

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akselerasi transformasi digital dan adopsi internet secara masif telah merevolusi lanskap ekonomi di Asia Tenggara, dengan Indonesia sebagai motor penggerak utama ekosistem perdagangan digital terbesar di kawasan tersebut (Anchanto, 2025). Sebagai negara kepulauan dengan populasi terbesar keempat di dunia, Indonesia memiliki infrastruktur pembayaran digital yang berkembang sangat pesat, memfasilitasi transaksi online bagi ratusan juta penggunanya (Ken Research, 2024). Nilai pasar niaga elektronik (*e-commerce*) di Indonesia diproyeksikan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) yang sangat kuat sebesar 15,5% (Anchanto, 2025). Tren pertumbuhan pesat industri ini dapat divisualisasikan melalui grafik proyeksi nilai pasar serta tabel pertumbuhan di bawah ini:

Tabel 1. 1 lanskap *e-commerce* Indonesia

Tahun	Proyeksi Nilai Pasar (USD)	Persentase Pertumbuhan (CAGR %)
2024	82,0 Miliar	19,4%
2025	94,5 Miliar	15,5%
2030	194,2 Miliar	15,5%

Sumber: (<https://res.cloudinary.com/dskso7wck/image/upload/v1778085493/microblogs/indonesia-ecommerce-market.png>)

Perkembangan ini didorong oleh penetrasi telepon pintar (*smartphone*) yang telah mencapai tingkat adopsi sekitar 75% dari populasi, didukung oleh pergeseran perilaku belanja masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan, variasi produk, dan efisiensi waktu (Ken Research, 2024).

Pergeseran perilaku belanja konsumen dari metode ritel konvensional ke *platform* digital telah memicu persaingan sengit di antara platform marketplace raksasa di Indonesia (Ken Research, 2024). Dalam ekosistem yang kompetitif ini, Shopee berhasil mengukuhkan dirinya sebagai pemimpin pasar (*market leader*) yang mendominasi industri dengan pangsa pasar dan volume trafik bulanan yang jauh melampaui para pesaing utamanya seperti TikTok Shop dan Tokopedia

(Forkan, 2023); (Rochis et al., 2024). Dominasi mutlak Shopee ini tercermin dari tingkat kunjungan aplikasi dan volume unduhan yang secara konsisten menempati peringkat teratas di Indonesia (Anchanto, 2025). Perbandingan peta kekuatan pasar *e-commerce* di Indonesia divisualisasikan secara kuantitatif melalui diagram dan tabel pangsa pasar berikut:

Tabel 1. 2 Perbandingan Pangsa Pasar *e-commerce* 2025

No	Platform Marketplace	Pangsa Pasar (%)	Volume Trafik Bulanan (Kunjungan)
1	Shopee	53,22%	228 Juta
2	TikTok Shop	27,37%	Tidak Diketahui
3	Tokopedia / Lainnya	19,41%	Tidak Diketahui

Sumber:(((https://www.researchgate.net/figure/Comparison-of-Market-Share-of-E-commerce-Platforms-in-Indonesia-2025_tbl1_400053563)))

Dominasi Shopee di pasar digital Indonesia secara langsung dipengaruhi oleh kesesuaian ekosistem platformnya dengan kategori produk yang paling diminati oleh konsumen digital Indonesia (Anchanto, 2025). Kategori *fashion* dan aksesoris memimpin preferensi belanja online di Indonesia dengan kontribusi sebesar 16,3% dari total transaksi, diikuti oleh kategori kesehatan dan kecantikan sebesar 14,3% (Anchanto, 2025). Distribusi kontribusi masing-masing kategori produk terhadap total nilai transaksi niaga elektronik dapat divisualisasikan melalui diagram kategori Shopee serta tabel data statistik berikut:

Tabel 1. 3 Nilai kontribusi kategori produk *e-commerce* 2025

Peringkat	Kategori Produk	Kontribusi Persentase (%)	Tren Pertumbuhan Tahunan
1	<i>Fashion</i> & Aksesoris	16,3%	Tinggi
2	Kesehatan & Kecantikan	14,3%	Tinggi (18,2% YoY)
3	Peralatan Rumah Tangga	10,0%	Sedang
4	Makanan & Minuman	6,9%	Sedang

Sumber: https://www.researchgate.net/figure/Ranking-of-Product-Categories-Based-on-GMV-on-Shopee-Indonesia-Q1-2025_tbl2_400053563 Sumber:

(((https://www.researchgate.net/figure/Ranking-of-Product-Categories-Based-on-GMV-on-Shopee-Indonesia-Q1-2025_tbl2_400053563)))

Tingginya permintaan pasar pada kategori *fashion* menciptakan lingkungan kompetitif yang sangat padat (*red ocean*) bagi jutaan penjual (*merchants*) yang terdaftar di Shopee (Ken Research, 2024). Kondisi ini memaksa para pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan metode pemasaran organik, melainkan harus

mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih agresif guna memastikan visibilitas produk mereka tetap terjaga di mata calon pembeli (Intan & Mahanani, 2025).

