


## Analisis Strategi Penjualan Produk Digital di Shopee: Studi Observasi dan Eksperimen pada Toko Pribadi

Milton Siahaan<sup>1\*</sup>, Saut Dohot Siregar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Prima Indonesia, Jl. Sampul No. 3, Kel. Sei Putih Barat, Kec. Medan Petisah, Medan, Sumut  
E-mail: [miltonsiahaan7@gmail.com](mailto:miltonsiahaan7@gmail.com)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2528>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 29 July 2025

Revised: 13 August 2025

Accepted: 30 August 2025

#### Kata Kunci:

Shopee, Strategi Penjualan, Produk Digital, Reputasi Toko, Harga Kompetitif

#### Keywords:

Shopee, Sales Strategy, Digital Products, Store Reputation, Competitive Pricing

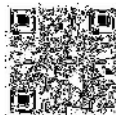
### ABSTRACT

Perkembangan e-commerce Indonesia lima tahun terakhir meningkat pesat, khususnya pada produk digital karena kemudahan akses dan fleksibilitas. Penelitian ini menganalisis strategi penjualan produk digital di Shopee melalui observasi sepuluh toko (Maret–Juli 2025) dan eksperimen pada toko peneliti. Fokus utama mencakup strategi harga, promosi platform, optimasi visual, waktu unggah, serta manajemen reputasi melalui ulasan dan interaksi pelanggan. Hasil menunjukkan strategi harga kompetitif awal, visual menarik, dan konsistensi konten meningkatkan visibilitas dan penjualan. Reputasi toko dengan ulasan positif berpengaruh besar pada kepercayaan konsumen dan keberlanjutan penjualan. Eksperimen membuktikan *penetration pricing* efektif mempercepat ulasan positif dan loyalitas awal, sehingga penjualan tetap stabil meski harga dinaikkan. Hambatan penelitian meliputi keterbatasan akses data kompetitor dan manajemen waktu riset. Penelitian merekomendasikan strategi berbasis reputasi dan harga awal kompetitif sebagai fondasi keberhasilan jangka panjang produk digital di e-commerce.

*Indonesian e-commerce has grown rapidly over the past five years, particularly for digital products due to easy access and flexibility. This study analyzes digital product sales strategies on Shopee through observations of ten stores (March–July 2025) and experiments at the researcher's store. The main focus includes pricing strategies, platform promotions, visual optimization, upload times, and reputation management through reviews and customer interactions. Results show that initial competitive pricing strategies, attractive visuals, and content consistency increase visibility and sales. A store's reputation with positive reviews significantly impacts consumer trust and sales sustainability. Experiments demonstrate that penetration pricing effectively accelerates positive reviews and initial loyalty, resulting in stable sales even when prices are raised. Research barriers include limited access to competitor data and research time management. The study recommends a reputation-based strategy and competitive initial pricing as the foundation for the long-term success of digital products in e-commerce.*



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



**How to Cite:** Milton Siahaan, et al (2025). Analisis Strategi Penjualan Produk Digital di Shopee: Studi Observasi dan Eksperimen pada Toko Pribadi, 4 (1) 5072-5078. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2528>

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah menunjukkan perkembangan yang luar biasa pesat. Laporan We Are Social (2024) mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 212 juta orang, angka yang menandakan tingginya penetrasi digital di masyarakat. Seiring dengan itu, e-commerce menjadi salah satu sektor yang paling terdampak positif dari transformasi digital, dengan tingkat adopsi yang meningkat secara konsisten dari tahun ke tahun. Lonjakan ini tidak hanya dipicu oleh meningkatnya jumlah pengguna internet, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa melakukan transaksi secara online.

Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara, berhasil mendominasi pasar e-commerce Indonesia dengan jumlah kunjungan bulanan yang dilaporkan melebihi 150 juta pengguna (SimilarWeb, 2024). Keberhasilan Shopee dalam mengakuisisi pasar domestik tidak lepas dari strategi agresifnya dalam menawarkan promosi, kampanye diskon besar-besaran, serta penggunaan fitur interaktif yang membuat pengalaman belanja menjadi lebih menarik bagi konsumen. Dengan ekosistem yang semakin matang, Shopee menjadi platform yang sangat relevan untuk diteliti, khususnya dalam konteks strategi penjualan produk digital yang memiliki karakteristik berbeda dibanding produk fisik.

Produk digital, seperti voucher game, perangkat lunak, dan e-book, muncul sebagai salah satu kategori yang pertumbuhannya paling signifikan di dalam ekosistem e-commerce. Keunggulan utama produk digital terletak pada kemudahan distribusi instan tanpa biaya logistik, sehingga memberikan efisiensi yang tinggi baik bagi penjual maupun pembeli. Namun, di balik keunggulannya, produk digital juga memiliki tantangan tersendiri. Persaingan di kategori ini cenderung ketat karena homogenitas produk, di mana perbedaan kualitas antar penjual relatif kecil. Kondisi tersebut menyebabkan faktor eksternal seperti strategi harga, promosi, dan pengelolaan reputasi menjadi penentu utama dalam persaingan pasar.

Fenomena persaingan yang semakin intensif menimbulkan kebutuhan mendesak bagi para penjual produk digital untuk mengembangkan strategi penjualan yang tepat sasaran. Tanpa strategi yang terukur, penjual akan kesulitan menarik perhatian konsumen, apalagi mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang. Di sisi lain, konsumen digital semakin kritis dalam membuat keputusan pembelian, mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga faktor kepercayaan, kecepatan layanan, serta kualitas interaksi dengan penjual. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi penjualan digital dalam konteks marketplace seperti Shopee menjadi sangat penting untuk dilakukan.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penjualan di e-commerce. Kotler & Keller (2016), Laudon & Traver (2021), serta Turban et al. (2018) menekankan bahwa harga, kualitas visual produk, serta reputasi toko merupakan variabel penting yang menentukan perilaku konsumen dalam belanja online. Namun, sebagian besar studi masih menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei atau analisis statistik terhadap data sekunder, sehingga kurang memberikan gambaran praktis mengenai implementasi strategi penjualan oleh penjual individu. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian yang dapat menggabungkan observasi langsung terhadap kompetitor dengan eksperimen praktis di lapangan.

Selain itu, perkembangan teori pemasaran digital juga menekankan perlunya adaptasi terhadap konteks yang terus berubah. Model 4P klasik (Product, Price, Place, Promotion) yang sebelumnya dominan kini harus diterjemahkan secara lebih fleksibel untuk konteks digital. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa strategi penjualan digital kini tidak lagi sekadar berfokus pada promosi dan harga, melainkan juga mencakup optimasi visual produk, manajemen ulasan, dan interaksi yang membangun reputasi jangka panjang. Perubahan ini menuntut penjual untuk lebih kreatif dalam mengelola toko digital mereka.

Strategi harga, khususnya strategi penetration pricing, menjadi salah satu pendekatan yang paling relevan dalam konteks produk digital. Huang & Benyoucef (2013) menunjukkan bahwa pemberian harga awal yang lebih rendah efektif dalam menarik konsumen baru pada pasar yang kompetitif. Strategi ini sangat sesuai bagi produk digital yang relatif homogen, karena konsumen seringkali tidak melihat perbedaan signifikan antar-penjual selain dari sisi harga. Setelah akumulasi konsumen dan ulasan positif tercapai, harga dapat dinaikkan secara bertahap tanpa menurunkan loyalitas pembeli.

Selain harga, aspek visual produk juga menjadi faktor penting dalam strategi penjualan digital. Hair et al. (2010) menegaskan bahwa kualitas gambar, judul, dan deskripsi produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat klik serta keputusan pembelian konsumen. Dalam lingkungan e-commerce, di mana konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, elemen visual menjadi representasi utama dari kualitas produk. Oleh karena itu, optimasi visual yang profesional, konsisten, dan menarik akan menjadi salah satu diferensiasi penting dalam memenangkan persaingan.

