

Analysis of Online Marketing and Online Administration on Consumer Purchase Interests on Shopee Users

Uswatun Hasanah¹, Veta Lidya Delimah Pasaribu^{2*}

¹Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

²Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pamulang

Corresponding Author: Veta Lidya Delimah Pasaribu veta01889@unpam.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Online Marketing,
Online Administration,
Shopee

Received : 03 November

Revised : 25 November

Accepted: 27 December

©2024 Hasanah, Pasaribu: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of online marketing and online administration on consumer buying interest on the Shopee e-commerce platform. The method used in this research is to use a qualitative approach by collecting in-depth data regarding online marketing and administration for Shopee users to understand in depth the dynamics of online marketing and administration on the Shopee e-commerce platform. The research results show that effective online marketing, such a data-based advertising, promotions via social media, and influencer strategies, have a significant influence on consumer purchasing interest. Apart from that, good online administration, such as ease in the payment process, delivery and costumer service, also plays an important role in increasing consumer satisfaction and buying interest.

Analisis Pemasaran Online dan Administrasi Online pada Minat Beli Konsumen pada Pengguna Shopee

Uswatun Hasanah¹, Veta Lidya Delimah Pasaribu^{2*}

¹Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

²Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pamulang

Corresponding Author: Veta Lidya Delimah Pasaribu veta01889@unpam.ac.id

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Kata Kunci: Pemasaran Online, Administrasi Online, Shopee

Received : 03 November

Revised : 25 November

Accepted: 27 Desember

©2024 Hasanah, Pasaribu: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran online dan administrasi online terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya perihal pemasaran dan administrasi online pada pengguna Shopee untuk memahami secara mendalam dinamika pemasaran dan administrasi online dalam platform e-commerce Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online yang efektif, seperti iklan berbasis data, promosi melalui media sosial, serta strategi influencer, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, administrasi online yang baik seperti kemudahan dalam proses pembayaran, pengiriman, serta pelayanan pelanggan, juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap dunia bisnis, khususnya dalam sektor perdagangan. E-commerce, sebagai salah satu bentuk penerapan teknologi di bidang perdagangan, telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee menawarkan berbagai produk dengan kemudahan bertransaksi secara online. Dalam hal ini, pemasaran online memainkan peran penting dalam menarik minat beli konsumen.

Pemasaran online adalah salah satu strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk melalui platform digital. Berbagai metode seperti iklan digital, promosi di media sosial, hingga penggunaan algoritma yang canggih untuk menargetkan konsumen tertentu, merupakan beberapa pendekatan yang digunakan dalam pemasaran online. Sementara itu, administrasi online merujuk pada proses-proses yang terkait dengan pengelolaan transaksi, pengaturan stok, pengiriman, hingga layanan pelanggan yang dilakukan secara digital. Kedua faktor ini saling berkaitan dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Shopee memulai debutnya di Singapura pada 2015, awalnya merupakan konsumen ke konsumen (C2C). Namun, sekarang ini merupakan gabungan dari model bisnis ke konsumen (B2C) dan konsumen ke konsumen (C2C). Setelah itu diperluas ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina sejak peluncuran pertamanya pada tahun 2015 (Wulandari & Anwar, 2021). Shopee telah aktif di Brazil pada tahun 2019, menjadikannya perhentian pertama perusahaan di luar Asia dan Amerika Selatan. Ketika Shopee muncul di Indonesia pada Desember 2015, perusahaan mengalami kesuksesan penjualan pesat. Platform ini melihat lebih dari 180 juta produk aktif, lebih dari 4 juta penjual, dan 80 juta unduhan aplikasi pada tahun 2017. Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar pada kuartal keempat tahun 2017, meningkat 206% dari sebelumnya (Wulandari & Anwar, 2021). Shopee dapat masuk ke dalam lima besar pasar Indonesia meskipun persaingan ketat. Walaupun bisa dikatakan Shopee merupakan platform baru, namun Shopee bisa menyaingi berbagai pusat belanja. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya penghargaan yang diberikan kepada Shopee, salah satunya adalah sebagai "The Indonesia netixen brand choice grant 2017" sebagai klasifikasi belanja berbasis web di Walk 2017.

