

Analisis Bauran Pemasaran Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Online Di Shopee

Aries Sundoro^{1*}

¹Universitas Tangerang Raya, Indonesia.

Article Info:

Submitted: 10 Oktober 2023	Accepted: 20 Oktober 2023	Approve: 23 Oktober 2023	Published: 31 Oktober 2023
-------------------------------	------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

Correspondence Author:

Aries Sundoro,
Universitas Tangerang Raya, Indonesia.
Jl. Putera Utama, Ps. Kemis, Kec. Ps.
Kemis, Kabupaten Tangerang, Banten
15560

Email: ariessundoro74@gmail.com

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana konsumen di Shopee mempertimbangkan bauran pemasaran saat melakukan pembelian online. Penulis karya ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dan model deduktif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di Shopee mempertimbangkan bauran pemasaran saat melakukan pembelian online. Hanya perangkat seluler dan smartphone yang menawarkan keunggulan dominan segmen harga di Shopee.com. Tampilan website Shopee dalam memberikan daftar produk yang ditawarkan sangatlah baik, Shopee merupakan situs paling nyaman dan tidak membingungkan diantara toko online lainnya. Alat promosi penjualan utama yang digunakan Shopee Indonesia dalam melakukan perdagangan elektronik adalah media online website yang digunakan untuk rencana promosi penjualan (e-commerce). Pelanggan dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur Live Chat di website Shopee tanpa harus langsung datang ke Kantor. Shopee di Indonesia hanya memiliki lebih dari 1.000 total karyawan, 75% di antaranya adalah individu muda di bawah usia 30 tahun, dan bergantung pada tenaga kerja asing di industri teknologi. Untuk menghindari ketidakpuasan klien dan bahkan mendapatkan kepercayaan mereka, Shopee memilih Pemasok Terpercaya dan menawarkan produk berkualitas tinggi. Berawal dari estetika yang sangat baik dari www.shopee.co.id, developer asing dari Shopee membuat Physical Evidence dari www.shopee.co.id. SEO (Search Engine Optimization) shopee juga sangat baik.

Kata Kunci: Bauran, Pemasaran, Keputusan, Pembelian, Konsumen, Shopee.

This is an open access article under the [CC BY SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. PENDAHULUAN

Penyedia layanan e-commerce berkembang pesat di Indonesia. Misalnya, Kaskus ketika pertama kali didirikan pada tahun 1999, hanyalah sebuah forum online. Situs ini telah berkembang menjadi salah satu pengecer online utama di Indonesia dari waktu ke waktu. Ada lima juta pengguna, dan telah terjadi lima ratus tujuh puluh lima miliar transaksi. Selain situs ini masih ada Toko Bagus, Berniaga, Shopee, Bhinneka, dan banyak lainnya.

Pada tahun 2024, diperkirakan akan ada 189,6 juta pelanggan e-commerce di Indonesia, menurut analisis Statista tentang masalah tersebut. 70,8 juta orang telah menggunakan e-commerce pada 2017, dan jumlah itu terus bertambah. 87,5 juta orang di Indonesia pada 2018. Sebaliknya, 129,9 juta orang menggunakan e-commerce pada 2020. Diperkirakan akan memiliki 166,1 juta pelanggan pada 2022 dan 180,6 juta pada 2023.

E-commerce merupakan produk sampingan dari Revolusi Industri 4.0 yang berdampak signifikan terhadap industri pemasaran. Perdagangan sudah mulai bergeser dari tradisional ke digital, memungkinkan untuk membeli produk tanpa mengunjungi toko secara fisik. Pasarnya cukup untuk kita dengan mudah membeli produk sambil bersantai-santai menggunakan smartphone. Produk-produk tersebut diiklankan dalam sebuah aplikasi toko online yang dikenal dengan *e-commerce*, salah satunya Shopee yang berbasis di Singapura dan bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam mencari produk yang akan dibeli di toko-toko yang membuka lapak pada aplikasi tersebut.

