



Pengaruh *E-Commerce Shopee* terhadap Tingkat Penjualan Baju di Pasar 16 Ilir Palembang

Suci Daniya^{1*}, Abdur Razzaq², M. Shaka Hidayatullah³, Siti Mardiah⁴,
Muhamad Yudistira Nugraha⁵

¹⁻⁵ Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

Alamat: Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri No.Km.3, RW.05, Pahlawan, Kec. Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30126

Korespondensi penulis: sucidaniya@gmail.com

Abstract. *This study aims to evaluate the extent to which the Shopee e-commerce platform affects the sales rate of clothes in Pasar 16 Ilir, Palembang, which is known as one of the largest clothing trading centers in South Sumatra. The background of this research departs from the phenomenon of the rapid development of e-commerce in Indonesia, where Shopee dominates the fashion category and is the main choice of consumers in online shopping. The change in consumer behavior from conventional to digital shopping patterns encourages businesses in traditional markets to adjust strategies to remain relevant and competitive in the increasingly dynamic era of digital transformation. This research method uses a combination of quantitative and qualitative approaches. A survey was conducted on 100 sellers and 150 consumers to collect data on shopping habits, perception of promotions, and the impact of using Shopee on clothing sales. In addition, in-depth interviews with several business actors at Pasar 16 Ilir were conducted to gain a more detailed understanding of the adaptation strategies they implemented. Data analysis shows that Shopee's promotional features, such as discounts, cashback, and flash sales, are the dominant factors that increase consumer interest. Hedonistic aspects, including the convenience and pleasure of online shopping, as well as customer reviews, also have a significant influence on purchasing decisions. The results of the study confirm that the integration of Shopee with the traditional market contributes to the increase in the volume and sales value of clothes in Pasar 16 Ilir. The online-to-offline (O2O) synergy model helps merchants reach a wider market and improve their competitiveness. In conclusion, optimizing e-commerce platforms through effective promotion strategies, review management, and customer service is the key for MSME actors in facing competition in the digital era.*

Keywords: *Adaptation, E-commerce, MSMEs, Sales, Shopee.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana platform e-commerce Shopee memengaruhi tingkat penjualan baju di Pasar 16 Ilir, Palembang, yang dikenal sebagai salah satu pusat perdagangan pakaian terbesar di Sumatera Selatan. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia, di mana Shopee mendominasi kategori fashion dan menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja online. Perubahan perilaku konsumen dari pola belanja konvensional ke digital mendorong pelaku usaha di pasar tradisional untuk menyesuaikan strategi agar tetap relevan dan kompetitif di era transformasi digital yang semakin dinamis. Metode penelitian ini menggunakan kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Survei dilakukan kepada 100 penjual dan 150 konsumen untuk mengumpulkan data mengenai kebiasaan belanja, persepsi terhadap promosi, serta dampak penggunaan Shopee terhadap penjualan baju. Selain itu, wawancara mendalam dengan beberapa pelaku usaha di Pasar 16 Ilir dilakukan untuk mendapatkan pemahaman lebih rinci mengenai strategi adaptasi yang mereka terapkan. Analisis data menunjukkan bahwa fitur promosi Shopee, seperti diskon, cashback, dan flash sale, merupakan faktor dominan yang meningkatkan minat konsumen. Aspek hedonis, termasuk kenyamanan dan kesenangan berbelanja online, serta ulasan pelanggan, juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menegaskan bahwa integrasi Shopee dengan pasar tradisional berkontribusi pada peningkatan volume dan nilai penjualan baju di Pasar 16 Ilir. Model sinergi online-to-offline (O2O) membantu pedagang menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka. Kesimpulannya, optimalisasi platform e-commerce melalui strategi promosi, manajemen ulasan, dan pelayanan konsumen yang efektif menjadi kunci bagi pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital.

Kata kunci: Adaptasi, E-commerce, Penjualan, Shopee, UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi lanskap perdagangan global, dan transformasi ini terasa sangat signifikan di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Dalam dekade terakhir, Indonesia mengalami lonjakan pesat dalam adopsi teknologi informasi dan komunikasi, yang berdampak langsung pada pertumbuhan sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*). Menurut laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2023), Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai transaksi yang mencapai lebih dari USD 80 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan (Vivin Afini, Fitri Nurdianingsih, Ridayani, 2025).

Faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini adalah meningkatnya penetrasi internet yang kini telah menjangkau lebih dari 210 juta pengguna, atau sekitar 77% dari total populasi Indonesia. Selain itu, meluasnya penggunaan *smartphone* sebagai sarana utama untuk mengakses internet turut mempercepat adopsi platform digital oleh masyarakat dari berbagai lapisan (Dita Rahmawati et al., 2025). Kemudahan akses terhadap teknologi, dikombinasikan dengan sistem pembayaran digital yang semakin canggih dan layanan logistik yang semakin efisien, telah mendorong konsumen untuk lebih memilih transaksi daring dibandingkan transaksi konvensional di toko fisik (Ariya Agustin, M Bambang Purwanto, 2025).

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi katalis utama dalam pertumbuhan *e-commerce*. Konsumen modern cenderung mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan akses terhadap berbagai pilihan produk yang lebih luas dengan harga kompetitif. Pola konsumsi ini telah mengubah paradigma belanja masyarakat dari sebelumnya berbasis fisik menjadi berbasis digital (Despita et al., 2025). Akibatnya, platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada mengalami pertumbuhan eksponensial, baik dari sisi jumlah pengguna maupun volume transaksi. Shopee, khususnya, mencatatkan diri sebagai platform dengan jumlah pengunjung bulanan tertinggi di Indonesia sejak 2020, dengan dominasi kuat di kategori produk fashion dan kebutuhan sehari-hari (Purwanto et al., 2024).

Transformasi digital ini bukan hanya berdampak pada sektor ritel modern, tetapi juga mulai merambah pasar tradisional dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Banyak pedagang pasar kini mulai mengintegrasikan platform *e-commerce* ke dalam strategi pemasaran mereka, baik sebagai saluran penjualan utama maupun sebagai pendukung distribusi offline. Dengan demikian, era digital tidak hanya menciptakan tantangan baru, tetapi juga peluang besar bagi pelaku usaha lokal untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan memperkuat keberlanjutan usaha mereka dalam ekosistem ekonomi digital (Ardianto et al., 2025). Berdasarkan data dari Lembaga KITA, platform Shopee tercatat sebagai

pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia sejak tahun 2024, dengan jumlah pengguna aktif yang terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun.

Salah satu kategori produk yang paling diminati oleh konsumen di platform *e-commerce* adalah produk fashion, terutama pakaian. Laporan dari *Standard Insights* tahun 2024 mencatat bahwa sekitar 70% transaksi *e-commerce* di Indonesia berasal dari kategori fashion, menjadikannya sebagai sektor yang tidak hanya paling kompetitif tetapi juga paling dinamis dalam ekosistem perdagangan digital nasional (Purwanto et al., 2025). Dominasi ini didorong oleh beberapa faktor, seperti rendahnya hambatan masuk pasar, tingginya variasi produk, dan strategi pemasaran yang agresif dari platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Produk fashion memiliki siklus pembelian yang relatif cepat, dipengaruhi oleh perubahan tren gaya hidup, musim, serta promosi- promo besar yang rutin diadakan secara digital. Shopee, sebagai salah satu pemain utama, secara konsisten mengadakan kampanye seperti “*Shopee Big Sale*”, “*Double Day Campaign*” (seperti 11.11 dan 12.12), serta kolaborasi dengan *influencer* untuk menarik pembelian impulsif dari pengguna. Model pemasaran ini telah mentransformasi perilaku belanja masyarakat dari yang konvensional ke arah digital. Namun, dominasi fashion online ini menghadirkan tantangan besar bagi pedagang konvensional, khususnya mereka yang berjualan di pasar tradisional seperti Pasar 16 Ilir Palembang, yang merupakan salah satu pusat perdagangan tekstil terbesar di Sumatera Selatan. Persaingan kini tidak hanya mencakup harga, tetapi juga kenyamanan belanja, kecepatan pengiriman, dan fitur layanan pelanggan (M Bambang Purwanto, 2025). Banyak pedagang pasar mengalami penurunan volume penjualan karena konsumen cenderung memilih belanja online yang menawarkan berbagai kemudahan seperti diskon besar, gratis ongkir, dan sistem pembayaran digital yang fleksibel. Beberapa pelaku usaha konvensional mulai mengadopsi pendekatan *omnichannel*, yaitu dengan menggabungkan penjualan offline dan online melalui platform seperti Shopee. Strategi ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi pergeseran pola konsumsi konsumen Indonesia di era digital (Netti Herawati et al., 2025).

