

## Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi

Margaretha Evi<sup>1</sup>, Lisa Octavia Aplaniana Dewi<sup>2</sup>, Dela Sheren Amarjupi<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Hukum & Bisnis, Universitas Duta Bangsa

<b>Article Info</b>	<b>Abstract</b>
<b>Article history:</b> Received :21 Juni 2022 Publish : 14 July 2022	<i>The purpose of this study is to find out the marketing strategies carried out by the shopee marketplace in increasing shopping convenience and trust as well as repeat purchase decisions so that they are able to compete with the presence of the current TikTok social media application in Indonesia. In addition to the function of this application is to create interesting video content, this application can also be used as a product sales promotion tool through promotional videos. Viewed from the educational aspect, the Tiktok application can affect the mental and moral of children and adolescents, this is a polemic for parents. This research method uses quantitative methods by utilizing path analysis and Sobel test using a questionnaire as a primary data collection tool. The subjects in this study were internet users, totaling 50 respondents from factory employees in Central Java. The results show that the market strategy at Shopee has a very significant influence on the level of trust and convenience of online shopping, and is also influenced by price promotions, product quality and reviews from users can strengthen shopee's existence to date and the presence of the Tiktok application does not affect the decline. shopee loyal user intensity level.</i>
<b>Keywords:</b> E-Commerce Shopee Marketplace TikTok Promotion Promotion Behavior	<b>ABSTRACT</b> . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan marketplace shopee dalam peningkatan kenyamanan dan kepercayaan berbelanja serta keputusan pembelian berulang hingga mampu bersaing dengan hadirnya aplikasi sosial media TikTok saat ini di Indonesia. Selain fungsi dari aplikasi ini adalah membuat konten video menarik, aplikasi ini juga mampu digunakan sebagai alat promosi penjualan produk lewat video promosi. Dilihat dari aspek pendidikan, aplikasi tiktok dapat mempengaruhi mental dan moral anak-anak dan remaja, ini menjadi polemik bagi para orang tua. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memanfaatkan analisis jalur dan uji sobel dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data primer. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang berjumlah 50 responden dari karyawan pabrik di Jawa tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pasar pada Shopee memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan kenyamanan berbelanja online, dan juga dipengaruhi dengan promosi harga, kualitas produk serta review dari para pengguna dapat memperkuat eksistensi shopee hingga saat ini dan hadirnya aplikasi tiktok tidak mempengaruhi dalam penurunan tingkat intensitas pengguna setia shopee.
<b>Info Artikel</b>	
<b>Article history:</b> Diterima : 21 Juni 2022 Publis : 14 July 2022	
<b>Corresponding Author:</b> Lisa Octavia Aplaniana Dewi Universitas Duta Bangsa Surakarta Email: <a href="mailto:dewilisa199@gmail.com">dewilisa199@gmail.com</a>	