Aspek visibilitas produk yang sangat terbatas memaksa para pelaku usaha untuk mengalokasikan anggaran periklanan guna memanfaatkan fitur iklan berbayar internal platform (*in-app paid advertising* atau *Shopee Ads*) yang telah bertransformasi menjadi instrumen taktis yang sangat krusial bagi keberlangsungan bisnis para penjual (Puspita et al., 2024). Penggunaan iklan berbayar ini dirancang untuk menempatkan produk pada posisi teratas di halaman hasil pencarian konsumen berdasarkan kata kunci tertentu, sehingga meningkatkan peluang produk untuk diklik secara signifikan (Wilyaka, 2025). Secara teoretis, iklan merupakan bentuk komunikasi non-pribadi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk pasar sasaran secara persuasif agar tertarik melakukan transaksi jual beli. Keberhasilan periklanan berbayar ini terletak pada pengembangan pesan yang menarik yang mampu menjangkau pelanggan potensial pada waktu dan wilayah yang tepat, sehingga memperpanjang jangkauan strategi pemasaran digital perusahaan (Wilyaka, 2025).

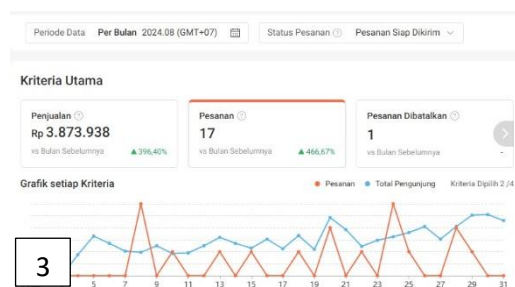
Tepat di bawah implementasi strategi periklanan tersebut, terdapat konsep keputusan pembelian konsumen yang menjadi muara akhir dari respon pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian di dalam ekosistem *marketplace* didefinisikan sebagai proses mental dan perilaku konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu melalui platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli secara online (Kotler et al., 2022). Dalam proses keputusan pembelian ini tidak terjadi secara instan, melainkan melibatkan serangkaian pilihan kognitif yang dimulai sejak adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Wardhana, 2024). Tahapan keputusan pembelian ini secara teoretis digambarkan melalui tujuh fase yang berurutan, yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*search for information*), evaluasi alternatif sebelum pembelian (*pre-purchase evaluation of alternatives*), transaksi pembelian (*purchase*), konsumsi

(*consumption*), evaluasi pasca-konsumsi (*post-consumption evaluation*), hingga pelepasan produk (*divestment*).

Hubungan pengaruh antara iklan berbayar dan keputusan pembelian ini sangat erat, di mana iklan berbayar bertindak sebagai katalisator digital yang mengintervensi serta mempercepat tahapan-tahapan keputusan pembelian tersebut. Ketika konsumen berada pada tahap pencarian informasi atau evaluasi alternatif, kemunculan iklan berbayar dengan tingkat relevansi algoritma (*algorithmic relevance*) yang tinggi akan meminimalkan friksi pencarian produk sehingga memicu keputusan pembelian secara. Informasi yang kredibel, transparan, dan persuasif di dalam pesan iklan berbayar Shopee Ads mampu meningkatkan kepercayaan konsumen (*source trust*), mengeliminasi keraguan, dan mengubah ketertarikan awal menjadi tindakan penyelesaian pembayaran (*purchase action*).

Berikut adalah visualisasi data performa penjualan Almeera Official Store di platform Shopee selama periode Juni, Juli, dan Agustus tahun 2024, yang merepresentasikan kondisi riil operasional toko sebelum menerapkan strategi periklanan berbayar:

Gambar 1. 1 Data Sebelum Menggunakan Iklan



Sumber: Toko Almeera Official Store

Berdasarkan data performa toko pada Gambar 1 (Juni 2024), Almeera Official Store mencatatkan total penjualan sebesar Rp881,60KB yang bersumber dari hanya 2 pesanan yang diselesaikan. Dari total pesanan tersebut, nilai rata-rata penjualan per pesanan berada pada angka Rp440,80KB dengan jumlah pembeli unik sebanyak 2 orang, yang berarti rata-rata pengeluaran per pembeli adalah Rp440,80KB. Meskipun nilai transaksi per pembeli tergolong tinggi karena karakteristik produk *fashion* Muslim premium Almeera, tingkat konversi pesanan di toko ini sangat rendah yakni hanya menyentuh angka 4,26%. Dari aspek visualisasi grafik harian, kurva menunjukkan performa yang sangat pasif dengan pendapatan Rp0 hampir di sepanjang bulan, kecuali satu lonjakan transaksi tunggal yang tajam sekitar tanggal 22 Juni 2024 (di mana pada hari tersebut tercatat Rp0 namun diapit oleh satu transaksi sukses). Pola ini mengonfirmasi bahwa tanpa adanya dorongan stimulus pemasaran seperti iklan berbayar, toko hanya mengandalkan trafik organik acak yang sangat tidak stabil dan rentan kehilangan calon pembeli potensial yang mengunjungi toko.