Reputasi toko dan ulasan konsumen juga tidak dapat diabaikan dalam ekosistem e-commerce. Strauss & Frost (2016) menjelaskan bahwa ulasan positif merupakan bentuk bukti sosial yang dapat meningkatkan kredibilitas toko dan mempercepat keputusan pembelian. Park & Kim (2020) menemukan bahwa reputasi dan review positif mampu meningkatkan konversi penjualan hingga 40% pada studi kasus di Korea Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan reputasi toko tidak hanya bersifat

tambahan, melainkan sudah menjadi strategi inti dalam membangun keberhasilan jangka panjang di pasar digital.

Sementara itu, penelitian Zhang et al. (2021) di Tiongkok juga memperlihatkan bahwa strategi harga awal yang kompetitif memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen jangka panjang. Dengan kata lain, konsumen yang mendapatkan pengalaman awal yang baik dari segi harga, layanan, dan interaksi akan cenderung melakukan pembelian berulang meskipun harga produk mengalami kenaikan. Temuan ini sejalan dengan prinsip bahwa kepercayaan konsumen adalah aset yang lebih berharga dibanding keuntungan sesaat.

Kendati banyak penelitian terdahulu yang menyoroti faktor harga, visual, dan reputasi, masih sedikit studi yang mengombinasikan observasi langsung terhadap toko-toko kompetitor dengan eksperimen praktis melalui pengelolaan toko pribadi. Celah penelitian ini penting untuk diisi karena dapat memberikan gambaran yang lebih aplikatif mengenai strategi yang benar-benar efektif dalam kondisi pasar nyata. Dengan mengamati kompetitor sekaligus melakukan eksperimen langsung, peneliti dapat mengidentifikasi strategi yang tidak hanya berhasil secara teori, tetapi juga terbukti efektif di lapangan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penjualan produk digital di Shopee melalui metode observasi dan eksperimen. Observasi dilakukan pada sepuluh toko digital terpilih selama periode Maret–Juli 2025, sementara eksperimen dijalankan melalui toko pribadi peneliti untuk menguji secara langsung efektivitas strategi yang ditemukan. Fokus utama penelitian meliputi strategi harga, pemanfaatan fitur promosi, optimasi visual produk, waktu unggah, serta pengelolaan reputasi toko.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis sekaligus praktis bagi pengembangan strategi penjualan produk digital di e-commerce. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur dengan menghadirkan kombinasi metode observasi dan eksperimen yang masih jarang digunakan dalam kajian sebelumnya. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi pelaku usaha produk digital di Indonesia untuk merancang strategi penjualan yang lebih efektif, kompetitif, dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar e-commerce yang semakin ketat.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan kombinasi metode observasi dan eksperimen langsung. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi penjualan produk digital di Shopee, baik dari sisi praktik toko yang sudah mapan maupun dari pengalaman langsung pengelolaan toko pribadi. Dengan cara ini, penelitian diharapkan mampu menghadirkan gambaran nyata mengenai dinamika persaingan dan efektivitas strategi yang diterapkan dalam konteks e-commerce.

Subjek penelitian ditentukan melalui dua jalur, yakni observasi dan eksperimen. Observasi dilakukan pada sepuluh toko digital yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu menjual minimal lima puluh produk digital aktif, memiliki rating toko minimal 4,5, serta aktif memperbarui produk dalam tiga puluh hari terakhir. Sementara itu, objek eksperimen adalah toko pribadi peneliti yang menjual beragam produk digital seperti voucher game, perangkat lunak, dan e-book. Pemilihan subjek dan objek ini bertujuan agar penelitian tidak hanya bersandar pada data sekunder, tetapi juga melibatkan pengalaman empiris langsung.