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



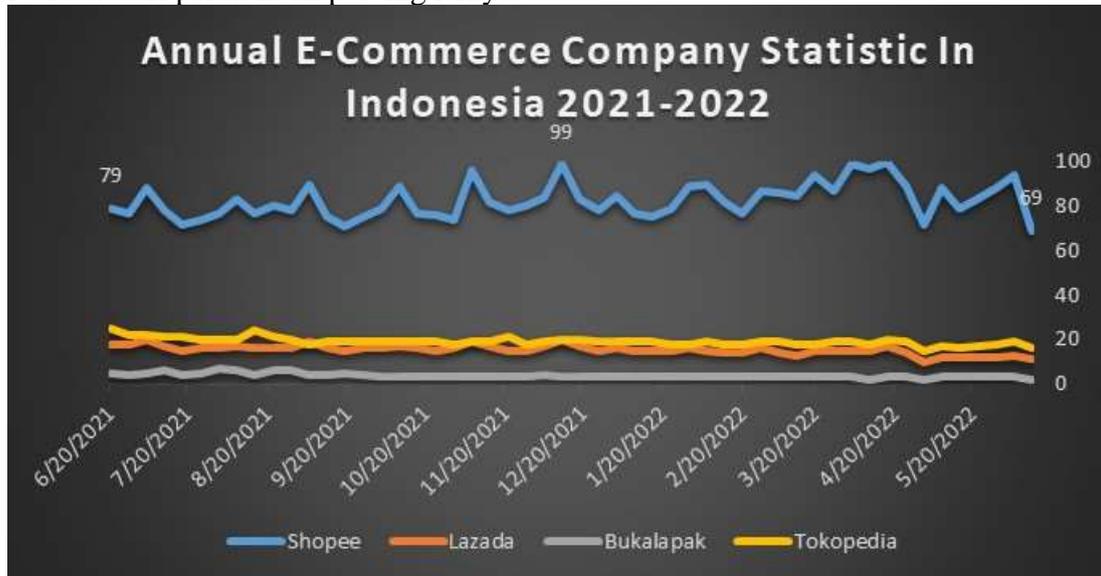
### 1. PENDAHULUAN

E-Commerce platform atau yang lebih dikenal dengan lapak online sudah lahir sebelum adanya pandemi covid 19, saat pandemi, dan memasuki era new normal saat ini. Beberapa platform digital online shop terkenal yang ada di Indonesia saat ini seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, secara aktif mampu bersaing dalam melakukan promosi seperti video kampanye promosi dan bersaing cukup ketat untuk menarik konsumen hingga titik akhir pada keputusan pembelian. Pelayanan yang membuat calon konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelianpun serempak dilakukan misalnya promo diskon pembelian, cashback, gratis ongkos kirim (ongkir) hingga dilakukan flash sale besar-besaran dengan harga Rp 1.000,- (Seribu Rupiah), mirisnya harga – harga seperti itu diluar nalar untuk mendapatkan keuntungan apalagi

dengan modal kembali. Bahkan pelaku pasar khususnya penjual lapak offline atau toko-toko yang memiliki lapak nyata tidak mampu menyaingi promo harga seperti yang ditawarkan pada platform digital *E-Commerce*. [1]

Menurut [2] (I Gede Wisnu Satria Chandra Putra<sup>1</sup>, Rachel Wulan Nirmalasari Wijaya<sup>2</sup> n.d.) perubahan pada dunia bisnis tidak terlepas dari internet dan digitalisasi. Kegiatan jual – beli didalam platform *E-Commerce* mengalami lonjakan yang sangat signifikan disebabkan oleh tingginya jumlah pengguna internet khususnya di Indonesia. Melalui sistem android mobile, pengguna internet dapat dengan mudah mengunduh aplikasi e-commerce platform jual-beli online didalam seluler genggamnya dan dapat memiliki lebih dari satu aplikasi platform tersebut yang mereka miliki.

Menurut survey dari google trends dalam periode satu tahun terakhir, shopee menempati posisi teratas dari perusahaan pesaing lainnya.



**Gambar 1.** Top 4 Analisis E-Commerce Marketplace Online Platform

Dari grafik top 4 diatas, terlihat jelas bahwa Shopee menduduki ranking teratas dari kompetitor lainnya dan disusul dengan Lazada, Tokopedia dan yang terakhir adalah Bukalapak.

Mengutip dari [3] satu diantara perusahaan e-commerce lainnya, yang selalu gencar melakukan kegiatan promosi iklan di televisi adalah Shopee melakukan kampanye promosi secara terus – menerus dan selalu memperbarui informasi yang disampaikan dalam pesan – pesan semenarik mungkin untuk menarik calon konsumen sampai akhirnya memutuskan untuk membeli produk menggunakan platform miliknya.

Dewasa ini, seiring peningkatan teknologi yang semakin canggih banyak bermunculan aplikasi online yang menarik situs pengunjung untuk dimiliki dan sangat mudah digunakan bahkan di manfaatkan pengguna aplikasi untuk melakukan strategi pemasaran, [4] salah satu aplikasi tersebut adalah TikTok. Di era tahun 2020 muncul aplikasi TikTok yang sangat di gandrungi dan di minati oleh banyak kalangan usia dan menjadi kebiasaan baru di Indonesia. Walaupun aplikasi ini sudah lahir pada tahun 2018, tetapi aplikasi ini mampu melejit dan menduduki peringkat posisi 10 besar di beberapa negara di dunia termasuk Cina, Korea dan Indonesia [5].

Digital marketing sistem melibatkan penggunaan alat – alat digital seperti email, web situs, media sosial, aplikasi dan digital platform lainnya sehingga dapat menjangkau konsumen dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan smartphone, televisi, komputer dan juga perangkat lainnya [6]

Berdasarkan latar belakang masalah yang terdapat didalam penelitian ini maka rumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana shopee melakukan strategi marketing untuk menarik calon pembeli terhadap keputusan pembelian.

2. Bagaimana shopee mempertahankan strategi marketing dan mempertahankan kualitas pelayanannya ditengah banyaknya aplikasi – aplikasi lain yang bermunculan dan bersaing sengit
3. Bagaimana shopee mempertahankan rating teratasnya di tengah – tengah munculnya aplikasi tiktok yang juga dapat melakukan promosi penjualan dengan unggahan video dan menarik konsumen terhadap keputusan pembelian?
4. Adakah tingkat pengaruh minat belanja online menurun dan beralih ke pasar offline setelah pandemi covid19 dan telah menuju era new normal?

