

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat pada era modern saat ini membawa perubahan besar terhadap cara masyarakat beraktivitas, termasuk dalam bidang perdagangan (Sulistianingsih & Martono, 2023). Dalam perspektif teori komunikasi media baru, perkembangan internet dan media digital memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif, fleksibel, serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Media baru tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas serta memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Kegiatan jual beli yang dulunya dilakukan secara konvensional kini beralih ke sistem daring (*online*). Kemudahan akses internet dan meningkatnya penggunaan *smartphone* menjadi salah satu faktor utama yang mendorong tumbuh pesatnya sektor *e-commerce* di Indonesia. Melalui platform *e-commerce*, para pelaku usaha tidak lagi terbatas oleh jarak dan waktu dalam menjalankan kegiatan jual beli (Meliyah et al., 2025). Salah satu platform yang memiliki jumlah pengguna paling banyak dan terus mengalami pertumbuhan signifikan adalah Shopee.

Sebagai salah satu pemain besar dalam industri *e-commerce*, Shopee menyediakan berbagai fitur yang dirancang untuk memudahkan interaksi antara penjual (*seller*) dan pembeli (*buyer*) (Septiyani et al., 2025). Salah satu fitur unggulannya adalah *Shopee Ads*, yakni layanan iklan berbayar yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan produknya agar lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli (Amalia & Dherem, 2024). Dengan memanfaatkan fitur ini, produk yang diiklankan akan tampil lebih menonjol dalam hasil pencarian, sehingga peluang penjualan dapat meningkat.

Meskipun demikian, tidak semua penjual memanfaatkan *Shopee Ads* secara optimal. Beberapa *seller* merasa bahwa penggunaan iklan berbayar dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, sedangkan sebagian lainnya menganggap bahwa fitur tersebut justru menambah biaya tanpa memberikan dampak yang signifikan terhadap omzet penjualan (Brebek & Tengah, 2022). Perbedaan

pandangan ini menunjukkan adanya variasi dalam persepsi *seller* terhadap pemanfaatan Shopee Ads. Faktor-faktor seperti pengalaman berjualan, pemahaman terhadap sistem periklanan digital, serta besar kecilnya modal yang dimiliki, turut memengaruhi cara pandang masing-masing *seller* terhadap efektivitas fitur ini (Anggraini & Khoirotunnisa, 2025).

Biaya iklan tidak murah dan dapat menjadi beban bagi perusahaan. Iklan sering memerlukan investasi yang besar agar iklan yang dihasilkan sangat menarik dan memiliki dampak yang besar. Namun, biaya iklan yang dikeluarkan diharapkan akan memberi keuntungan yang besar untuk jangka panjang jika diterapkan dengan benar dan efektif. Iklan yang efektif dapat membantu perusahaan membangun persepsi positif pada konsumen dan mempertahankan minat beli akan produk-produk yang diperjual belikan, Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan yang bergerak di bidang *marketplace* seperti Shopee harus mempertimbangkan biaya dan manfaat dari iklan dan membuat keputusan yang tepat untuk memastikan bahwa biaya untuk iklan tersebut mampu meningkatkan hasil penjualan yang optimum untuk perusahaannya (M.Khoiri, 2023).

Salah satu fitur unggulan di Shopee adalah layanan iklan berbayar, atau yang dikenal sebagai *Shopee Ads*, yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan produknya agar tampil lebih menonjol di antara jutaan produk lainnya. Melalui iklan berbayar, produk dapat memperoleh visibilitas lebih tinggi sehingga berpotensi meningkatkan peluang untuk dilihat oleh pembeli dan selanjutnya terjadi transaksi. Produk yang lebih sering muncul atau direkomendasikan, kerap kali mendapatkan peluang lebih besar untuk dibeli (Brebes & Tengah, 2022).

Dengan Demikian, respons para penjual terhadap fitur iklan berbayar seperti *Shopee Ads* ternyata terbelah. Sebagian penjual merasakan dampak positif yang jelas, seperti peningkatan kunjungan toko, jumlah pesanan, dan omzet penjualan. Namun, di sisi lain, banyak pula penjual yang mengeluhkan biaya iklan yang justru menjadi beban tambahan karena tidak sebanding dengan hasil yang diperoleh (Amalia & Dherem, 2024). Persoalan seperti kurangnya pemahaman dalam mengoptimalkan fitur iklan juga turut menjadi kendala, Kondisi ini memperlihatkan bahwa terdapat keragaman persepsi dan pengalaman di kalangan penjual dalam memanfaatkan iklan berbayar.