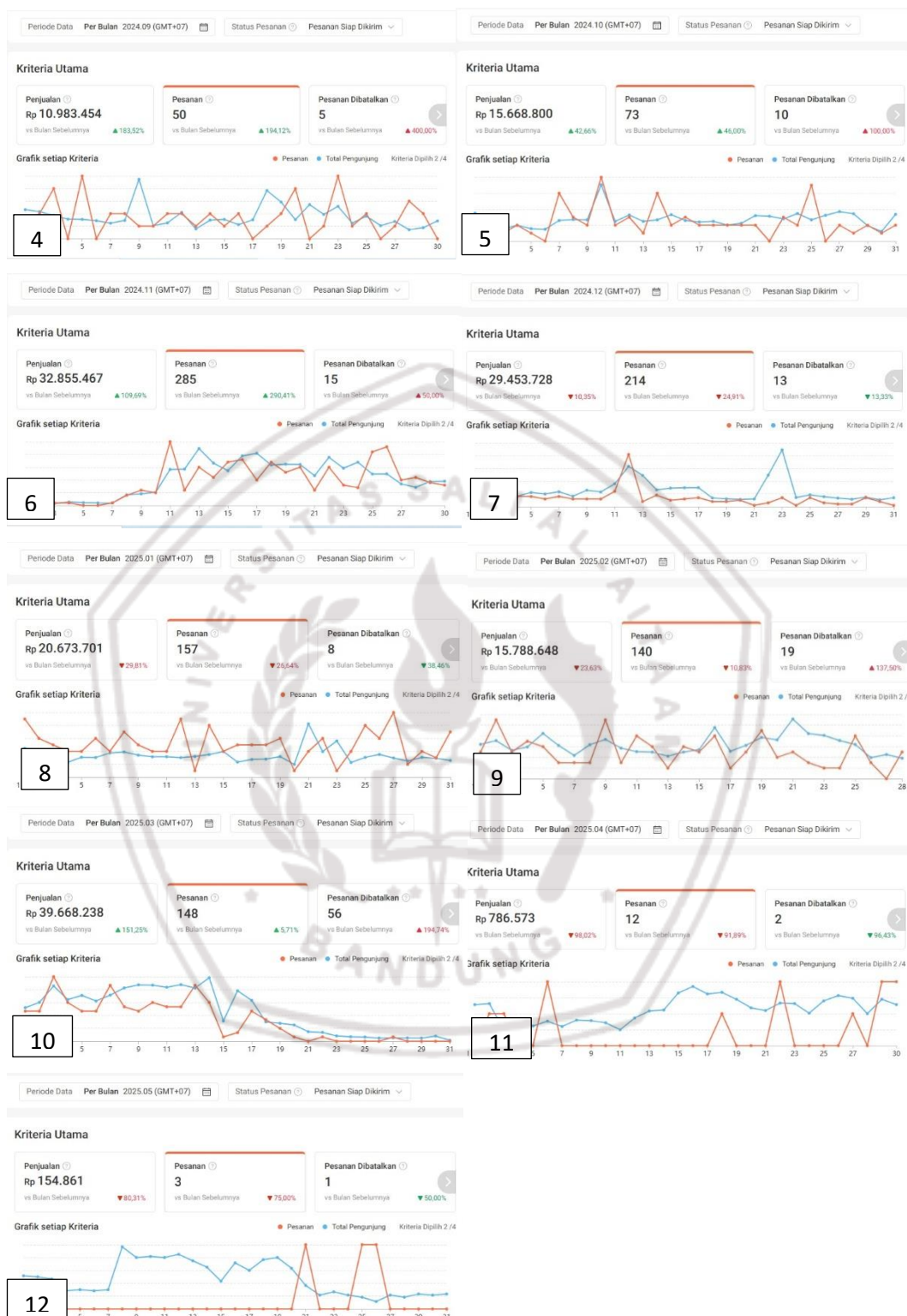
Pada Gambar 2 (Juli 2024), tercatat adanya penurunan performa operasional di mana total penjualan menyusut sebesar 11,48% dibandingkan bulan sebelumnya menjadi Rp780,40RB. Penurunan nilai omzet ini terjadi meskipun jumlah pesanan mengalami kenaikan sebesar 50% menjadi 3 pesanan. Penyebab utama penurunan omzet di tengah naiknya pesanan ini dijelaskan oleh metrik penjualan per pesanan yang merosot tajam sebesar 40,99% menjadi Rp260,13RB, mengindikasikan bahwa item produk yang dibeli konsumen pada bulan ini memiliki harga satuan yang lebih rendah. Meskipun jumlah pembeli unik bertahan di angka 2 orang (0% perubahan) dengan rata-rata penjualan per pembeli sebesar Rp390,20RB (turun 11,48%), toko ini mencatatkan lonjakan tingkat konversi pesanan yang sangat signifikan sebesar 14,49% hingga mencapai angka 18,75%. Angka konversi yang tinggi ini menunjukkan kualitas ketertarikan yang matang dari segelintir pengunjung organik yang masuk. Kendati demikian, visualisasi grafik harian tetap menunjukkan grafik datar tanpa penjualan (Rp0) di hampir sepanjang bulan, dengan puncak transaksi tunggal yang baru terjadi di akhir periode (sekitar tanggal 29 Juli),

memperkuat bukti empiris adanya masalah keterbatasan jangkauan pasar akibat ketiadaan aktivitas promosi berbayar yang konstan.

Peningkatan drastis terlihat pada Gambar 3 (Agustus 2024), di mana total penjualan melonjak tajam sebesar 396,40% mencapai angka Rp3,87JT. Pertumbuhan eksponensial ini didorong *by* lonjakan jumlah pesanan sebesar 466,67% menjadi 17 pesanan, yang diselesaikan oleh 16 orang pembeli aktif (meroket 700% dari bulan sebelumnya). Kenaikan volume pesanan ini mengompensasi penurunan nilai penjualan per pesanan sebesar 12,40% (menjadi Rp227,88RB) dan penjualan per pembeli sebesar 37,95% (menjadi Rp242,12RB). Namun, di balik pertumbuhan volume transaksi ini, terdapat anomali di mana tingkat konversi pesanan justru merosot tajam sebesar 17,77% hingga menyentuh angka terendah 0,98%. Rendahnya konversi ini mengindikasikan terjadinya lonjakan kunjungan (*traffic burst*) organik yang masif di platform Shopee ke halaman Almeera, tetapi mayoritas kunjungan tersebut gagal dikonversi menjadi keputusan pembelian riil (*cart abandonment*). Grafik harian bulan Agustus menunjukkan pola yang jauh lebih aktif dengan fluktuasi puncak penjualan harian yang berulang termasuk satu transaksi signifikan sebesar Rp828,97RB pada hari Selasa, 20 Agustus 2024 yang mencerminkan volatilitas pasar organik yang sangat tinggi dan tidak terprediksi tanpa kontrol optimasi dari periklanan digital yang terukur.