## 2. KAJIAN TEORI

### **E-Commerce**

Menurut [7]berdasarkan Assosiation for Electronic Commerce mengartikulasikan terkait “Mekanisme Bisnis Secara Elektronik” mengeluarkan suatu pendapat bahwa E-Commerce adalah rangkaian mode dari urutan kegiatan bisnis secara elektronik dan berfokus dari kegiatan bertransaksi bisnis yang bersifat individu melalui internet sebagai perantara pertukaran barang atau jasa baik antara dua model lembaga yaitu (B-to-B) maupun antar lembaga dan konsumen langsung (B-to-C)”.

### **Social Media**

Suatu media yang memiliki fungsi sebagai perantara untuk menjangkau konsumen dan memfasilitasi konsumen dapat langsung melakukan interaksi dengan perusahaan dan mengarah ke hal-hal yang positif [8](Mohamad Musa Abdullah\*, Dede R Oktini n.d.)

### **Promosi**

Promosi adalah suatu cara yang dilakukan melalui berkomunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung dan memberikan penjelasan dengan menggunakan bahasa yang dapat meyakinkan calon konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian khusus, edukasi, pengingat dan yang terpenting adalah meyakinkan calon konsumen[8] (Anna Kurniawati<sup>1</sup>Nafiah Ariyani<sup>2</sup> n.d.), dalam hal ini, kegiatan promosi penjualan merupakan pengaruh utama dalam menjalankan strategi marketing. Implementasi terkait kegiatan promosi didalam penjualan dilakukan dengan berbagai metode yang mayoritas berdurasi singkat, serta dirancang untuk mempengaruhi calon pembeli dalam pembelian produk ataupun jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih banyak.

### **Pelayanan**

Istilah pelayanan menurut [9](Mutiara Lusiana Annisa n.d.) adalah suatu kegiatan menawarkan sesuatu dari pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai target terkait kepuasan pelanggan, produsen memberikan pelayanan secara maksimal terhadap keberlanjutan nilai positif pada perusahaannya. Perilaku tersebut bisa terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Umumnya pelayanan yang tinggi juga dapat mempengaruhi keberhasilan pencapaian kepuasan yang tinggi dan minat pembelian berulang dengan frekuensi lebih sering.

### **Kualitas**

Kualitas adalah conformance to requirement, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi. Crosby (1979: 58)[10]

## 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memanfaatkan analisis jalur dan uji sobel dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data primer. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pengguna sosial media yang berjumlah 50 responden dari karyawan pabrik di Jawa Tengah.

**Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk angket atau kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. [7] dalam kutipan Sugiyono (2014, 92) mendefinisikan bahwa “ Uji instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Oleh karena itu, tujuan dari uji penelitian ini yaitu untuk menganalisis informasi yang lengkap mengenai satu masalah. Fenomena alam maupun sosial. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. [7] Sugiyono (2014, 134) menjelaskan “Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi perorangan atau organisasi kelompok orang tentang suatu fenomena sosial”. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuisioner dengan pemberian nilai sbb:

- 1.SS : Sangat setuju Diberi skor 5
- 2.S : Setuju Diberi skor 4
- 3.N : Netral Diberi skor 3
- 4.TS : Tidak setuju Diberi skor 2
- 5.ST : Sangat tidak setuju Diberi skor 1

Untuk memaksimalkan hasil dari penelitian yang valid dan aktual, peneliti akan membuat kisi-kisi dari pertanyaan didalam uji instrumen. Sehingga akan di jelaskan dari masing-masing variable didalam penelitian ini. Selanjutnya menentukan indikator yang akan diukur, hingga menjadi item pernyataan, seperti terlihat pada Tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1** Kisi-Kisi Kuisioner Penelitian

Variabel	Indikator	Item No.
X1	Intensitas	1,7
X2	Strategi Promosi & Komparasi Harga	2,3,4,5
Y	Tingkat Kepercayaan & Keamanan Berbelanja	6,8

**4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2017, p.121) adalah suatu instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.

Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *bivariate pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor tabel.