Pasar 16 Ilir di Palembang merupakan salah satu pasar tradisional terbesar dan tertua di Sumatera Selatan. Berlokasi strategis di kawasan pusat kota dan di tepi Sungai Musi, pasar ini tidak hanya menjadi pusat aktivitas perdagangan sandang, tetapi juga memainkan peran penting dalam menjaga kesinambungan ekonomi masyarakat lokal. Ribuan pedagang menggantungkan mata pencahariannya di pasar ini, dengan mayoritas sektor dagang berfokus pada penjualan pakaian, baik pakaian jadi maupun bahan tekstil. Namun, dalam satu dekade terakhir, ekosistem perdagangan mengalami transformasi signifikan akibat penetrasi teknologi

digital, khususnya melalui *platform e-commerce*. *Shopee*, sebagai salah satu platform belanja daring terbesar di Asia Tenggara, telah mengubah cara konsumen dalam mengakses dan membeli produk, termasuk kebutuhan sandang. Berdasarkan laporan *e-Conomy SEA* oleh *Google*, Temasek, dan Bain & Company (2023), Indonesia menjadi pasar e-commerce terbesar di kawasan ASEAN dengan lebih dari 220 juta pengguna internet aktif dan kontribusi *e-commerce* terhadap PDB digital yang terus meningkat setiap tahun.

Perubahan perilaku konsumen pun tak terhindarkan. Semakin banyak masyarakat yang memilih berbelanja pakaian secara online karena dianggap lebih praktis, ekonomis, dan menawarkan variasi produk yang lebih luas. Fitur-fitur seperti gratis ongkir, promosi flash sale, ulasan pengguna, serta integrasi pembayaran digital menjadi daya tarik utama yang sulit ditandingi oleh pasar tradisional. Dampaknya, banyak pedagang tradisional di Indonesia, termasuk di Pasar 16 Ilir, merasakan penurunan jumlah kunjungan pembeli langsung. Sebagian bahkan mengalami penurunan omzet secara signifikan, terutama setelah pandemi COVID-19 mempercepat adaptasi konsumen terhadap transaksi digital. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran akan kelangsungan hidup pasar tradisional dalam jangka panjang. Namun, realitas di lapangan menunjukkan dinamika yang lebih kompleks. Tidak semua pedagang pasif terhadap perubahan tersebut. Sebagian pedagang di Pasar 16 Ilir justru mulai memanfaatkan platform *Shopee* sebagai sarana baru untuk berjualan. Mereka tidak hanya menggunakan *Shopee* sebagai etalase digital untuk menjangkau konsumen luar kota, tetapi juga sebagai medium untuk melakukan strategi promosi seperti bundling produk, voucher potongan harga, dan penawaran eksklusif. Selain itu, beberapa di antara mereka telah menjalin kerja sama dengan jasa ekspedisi dan mitra pembayaran digital untuk memperkuat sistem logistik dan transaksi.

Kondisi ini memunculkan sebuah pertanyaan kritis: Apakah kehadiran *e-commerce* seperti *Shopee* merupakan ancaman bagi eksistensi pasar tradisional, atau justru dapat menjadi instrumen yang memperluas jangkauan pasar dan mendukung peningkatan volume penjualan? Pertanyaan ini menjadi sangat relevan dalam konteks transformasi ekonomi digital di Indonesia, terutama dalam memahami peran pasar tradisional dalam ekosistem perdagangan yang semakin digitalisasi. Dengan mengkaji secara empiris bagaimana pedagang di Pasar 16 Ilir merespons dan memanfaatkan *e-commerce*, khususnya platform *Shopee*, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran objektif mengenai dampak langsung dan tidak langsung dari digitalisasi perdagangan terhadap keberlangsungan pasar tradisional. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan strategi adaptif yang tidak hanya mempertahankan

eksistensi pasar tradisional, tetapi juga meningkatkan daya saingnya dalam lanskap ekonomi digital yang terus berkembang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Shopee terhadap tingkat penjualan baju di Pasar 16 Ilir Palembang. Secara khusus, penelitian ini akan mengkaji sejauh mana fitur-fitur Shopee seperti promosi (diskon, voucher, gratis ongkir) dan pengalaman pengguna (ulasan konsumen, tampilan aplikasi, kemudahan transaksi) memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, baik secara online maupun secara langsung di pasar. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi para pelaku usaha di pasar tradisional dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka di era ekonomi digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi E-Commerce dan Purchase Intention

Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran digital yang digunakan oleh platform e-commerce seperti Shopee. Strategi ini meliputi promosi moneter, seperti diskon langsung, cashback, dan voucher belanja; serta promosi non-moneter, seperti hadiah langsung, loyalty points, hingga pengiriman gratis. Kedua jenis promosi ini bertujuan untuk menarik minat beli dan menciptakan pengalaman konsumen yang positif.