Selanjutnya, guna menganalisis dampak nyata pasca-aktivasi fitur periklanan digital internal *platform*, di bawah ini merupakan sajian data performa penjualan Almeera *Official Store* sesudah menggunakan iklan berbayar (Shopee *Ads*) yang terbagi dalam sembilan periode pelaporan:

Gambar 1. 2 Setelah Menggunakan Iklan



Sumber: Toko Almeera Official Store

Berdasarkan data performa toko pada Gambar 1 (Juni 2024), total penjualan tercatat sangat pasif di angka Rp881,60RB dari 2 pesanan yang diselesaikan, yang diposisikan sebagai batas acuan dasar (*baseline*) pra-iklan untuk menunjukkan betapa terbatasnya daya jangkauan operasional toko Almeera *Official Store* jika hanya mengandalkan pencarian organik biasa tanpa adanya intervensi periklanan digital.

Memasuki Gambar 4 (September 2024), setelah dimulainya pengaktifan kampanye iklan berbayar secara bertahap, total penjualan toko melesat tajam sebesar 183,52% menjadi Rp10,98JT. Kenaikan luar biasa ini didorong oleh pertumbuhan pesanan sebesar 194,12% menjadi 50 pesanan yang diselesaikan oleh 39 orang pembeli (+143,75%), dengan perbaikan tingkat konversi pesanan sebesar 1,08% menjadi 2,06%, membuktikan bahwa iklan berbayar sukses mengonversi trafik pencarian menjadi keputusan pembelian riil.

Pertumbuhan positif terus berlanjut pada Gambar 5 (Oktober 2024), di mana penjualan meningkat kembali sebesar 42,66% menjadi Rp15,67JT. Peningkatan ini didukung oleh pencapaian 73 pesanan (+46%) yang ditransaksikan oleh 59 pembeli (+51,28%), diiringi naiknya efektivitas pesan iklan yang ditandai dengan kenaikan tingkat konversi pesanan sebesar 0,31% hingga mencapai angka 2,36%.

Pada Gambar 6 (November 2024), bertepatan dengan pelaksanaan kampanye promosi akhir tahun (mega-sale 11.11), total penjualan toko melambung sangat tinggi sebesar 109,69% mencapai Rp32,86JT. Jumlah transaksi meroket sebesar 290,41% menjadi 285 pesanan yang dilakukan oleh 256 pembeli (+333,90%), meskipun tingkat konversi pesanan sedikit terkoreksi sebesar 0,80% menjadi 1,56% akibat lonjakan trafik pengunjung baru yang masif namun belum sepenuhnya matang dalam mengambil keputusan transaksi pembayaran.

Pada Gambar 7 (Desember 2024), pasca-puncak kampanye besar, performa penjualan mencatatkan stabilitas yang kokoh di angka Rp29,45JT (hanya terkoreksi minor sebesar 10,35%) dengan volume transaksi sebanyak 214 pesanan (-24,91%). Nilai penjualan per pesanan mengalami kenaikan yang sehat sebesar 19,39% menjadi Rp137,63RB, dan tingkat konversi pesanan membaik tipis sebesar 0,21% menjadi 1,77%, menunjukkan loyalitas beli konsumen yang terus terjaga berkat paparan iklan berkelanjutan.

Memasuki awal tahun pada Gambar 8 (Januari 2025), performa toko mengalami penurunan musiman (*post-holiday season*) sebesar 29,81% menjadi Rp20,67JT dengan 157 pesanan (-26,64%) dan 138 pembeli aktif (-26,98%). Koreksi penjualan awal tahun ini merupakan tren normal dalam ritel *fashion* Muslim pasca-puncak libur akhir tahun, di mana tingkat konversi pesanan sedikit melambat menjadi 1,53% (-0,24%).

Pada Gambar 9 (Februari 2025), stabilitas performa penjualan berlanjut di angka Rp15,79JT (turun 23,63% dari bulan sebelumnya) dengan total pesanan terselesaikan sebanyak 140 transaksi (-10,83%) oleh 124 pembeli (-10,14%). Tingkat konversi pesanan berada pada posisi 1,50% (turun tipis 0,03%), menunjukkan performa pasar yang berada pada fase moderat menjelang persiapan musim belanja hari raya keagamaan.

Lonjakan *omzet* terbesar dicapai pada Gambar 10 (Maret 2025), yang bertepatan dengan momentum emas persiapan Ramadhan dan Lebaran, di mana penjualan melonjak drastis sebesar 151,25% mencapai Rp39,67JT. Meskipun jumlah pesanan tumbuh moderat sebesar 5,71% menjadi 148, nilai rata-rata penjualan per pesanan meroket sangat kuat sebesar 137,66% menjadi Rp268,03RB karena konsumen melakukan pembelian produk keluarga (*sarimbit*) berharga tinggi, mendorong naiknya konversi pesanan sebesar 0,59% menjadi 2,09%.

