, dan respons terhadap promosi—Shopee dapat menyesuaikan strategi pemasarannya secara lebih tepat sasaran. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran dan menghasilkan hasil yang lebih optimal dalam jangka panjang (Pasien & Studi, 2024)

Faktor-faktor yang mendukung efektivitas promosi

Menurut wekas et al., (2020) Sejauh mana promosi atau kegiatan pemasaran berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan minat beli, memperkuat citra produk, dan akhirnya mendorong transaksi pembelian, disebut sebagai efektivitas promosi. Untuk mengukur efektivitas promosi, biasanya digunakan indikator seperti peningkatan penjualan, peningkatan pengetahuan atau kesadaran merek, dan

perubahan sikap atau persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dipromosikan.

Berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitas promo yaitu kualitas dan daya tarik pesan yang disampaikan, relevansi konten dengan kebutuhan dan preferensi audiens, frekuensi penayangan iklan agar pesan tetap tertanam dalam ingatan konsumen, dan pemilihan media yang tepat untuk menjangkau target pasar. Seperti Konten iklan di Shopee juga harus jelas dan menunjukkan keuntungan produk, seperti diskon, gratis ongkir, atau penjualan flash yang sering ditawarkan di Shopee. Postingan berulang, seperti posting berkala, atau cerita berulang, membuat iklan lebih mudah diingat (Nadiansyah et al., 2022)

Penggunaan selebriti atau influencer juga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Jika promo berhasil mencapai tujuan komunikasi pemasaran seperti meningkatkan niat beli, loyalitas, dan kesadaran target konsumen, maka promo tersebut efektif. promosi dianggap efektif jika mampu mengubah sikap dan perilaku konsumen secara signifikan dan

berkelanjutan, serta memberikan hasil yang sejalan dengan tujuan pemasaran perusahaan seperti peningkatan volume penjualan dan pangsa pasar (Nadia et al., 2021)

Promosi yang menarik dan tepat sasaran membuat konsumen merasa untung, sehingga lebih mungkin melakukan pembelian (Safitri & Patrikha, 2020). Dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital yang sering dipakai target pasar untuk lebih mudah memenuhi kebutuhan dan mencapai target pasar. .

Faktor-faktor yang mendukung efektivitas promosi dalam e-commerce yang berkaitan dengan kualitas layanan situs web dan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kemudahan Penggunaan dan Navigasi Situs Web: Situs web yang mudah digunakan dan mudah dinavigasi memudahkan pelanggan menemukan dan memahami promosi, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk merespons promosi secara positif.
2. Kesesuaian Informasi dan Keterbukaan: Informasi tentang promosi yang jelas,

- mudah dipahami, dan transparan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memotivasi mereka untuk berpartisipasi.
3. **Keamanan dan Privasi:** Menjaga transaksi dan privasi selama promosi meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka lebih nyaman untuk berpartisipasi dalam promosi, terutama selama periode diskon atau penawaran khusus.
 4. **Kualitas Layanan yang Tinggi dan Kepuasan Pelanggan:** Pengalaman positif selama transaksi yang dipengaruhi oleh kualitas layanan situs web, meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dan mendukung efektivitas promosi karena pelanggan merasa dihargai dan puas.
 5. **Relevansi dan Kejelasan Promosi:** Promosi yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan dan disampaikan dengan jelas akan lebih menarik dan meningkatkan tingkat respons dan konversi dari promosi.
- Faktor-faktor ini akan meningkatkan peluang promosi menjadi sukses dan meningkatkan niat beli pelanggan. Shopee menjadi populer karena menawarkan fitur yang memudahkan pengguna membandingkan produk dan memberikan pengalaman belanja online yang nyaman dan menyenangkan, Contohnya seperti: Desain aplikasi shopee mudah dimengerti dan digunakan, banyak promo dan diskon, shopee menampilkan informasi produk secara jelas dan lengkap, promosi yang tepat sasaran dan transaksi yang aman dan privasi terjaga (Octavianus Calvin, 2022).
- Shopee mampu menciptakan pengalaman belanja daring yang efektif dan meningkatkan keberhasilan promosi serta loyalitas pelanggan. Selain itu, Shopee berfokus pada perlindungan data dan transaksi pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan partisipasi dalam promosi melalui penganalisisan data pengguna.
- Menurut Nadiansyah et al., (2022) Strategi promosi memang menjadi daya tarik utama untuk menarik konsumen seperti Shopee mengadopsi berbagai strategi

pemasaran yang bertujuan menarik minat dan meningkatkan loyalitas pengguna, di antaranya, melakukan promosi besar-besaran, layanan pengiriman yang cepat, personifikasi produk dan brand yang orisinal dan beragam metode pembayaran.