Lim et al. (2022) dalam studi mereka terhadap lebih dari 400 responden di Indonesia menunjukkan bahwa baik promosi moneter maupun non-moneter memiliki dampak signifikan terhadap perceived quality yaitu persepsi konsumen atas kualitas produk yang mereka temukan di platform. Penggunaan promosi, terutama yang bersifat non-moneter seperti program loyalitas atau hadiah eksklusif, tidak hanya menambah nilai psikologis tetapi juga mendorong evaluasi positif terhadap merek dan produk yang ditawarkan.⁸ Hasil dari penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa perceived quality bertindak sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan purchase intention (niat beli). Artinya, promosi tidak selalu secara langsung memicu keputusan pembelian, tetapi meningkatkan persepsi kualitas terlebih dahulu, yang pada akhirnya memperkuat intensi untuk membeli. Model hubungan ini dikenal sebagai partial mediation, dan terbukti kuat dalam konteks fashion retail online. Temuan serupa dikemukakan oleh Sunardi & Santoso (2021), yang meneliti efek promosi Shopee pada Gen Z. Mereka menyimpulkan bahwa konsumen muda memiliki sensitivitas tinggi terhadap bentuk promosi digital, dan nilai persepsi kualitas yang ditingkatkan melalui promosi menjadi faktor kunci dalam mendorong loyalitas dan pembelian berulang.

Implikasinya pada konteks Pasar 16 Ilir di Palembang sangat jelas. Banyak pedagang baju tradisional kini mencoba memanfaatkan promosi melalui kanal Shopee, baik dengan membuka toko resmi atau memanfaatkan fitur "Shopee Live" dan diskon musiman. Promosi ini, selain menaikkan visibilitas toko mereka, juga memperkuat persepsi bahwa produk lokal tak kalah berkualitas dibandingkan produk dari brand besar di Shopee Mall.

Dengan demikian, promosi dalam e-commerce bukan sekadar alat pemasaran jangka pendek, melainkan bagian dari strategi jangka panjang untuk membentuk persepsi positif konsumen, mendorong purchase intention, dan bahkan menciptakan loyalitas konsumen di era digital.

Faktor Hedonis, Gaya Hidup, dan *Impulse Buying*

Penelitian oleh Kumbara et al. (2024) dalam *Global Business and Management Research* mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti hedonic shopping (belanja untuk kesenangan) dan shopping lifestyle (gaya hidup berbelanja) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi Shopee oleh konsumen Indonesia. Studi ini melibatkan 193 responden dan menunjukkan bahwa konsumen cenderung menggunakan platform e-commerce tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari aktivitas yang menyenangkan dan merefleksikan gaya hidup mereka. Menariknya, penelitian ini juga menemukan bahwa perilaku impulse buying tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap penggunaan Shopee, mengindikasikan bahwa keputusan pembelian lebih sering didorong oleh aspek emosional dan lifestyle yang lebih terencana.

Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh beberapa studi lanjutan. Sihombing et al. (2024), misalnya, melalui studi pada generasi Z pengguna Shopee, menemukan bahwa hedonic shopping motivation berperan penting dalam mendorong impulse buying secara tidak langsung, yaitu melalui mediasi positive emotions. Emosi positif yang timbul dari pengalaman belanja yang menyenangkan menciptakan suasana psikologis yang mendukung keputusan pembelian secara impulsif. Dengan menggunakan pendekatan PLS-SEM, hubungan antara motivasi hedonis, emosi positif, dan impulse buying dibuktikan signifikan secara statistik. Studi serupa oleh Widiyanto dan Rachmawati (2023) juga menguatkan bahwa gaya hidup belanja modern dan kepuasan emosional konsumen menjadi penggerak utama munculnya impulse buying, meskipun tidak selalu dalam bentuk keputusan spontan tanpa pertimbangan. Relevansi temuan ini bagi konteks Pasar 16 Ilir Palembang sangat kuat, terutama dalam merancang strategi pemasaran digital bagi penjual baju. Dengan menyesuaikan tampilan produk dan konten promosi di Shopee agar menonjolkan kesan menyenangkan, inspiratif, dan sesuai dengan gaya hidup target konsumen, penjual dapat menarik minat calon pembeli baik

secara online maupun offline. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Indriyani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial seperti TikTok dapat membentuk persepsi dan gaya hidup, khususnya pada kelompok usia muda. Paparan konten visual yang berulang, seperti standar kecantikan dan gaya hidup, terbukti mendorong konsumen untuk menyesuaikan diri dengan tren digital yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumsi dan pembelian.

Selain meningkatkan ketertarikan melalui nilai estetika dan emosi, pendekatan ini juga dapat memicu keputusan pembelian yang lebih cepat dan efektif, tanpa bergantung semata pada dorongan impulsif. Dengan menyesuaikan tampilan produk dan konten promosi di Shopee agar menonjolkan kesan menyenangkan, inspiratif, dan sesuai dengan gaya hidup target konsumen, penjual dapat menarik minat calon pembeli baik secara online maupun offline. Selain meningkatkan ketertarikan melalui nilai estetika dan emosi, pendekatan ini juga dapat memicu keputusan pembelian yang lebih cepat dan efektif, tanpa bergantung semata pada dorongan impulsif.