Dengan informasi jumlah kunjungan bulanan yaitu, dalam tiga bulan pertama tahun ini, Shopee mengungguli Bukalapak untuk naik ke posisi ketiga. Kedua situs e-commerce ini menerima rata-rata 24,68 juta dan 23,1 juta pengunjung per bulan. Orami naik ke peringkat kelima, Blibli naik ke peringkat enam, Ralali naik ke peringkat tujuh, dan Zalora naik ke peringkat delapan, JD.ID turun ke peringkat sembilan dan Bhinneka di peringkat sepuluh. Tokopedia dan Lazada terus mendominasi bisnis e-commerce Indonesia saat ini. Pada kuartal pertama tahun 2022, halaman Tokopedia melihat rata-rata 157,2 juta pengunjung bulanan, menurut data iPrice. Jumlah ini meningkat 5,1% dari 149,6 juta kunjungan yang dilaporkan pada kuartal keempat tahun 2021. Di sisi lain, Lazada berada di urutan kedua dengan jumlah pengunjung bulanan rata-rata 132,77 juta pada kuartal pertama tahun 2022, meningkat 0,6 % dibandingkan jumlah pengunjung 131,9 juta yang masih rendah pada kuartal sebelumnya.

Menurut informasi dari CNBC Indonesia, Shopee memiliki lebih dari 100 juta pengguna Asean. Sebagai salah satu platform e-commerce Asean, Shopee tentu menghadapi persaingan langsung dari situs-situs seperti Buka Lapak, Lazada, Tokopedia, dan lainnya. Tentu saja hal tersebut pasti dibutuhkan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran yang sangat baik untuk mengalahkan para pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di aplikasi ini.

Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mengendalikan sejumlah variabel, termasuk harga, barang, kombinasi, dan distribusi ke pasar sasaran, semuanya dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi dan pelanggan. 7P yang merupakan singkatan dari product (produk), pricing (harga), location (tempat), promotion (promosi), people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), merupakan strategi pemasaran yang termasuk dalam bauran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018).

Perilaku konsumen adalah studi tentang konsumen, termasuk individu, kelompok, dan organisasi, dalam memutuskan untuk memilih, menggunakan, dan membeli suatu produk atau jasa, serta bagaimana suatu barang atau jasa dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Hal tersebut sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Dwinanda & Nur (2020), Kusmayadi & Saraswati (2022), Ningratri (2018), Pane (2018), serta Sutrisno, Widodo & Zulianto (2018). Hasil penelitian yang mereka lakukan menyatakan bahwa

strategi bauran pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan suatu produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam menarik minat beli konsumen. Merujuk pada latar belakang tersebut sehingga tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online di Shopee.

2. KAJIAN TEORI

Bauran pemasaran, yang dikenal sebagai 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), adalah salah satu konsep kunci dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk merancang dan mengelola elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks penjualan online di Shopee, analisis bauran pemasaran menjadi kritis karena persaingan yang ketat di pasar e-commerce. Konsumen secara aktif mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian online, dan faktor-faktor dalam bauran pemasaran memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka.

2.1 Product (Produk)

Produk adalah salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran. Dalam konteks Shopee, produk melibatkan barang-barang yang dijual di platform mereka. Produk yang ditawarkan oleh Shopee harus memenuhi standar kualitas yang tinggi untuk memenangkan kepercayaan konsumen. Keberagaman produk di Shopee, seperti barang elektronik, perlengkapan rumah tangga, alat kesehatan, dan kosmetik, memungkinkan konsumen memiliki berbagai pilihan. Kualitas produk dan kejelasan deskripsi produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.2 Price (Harga)

Harga adalah faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Shopee telah berhasil menerapkan strategi harga kompetitif dan diskon yang menarik. Harga yang ditampilkan sebelum diskon mungkin terlihat tinggi, tetapi diskon yang diberikan menjadikan harga Shopee sangat bersaing dengan toko online lainnya. Selain itu, Shopee juga menawarkan opsi pembayaran yang beragam, termasuk kartu kredit, transfer bank, dan lainnya, sehingga konsumen memiliki fleksibilitas dalam melakukan pembayaran.

2.3 Place (Lokasi)

Lokasi dalam bauran pemasaran online mengacu pada ketersediaan produk dan proses pengiriman. Shopee telah membangun infrastruktur logistik yang kuat dengan gudang besar dan kerja sama dengan perusahaan pengiriman terkemuka di Indonesia. Pengiriman gratis ke seluruh wilayah Indonesia merupakan inovasi yang memberikan keunggulan kompetitif. Selain itu, Shopee memiliki kantor di Jakarta dan menyediakan layanan pelanggan melalui Live Chat, yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan bantuan dan informasi dengan mudah.