Dengan model komisi sebagai platform perdagangan, Shopee menghasilkan pendapatan utama dari biaya komisi atas transaksi penjualan yang dilakukan oleh penjual di platform. Selain itu, fitur iklan dan promosi berbayar yang diberikan ke penjual dan merek untuk meningkatkan visibilitas produk mereka, dan pengembangan layanan pembayaran ShopeePay juga membantu menghasilkan pendapatan (Faisal & Basri, 2023).

Meskipun Shopee telah berkembang pesat, tetapi masih menghadapi banyak masalah dan risiko.

Resiko strategi promo e-commerce di shopee:

1. Menurunkan Margin Keuntungan Perusahaan: Strategi promosi yang gencar, seperti diskon besar dan promosi hujan, dapat

mengurangi margin keuntungan perusahaan. Jika tidak diatur dengan baik, hal ini dapat membahayakan operasi perusahaan dalam jangka panjang.

2. Ketergantungan Konsumen pada Promosi: yang terus-menerus dapat membuat konsumen tergantung pada promosi, sehingga mereka menunggu promosi dan diskon tertentu sebelum membeli sesuatu, hal ini dapat mengurangi loyalitas konsumen terhadap merek dan mengurangi pembelian tanpa promo.
3. Risiko Brand Dilihat Kurang Eksklusif Promosi: yang terlalu sering dan besar-besaran dapat membuat citra merek menjadi kurang premium atau eksklusif. Konsumen mungkin merasa bahwa barang yang mereka beli terlalu murah atau tidak berkualitas, yang berdampak pada persepsi merek mereka di masa depan.
4. Risiko Kelebihan Beban Operasional: Promosi besar, seperti promo hujan, dapat meningkatkan beban

operasional seperti logistik, layanan pelanggan, dan sistem IT. Jika tidak dikelola dengan baik, ini dapat menyebabkan masalah layanan dan biaya tambahan

5. Pelanggan mungkin kehilangan kepercayaan: karena penipuan atau salah sasaran. Promo yang tidak transparan atau menimbulkan ketidaknyamanan (seperti biaya tersembunyi) juga dapat menyebabkan ketidakpuasan dan citra yang buruk.
6. Ketidak seimbangan antara promosi dan keunggulan produk dapat menyebabkan pelanggan percaya bahwa mereka membeli produk hanya karena diskon daripada kualitas atau kebutuhan produk, yang berpotensi merusak nilai perusahaan.

Dengan menyediakan berbagai produk, pengalaman belanja yang menyenangkan, dan layanan yang memenuhi harapan pelanggan, Shopee berusaha menjadi platform e-commerce utama di Indonesia dengan menggunakan strategi digital marketing dan Electronic Word of Mouth (eWOM). Kesuksesan Shopee

tidak bergantung pada ulasan dan rekomendasi pengguna, yang berdampak pada opini dan loyalitas pelanggan (Heda et al., 2024).

Tidak hanya itu, Shopee juga memiliki banyak tantangan yang di hadapi. Tantangan besar bagi Shopee adalah mempertahankan kepercayaan konsumen melalui pengawasan ulasan dan pendapat online, bersaing di pasar yang semakin kompetitif, dan memastikan bahwa pengalaman belanja pelanggan memenuhi ekspektasi (Albar & Permatasari, 2024)

Tantangan strategi promo e commerce di shopee:

1. Persaingan yang Ketat: Banyak platform e-commerce dan iklan kompetitor membuat sulit untuk menonjol dan menarik pelanggan. Misalnya, iklan Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan platform lainnya menyebabkan Shopee harus terus menerus melakukan inovasi dan penawaran promo yang menarik agar tetap mempertahankan pangsa pasar dan daya saingnya. Persaingan ini memaksa shopee dipaksa untuk meningkatkan kualitas promosi

mereka, seperti diskon, cashback, dan berbagai penawaran menarik lainnya, karena persaingan yang intens. Selain itu, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Shopee harus menggunakan strategi promosi yang efektif dan konsisten agar pelanggan tidak pindah ke platform pesaing.