Observasi dilaksanakan selama periode Maret hingga Juli 2025 dengan menitikberatkan pada lima aspek utama, yakni strategi harga, penggunaan fitur promosi seperti voucher, flash sale, dan iklan, kualitas optimasi visual produk yang mencakup judul, deskripsi, serta gambar, konsistensi aktivitas pembaruan produk, serta jumlah ulasan dan rating yang diperoleh toko. Selama periode yang sama, eksperimen pada toko pribadi dilakukan dengan menerapkan strategi penetration pricing, yaitu menetapkan harga awal yang rendah untuk mempercepat akumulasi konsumen, kemudian menaikkan harga setelah reputasi terbentuk. Eksperimen juga mencakup upaya optimasi visual, variasi waktu unggah produk antara pagi dan malam, serta pencatatan data mingguan mengenai penjualan, ulasan, rating, dan tayangan produk.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan kombinasi analisis kualitatif dan kuantitatif sederhana. Data kualitatif dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola strategi yang muncul dari hasil observasi maupun eksperimen, sementara data kuantitatif berupa jumlah penjualan,

ulasan, rating, dan tayangan produk digunakan untuk memperkuat temuan. Dengan kombinasi ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan kesimpulan yang tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memiliki validitas praktis dalam konteks strategi penjualan produk digital di platform e-commerce.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi terhadap sepuluh toko digital di Shopee, ditemukan adanya pola strategi umum yang relatif seragam. Mayoritas toko menerapkan harga awal kompetitif, yaitu menawarkan harga produk sedikit lebih rendah dibandingkan rata-rata pasar untuk menarik pembeli baru. Selain itu, fitur promosi seperti voucher potongan harga dan program *flash sale* menjadi strategi yang paling sering digunakan karena terbukti mampu meningkatkan jumlah transaksi dalam waktu singkat. Dari sisi visual, toko-toko digital umumnya mengoptimalkan judul produk agar lebih deskriptif, menggunakan gambar yang jelas, serta menambahkan emoji sebagai penarik perhatian. Aktivitas pembaruan produk secara konsisten juga menjadi strategi yang lazim dilakukan karena terbukti membuat toko lebih mudah muncul di hasil pencarian Shopee. Di samping itu, pengelolaan reputasi menempati posisi penting, terlihat dari upaya cepat merespons ulasan negatif dan menjaga rating toko tetap tinggi, rata-rata di atas 4,8. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan toko digital bukan hanya bergantung pada harga, tetapi juga pada reputasi, promosi, dan konsistensi aktivitas penjual.

Eksperimen yang dilakukan pada toko pribadi peneliti memperkuat temuan tersebut, khususnya melalui penerapan strategi *penetration pricing*. Pada tahap awal, harga produk digital seperti voucher game, perangkat lunak, dan e-book dipatok pada Rp8.000, kemudian dinaikkan menjadi Rp10.000 setelah reputasi mulai terbentuk. Hasil penerapan strategi tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Penerapan Strategi Harga Awal Rendah pada Toko Pribadi

Bulan	Harga Awal (Rp)	Penjualan	Rating Rata-rata	Jumlah Ulasan
April	8.000	23	4,9	18
Mei	8.000	35	4,9	29
Juni	10.000	30	4,95	41