Di Indonesia, Shopee merupakan e-commerce dengan pengunjung bulanan terbanyak. Marketplace ini menerima 71,5 juta kunjungan pada kuartal pertama tahun 2020, menurut data iPrice. Dengan 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan, Bukalapak dan Tokopedia masing-masing berada di urutan kedua dan ketiga.

Shopee, sebagai salah satu pemain utama dalam industri e-commerce, telah mengimplementasikan berbagai fitur pemasaran dan administrasi online untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Beberapa fitur yang sering digunakan antara lain promo diskon, voucher belanja, dan sistem rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pengguna. Di sisi administrasi, Shopee menyediakan kemudahan dalam proses pembayaran,

pengiriman, serta pengelolaan pengembalian barang, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi.

Minat beli konsumen menjadi salah satu factor penting yang menentukan keberhasilan suatu platform e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana strategi pemasaran online yang diterapkan oleh Shopee, serta efisiensi administrasi online yang disediakan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan memahami hubungan antara pemasaran online, administrasi online, dan minat beli, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang strategi pemasaran dan administrasi online yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada pengguna Shopee?
2. Apa saja faktor-faktor administrasi online yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas pemasaran online dan administrasi online dalam meningkatkan minat beli konsumen di Shopee?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada pengguna Shopee
2. Menganalisis pengaruh administrasi online terhadap kepuasan dan minat beli konsumen pada Shopee
3. Menilai interaksi antara pemasaran online dan administrasi online
4. Memberikan rekomendasi praktis

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran Online

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara orang berbelanja secara signifikan. Kemunculan teknologi ini telah mengubah cara pandang tradisional berbelanja di toko fisik menjadi pengalaman berbelanja yang lebih mudah dan terhubung secara digital (Andayana, 2020). Internet memberikan akses yang luas terhadap informasi produk, memungkinkan konsumen untuk melakukan riset mendalam sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Kemudahan belanja online melalui platform e-commerce seperti Shopee telah memberi kenyamanan yang belum ada sebelumnya (Khairunnisa & Jamiat, 2021). Konsumen sekarang dapat menelusuri berbagai produk, membandingkan harga, ulasan, serta melakukan transaksi langsung dari rumah (Simorangkir, 2022). Hal ini mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran online yang digunakan oleh perusahaan atau pedagang untuk menjangkau konsumen.

Pemasaran online adalah strategi yang menggunakan platform web untuk memberikan informasi tentang merek, produk, dan layanan kepada pelanggan (Mahliza, Husein & Gunawan, 2020). Metode dan teknik yang digunakan seperti email, media sosial, iklan, dan lainnya. Tujuan pemasaran online adalah untuk mencapai pelanggan melalui saluran online yang digunakan untuk membaca, mencari informasi, atau berinteraksi secara sosial (Ramadani, Rahmawati, Kurniawan, & Nazila, 2023). Terdapat banyak teknik dan strategi pemasaran online yang digunakan oleh penjual di Shopee, seperti iklan berbayar, promosi, affiliate, endorsement, ulasan, dan lainnya.

Pemasaran online atau digital marketing adalah salah satu strategi yang digunakan untuk memasarkan produk dan layanan melalui internet, yang memanfaatkan berbagai saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, dan email marketing. Menurut Tjiptono (2019), pemasaran online memiliki keuntungan dalam hal kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan melakukan segmentasi pasar yang lebih terperinci, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan minat beli konsumen. Keberhasilan pemasaran online sangat bergantung pada kemampuan pengusaha atau perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar dan menyesuaikan strategi mereka dengan perilaku konsumen yang berubah seiring perkembangan teknologi.

Di Indonesia, platform e-commerce seperti Shopee memanfaatkan pemasaran online melalui promosi, diskon besar, serta cashback yang sering kali menarik perhatian konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Setyowati, 2020). Melalui berbagai fitur, Shopee dapat meningkatkan eksposur produk kepada konsumen, sekaligus membangun loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran berbasis data yang lebih personal.