2.4 Promotion (Promosi)

Promosi adalah elemen penting dalam menarik konsumen ke platform Shopee. Shopee menggunakan berbagai teknik promosi online, seperti email, kupon, diskon kilat, dan pameran dagang. Strategi ini membantu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2.5 People (Orang)

Orang dalam bauran pemasaran mencakup semua aktor yang terlibat dalam penyediaan layanan. Dalam konteks Shopee, staf, karyawan, dan pengembang platform berperan penting. Shopee telah berhasil mempekerjakan tim yang terdiri dari individu muda yang berfokus pada peningkatan kinerja. Selain itu, kolaborasi dengan tenaga kerja asing untuk pengembangan teknologi menjadi pendekatan yang penting untuk memperbaiki layanan Shopee.

2.6 Process (Proses)

Proses dalam bauran pemasaran mencakup semua aktivitas yang terlibat dalam penyediaan layanan. Shopee telah memastikan bahwa proses transaksi dan pengiriman barang berjalan dengan lancar. Proses pembelian di Shopee sangat mudah dan efisien, membuat pengalaman belanja online menjadi lebih nyaman bagi konsumen.

2.7 Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik melibatkan aspek visual dan nyata yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap platform. Shopee telah berhasil merancang situs web yang ramah pengguna dan memiliki peringkat tinggi dalam hal kualitas situs web. Namun, ada ruang untuk inovasi lebih lanjut dalam hal bukti fisik untuk meningkatkan pengalaman konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model deduktif dan menerapkan metodologi penelitian kualitatif deskriptif dalam eksplorasi dan analisis data. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang diamati dengan kata-kata dan frase. Selain itu, model deduktif digunakan sebagai kerangka kerja teoritis yang didasarkan pada teori bauran pemasaran 7P oleh Kotler & Armstrong (2018), yang mencakup elemen-elemen product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif-normatif sebagai metode untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh dari berbagai sumber, baik melalui observasi langsung maupun tidak langsung, dan hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi dan deskripsi yang mendalam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman yang dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi fenomena yang diteliti dalam konteks bauran pemasaran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seiring dengan maraknya belanja online, toko online dan situs jual beli semakin berkembang di Indonesia. Toko online terkemuka di Indonesia adalah Shopee yang memberikan kemudahan untuk membeli berbagai barang elektronik, perlengkapan rumah tangga, alat kesehatan, bahkan kosmetik. Analisis bauran pemasaran untuk toko online Shopee menggunakan 7P (harga, produk, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik) dari bauran pemasaran untuk membantu Shopee sukses sebagai pengecer online teratas.

Harga merupakan sistem manajemen bisnis yang menetapkan harga dasar yang sesuai untuk barang atau jasa dan harus memutuskan rencana untuk menawarkan diskon, membayar biaya transportasi, dan faktor lain yang relevan (Kotler & Armstrong, 2018).

Harga adalah faktor terpenting untuk sebuah toko online, dan Shopee sebenarnya unggul di bidang ini. Namun keunggulan utama untuk segmen harga Shopee hanya terdapat pada produk Handphone dan Smatrphone, karena produk lainnya semuanya memiliki harga rata-rata yang sangat mirip. Hal ini disebabkan oleh kemudahan konsumen dalam mengakses beberapa toko online,

sehingga memudahkan konsumen untuk membandingkan harga dalam satu waktu untuk beberapa toko online. Meski harga sebelum diskon terlihat sangat tinggi, namun setelah diskon harga menjadi sangat bersaing dengan rata-rata yang ditawarkan toko online lainnya. Shopee juga menerapkan strategi diskon pada semua harga produk. Strategi ini sebenarnya cukup membuat para pembeli online khususnya wanita tertarik untuk berbelanja di Shopee.

Manajemen produk melibatkan pengawasan semua aspek produk, termasuk merencanakan dan menciptakan produk atau layanan terbaik untuk dipasarkan, serta mengubah, menggabungkan, dan melakukan aktivitas lain yang berdampak pada berbagai produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2018).