Data pada tabel memperlihatkan bahwa meskipun harga dinaikkan pada bulan Juni, penjualan tetap stabil berkat reputasi toko yang sudah terbentuk melalui akumulasi ulasan positif pada bulan-bulan sebelumnya. Selain itu, eksperimen pada variasi waktu unggah produk menunjukkan bahwa unggahan pada malam hari (pukul 19.00–21.00) memperoleh tayangan hingga 35% lebih tinggi dibanding unggahan pada pagi hari. Temuan ini mengindikasikan adanya pola perilaku konsumen produk digital yang cenderung lebih aktif melakukan interaksi pada malam hari, sehingga waktu unggah menjadi salah satu faktor yang patut diperhitungkan dalam strategi penjualan.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Huang & Benyoucef (2013) yang menekankan efektivitas strategi *penetration pricing* dalam pasar digital yang kompetitif. Dukungan juga datang dari penelitian Park & Kim (2020) yang menemukan bahwa reputasi online berkontribusi meningkatkan konversi pembelian hingga 40%. Dalam konteks visual produk, hasil penelitian ini menguatkan temuan Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa kualitas gambar dan judul produk memengaruhi tingkat klik konsumen. Perbedaan utama penelitian ini dengan studi sebelumnya terletak pada metodologi yang digunakan, yakni kombinasi observasi kompetitor dan eksperimen langsung pada toko pribadi, sebuah pendekatan yang masih jarang diterapkan di kajian e-commerce lokal.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis yang dapat dijadikan pedoman bagi penjual produk digital di platform e-commerce. Penjual baru sebaiknya berani menerapkan strategi harga awal rendah bahkan meskipun berpotensi rugi di tahap awal, karena akumulasi ulasan positif akan menjadi modal reputasi untuk menjaga kestabilan penjualan di kemudian hari. Visual produk juga tidak boleh diabaikan; gambar sederhana namun jelas terbukti lebih efektif daripada desain yang rumit dan membingungkan konsumen. Pengelolaan reputasi harus menjadi prioritas utama melalui respons cepat terhadap keluhan pembeli maupun ulasan negatif. Selain itu, eksperimen waktu unggah sebaiknya terus dilakukan, karena perilaku konsumen online dapat bervariasi antar kategori produk. Dengan penerapan strategi-strategi tersebut, pelaku usaha digital dapat meningkatkan daya saing sekaligus mempertahankan keberlanjutan penjualan dalam ekosistem e-commerce yang semakin kompetitif.

### ***Pembahasan***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penjualan produk digital di Shopee tidak hanya ditentukan oleh faktor harga, tetapi juga melibatkan aspek reputasi, promosi, serta kualitas visual produk. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pasar digital bersifat sangat dinamis, di mana konsumen dapat dengan mudah beralih dari satu penjual ke penjual lain apabila tidak menemukan kombinasi strategi yang sesuai dengan preferensi mereka. Dalam konteks produk digital yang cenderung homogen, diferensiasi melalui strategi non-harga menjadi sangat penting untuk mempertahankan daya saing.

Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran nyata bahwa penerapan strategi awal yang agresif, seperti *penetration pricing*, dapat menjadi pintu masuk yang efektif untuk membangun reputasi jangka panjang. Namun, keberhasilan strategi ini tetap bergantung pada faktor pendukung lain, seperti kualitas interaksi penjual dengan konsumen, kemampuan menjaga konsistensi pembaruan produk, serta pemanfaatan fitur promosi yang tersedia di platform. Diskusi berikut akan membahas tiga aspek utama yang menjadi fokus penelitian, yaitu strategi harga, optimasi visual produk, dan pengelolaan reputasi toko.

### **Strategi Harga dan Penetration Pricing**

Strategi harga awal rendah yang diterapkan dalam eksperimen terbukti mampu meningkatkan daya tarik pembeli pada tahap awal. Data penjualan pada bulan April dan Mei memperlihatkan adanya peningkatan transaksi meskipun harga yang ditawarkan relatif lebih rendah dibandingkan pasar. Kondisi ini mendukung teori Huang & Benyoucef (2013) yang menekankan efektivitas *penetration pricing* dalam menarik konsumen baru di pasar digital yang kompetitif. Penurunan margin keuntungan pada tahap awal justru menjadi investasi penting untuk mengakumulasi ulasan positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Menariknya, ketika harga dinaikkan pada bulan Juni dari Rp8.000 menjadi Rp10.000, penjualan tidak mengalami penurunan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sudah terbangun kepercayaannya melalui pengalaman pembelian positif tetap melakukan transaksi meskipun harga produk meningkat. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Zhang et al. (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat terbentuk dari pengalaman awal yang baik, sehingga harga tidak lagi menjadi faktor dominan pada tahap selanjutnya.