**Tabel 1.** Validitas Kuisioner Terkait Intensitas, Pengaruh Promosi & Tingkat Keamanan Belanja Di Aplikasi Shopee

No. Item	rHitung	rTabel	Remark
X <sub>1</sub>	0.824	0.2787	Valid
X <sub>2</sub>	0.387	0.2787	Valid
X <sub>3</sub>	0.587	0.2787	Valid
X <sub>4</sub>	0.596	0.2787	Valid
X <sub>5</sub>	0.378	0.2787	Valid
X <sub>6</sub>	0.840	0.2787	Valid
X <sub>7</sub>	0.762	0.2787	Valid
X <sub>8</sub>	0.810	0.2787	Valid
<b>Total</b>			

Sumber : Hasil olahan data SPSS 20

Kuisioner dari masing-masing item dinyatakan sesuai jika koefisien validitas lebih besar dari rtabel, yaitu 0.2787. Berdasarkan dari tabel diatas hasil uji pengolahan data dapat

diketahui bahwa semua item dari pernyataan pada kuesioner adalah valid, karena  $r_{hitung} > 0.2787$  maka semua pernyataan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data atau valid.

**4.2. Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*, karna instrument penelitian ini berbentuk angket atau skala bertingkat.

**Tabel 2.** Validitas Kuisisioner Terkait Intensitas, Pengaruh Promosi & Tingkat Keamanan Belanja Di Aplikasi Shopee  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.810	.806	8

Nilai *Alpha Cronbach's* nya adalah 0.810

Ketentuannya adalah variabel ini bisa dikatakan reliabel apabila nilai alpha  $> 0,6$  dan hasil dari penelitian yang didapat adalah 0.810, maka dapat disimpulkan bahwa data kuisisioner ini adalah reliabel.

**4.3.Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.53458104
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.834
Asymp. Sig. (2-tailed)		.490

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas ini adalah jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka nilai residualnya berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0.490 dan  $> 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual diatas berdistribusi normal.

**4.4.Uji Regresi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 <sup>a</sup>	.955	.953	.250

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Hubungan antara X1 dan X2 terhadap Y sebesar 0.955, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa pengaruh X1 dan X2 terhadap Y sangat berpengaruh.

**5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil terkait penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi marketing shopee terhadap intensitas pengujung sangat berpengaruh terhadap banyaknya pengguna aplikasi shopee yang mengunjungi situs mereka. Juga dapat dilihat dari tingkat kenyamanan yang tinggi terhadap aplikasi shopee memudahkan para pengguna shopee untuk melakukan pembelian

dengan kepercayaan yang tinggi, dan tidak berpengaruh terhadap sosial media tiktok dengan strategi marketing yang digunakan lewat video yang di unggah.

Dalam perspektif dunia pendidikan, tiktok tidak memiliki pengaruh positif pada edukasi anak-anak dan menjadi polemik bagi setiap orang tua dengan hadirnya aplikasi yang dapat mencerminkan perilaku negatif terhadap pertumbuhan anak, karena tidak semua video edukasi yang dapat dilihat didalamnya.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Adawiyah and D. P. R. Adawiyah, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang,” *Jurnal Komunikasi*, vol. 14, no. 2, pp. 135–148, Oct. 2020, doi: 10.21107/ilkom.v14i2.7504.
- [2] P. H. D. C. M. (Studi P. P. S. M. O. Dewi, Putu Sundari Aprelia) MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK and N. W. S. Suprpti, “MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo),” *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, p. 87, 2018, doi: 10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01.
- [3] P. I. Komunikasi, F. Ilmu, I. Politik, and U. S. Karawang, “Article Info Article history: Accepted: 13 Januari 2022 Publish: 01 maret 2022,” vol. 6, no. 2, pp. 3637–3643, 2022.
- [4] N. D. Larasati, “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan citra merek terhadap minat pembelian produk kosmetik merek lokal di yogyakarta,” 2021.
- [5] T. H. Hayatun Nufus<sup>1\*</sup>, “View of Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store).” <https://journal.lembagakita.org/index.php/emt/article/view/483/441> (accessed Jun. 16, 2022).
- [6] D. A. H. Mohamad Musa Abdullah\*, Dede R Oktini, “View of Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung.” <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSBM/article/view/2405/1087> (accessed Jun. 16, 2022).
- [7] Ahmadi, “View of PENGARUH E-COMMERCE, PROMOSI PENJUALAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF.” <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/287/177> (accessed Jun. 16, 2022).
- [8] A. P. Sidi, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol. 12, no. 1, pp. 1–8, 2018, doi: 10.32812/jibeka.v12i1.3.
- [9] Mutiara Lusiana Annisa, “View of Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Berbasis SWOT Pada Online Store Shopee.” <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/305/150> (accessed Jun. 16, 2022).
- [10] G. Nyoman and B. Dananjaya, “Terhadap Loyalitas Pelanggan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia,” vol. 7, no. 10, pp. 5258–5283, 2018.