Shopee adalah layanan yang memudahkan pelanggan untuk membeli barang secara online. Website Shopee memiliki tampilan yang sangat profesional dan menawarkan tampilan produk yang sangat baik. Di antara toko online lainnya, Shopee adalah situs yang paling mudah digunakan dan tidak rumit. Pelanggan dapat dengan mudah mengakses fitur pratinjau zoom hanya dengan menempatkan posisi penunjuk tetikus di atas tampilan produk. Opsi pembayaran di Shopee cukup lengkap, termasuk kartu kredit, transfer bank, bayar di tempat, dan bahkan kredit 0%, tetapi Shopee masih perlu membuat opsi pembayaran lain lebih sederhana karena saingan semakin banyak bekerja dengan bisnis lain untuk membuatnya lebih mudah. Sebagai gambaran, Bukalapak.com telah mampu menawarkan opsi pembayaran melalui Alfamart dan Indomaret.

Hal ini dilakukan tidak hanya untuk membuat pembayaran menjadi lebih nyaman tetapi juga untuk meningkatkan kepercayaan konsumen saat melakukan transaksi keuangan secara online. Meskipun syarat dan ketentuan berlaku, pengiriman gratis ke seluruh wilayah Indonesia merupakan inovasi lain yang telah membantu Shopee memantapkan dirinya sebagai pemimpin dalam industri ritel online. Selain itu, Shopee bekerja sama dengan perusahaan pelayaran ternama seperti JNE, TIKI, Pos Indonesia, ESL Express, dan lain-lain, bahkan mengembangkan Shopee Express untuk mengatasi masalah logistik mereka. Pelanggan dapat mengajukan pertanyaan kepada customer support di websit Shopee secara langsung melalui fungsi LiveChat.

Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi adalah semua metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk publik tentang produk atau layanan baru (Kotler & Armstrong, 2018).

Shopee melakukan pemasaran online melalui pengembangan situs web untuk interaksi pelanggan dan prosedur perdagangan elektronik, perancangan situs web yang efisien dan ramah pengguna, penggunaan email untuk mendistribusikan informasi promosi penjualan, dan pelaksanaan promosi penjualan online melalui situs lazada.co.id. Shopee terlibat dalam operasi pemasaran penjualan melalui situs web media online sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan dalam perdagangan elektronik. Tugas-tugas ini meliputi tahap awal perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Lazada menggunakan berbagai teknik untuk promosi penjualan, termasuk kupon, diskon kilat, penawaran khusus dari mitra, dan partisipasi dalam pameran dagang. Place, yaitu memilih dan mengendalikan saluran distribusi yang melayani pelanggan sasaran barang dan jasa serta menciptakan sistem distribusi pengirim dan fisik produk (Kotler & Armstrong, 2018).

Kemudahan jaringan internet memungkinkan semakin banyak bermunculan toko online baru dan bersaing memperebutkan kepercayaan pembeli online. Selain itu, Shopee kini memiliki Kantor di Jalan MH Thamrin No 3 Gambir DKI Jakarta. Pelanggan tidak perlu berjalan langsung ke Kantor karena Shopee memiliki fungsi Live Chat yang tersedia di websitenya. Selain itu, Shopee memiliki gudang besar dengan luas sekitar 12.000 meter persegi. Untuk bisnis seperti Shopee, hanya 5%

aktivitas yang dilakukan secara online, 95% lainnya diselesaikan di gudang penyimpanan, dimulai dengan kedatangan barang dari vendor, jaminan kualitas, dan pengemasan barang pesanan konsumen. Shopee tidak diragukan lagi yang terbaik dalam proses awal hingga barang berada di tangan pelanggan dengan gudang sebesar ini.