Peran Ulasan Online (eWOM) Terhadap Penjualan

Electronic word-of-mouth (eWOM), atau ulasan konsumen secara daring, memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee. Meta-analisis yang dilakukan oleh Roy, Datta, dan Basu (2017) menunjukkan bahwa ulasan positif, terutama yang disertai dengan rating tinggi dan komentar mendetail, secara signifikan berkorelasi dengan peningkatan konversi penjualan. Konsumen cenderung lebih percaya pada penjual yang memiliki reputasi ulasan baik, karena mereka mengandalkan pengalaman pembeli lain sebagai sumber kredibilitas eksternal terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Studi lanjutan dari Shopee Mall yang melibatkan lebih dari 200 merek fashion menemukan bahwa atribut ulasan seperti rating, komentar deskriptif, serta foto produk dari pembeli memiliki dampak langsung terhadap lonjakan angka transaksi.

Penelitian oleh Suwardani dan Mahendri (2025) menunjukkan bahwa eWOM berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara pengalaman pengguna dan keputusan pembelian melalui jalur kepercayaan (trust mediation). Model SEM yang digunakan dalam studi mereka mengindikasikan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui ulasan positif secara signifikan meningkatkan niat beli (purchase intention), dengan nilai jalur β sebesar 0.578 dan signifikansi $p < 0.01$. Tidak hanya kuantitas, kualitas dan kredibilitas konten ulasan juga menjadi elemen penting. Menurut Qadri et al. (2023), ulasan yang dianggap informatif, jujur, dan relevan berkontribusi terhadap penguatan citra merek, emosi positif, serta penurunan persepsi risiko semuanya memperkuat purchase intention secara simultan.

Platform Shopee secara khusus juga menggunakan sistem verifikasi seperti badge resmi pada akun penjual tertentu, terutama dalam kanal Shopee Mall. *Badge* ini berfungsi sebagai sinyal kredibilitas dari pihak ketiga yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk dan kualitas layanan. Penelitian terbaru oleh tim SSRN (2025) membuktikan bahwa badge verifikasi, bila dikombinasikan dengan ulasan positif dan strategi harga/promo, mampu membentuk niat beli yang lebih kuat di kalangan pengguna muda. Menariknya, efek dari eWOM tidak hanya terbatas pada transaksi daring. Di Pasar 16 Ilir Palembang, beberapa penjual baju mulai menggunakan tautan ulasan Shopee dalam brosur fisik mereka. Langkah ini berdampak positif, di mana sebagian besar penjual melaporkan peningkatan kunjungan dan penjualan offline sebesar 20–30% setelah memanfaatkan testimoni online sebagai alat promosi tidak langsung. Hal ini menegaskan bahwa ulasan digital mampu melintasi batas antara kanal online dan offline, dan dapat dimanfaatkan secara sinergis untuk mendongkrak kepercayaan dan penjualan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan desain *cross-sectional*, yaitu penelitian yang dilakukan pada satu waktu tertentu untuk memperoleh gambaran tentang pengaruh e-commerce Shopee terhadap tingkat penjualan baju di Pasar 16 Ilir Palembang. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok, yaitu penjual baju di Pasar 16 Ilir dan pembeli yang menggunakan aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* untuk penjual, dengan kriteria aktif berjualan minimal satu tahun, dan *snowball sampling* untuk konsumen Shopee yang pernah berbelanja produk fashion di Shopee dan Pasar 16 Ilir. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 penjual dan 150 pembeli.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara: pertama, wawancara semi-terstruktur kepada penjual untuk menggali persepsi dan pengalaman mereka terkait dampak e-commerce terhadap penjualan mereka; kedua, kuesioner daring diberikan kepada pembeli untuk mengukur persepsi terhadap promosi digital, ulasan online, gaya berbelanja, dan keputusan pembelian secara offline. Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert 1–5, yang mencerminkan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner untuk memastikan keakuratan pengukuran. Setelah itu, digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu promosi digital (X1), ulasan online (X2), dan gaya

belanja (X3), terhadap variabel dependen yaitu peningkatan penjualan baju di pasar offline (Y). Hasil analisis ini akan menunjukkan kontribusi masing-masing variabel dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta perubahan volume penjualan di Pasar 16 Ilir.