2. Adminstrasi Online dalam E-Commerce

Adminstrasi online mencakup seluruh proses administrasi yang dilakukan melalui platform digital, termasuk pengelolaan pesanan, pembayaran, pengiriman, dan pengelolaan inventaris yang dilakukan secara otomatis, Sutisna (2018) mengungkapkan bahwa efisiensi administrasi online dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa lebih mudah dan cepat dalam melakukan transaksi. Di platform e-commerce seperti Shopee, kecepatan dan kelancaran dalam pengelolaan pesanan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, kemudahan dalam proses pengembalian barang dan layanan pelanggan yang responsive juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen (Alamsyah, 2017).

Informasi yang disajikan pada toko online sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada toko online. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli online, informasi produk dan jasa harus up to date, membantu pembeli dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami. Informasi produk adalah informasi tentang karakteristik suatu produk. Informasi produk pada toko online mencakup informasi atribut produk, rekomendasi, evaluasi, dan lainnya. Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk,

yaitu dimensi ukuran, warna, bahan, teknologi, dan harga produk (Gefen, Karahanna, et al, 2003).

Pengelolaan administrasi yang baik juga berkontribusi terhadap minat beli konsumen, karena memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan mengurangi kekhawatiran konsumen terkait ketidakpastian transaksi. Proses yang mudah dan terorganisir dapat mempercepat keputusan pembelian serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3. Minat Beli Konsumen

Minat adalah intensi, didefinisikan secara umum sebagai keinginan mandalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs online dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan online tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, itulah yang disebut niat pembelian. Konsumen yang mempunyai niat beli secara online dalam lingkungan situs belanja akan menentukan kekuatan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet (Salisbury, Pearson, Pearson dan Miler, 2001)

Keputusan pembelian yaitu sebuah proses dimana konsumen memiliki masalah yang dihadapi lalu mencari informasi seputar masalah tersebut kemudian selanjutnya mengetahui apa saja yang perlu dievaluasi sehingga menunjukkan seberapa baik masing-masing alternatif tadi bisa memecahkan masalah yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Minat beli konsumen merujuk pada kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli produk atau layanan setelah terpapar pada iklan atau informasi terkait. Azizah dan Hidayat (2020) menyatakan bahwa faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, serta keumudahan transaksi berperan penting dalam menentukan minat beli konsumen. Di Indonesia, konsumen yang berbelanja di platform e-commerce seperti Shopee lebih memilih melakukan pembelian jika mereka merasa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka dan memiliki harga yang kompetitif (Harahap, 2021).

Penelitian oleh Wahyudi dan Fajar (2019) menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti pengaruh promosi dan keberadaan review atau testimoni dari pengguna lain, dapat meningkatkan minat beli konsumen di platform e-commerce. Shopee, melalui fitur-fitur seperti "Shopee Live" dan "Shopee Mall", menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, yang dapat memperkuat minat beli konsumen.

4. Pengaruh Pemasaran Online dan Administrasi Online terhadap minat beli konsumen

Penelitian Putri (2020) menunjukkan bahwa pemasaran online yang terpersonalisasi dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen dalam platform e-commerce. Pemasaran berbasis data memungkinkan platform seperti Shopee untuk menyajikan iklan dan rekomendasi produk yang lebih relevan bagi setiap pengguna, yang akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Selain itu, penggunaan promosi yang menarik seperti diskon dan voucher juga

dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk membeli produk lebih cepat (Santoso & Haryanto, 2021).

Fitur yang ditawarkan dalam e-commerce Shopee mudah digunakan oleh konsumen pemula. Davis (1989:320) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai salah satu tindakan saat pengguna suatu teknologi maupun sistem tertentu memiliki kepercayaan bahwa saat menggunakan teknologi maupun sistem tertentu dapat membantu pengguna untuk bebas dari suatu usaha yang sulit. Semakin mudah suatu sistem digunakan, maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Wicaksono (2019), administrasi online yang efisien dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat minat beli mereka. Fitur-fitur seperti pengelolaan pesanan yang transparan, pengiriman yang cepat, serta layanan pelanggan yang responsive dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Penelitian oleh Puspita (2021) juga mengungkapkan bahwa konsumen cenderung memilih platform yang memberikan kenyamanan dalam proses pembayaran dan pengiriman, serta adanya kebijakan pengembalian barang yang jelas dan mudah.