Semua orang adalah aktor yang sangat penting dalam penyajian layanan untuk mempengaruhi opini pelanggan potensial. Karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lainnya adalah komponen manusia. Keberhasilan pemberian layanan dipengaruhi oleh semua sikap dan perilaku staf, pakaian karyawan, dan penampilan karyawan (Kotler & Armstrong, 2018). Shopee, salah satu bisnis di Asia Tenggara dengan pendanaan terbanyak, tidak diragukan lagi lebih fokus pada peningkatan kinerja karyawan. Awalnya, hanya ada sekitar 100 pekerja yang bekerja untuk Shopee di Indonesia. Namun, perusahaan sekarang mempekerjakan lebih dari 1.000 orang, Individu muda di bawah usia 30 tahun merupakan 75% dari mereka. Di lain sisi Shopee masih bergantung pada tenaga kerja asing di bidang teknologi karena untuk negara seperti Indonesia yang masih dalam tahap awal pengembangan internet, wajar saja solusi teknologi tetap menggunakan tenaga kerja asing. Fokus Shopee adalah memecahkan masalah saat ini dengan mempekerjakan pengembang asing, dan ini adalah solusi terbaik, untuk melatih developer lokal dan ini adalah solusi terbaik, agar di tahun-tahun mendatang developer Indonesia bisa berkolaborasi.

Proses (proses) mengacu pada semua praktik nyata, perangkat, dan arus aktivitas yang digunakan dalam penyampaian layanan. Elemen proses ini mengacu pada mekanisme untuk menyediakan layanan. Pelanggan akan senang merasakan bahwa sistem penyampaian jasa merupakan elemen integral dari jasa itu sendiri, sehingga proses dalam jasa merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran jasa (Kotler & Armstrong, 2018).

Karena Indonesia adalah pemain baru di industri ritel online, Shopee percaya bahwa kepercayaan pelanggan adalah faktor terpenting. Akibatnya, wajar jika ketakutan konsumen akan penipuan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di pengecer online. Akibatnya, Shopee mempekerjakan Pemasok Terpercaya dan mempertahankan standar tinggi untuk produknya untuk menghindari pelanggan yang mengecewakan dan bahkan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Awalnya, Shopee terutama menggunakan e-commerce B2C (Business to Consumer), di mana barang sering ditawarkan dalam jumlah besar dan diproduksi bersama dengan pemasok terkemuka. Untuk memperluas pasarnya, Lazada menggunakan e-commerce C2C (Customer to Customer), di mana ia hanya bertindak sebagai pasar bagi pemasok untuk menjual barang mereka dan sebagai sumber bagi pelanggan untuk mengidentifikasi barang yang ingin mereka beli.

Proses checkout Shopee yang mudah digunakan hanya melibatkan tindakan berikut: a) kunjungi Shopee.co.id dan pilih item yang ingin dibeli, b) dari memeriksa tampilan hingga meninjau spesifikasi produk yang komprehensif, lihat detail masing-masing produk, c) periksa barang-barang yang sudah dipesan di troli sebelum konfirmasi masuk ke troli belanja, d) untuk masuk dan mengatur alamat pengiriman barang pesanan, masukkan email dan alamat, e) tentukan opsi pembayaran, selesaikan transaksi, dan verifikasi bahwa item tersebut adalah yang ingin dibeli, dan f) buka kembali Shopee.co.id setelah melakukan pembayaran untuk meninjau pesanan dan perkiraan waktu pembeli menerima barang.

Bukti fisik merupakan suatu hal yang nyata yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa. Komponen fasilitas fisik meliputi area sekitar atau struktur fisik, perkakas, perkakas, logo, warna, dan lain-lain (Kotler & Armstrong, 2018).

Alat yang diperlukan untuk mendukung tampilan produk dalam hal ini ada di situs web www.Shopee.co.id, yang menunjukkan bahwa pengembang internasional Lazada telah membuat Bukti Fisik dari www.Shopee.co.id sangat ramah pengguna, dimulai dengan grafik. Website www.Shopee.co.id bagus, dan SEO (Search Engine Optimization) Shopee juga cukup kuat. Hal ini terlihat pada website alexa.org yang menilai website berdasarkan kualitasnya, dimana Shopee berada di peringkat 805 secara global dan 19 di Indonesia. Shopee masih perlu banyak berinovasi dalam hal bukti fisik, karena sangat penting bagi pelanggan online untuk dapat dengan mudah menelusuri dan menemukan produk yang mereka inginkan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online di Shopee. Harga adalah faktor terpenting untuk sebuah toko online, dan Shopee sebenarnya unggul di bidang ini. Namun keunggulan utama untuk segmen harga Shopee hanya terdapat pada produk Handphone dan Smatrphone, karena produk lainnya semuanya memiliki harga rata-rata yang sangat mirip. Hal ini disebabkan oleh kemudahan konsumen dalam mengakses beberapa toko online, sehingga memudahkan konsumen untuk membandingkan harga dalam satu waktu untuk beberapa toko online. Meski harga sebelum diskon terlihat sangat tinggi, namun setelah diskon harga menjadi sangat bersaing dengan rata-rata yang ditawarkan toko online lainnya.