Melalui penelitian ini, penulis berupaya untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana persepsi seller terhadap pemanfaatan iklan berbayar (*Shopee Ads*) dalam kegiatan penjualan produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Shopee untuk terus menyempurnakan fitur iklan berbayar agar lebih mudah digunakan, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan para pelaku usaha.

Secara lebih luas, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi para pelaku bisnis online, khususnya UMKM, agar lebih memahami pentingnya strategi pemasaran digital dalam menghadapi ketatnya persaingan di dunia *e-commerce*. Dengan pemanfaatan fitur iklan yang tepat, para *seller* dapat meningkatkan daya saing produk sekaligus memperluas jangkauan pasar mereka.

Dalam menganalisis variasi penerimaan dan pemanfaatan suatu teknologi baru dalam hal ini fitur iklan berbayar *Shopee Ads*—Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) dapat memberikan kerangka pemahaman yang tepat (Putri et al., 2022). Teori ini menjelaskan bahwa keputusan seorang individu untuk menggunakan suatu teknologi sangat ditentukan oleh dua faktor kognitif utama: Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*). Persepsi Kegunaan merujuk pada sejauh mana seorang penjual meyakini bahwa penggunaan *Shopee Ads* akan meningkatkan kinerja penjualannya (misalnya, meningkatkan omzet, visibilitas, atau jumlah pesanan). Sementara itu, Persepsi Kemudahan Penggunaan berkaitan dengan keyakinan penjual bahwa penggunaan fitur iklan tersebut akan bebas dari usaha atau kesulitan yang berlebihan. Dengan demikian, keragaman sikap dan tindakan para *seller* terhadap *Shopee Ads*, seperti yang terlihat di lapangan, sangat mungkin dipengaruhi oleh perbedaan penilaian mereka terhadap kedua aspek fundamental ini. Penelitian ini akan menggunakan lensa TAM untuk menggali lebih dalam akar persepsi *seller*, guna memahami mengapa fitur yang sama dapat dianggap sebagai investasi yang strategis oleh sebagian pihak, namun dianggap kurang efektif oleh pihak lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah disampaikan, maka penulis telah merangkai beberapa rumusan masalah yang akan dibahas agar pembahasan yang akan disampaikan penulis lebih jelas dan terarah

1. Bagaimana Persepsi *Seller* Terhadap Pemanfaatan Iklan Berbayar (*Shopee Ads*) Dalam Kegiatan Penjualan Produk?
2. Apa faktor yang memengaruhi keputusan *seller* dalam menggunakan atau tidak menggunakan iklan berbayar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi *seller* terhadap pemanfaatan iklan berbayar (*Shopee Ads*) dalam kegiatan penjualan produk.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan *seller* dalam menggunakan atau tidak menggunakan iklan berbayar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pemahaman dalam bidang pemasaran digital dan *e-commerce*, khususnya terkait cara penjual memanfaatkan iklan berbayar di platform *Shopee*. Dengan kata lain, penelitian ini dapat menjadi dasar teori untuk mengetahui bagaimana persepsi *seller* terbentuk saat mereka menggunakan *Shopee Ads*, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi pandangan mereka. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi rujukan bagi peneliti lain yang ingin meneliti topik serupa, misalnya efektivitas iklan berbayar atau strategi pemasaran digital bagi penjual online.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat nyata bagi beberapa pihak:

Bagi penjual/*Seller* *Shopee*: Hasil penelitian bisa menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi penggunaan iklan berbayar.

Penjual dapat lebih memahami bagaimana memanfaatkan fitur *Shopee Ads* agar pengeluaran iklan sebanding dengan hasil penjualan yang diperoleh.

Bagi pihak Shopee: Penelitian ini dapat menjadi masukan untuk menyempurnakan fitur iklan berbayar, sehingga lebih mudah digunakan, lebih transparan, dan lebih sesuai dengan kebutuhan para seller.

Bagi pelaku UMKM dan *e-commerce* lain: Penelitian ini memberi gambaran tentang strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga bisa dijadikan panduan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk secara lebih optimal.