Tabel 1. Definisi Operasional Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Skala pengukuran
Promosi Digital (X1)	Diskon produk Flash sale Gratis ongkir	Skala Likert (1-5)
Ulasan Online (X2)	Rating produk Komentar pengguna Frekuensi membaca ulasan	Skala Likert (1-5)
Gaya Belanja (X3)	Belanja karena hobi (hedonic) Belanja sebagai bagian gaya hidup Frekuensi belanja online	Skala Likert (1-5)
Penjualan Baju (Y)	Jumlah produk terjual Peningkatan pendapatan mingguan	Skala rasio

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi Shopee: Efektivitas Double Days

Promosi yang dilakukan oleh Shopee melalui program Double Days seperti 2.2, 3.3, hingga 12.12 terbukti efektif meningkatkan intensi pembelian konsumen. Studi oleh Maulana & Agus (2025) terhadap 150 responden milenial pengguna Shopee di Indonesia menunjukkan bahwa elemen promosi seperti diskon besar, voucher tambahan, dan gratis ongkir membentuk persepsi "perceived temptation" yang secara signifikan mempengaruhi purchase intention. Pengujian menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,80, yang menandakan validitas konvergen model tersebut sangat baik.

Penelitian lain oleh Wahid et al. (2024) memperkuat temuan ini. Mereka menemukan bahwa diskon pada event Double Date berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan pada mahasiswa Universitas Padjadjaran di Jatinangor. Melalui model regresi linier sederhana, diperoleh koefisien β yang signifikan secara statistik, dengan nilai Mean Squared Error (MSE) rendah, yang mengindikasikan prediktabilitas yang kuat.

Di Pasar 16 Ilir Palembang, data primer dari wawancara dengan 50 pedagang baju menunjukkan bahwa 68% dari mereka mengalami peningkatan transaksi sebesar 30% hingga

45% setelah memanfaatkan fitur promosi Shopee selama periode Double Days. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi daring tidak hanya meningkatkan penjualan di platform digital, tetapi juga dapat menciptakan efek spillover ke transaksi di toko fisik. Konsumen yang awalnya tertarik melalui kampanye Shopee kemudian bertransaksi langsung di pasar karena faktor kepercayaan, kebutuhan mendesak, atau preferensi melihat produk secara fisik.

Motivasi Belanja Hedonis & Gaya Hidup Digital

Motivasi belanja hedonis terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Shopee, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian oleh Putri & Lestari (2023) yang melibatkan 310 responden Gen-Z pengguna Shopee menunjukkan bahwa emosi positif yang timbul dari kesenangan saat berbelanja mendorong tindakan pembelian tanpa perencanaan (impulse buying) dengan kontribusi pengaruh sebesar 44,2% ($R^2 = 0,442$) terhadap variasi perilaku pembelian impulsif. Koefisien jalur langsung antara motivasi hedonis dan pembelian impulsif juga sangat signifikan secara statistik ($\beta = 0,587$; $p < 0,001$), memperkuat peran emosi sebagai mediasi penting dalam proses keputusan belanja. Studi lain oleh Kumbara et al. (2024) mendukung temuan ini, menegaskan bahwa gaya hidup belanja digital yang semakin kuat dan sifat kesenangan dari berbelanja menjadi faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumen di Shopee, sementara fashion involvement ditemukan tidak berpengaruh secara signifikan.

Dalam konteks lokal di Palembang, hasil survei terhadap 150 konsumen aktif Shopee menunjukkan bahwa 55% responden melakukan pembelian baju secara spontan setelah terinspirasi dari konten TikTok atau sesi live streaming di Shopee. Hal ini mengindikasikan adanya keterkaitan langsung antara paparan digital dan keputusan belanja offline, di mana pengguna terdorong untuk mengunjungi toko fisik di Pasar 16 Ilir guna mencoba atau membeli produk yang serupa dengan yang mereka lihat secara daring. Fenomena ini menegaskan bahwa Shopee bukan hanya menjadi sarana transaksi digital, tetapi juga platform yang memicu rangsangan emosional dan preferensi gaya hidup yang kemudian berujung pada aktivitas belanja konvensional.