Namun, pada Gambar 11 (April 2025), terjadi koreksi pasar yang sangat ekstrem *pasca*-Lebaran, di mana total penjualan merosot tajam sebesar 98,02% menjadi hanya Rp786,57RB. Jumlah transaksi meroket hingga menyisakan 12 pesanan (-91,89%) dengan tingkat konversi pesanan yang anjlok sebesar 1,31% menjadi 0,79%, mencerminkan titik jenuh minat beli konsumen *fashion* Muslim premium yang menurun drastis setelah hari raya selesai.

Kondisi inefisiensi iklan mencapai puncaknya pada Gambar 12 (Mei 2025), di mana toko mencatatkan rekor penjualan terendah hanya sebesar Rp154,86RB (merosot kembali sebesar 80,31%) dari total 3 pesanan (-75%) yang ditransaksikan oleh 3 pembeli. Konversi pesanan menyusut drastis hingga berada di angka 0,33% (-0,46%), memperlihatkan risiko kebocoran anggaran iklan (*ad bleeding*) yang

sangat parah apabila kampanye iklan berbayar tidak dikelola secara adaptif terhadap siklus kejenuhan pasar.

Analisis komparatif kuantitatif secara menyeluruh antara data sebelum menggunakan iklan berbayar (periode Juni–Agustus 2024) dan data setelah menggunakan iklan berbayar (periode September 2024–Mei 2025) menyajikan bukti empiris yang sangat kontras mengenai efektivitas promosi digital di *platform* Shopee. Pada fase pra-iklan, daya jangkauan operasional Almeera *Official Store* sangat terbelenggu oleh jangkauan organik yang statis dan acak, di mana pendapatan toko kerap menyentuh angka Rp0 di sebagian besar hari kerja, dengan total volume penjualan bulanan yang sangat rendah dan tidak stabil (berkisar antara Rp780,40RB hingga maksimal Rp3,87JT saja).

Sebaliknya, setelah dicanangkannya kampanye iklan berbayar Shopee Ads, toko Almeera mengalami lompatan performa bisnis yang sangat *eksponensial* di mana total penjualan bulanan secara konsisten bertahan pada kisaran puluhan juta rupiah, puncaknya mencapai Rp32,86JT pada November 2024 dan Rp39,67JT pada Maret 2025, dengan volume transaksi yang melesat hingga ratusan pesanan per melesat. Kurva grafik harian pasca-iklan juga bertransformasi menjadi sangat aktif dan *fluktuatif* sepanjang bulan, membuktikan bahwa iklan berbayar sukses bertindak sebagai stimulus eksternal berkelanjutan yang menstimulasi kesadaran dan minat beli konsumen secara konstan. Kendati demikian, data pasca-iklan juga menyingkapkan tantangan *inefisiensi* pemasaran baru berupa penurunan tingkat konversi pesanan yang berada di kisaran rendah (1% hingga 2%) serta volatilitas pasar musiman yang sangat ekstrem (seperti anjloknya performa pasca-Lebaran di bulan April–Mei 2025).

Adanya perbedaan yang sangat kontras antara fase sebelum dan sesudah penggunaan iklan berbayar pada Almeera *Official Store* ini secara langsung menyingkap tiga kesenjangan penelitian (*research gap*) utama yang belum mampu dijawab secara tuntas oleh literatur ilmiah terdahulu. Pertama adalah Kesenjangan Hasil Penelitian (*Contradictory Results Gap*). Penelitian kuantitatif arus utama seperti (Wilyaka, 2025) dan (Rochis et al., 2024) secara konsisten menyimpulkan bahwa iklan berbayar secara mutlak berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen di marketplace. Namun, *klaim* linier ini dibantah secara empiris oleh penelitian dari jurnal (Meliana et al., 2026) yang membuktikan bahwa iklan digital sebenarnya tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan hanya efektif dalam batas meningkatkan kesadaran (*awareness*) awal konsumen. Kontradiksi hasil ini menyisakan kekosongan penjelasan teoretis mengenai kondisi dinamis apa yang membuat stimulus periklanan digital gagal menembus batas psikologis keputusan bertransaksi konsumen.

Kedua adalah Kesenjangan Metodologis dan Baseline Data (Methodological Gap). Mayoritas studi terdahulu (seperti (Forkan, 2023); (Syah, 2025) menganalisis efektivitas periklanan di marketplace hanya dengan mengukur data persepsi subyektif responden melalui kuesioner skala Likert pasca-pembelian. Pendekatan ini sangat rentan terhadap bias respon subjektif serta mengabaikan perbandingan langsung dengan performa baseline riil operasional toko sebelum intervensi periklanan dilakukan. Meskipun penelitian oleh Devi Amalia dan Ishom (2024) telah merintis analisis komparasi sebelum dan sesudah implementasi Shopee Ads pada Toko Obayito Group, studi tersebut mengabaikan analisis granular harian mengenai pola perilaku pasca-klik iklan. Dengan mengintegrasikan data baseline pra-iklan Almeera *Official Store* yang menunjukkan performa statis Rp0 (Gambar 1, 2, 3) berdampingan dengan data transaksi pasca-iklan harian yang fluktuatif (Gambar 4 s.d 13), penelitian ini berhasil menutup kekosongan metodologis tersebut melalui pembuktian empiris berbasis data analitik riil (*real-time seller data*).