Shopee adalah layanan yang memudahkan pelanggan untuk membeli barang secara online. Website Shopee memiliki tampilan yang sangat profesional dan menawarkan tampilan produk yang sangat baik. Di antara toko online lainnya, Shopee adalah situs yang paling mudah digunakan dan tidak rumit. Pelanggan dapat dengan mudah mengakses fitur pratinjau zoom hanya dengan menempatkan posisi penunjuk tetikus di atas tampilan produk.

Shopee melakukan pemasaran online melalui pengembangan situs web untuk interaksi pelanggan dan prosedur perdagangan elektronik, perancangan situs web yang efisien dan ramah pengguna, penggunaan email untuk mendistribusikan informasi promosi penjualan, dan pelaksanaan promosi penjualan online melalui situs Shopee.co.id. Shopee menggunakan berbagai teknik untuk promosi penjualan, termasuk kupon, diskon kilat, penawaran khusus dari mitra, dan partisipasi dalam pameran dagang.

Pelanggan tidak perlu berjalan langsung ke Kantor karena Shopee memiliki fungsi Live Chat yang tersedia di websitenya. Selain itu, Shopee memiliki gudang besar dengan luas sekitar 12.000 meter persegi. Untuk bisnis seperti Shopee, hanya 5% aktivitas yang dilakukan secara online, 95% lainnya diselesaikan di gudang penyimpanan, dimulai dengan kedatangan barang dari vendor, jaminan kualitas, dan pengemasan barang pesanan konsumen. Shopee tidak diragukan lagi yang terbaik dalam proses awal hingga barang berada di tangan pelanggan dengan gudang sebesar ini.

Shopee di Indonesia, sekarang mempekerjakan lebih dari 1.000 orang, Individu muda di bawah usia 30 tahun merupakan 75% dari mereka. Di lain sisi Shopee masih bergantung pada tenaga kerja asing di bidang teknologi karena untuk negara seperti Indonesia yang masih dalam tahap awal pengembangan internet, wajar saja solusi teknologi tetap menggunakan tenaga kerja asing. Karena Indonesia adalah pemain baru di industri ritel online, Shopee percaya bahwa kepercayaan pelanggan adalah faktor terpenting. Akibatnya, wajar jika ketakutan konsumen akan penipuan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di pengecer online.

Akibatnya, Shopee mempekerjakan Pemasok Terpercaya dan mempertahankan standar tinggi untuk produknya untuk menghindari pelanggan yang mengecewakan dan bahkan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Alat yang diperlukan untuk mendukung tampilan produk dalam hal ini ada di situs web www.Shopee.co.id, yang menunjukkan bahwa pengembang internasional Shopee telah membuat Bukti Fisik dari www.Shopee.co.id sangat ramah pengguna, dimulai dengan grafik. Website www.Shopee.co.id bagus, dan SEO (Search Engine Optimization) Shopee juga cukup kuat. Hal ini terlihat pada website alexa.org yang menilai website berdasarkan kualitasnya, dimana Shopee berada di peringkat 805 secara global dan 19 di Indonesia. Shopee masih perlu banyak berinovasi dalam hal bukti fisik, karena sangat penting bagi pelanggan online untuk dapat dengan mudah menelusuri dan menemukan produk yang mereka inginkan.

REFERENSI

- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kusmayadi, M., & Saraswati, T. G. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Five Review di Lazada Selama Pandemi Covid-19. *E-Proceedings of Management*, 9(2).
- Ningratri, Y. A. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM SUKMA Medan.
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jumant*, 9(1), 13-25.
- Sutrsino, N. A. R. R. A., Widodo, J., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 259-263.