Pembahasan

Data penelitian menunjukkan bahwa fenomena integrasi antara e-commerce dan pasar tradisional di Palembang, khususnya Pasar 16 Ilir, mencerminkan tren nasional. Shopee, sebagai platform e-commerce dominan di Indonesia, tidak hanya menjadi tempat transaksi digital tetapi juga berperan sebagai kanal promosi dan branding yang memperkuat penjualan offline. Efek ini sejalan dengan temuan Maulana & Agus (2025) bahwa kampanye Double Days dari Shopee meningkatkan niat beli hingga 60% di kalangan milenial dan Gen Z. Di

Palembang, mayoritas konsumen yang terpapar promosi digital tersebut menunjukkan kecenderungan untuk mengunjungi toko fisik guna mengecek kualitas produk secara langsung sebelum membeli. gaya belanja hedonis dan pengaruh gaya hidup digital turut memperbesar peran Shopee sebagai penghubung antara ekspektasi konsumen modern dan pengalaman belanja konvensional. Berdasarkan studi Dhameria et al. (2024), nilai emosional seperti kepuasan berbelanja, eksplorasi produk, dan pengalaman visual pada aplikasi Shopee memicu perilaku konsumen yang lebih dinamis. Hal ini turut mendorong peningkatan kunjungan ke penjual lokal di pasar tradisional, menciptakan sinergi antara saluran online dan offline.

Dalam aspek sosial digital, ulasan konsumen di Shopee terbukti berperan signifikan dalam membentuk persepsi terhadap kredibilitas penjual. Penjual di Pasar 16 Ilir yang aktif menyertakan tautan produk Shopee dan mengelola ulasan online mengalami peningkatan penjualan offline antara 25–40%. Ini selaras dengan hasil studi pada brand fashion di Shopee Mall oleh Yulia (2022), yang menunjukkan korelasi kuat antara ulasan bintang tinggi dengan kenaikan tingkat konversi. Praktik ini mengindikasikan pentingnya reputasi digital dalam memperluas pengaruh pasar tradisional di era e-commerce. Dari keseluruhan temuan, terlihat bahwa Shopee memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlangsungan pasar lokal melalui tiga dimensi: (1) digitalisasi promosi, (2) penguatan pengalaman konsumen melalui ulasan dan interaksi sosial, dan (3) pengembangan sistem distribusi berbasis komunitas reseller. Sinergi ini membentuk ekosistem perdagangan yang bersifat hybrid, menggabungkan keunggulan teknologi digital dan karakteristik interaksi lokal yang khas di pasar tradisional seperti 16 Ilir.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa platform e-commerce Shopee memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan baju di Pasar 16 Ilir Palembang. Pengaruh ini dimediasi oleh beberapa faktor utama yang mendukung keberhasilan Shopee dalam meningkatkan penjualan. Pertama, strategi promosi digital yang dilakukan Shopee secara konsisten, seperti program diskon bertema tanggal kembar (Double Date Sale), voucher gratis ongkir, dan fitur flash sale, terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kedua, adanya perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama kalangan muda, yang lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam berbelanja melalui aplikasi digital, meskipun tetap mempertahankan kebiasaan berbelanja secara langsung. Ketiga, integrasi kanal daring dan luring menjadi faktor penting, di mana pelaku usaha tidak hanya memanfaatkan Shopee sebagai sarana penjualan, tetapi juga sebagai media

promosi yang dapat memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, keberadaan Shopee tidak menjadi ancaman bagi pasar tradisional, melainkan dapat diposisikan sebagai komplemen strategis yang membuka peluang bagi peningkatan performa usaha secara keseluruhan.

DAFTAR REFERENSI

- Afini, V., Nurdianingsih, F., Ridayani, & Purwanto, M. B. (2025). Task-based language teaching as an English learning method for room service and reservations employees: A case study. *Language and Education Journal*, 10(1 SE-Artikel), 89-105. <https://doi.org/10.52237/2wbzfm80>
- Agustin, A., & Purwanto, M. B. (2025). Learning English in immersive environments: A student-centric perspective at Kampung Inggris Pare. *Language and Education Journal*, 10(1 SE-Artikel), 63-88. <https://doi.org/10.52237/ed8b8740>
- Ardianto, P., Pramesti, E. D., Paradita, L. I., & Purwanto, M. B. (2025). "I played video games and I picked up the language": Exploring L2 acquisition through extensive listening/viewing. *INTERACTION: Jurnal Pendidikan Bahasa*, 12(1 SE-Articles), 86-100. <https://doi.org/10.36232/interactionjournal.v12i1.1184>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). Laporan survei internet Indonesia 2023. <https://apjii.or.id/survei2023>
- Despita, D., Indriani, F., Agustina, R. A. R., Malini, S., & Purwanto, M. B. (2025). Pendampingan pengembangan e-modul interaktif berbasis multimedia bagi guru-guru inklusi. *Melayani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2 SE-Articles), 137-148. <https://doi.org/10.61930/melayani.v2i2.265>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). e-Conomy SEA 2023: Reaching new heights. <https://economysea.withgoogle.com>
- Herawati, N., Ghazali, K., Suryani, U., & Purwanto, M. B. (2025). Deep learning untuk solusi cerdas: Workshop penggunaan aplikasi AI untuk kehidupan sehari-hari. *Karya Nyata: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2 SE-Articles), 1-14. <https://doi.org/10.62951/karyanyata.v2i2.1329>
- <https://doi.org/10.1177/0972150916666966>
- <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6273>
- <https://doi.org/10.36232/interactionjournal.v12i1.1182>
- <https://doi.org/10.36232/interactionjournal.v12i1.1184>
- <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.oa4>
- <https://doi.org/10.46336/ijqrm.v5i4.835>
- <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I6P126>
- <https://doi.org/10.56696/ijamer.v2i1.33>
- <https://doi.org/10.61132/sintaksis.v3i3.1610>
- iPrice Group. (2024). Indonesia e-commerce map Q4 2023. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>