Ketiga adalah Kesenjangan Konversi dan Kontekstual (*Conversion-stage and Contextual Gap*). Penelitian mutakhir oleh Mussaffa, Maesaroh, dan Ar-Ridlo (2025) mengonfirmasi adanya anomali performa pemasaran digital (Digital Marketing *Performance* atau DMP Index) di mana pengaktifan Shopee Ads sukses mendongkrak trafik kunjungan dan total penjualan, namun justru sering kali diiringi dengan penurunan tingkat konversi (*Conversion Rate*). Kesenjangan konversi (*conversion gap*) ini mengindikasikan bahwa tingginya paparan iklan berbayar tidak secara otomatis mengawal perjalanan konsumen hingga fase akhir tindakan

(*action*) dalam model AIDA, melainkan kerap terhenti pada fase pengabaian keranjang belanja (*cart abandonment*). Lebih lanjut, kesenjangan kontekstual pada kategori produk *fashion* Muslim premium Almeera *Official Store* yang sarat dengan pertimbangan kecocokan ukuran, kualitas bahan, dan kepercayaan merek membuat volatilitas tingkat konversi harian pasca-klik iklan menjadi sangat rentan jatuh ke titik kritis (seperti anjloknya konversi hingga 0,33% pada Mei 2025). Penelitian kuantitatif ini dirancang secara khusus untuk menutup kesenjangan ini dengan menginvestigasi bagaimana efektivitas iklan berbayar Shopee Ads mampu mengatasi hambatan psikologis konsumen pada tahap akhir konversi keputusan pembelian produk *fashion* Muslim premium di Indonesia.

Meskipun analisis komparatif data sekunder dari Shopee *Seller Centre* pada fase sebelum dan sesudah penggunaan iklan telah menyajikan gambaran kuantitatif yang sangat kontras, data tersebut hanya merepresentasikan hasil akhir (*macro output*) perilaku pasar tanpa menyentuh aspek psikologis terdalam konsumen. Dalam riset akademis manajemen pemasaran kuantitatif, diskrepansi performa seperti fenomena kesenjangan konversi (*conversion gap*) memerlukan validasi empiris awal di tingkat konsumen. Oleh karena itu, pelaksanaan pra-survey (*pre-survey*) dan pengolahan data kuesioner awal terhadap variabel bebas X (Iklan Berbayar) dan variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) menjadi instrumen diagnostik yang mutlak diperlukan. Langkah ini bertujuan untuk menguji keselarasan antara anomali data operasional toko dengan persepsi riil kognitif dan afektif yang dirasakan konsumen Almeera *Official Store*, sekaligus melandasi signifikansi indikator penelitian yang akan diuji secara masif.

Berikut adalah draf visualisasi tabel hasil pengolahan data penskoran pra-survey awal terhadap 30 responden terpilih untuk variabel bebas X dan variabel terikat Y:

Tabel 1. 4 Penskoran Indikator Variabel Iklan Berbayar

No	Indikator	Item	Pembobotan	Persentase(%)	Kategori
1	Misi(1)	X.1	81	11%	Cukup
2	Misi (2)	X.2	96	13%	Cukup
3	Pesan (1)	X.3	93	13%	Cukup
4	Pesan (2)	X.4	84	12%	Cukup
5	Jangkauan (1)	X.5	92	13%	Cukup

6	Jangkauan (2)	X.6	99	14%	Cukup
7	Dampak (1)	X.7	82	11%	Cukup
8	Dampak (2)	X.8	87	12%	Cukup
Total			714	100%	Cukup
Rata-rata			89.25		

Sumber: Pra-survey olah data kuesioner

Penjelasan:

1. Indikator Misi (Item X.1 & X.2)

Pada indikator misi, item X.1 memperoleh total pembobotan sebesar 81 dengan kontribusi persentase 11%, sedangkan item X.2 memperoleh skor yang lebih tinggi yaitu 96 dengan persentase 13%. Meskipun item X.2 memiliki angka yang lebih baik, keduanya tetap berada dalam kategori Cukup. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan atau misi utama dari konten yang disampaikan sudah tersampaikan kepada responden, namun belum mencapai level yang optimal atau memuaskan bagi *audiens*.

2. Indikator Pesan (Item X.3 & X.4)

Penilaian pada indikator pesan menunjukkan skor pembobotan sebesar 93 untuk item X.3 (13%) dan 84 untuk item X.4 (12%). Kedua item ini diklasifikasikan ke dalam kategori Cukup, yang mencerminkan bahwa kualitas pesan, baik dari segi isi maupun cara penyampaian, masih berada di level rata-rata. Data ini mengisyaratkan bahwa pesan tersebut sudah dapat dimengerti, namun belum memiliki daya tarik atau kekuatan komunikasi yang cukup tinggi untuk menggerakkan *audiens* secara signifikan.

3. Indikator Jangkauan (Item X.5 & X.6)

Indikator jangkauan memiliki hasil skor yang cukup variatif, di mana item X.5 memperoleh pembobotan 92 (13%) dan item X.6 meraih skor tertinggi di antara seluruh item lainnya yaitu 99 (14%). Walaupun item X.6 menunjukkan performa yang paling dominan secara angka, secara kualitas keseluruhan indikator ini masih terjebak pada kategori Cukup. Ini mengindikasikan bahwa distribusi atau persebaran informasi sudah berjalan, namun jangkauannya belum menyentuh sasaran secara luas dan menyeluruh sesuai dengan target yang diharapkan.