Selain aspek loyalitas, penerapan strategi harga awal rendah juga membantu toko memperoleh visibilitas lebih tinggi di platform Shopee. Produk dengan harga kompetitif cenderung muncul di hasil pencarian teratas, sehingga peluang untuk diklik konsumen semakin besar. Dampak ini menunjukkan adanya hubungan sinergis antara algoritma platform dengan strategi harga yang diterapkan penjual. Dalam jangka panjang, kombinasi antara strategi harga yang adaptif dengan reputasi yang baik akan memberikan keuntungan berkelanjutan.

Namun demikian, strategi ini tidak tanpa risiko. Penjual yang terlalu lama bertahan dengan harga rendah berpotensi mengalami kesulitan dalam menaikkan harga karena konsumen sudah terbiasa dengan harga murah. Oleh karena itu, penentuan momen yang tepat untuk menaikkan harga menjadi krusial. Pada penelitian ini, momen tersebut ditentukan setelah reputasi toko terbentuk dengan akumulasi ulasan positif, sehingga dampak negatif dari kenaikan harga dapat diminimalkan.

### **Optimasi Visual Produk dalam Meningkatkan Daya Tarik**

Hasil observasi memperlihatkan bahwa toko dengan optimasi visual produk yang baik cenderung memperoleh interaksi lebih tinggi dari konsumen. Judul produk yang deskriptif, gambar dengan resolusi jelas, serta penggunaan emoji terbukti menarik perhatian calon pembeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hair et al. (2010) yang menekankan pentingnya visual merchandising digital dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam ekosistem Shopee, visual produk berperan sebagai representasi utama kualitas karena konsumen tidak bisa melihat barang secara langsung.

Eksperimen pada toko pribadi menunjukkan bahwa perubahan kecil pada judul dan gambar mampu meningkatkan tayangan produk secara signifikan. Misalnya, penggunaan judul yang lebih spesifik dengan kata kunci populer membuat produk lebih mudah ditemukan melalui fitur pencarian. Hal ini menegaskan bahwa optimasi visual tidak hanya berkaitan dengan estetika, tetapi juga dengan strategi pemasaran berbasis algoritma platform. Dengan demikian, optimasi visual memiliki peran ganda, yakni memperkuat daya tarik konsumen sekaligus meningkatkan jangkauan produk.

Kualitas visual juga berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen. Produk dengan gambar sederhana namun jelas lebih meyakinkan dibanding gambar dengan desain rumit tetapi tidak informatif. Fenomena ini sejalan dengan prinsip pemasaran digital bahwa konsistensi informasi lebih penting dibandingkan sekadar kreativitas visual. Oleh karena itu, penjual perlu menyeimbangkan antara daya tarik visual dengan kejelasan informasi agar konsumen memperoleh persepsi positif sejak awal.

Meski demikian, tantangan utama dalam optimasi visual adalah kemampuan penjual untuk terus memperbarui konten. Konsumen digital cenderung cepat bosan dengan tampilan yang monoton, sehingga pembaruan visual secara berkala diperlukan untuk menjaga relevansi. Penelitian ini menunjukkan bahwa toko yang rutin memperbarui gambar dan deskripsi produk lebih mudah muncul di hasil pencarian, sehingga visibilitasnya tetap terjaga. Artinya, optimasi visual tidak cukup dilakukan sekali, melainkan harus menjadi proses berkelanjutan.