2. Pemantauan dan Evaluasi Efektivitas: Proses berkelanjutan yang dikenal sebagai pemantauan dan evaluasi efektivitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu strategi, program, atau kegiatan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan Observasi dan Evaluasi yaitu: menentukan apakah kegiatan pemasaran dan strategi promosi telah dilaksanakan sesuai rencana, menemukan komponen yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan, menentukan tingkat pencapaian target, seperti peningkatan penjualan, jumlah pelanggan baru, atau loyalitas pelanggan dan

memberikan dasar untuk keputusan tentang strategi yang perlu diperbaiki atau disesuaikan di masa mendatang.

3. Pemeliharaan Loyalitas Konsumen: Perusahaan melakukan proses strategis yang dikenal sebagai pemeliharaan loyalitas konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan agar mereka tetap setia terhadap barang atau jasa yang mereka tawarkan. Untuk platform e-commerce seperti Shopee, mempertahankan pelanggan yang setia sangat penting karena dapat meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya pemasaran dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan berarti mereka tidak hanya sering membeli barang atau jasa dari perusahaan, tetapi mereka juga puas dan percaya pada merek tersebut, yang mengurangi biaya pemasaran.
4. Risiko Keuangan: Promosi besar-besaran, seperti diskon dan cashback, dapat

mengakibatkan kerugian jika tidak diimbangi dengan peningkatan volume penjualan yang cukup untuk menutupi biaya promosi. Karena biaya promosi tinggi sementara pendapatan yang dihasilkan tidak sebanding, ada risiko tidak tercapainya target profit, yang menimbulkan tekanan pada arus kas dan keberlanjutan bisnis. Pengelolaan risiko ini membutuhkan analisis yang matang dan strategi promosi yang efektif untuk memastikan bahwa promosi tetap memberikan nilai tambah dan tidak menimbulkan beban keuangan yang berlebihan.

5. **Kepuasan Konsumen dan Ekspektasi:** Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau puas yang dialami oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa, yang terjadi ketika persepsi mereka terhadap kinerja produk/jasa memenuhi atau melampaui harapan mereka. Terlalu banyak promosi seringkali menimbulkan ekspektasi tinggi

dari konsumen. Jika promosi tidak rutin atau terlalu banyak, hal ini dapat menurunkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Shopee di industri e-commerce terus memperkuat posisinya dengan strategi promosi dan layanan yang inovatif, namun harus mewaspadai risiko terkait margin keuntungan, loyalitas pelanggan, serta persaingan pasar yang ketat. Pengelolaan risiko dan adaptasi terhadap perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. Shopee harus mengelola strategi promosi yang mengimbangi keberlanjutan jangka panjang dan menjaga kepercayaan konsumen melalui transparansi dan kualitas layanan yang konsisten (Heda & Yulianto, 2024).

Hasil Penelitian

Penelitian mengenai promosi di aplikasi e-commerce Shopee menunjukkan bahwa promosi memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam studi ini, ditemukan bahwa konsumen cenderung bergantung pada promosi, yang dapat menyebabkan ketergantungan pada diskon sebelum melakukan

pembelian, sehingga berpotensi mengurangi loyalitas merek dan kemungkinan pembelian tanpa adanya promosi. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti berkaitan erat dengan harapan dan pengalaman mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan; ketika kinerja produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan, kepuasan konsumen meningkat, yang pada gilirannya dapat mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian.

Desain aplikasi Shopee yang ramah pengguna juga berkontribusi besar terhadap popularitas platform ini, karena memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membandingkan produk dan menikmati pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Fitur-fitur seperti informasi produk yang jelas, promosi yang ditargetkan, dan transaksi yang aman meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan konsumen. Penelitian ini juga menekankan pentingnya pemasaran berbasis data sebagai strategi untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran; dengan menganalisis perilaku dan preferensi konsumen, Shopee dapat menyesuaikan strategi

pemasarannya secara lebih efektif, yang berpotensi menghasilkan hasil yang lebih baik dalam jangka panjang.