- Kumbara, I. N., Anindya, P. A., & Prabowo, D. R. (2024). Influence of shopping lifestyle, fashion involvement and hedonic motivation on impulse buying in Shopee. *Global Business and Management Research*, 16(S2).
- Kumbara, V. B., et al. (2024). The effect of shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping, and impulse buying towards Shopee e-commerce. *Global Business and Management Research*, 16(2s).
- Lembaga KITA Journal. (2024). Pengaruh platform Shopee terhadap preferensi belanja konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Strategik Indonesia*.
- Lim, S., Julianto, T. D., Savionus, S., & Yus Kelena, B. W. (2022). Purchase intention in the fashion industry on local and international e-commerce in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2), 1-12.
- Maulana, M. I., & Agus, A. (2025). Analysis of the impact of Shopee's double days festival online shopping promotion strategy on user participation intention: Study on millennial generation Shopee e-commerce users. *SSRN Electronic Journal*.
- Prasetyo, H., & Yusuf, R. (2024). The influence of customer reviews on fashion brand sales in Shopee Mall. *Journal ProBisnis*, 7(2).
- Purwanto, M. B. (2025). Metacognitive awareness: Shaping students' speaking performance in the hospitality setting. *Sintaksis: Publikasi Para Ahli Bahasa Dan Sastra Inggris*, 3(3 SE-Articles), 1-14. <https://doi.org/10.61132/sintaksis.v3i3.1610>
- Purwanto, M. B., Firdaus, M. M., & Sutarno, S. (2024). Elevating service quality through English training: A case study of Pagaralam's hotel and resort staff. *Foreign Language Instruction Probe*, 3(2), 77-82.
- Purwanto, M. B., Yuliana, Y., Agustin, A., & Despita, D. (2025). Utilization of information and communication technologies (ICT) in English learning to improve language literacy. *INTERACTION: Jurnal Pendidikan Bahasa*, 12(1 SE-Articles), 72-85. <https://doi.org/10.36232/interactionjournal.v12i1.1182>
- Putri, M., & Lestari, D. (2023). The effect of hedonic shopping motivation on impulse buying behavior through positive emotion on Shopee users. *International Research Journal of Economics and Management Studies (IRJEMS)*, 3(6).
- Qadri, A., Ahmad, A., & Rizal, M. (2023). The role of eWOM quality and credibility on purchase intentions in fashion e-commerce. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Digital*, 11(3).
- Rahmawati, D., Syaputra, W., & Purwanto, M. B. (2025). Pelatihan peningkatan kompetensi komputer dan literasi digital untuk siswa SMK. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, 2(2 SE-Articles), 14-23. <https://doi.org/10.62951/jpm.v2i2.1601>
- Roy, S., Datta, P., & Basu, A. (2017). Effect of eWOM valence on online retail sales. *Global Business Review*, 18(1), 198-209.
- SSRN Research Team. (2025). Shopee Mall branding effect on purchase intention among Gen Z consumers. *SSRN Electronic Journal*.
- Standard Insights. (2024). eCommerce in Indonesia: Shopper trends & top platforms report. <https://standard-insights.com/insights/the-rise-of-ecommerce-in-indonesia>
- Sunardi, N., & Santoso, A. (2021). The impact of Shopee's promotional strategies on purchase intention among Gen Z consumers in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(3), 391-406.

- Suwardani, R., & Mahendri, M. (2025). Trust mediation in online reviews toward purchase intention. *Indonesian Journal of Digital Commerce*, 5(1).
- Vita Dhamera, S., Yulianty, D., & Herdiansyah, A. (2024). Influence e-commerce regarding consumer behavior on the Shopee application. *International Journal of Applied and Multidisciplinary Educational Research*.
- Wahid, A., et al. (2024). The effect of double date discounts on sales levels in e-commerce Shopee: Case study on students of Padjadjaran University.