4. Indikator Dampak (Item X.7 & X.8)

Pada indikator dampak, item X.7 mencatatkan skor pembobotan sebesar 82 (11%), sementara item X.8 memperoleh skor 87 (12%). Keduanya secara konsisten masuk dalam kategori Cukup, yang menandakan bahwa efek atau kesan yang ditimbulkan setelah audiens terpapar informasi tersebut belum memberikan dampak yang mendalam atau kuat. Secara akumulatif, seluruh indikator ini menghasilkan rata-rata skor sebesar 89.25 yang menempatkan variabel (X) secara keseluruhan pada kategori Cukup, sehingga fenomena ini menjadi basis data yang kuat untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian penulis.

Tabel 1. 5 Penskoran Indikator Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Item	Pembobotan	Persentase(%)	Kategori
1	Pengenalan masalah(1)	Y.1	76	9%	Buruk
2	Pengenalan masalah (2)	Y.2	93	11%	Cukup
3	Pencarian informasi (1)	Y.3	83	10%	Cukup
4	Pencarian informasi (2)	Y.4	87	10%	Cukup
5	Evaluasi alternatif (1)	Y.5	83	10%	Cukup
6	Evaluasi alternatif (2)	Y.6	98	11%	Cukup
7	Keputusan pembeli (1)	Y.7	78	9%	Cukup
8	Keputusan pembeli (2)	Y.8	88	10%	Cukup
9	Evaluasi pasca pembelian (1)	Y.9	91	10	Cukup
10	Evaluasi pasca pembelian (2)	Y.10	91	10	Cukup
Total			868	100%	Cukup
Rata-rata			86.8		

Sumber: Pra-survey olah data kuesioner

Penjelasan:

1. Pada indikator pengenalan masalah, terdapat perbedaan hasil yang cukup kontras antara kedua itemnya. Item Y.1 memperoleh skor pembobotan terendah yaitu 76 (9%) yang masuk dalam kategori Buruk, sedangkan item Y.2 memperoleh skor 93 (11%) dengan kategori Cukup. Temuan pada item Y.1 ini sangat krusial bagi penelitian Anda, karena menunjukkan adanya masalah fundamental di mana konsumen belum merasakan adanya kebutuhan atau dorongan yang kuat untuk mengenali masalah yang dapat diselesaikan oleh produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Hasil penilaian untuk indikator pencarian informasi menunjukkan konsistensi pada kategori Cukup. Item Y.3 memperoleh skor pembobotan 83 (10%) dan item Y.4 memperoleh skor 87 (10%). Hasil ini mencerminkan

bahwa upaya konsumen dalam mencari informasi terkait produk masih berada pada level rata-rata. Konsumen mungkin sudah mengetahui keberadaan produk, namun kemudahan atau ketertarikan untuk menggali informasi lebih dalam belum mencapai titik optimal yang memuaskan.

3. Pada tahap evaluasi alternatif, item Y.5 memiliki skor pembobotan 83 (10%), sementara item Y.6 mencapai skor tertinggi pada variabel ini yaitu 98 (11%). Meskipun item Y.6 menunjukkan angka yang cukup menonjol, keduanya tetap diklasifikasikan dalam kategori Cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa proses perbandingan yang dilakukan konsumen terhadap berbagai pilihan produk masih bersifat moderat, di mana daya saing produk yang diteliti belum benar-benar unggul secara mutlak dibandingkan alternatif lainnya.
4. Indikator keputusan pembeli menunjukkan hasil yang perlu mendapat perhatian khusus, terutama pada item Y.7 yang hanya mencapai skor 78 (9%), disusul oleh item Y.8 dengan skor 88 (10%). Keduanya masuk dalam kategori Cukup, namun skor pada item Y.7 yang mendekati batas kategori bawah mengisyaratkan bahwa niat riil konsumen untuk melakukan transaksi masih belum stabil. Kondisi ini memperkuat alasan mengapa variabel ini sangat layak diteliti guna menemukan faktor apa yang menghambat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan akhir.
5. Terakhir, pada indikator evaluasi pasca pembelian, item Y.9 dan Y.10 menunjukkan hasil yang identik dengan skor pembobotan masing-masing 91 (10%) dan kategori Cukup. Skor yang sama ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan atau perilaku konsumen setelah melakukan pembelian berada pada tingkat yang standar. Secara keseluruhan, variabel (Y) memiliki rata-rata skor 86.8 dengan predikat Cukup, yang jika dikaitkan dengan adanya item berkategori Buruk, memberikan landasan empiris yang kuat bahwa terdapat masalah nyata dalam proses keputusan pembelian responden.

Oleh karena itu, melihat hasil pengolahan data kuesioner yang didominasi oleh kategori Cukup dan adanya poin kritis berkategori Buruk, peneliti menilai bahwa terdapat permasalahan *real* yang harus segera dicari solusinya pada Almeera