Transparansi dalam informasi promosi juga menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen; ketika konsumen memahami detail promosi dengan jelas, mereka lebih cenderung berpartisipasi, yang dapat berujung pada peningkatan penjualan. Namun, penelitian ini juga mengingatkan bahwa meskipun promosi memiliki banyak manfaat, kelebihan penawaran promosi dapat menciptakan harapan yang tidak realistis di kalangan konsumen, yang berisiko menimbulkan kekecewaan jika promosi tersebut tidak memenuhi ekspektasi tinggi mereka. Terakhir, menjaga keamanan dan privasi transaksi selama periode promosi sangatlah penting, karena konsumen yang merasa aman lebih cenderung terlibat dengan promosi, terutama saat ada penawaran khusus. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya promosi dalam e-commerce, khususnya di platform seperti Shopee, sambil mengingatkan perlunya pendekatan yang seimbang untuk menghindari

jebakan yang mungkin muncul terkait harapan dan loyalitas konsumen.

D. Kesimpulan

Pentingnya promosi strategis dalam dunia e-commerce tidak dapat dipandang sebelah mata, karena promosi berperan krusial dalam mendorong minat konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan promosi harus dilakukan secara strategis untuk memastikan bahwa loyalitas dan kepercayaan konsumen tetap terjaga. Penelitian ini menekankan bahwa penerapan strategi promosi yang efektif tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga berkontribusi pada retensi pelanggan yang lebih baik. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen menjadi faktor yang sangat penting; ketika harapan konsumen terpenuhi, mereka cenderung terlibat secara positif dengan platform yang mereka gunakan. Hal ini menunjukkan bahwa keselarasan antara promosi yang ditawarkan dan harapan konsumen dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan.

Untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, Shopee perlu menyeimbangkan kegiatan promosi dengan kualitas layanan yang diberikan serta transparansi dalam setiap transaksi. Keseimbangan ini sangat penting, karena dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen,

yang merupakan aset berharga dalam industri yang sangat kompetitif ini. Selain itu, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee harus terus berupaya meningkatkan strategi promosi dan pengalaman pengguna agar dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku dan preferensi konsumen. Dalam lanskap e-commerce yang terus berkembang, kemampuan untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen akan menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan demikian, promosi yang dikelola dengan baik, diimbangi dengan layanan berkualitas dan transparansi, akan menjadi fondasi yang kuat bagi Shopee untuk meraih kesuksesan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, I., & Permatasari, B. (2024). *Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Lampung*. 14(2), 115–129.
- Eka Mayastika Sinaga. (2022). the Effect of Sales Promotion on Buying Interest in E-Commerce Shopee With Trust As Intervening Variable. *International Journal of Economics (IJECE)*, 1(1), 157–170.

- <https://doi.org/10.55299/ijec.v1i1.112>
- Faisal, M., & Basri, M. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Penjualan Online (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Universitas Halu Oleo). *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 261–280.
- Heda, B. S., & Yulianto, E. (2024). *How Purchase Decision Mediates Electronic Word of Mouth ' s Impact on Customer Satisfaction : A Case in Shopee Application*. 18(2), 217–230.
- Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F. A., & Phusavat, K. (2017). The roles of electronic word of mouth and information searching in the promotion of a new E-commerce strategy: A case of online group buying in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 69–85.
<https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000300006>
- Nadia, T. A. D., Wijaya, R., & Nurjannah, D. (2021). The Effect of Website Quality, Sales Promotion and Social Media on Purchase Decisions on Lazada E-Commerce Sites. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(4), 290–298.
<https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i4.17646>
- Nadiansyah, F. S., Indrawan, R., & Almujab, S. (2022). Analisis Strategi Promosi E-Commerce Shopee Yang. *Oikos*, 6(1), 62–71.
- Octavianus Calvin, M. J. T. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang. *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan-Sinta* 4, 12(1), 47–58.
- Pasien, P., & Studi, H. (2024). 3 1,2,3. 4(3), 2020–2025.
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2022). ANALISIS MENGENAI PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE DITINJAU DARI SUDUT PANDANG SYARIAH (Studi Pada Pengguna Shopee). *Sahid Business Journal*, 1(01), 49–60.
<https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v1i01.12>
- Simangunsong, R., & Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131–149.
<https://doi.org/10.51622/jjspol.v1i2.413>
- Sitompul, M. I., & Aslami, N. (2022). The Effect of The Consumers' Increasing Interest in Shopping on Shopee During the Pandemic Era. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 1(5), 476–482.
<https://doi.org/10.55324/ijoms.v2i2.95>
- Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and*

Electronics Engineering, 2(2),
12–17. [http://e-
journal.ivet.ac.id/index.php/jsite](http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsite)
e