5. Shopee sebagai Platform E-Commerce

Electronic commerce atau biasa dikenal E-commerce jika ditinjau dari asal bahasanya terdiri dari kata electronic dan commerce yang mengidentifikasi arti dari perdagangan melalui elektronik atau lebih jelasnya disebut sebagai proses pelaksanaan transaksi bisnis seperti distribusi, pembelian, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer terutama internet serta jaringan eksternal. Dengan kata lain e-commerce adalah pemanfaatan internet untuk aktivitas usaha.

E-commerce dapat diartikan sebagai proses pembelian, penjualan, bertukar produk atau mentransfer jasa atau informasi melalui jaringan computer atau melalui internet. Menurut Laudon, e-commerce adalah proses membeli dan menjual produk atau barang secara elektronik oleh konsumen atau dari perusahaan ke perusahaan lain dengan computer sebagai perantara transaksinya. Media yang bisa digunakan dalam e-commerce adalah world wide web (www) internet.

Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, dan sejak saat itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu "5 startup e-commerce yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech in Asia.

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang memanfaatkan teknologi pemasaran online dan administrasi online untuk menarik konsumen. Yuliana & Suryani (2020) menyatakan bahwa Shopee berhasil menciptakan ekosistem belanja online yang lengkap dengan adanya

berbagai fitur seperti ShopeePay, voucher diskon, serta pengiriman yang cepat dan terjangkau. Selain itu, Shopee juga aktif berinvestasi dalam kampanye pemasaran yang menggandeng influencer dan tokoh terkenal, sehingga memperkuat brand awareness dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana pemasaran online dan administrasi online mempengaruhi minat beli konsumen pada pengguna Shopee. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman makna, persepsi, dan pengalaman subjektif konsumen dalam berbelanja di platform e-commerce, terutama terkait dengan strategi pemasaran dan administrasi yang diterapkan oleh Shopee.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara orang berbelanja, dari berbelanja di toko fisik menjadi berbelanja online yang lebih mudah. Akses informasi produk melalui internet memungkinkan konsumen untuk riset dahulu sebelum membeli, dan Shopee memberikan kenyamanan dengan banyak fitur seperti pencarian produk, perbandingan harga, dan transaksi online.

Pemasaran online adalah salah satu strategi penting dalam e-commerce, dimana platform web digunakan untuk memberikan informasi produk kepada pelanggan melalui teknik media sosial, email, serta iklan. Tujuannya adalah menjangkau pelanggan melalui saluran online, dengan berbagai teknik pemasaran seperti iklan berbayar, promosi, dan endorsement.

Keunggulan pemasaran online terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dan melakukan segmentasi pasar yang terperinci, serta dapat meningkatkan minat beli konsumen. Di Indonesia, Shopee memanfaatkan pemasaran online melalui promosi, diskon, dan cashback yang efektif menarik perhatian konsumen serta meningkatkan eksposur produk dan membangun loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran berbasis data.

Administrasi online mencakup seluruh proses administrasi yang dilakukan melalui platform digital seperti pengelolaan pesanan, pembayaran, pengiriman, dan inventaris. Efisiensi administrasi online dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena memberi kemudahan serta kecepatan dalam transaksi. Di Shopee, kecepatan pengelolaan pesanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan kemudahan dalam pengembalian barang serta layanan pelanggan yang responsif juga meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Informasi produk yang disajikan pada toko online harus relevan, terbaru, serta mudah dipahami untuk membantu konsumen membuat keputusan. Informasi produk meliputi atribut produk seperti ukuran, warna, bahan, teknologi, dan harga. Pengelolaan administrasi yang baik juga berkontribusi pada minat beli konsumen karena memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan mengurangi kekhawatiran tentang ketidakpastian transaksi, mempercepat

keputusan pembelian, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Minat beli merujuk pada keinginan atau niat untuk membeli produk setelah terpapar informasi tentangnya. Ketika konsumen mengetahui informasi tentang situs belanja online, hal tersebut dapat menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses yang dimulai dengan masalah yang dihadapi konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternative, dan akhirnya, keputusan untuk membeli.

Faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan kemudahan transaksi memainkan peran penting dalam menentukan minat beli konsumen. Di Indonesia, konsumen yang berbelanja di Shopee lebih cenderung membeli produk sesuai kebutuhan mereka dan memiliki harga yang kompetitif. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi dan ulasan pengguna lain, dapat meningkatkan minat beli konsumen. Shopee, dengan fitur seperti "Shopee Live" dan "Shopee Mall", menyediakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, dan dapat memperkuat minat beli konsumen.

Pemasaran online yang terpersonalisasi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen di Shopee. Dengan pemasaran berbasis data, Shopee menyajikan iklan dan rekomendasi produk yang relevan, yang meningkatkan peluang pembelian. Promosi menarik seperti diskon dan voucher juga dapat mendorong konsumen untuk segera membeli produk.

Fitur yang mudah digunakan pada Shopee mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama bagi pemula. Kemudahan penggunaan teknologi atau sistem dapat meningkatkan kenyamanan dan memudahkan konsumen melakukan transaksi.

Selain itu, administrasi online yang efisien juga berperan penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Fitur seperti pengelolaan pesanan yang transparan, pengiriman cepat, dan layanan yang responsif memperkuat minat beli karena konsumen cenderung lebih memilih platform yang menawarkan kenyamanan dalam proses pembayaran, pengiriman, serta pengembalian barang yang jelas dan mudah.

1. Pengaruh pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada pengguna Shopee

Hasil menunjukkan bahwa pemasaran online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna Shopee.

2. Faktor-faktor administrasi online yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee adalah :

- a) Kemudahan proses pembelian yang membuat konsumen merasa nyaman dan tidak repot dalam berbelanja.
- b) Kecepatan pengiriman yang memberikan pengalaman berbelanja yang cepat dan memuaskan.
- c) Biaya pengiriman yang terjangkau atau gratis, yang meningkatkan daya tarik bagi konsumen.
- d) Proses pengembalian barang yang mudah dan jelas memberikan rasa aman bagi konsumen.

- e) Layanan pelanggan yang responsif dan siap membantu menyelesaikan masalah.
 - f) Keamanan transaksi yang menciptakan rasa percaya dan kenyamanan dalam berbelanja.
 - g) Fleksibilitas metode pembayaran yang memungkinkan konsumen memilih cara pembayaran yang sesuai.
 - h) Ketersediaan stok dan kecepatan pemrosesan pesanan yang memastikan konsumen mendapatkan produk dalam waktu yang cepat.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran online dan administrasi online dalam meningkatkan minat beli konsumen di Shopee
- Faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran online dan administrasi online dalam meningkatkan minat beli konsumen di Shopee meliputi :
- a) Diskon dan promosi besar yang mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak.
 - b) Iklan personalisasi yang relevan dan berdasarkan data preferensi konsumen.
 - c) Ulasan produk dan rating penjual yang meningkatkan kepercayaan konsumen.
 - d) Kecepatan pengiriman yang memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan.
 - e) Biaya pengiriman yang terjangkau atau gratis yang menarik konsumen untuk membeli lebih banyak.
 - f) Fleksibilitas dan keamanan pembayaran yang menciptakan rasa aman dan nyaman saat berbelanja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran online dan administrasi online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di platform Shopee. Faktor-faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen meliputi berbagai aspek dalam pemasaran dan administrasi yang dilakukan Shopee untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik, mudah, dan aman bagi penggunanya. Pemasaran online yang terpersonalisasi dan administrasi online yang efisien memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen. Fitur-fitur seperti iklan yang relevan, promosi menarik, kemudahan penggunaan platform, dan pengelolaan pesanan yang transparan dan cepat juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, berhasil menciptakan ekosistem belanja online yang lengkap dengan berbagai fitur yang mempermudah transaksi, seperti Shopeepay, voucher diskon, dan pengiriman yang cepat. Keberhasilan Shopee juga didorong oleh strategi pemasaran yang menggandeng influencer dan kampanye yang memperkuat brand awareness, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perkembangan e-commerce yang memanfaatkan teknologi pemasaran dan

administrasi online tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan efisien.

Saran

Untuk menjaga minat beli konsumen, Shopee dapat memperkenalkan promosi yang lebih beragam dan menarik, seperti diskon khusus untuk pelanggan setia atau program loyalitas yang memberikan manfaat jangka panjang. Selain itu, terus meningkatkan kolaborasi dengan influencer dan brand ambassador yang relevan untuk memperkuat pengaruh sosial.