Official Store. Hal ini menjadi landasan kuat bagi peneliti untuk memvalidasi secara *empiris* sejauh mana variabel efektivitas iklan berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Berangkat dari alasan tersebut, peneliti menetapkan judul penelitian: **“Pengaruh Efektivitas Iklan Berbayar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Almeera Official Store Di Shopee”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Pesan iklan kurang mampu menanamkan nilai dan keunikan merek Almeera secara mendalam yang terdapat pada indikator Misi, divalidasi oleh perolehan skor terendah sebesar 81 (kontribusi *persentase* 11%, kategori "Cukup").
2. Kalimat promosi, informasi spesifikasi, dan copywriting visual dinilai kurang persuasif untuk menarik minat beli yang terdapat pada indikator pesan, divalidasi oleh perolehan skor sebesar 84 (kontribusi *persentase* 12%, kategori "Cukup").
3. Algoritma sebaran dan penargetan wilayah iklan awal dinilai masih kurang optimal dalam merangkul pangsa pasar baru secara efisien yang terdapat pada indikator jangkauan, divalidasi oleh perolehan skor sebesar 92 (kontribusi *persentase* 13%, kategori "Cukup").
4. Iklan tidak memberikan rangsangan psikologis dan daya dorong yang kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian instan konsumen yang terdapat pada indikator dampak, divalidasi oleh perolehan skor sebesar 82 (kontribusi *persentase* 11%, kategori "Cukup").
5. Mengalami hambatan kritis karena stimulus iklan gagal memicu kesadaran kebutuhan mendesak pembeli terhadap produk yang terdapat pada indikator pengenalan masalah, dibuktikan oleh perolehan skor terendah sebesar 76 (kontribusi *persentase* 9%, kategori "Buruk").
6. Konsumen masih menghadapi keraguan dan ketidakpastian dalam memperoleh rincian detail spesifikasi produk saat mengunjungi toko yang

terdapat pada indikator pencarian informasi, divalidasi oleh perolehan skor sebesar 83 (kontribusi persentase 10%, kategori "Cukup").

7. Konsumen kesulitan mengidentifikasi keunggulan komparatif Almeera akibat ketatnya persaingan visual sejenis di *platform* Shope yang terdapat pada indikator evaluasi alternatif, divalidasi oleh perolehan skor sebesar 83 (kontribusi *persentase* 10%, kategori "Cukup").
8. Terjadi kebocoran konversi (*conversion gap*) di mana konsumen cenderung menunda dan ragu untuk menyelesaikan pembayaran yang terdapat pada indikator keputusan pembelian, divalidasi oleh perolehan skor sebesar 78 (kontribusi *persentase* 9%, kategori "Cukup").
9. Toko menghadapi tantangan moderat dalam mempertahankan kepuasan emosional konsumen pasca-transaksi guna memicu pembelian ulang (*repurchase*) yang terdapat pada indikator evaluasi pasca pembelian, divalidasi oleh perolehan skor sebesar 91 (kontribusi persentase 10%, kategori "Cukup").

1.3 Batasan Masalah

1. Pada penelitian ini, indikator variable iklan berbayar yang digunakan adalah, indikator misi dan dampak.
2. Indikator misi dibatasi pada ketidakmampuan visual promosi Shopee Ads dalam mentransfer nilai keunikan dan filosofi merek Almeera kepada calon pembeli.
3. Indikator dampak dibatasi pada lemahnya efek jangka pendek paparan iklan visual dalam merangsang *respon* tindakan langsung konsumen untuk mengunjungi dan mengeksplorasi produk.
4. Pada penelitian ini indkator variabel keputusan pembelian yang digunakan adalah indikator pengenalan masalah dan keputusan pembeli.
5. Indikator pengenalan masalah dibatasi pada ketidakmampuan stimulus periklanan digital dalam memicu kesadaran kebutuhan mendesak (*need recognition*) konsumen untuk mengonsumsi produk *fashion* Muslim premium Almeera.

6. Indikator keputusan pembeli dibatasi secara khusus pada anomali kesenjangan konversi (*conversion gap*), di mana tingginya minat klik dari calon konsumen tidak bermuara pada penyelesaian transaksi pembayaran di keranjang belanja
7. Pada penelitian ini lokasi riset secara mutlak dibatasi pada *Almeera Official Store* Bandung yang beroperasi secara resmi di *platform marketplace* Shopee.
8. Populasi sasaran dibatasi secara ketat hanya pada konsumen aktif pengguna Shopee di wilayah Indonesia yang terverifikasi pernah mengklik iklan berbayar (*Shopee Ads*) *Almeera Official Store* dan melakukan transaksi minimal satu kali.
9. Analisis hubungan sebab-akibat dibatasi pada metode kuantitatif deskriptif-asosiatif dengan pengujian regresi linear sederhana, uji-t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) berskala Likert 1-5 menggunakan program statistik SPSS atau SmartPLS.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat efektivitas penggunaan iklan berbayar (*Shopee Ads*) yang dilakukan oleh *Almeera Official Store* di *platform marketplace* Shopee?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh *Almeera Official Store* di *platform marketplace* Shopee?
3. Seberapa besar pengaruh efektivitas iklan berbayar terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Almeera Official Store* secara signifikan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan iklan berbayar (*Shopee Ads*) yang diterapkan oleh *Almeera Official Store* di *platform* *Shopee*.

2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk-produk pada Almeera *Official Store* di *platform* Shopee.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efektivitas iklan berbayar terhadap keputusan pembelian konsumen pada *almeera official store* secara signifikan.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan pemasaran *digital*, terutama yang berkaitan dengan efektivitas iklan berbayar pada *platform marketplace* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa mengenai pemasaran *digital* dan perilaku konsumen dalam lingkungan *e-commerce*.

1.6.2 Manfaat Praktis:

Bagi Pelaku Usaha: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran *digital* yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan fitur iklan berbayar di *marketplace* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bagi Almeera *official store*: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas penggunaan iklan berbayar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat membantu pihak Almeera *Official Store* dalam mengevaluasi serta mengoptimalkan strategi promosi dan pemasaran produk di *marketplace* Shopee.

Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan kajian bagi akademisi maupun peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait efektivitas iklan *digital*, pemasaran pada *marketplace*, serta perilaku keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan *e-commerce*.