### **Pengelolaan Reputasi Toko dan Kepercayaan Konsumen**

Aspek reputasi toko muncul sebagai salah satu faktor paling menentukan dalam penelitian ini. Toko dengan rating tinggi dan ulasan positif secara konsisten lebih mampu menarik pembeli dibandingkan toko dengan reputasi rendah, meskipun menawarkan harga yang lebih murah. Hal ini sejalan dengan temuan Strauss & Frost (2016) serta Park & Kim (2020) yang menyatakan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan konversi pembelian secara signifikan. Reputasi pada dasarnya berfungsi sebagai bentuk bukti sosial (*social proof*) yang memberikan rasa aman kepada konsumen dalam mengambil keputusan.

Eksperimen pada toko pribadi menunjukkan bahwa respon cepat terhadap ulasan negatif mampu mengurangi dampak buruk terhadap reputasi. Konsumen yang merasa diperhatikan cenderung mengubah persepsinya menjadi lebih positif, meskipun awalnya memiliki pengalaman yang kurang memuaskan. Hal ini membuktikan bahwa pengelolaan reputasi tidak hanya bergantung pada jumlah ulasan positif, tetapi juga pada cara penjual merespons interaksi dengan konsumen.

Selain itu, akumulasi ulasan positif terbukti mampu menstabilkan penjualan meskipun harga dinaikkan. Pada bulan Juni, meskipun harga produk meningkat, jumlah penjualan tidak menurun drastis karena reputasi yang sudah terbentuk pada bulan-bulan sebelumnya. Hal ini memperlihatkan bahwa reputasi dapat berfungsi sebagai modal kepercayaan jangka panjang yang lebih berharga dibanding sekadar harga murah. Dengan kata lain, reputasi adalah investasi yang memberikan perlindungan terhadap fluktuasi strategi harga.

Namun, membangun reputasi bukanlah proses instan. Penjual baru perlu berani berinvestasi dalam bentuk harga awal rendah, layanan yang responsif, serta kualitas interaksi dengan konsumen. Proses ini membutuhkan konsistensi dan kesabaran, karena reputasi yang kuat hanya dapat terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif konsumen dalam jangka waktu tertentu. Penelitian ini menegaskan bahwa reputasi tidak hanya menjadi faktor pendukung, melainkan strategi inti yang menentukan keberlanjutan penjualan di marketplace seperti Shopee.

### **SIMPULAN**

Penelitian ini berdasarkan hasil observasi dan eksperimen yang dilakukan, menyimpulkan bahwa kombinasi strategi harga awal kompetitif, optimasi visual produk, konsistensi pembaruan, serta pengelolaan reputasi toko menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan penjualan produk digital di Shopee. Penerapan strategi *penetration pricing* terbukti efektif dalam menarik konsumen awal sekaligus mempercepat akumulasi ulasan positif, sehingga reputasi toko dapat terbentuk dengan lebih cepat. Setelah reputasi tersebut menguat, kenaikan harga tidak lagi berdampak signifikan terhadap jumlah penjualan karena konsumen telah memiliki tingkat kepercayaan yang stabil terhadap toko.

Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa perilaku konsumen digital dipengaruhi oleh faktor waktu unggah, di mana unggahan pada malam hari menunjukkan hasil tayangan dan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan pagi hari. Hal ini memperlihatkan bahwa selain strategi harga dan reputasi, dimensi teknis seperti pemilihan waktu unggah juga memiliki peran penting dalam memaksimalkan efektivitas penjualan. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa keberhasilan dalam menjual produk digital di e-commerce tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi strategi yang terintegrasi dan dijalankan secara konsisten.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

### REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2010). *Essentials of business research methods* (2nd ed.). Routledge.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, and society* (16th ed.). Pearson.
- Park, J., & Kim, R. (2020). Online consumer review and reputation effects in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- SimilarWeb. (2024). Top websites ranking in Indonesia – E-commerce & shopping. Retrieved from <https://www.similarweb.com>
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-marketing* (7th ed.). Pearson.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer.
- We Are Social & Kepios. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. Retrieved from <https://datareportal.com>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2021). Impact of initial price promotions on long-term customer loyalty in e-commerce. *Information & Management*, 58(5), 103467. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103467>