PENELITIAN LANJUTAN

Keterbatasan Penelitian

- a. **Lingkup Geografis**
Penelitian ini difokuskan pada pengguna Shopee Indonesia, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk pengguna Negara lain dengan kebiasaan berbelanja online yang berbeda. Perbedaan budaya, kebiasaan belanja, serta tingkat adopsi teknologi dapat mempengaruhi hasil penelitian ini.
- b. **Fokus pada Platform Shopee**
Penelitian ini hanya berfokus pada satu platform e-commerce, yaitu Shopee, sehingga tidak dapat memberikan gambaran yang menyeluruh tentang pengaruh pemasaran online dan administrasi online pada minat beli konsumen di berbagai platform e-commerce lainnya.
- c. **Pengukuran Minat Beli Konsumen**
Minat beli konsumen dalam penelitian ini diukur berdasarkan pengalaman terhadap sikap konsumen, interaksi dengan iklan, serta kebiasaan pembelian di Shopee. Namun minat beli tidak selalu berbanding lurus dengan tindakan membeli secara nyata, karena ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan akhir pembelian, seperti factor emosional atau keadaan finansial konsumen pada saat tertentu.
- d. **Faktor Lain yang Mempengaruhi Minat Beli**
Penelitian ini lebih banyak menekankan pada pengaruh pemasaran online dan administrasi online terhadap minat beli konsumen, sementara faktor eksternal lainnya, seperti preferensi produk, kualitas layanan pelanggan, atau dampak pandemi COVID-19, tidak sepenuhnya dibahas. Hal ini dapat membatasi pemahaman yang lebih holistic mengenai seluruh faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.
- e. **Waktu Penelitian**
Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu, dan perilaku konsumen dapat berubah seiring waktu karena adanya perubahan tren teknologi, kebijakan perusahaan, serta kondisi ekonomi global. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya relevan di masa mendatang, terutama jika ada perubahan signifikan dalam fitur Shopee atau dalam kebiasaan berbelanja konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Muttaqin, A. K., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 943-970.
- Aman, Y. Z., Kustiani, L., Widiawati, D., & Zakiyah, W. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 148-155.
- Pasaribu, L. N. (2022). Analisis strategi manajemen pemasaran pada aplikasi shopee. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 8203-8213.
- Khofifah, R. (2022). *Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop JR. id4* (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49-57.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515.
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306-315.
- Rohmah, W. (2021). Keputusan Pembelian Online Konsumen Shopee dan Faktor yang Mempengaruhi. *Journal competency of business*, 5(1), 89-105.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548-557.

- Harto, R. B., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen)*, 9(1), 89-98.
- Alamsyah, S. (2017). *Pengaruh Administrasi Online terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam E-commerce*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 143-156.
- Azizah, N., & Hidayat A. (2020). Pengaruh Faktor Harga, Kualitas Produk, dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli Konsumen di E-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 79-92.
- Harahap, E. (2021). Pengaruh Promosi dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Shopee. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 18(1), 12-23.
- Putri, F. (2020). Dampak Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform E-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 101-113.
- Puspita, A. (2021). Pengaruh Administrasi Online terhadap Kepercayaan Konsumen dalam E-commerce. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 9(2), 118-130.
- Santoso, B., & Haryanto, D. (2021). Pengaruh Diskon dan Voucher terhadap Minat Beli Konsumen pada platform E-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 20(4), 305-318.
- Setyowati, S. (2020). Pemasaran Digital dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen di E-commerce. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 11(2), 24-35.
- Sutisna, B. (2018). *Strategi Pemasaran Modern*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Wahyudi, M., & Fajar, D. (2019). Pengaruh Rekomendasi Produk dan Ulasan Konsumen terhadap Minat Beli di Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*, 17(1), 98-110.

Wicaksono, A. (2019). Pengaruh Pengelolaan Pesanan dan Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 45-56.

Yuliana, D., & Suryani, T. (2020). Peran Pemasaran Online dan Strategi Pengelolaan Platform dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Shopee. *Jurnal E-commerce Indonesia*, 5(1), 85-96.