

PERSAINGAN DAN STRATEGI DOMINAN DALAM INDUSTRI LIVE STREAMING SHOPPING DI INDONESIA ANALISIS GAME THEORY PADA PASAR OLIGOPOLI DIGITAL

Esy Yusdiyani *¹
Acha Septia Ramadani ²
Yelsa Safiratul Iza ³
Fadilla Ulfah ⁴
Ahmad Soleh ⁵
Defika Putri Nastiti ⁶

^{1,2,3,4,5,6} Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jambi

*e-mail : esyjudiani10@gmail.com, acaseptia585@gmail.com, yelsasafira24@gmail.com,
fadillaulfah@unja.ac.id, ahmad.soleh@unja.ac.id, defikaputrinastiti@unja.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi persaingan dalam sektor live streaming shopping di Indonesia yang membentuk sebuah pasar oligopoli digital. Dengan memanfaatkan metode kualitatif deskriptif serta pendekatan Teori Permainan (Game Theory), riset ini menekankan interaksi strategis di antara platform besar seperti Shopee dan TikTok Shop. Temuan menunjukkan bahwa platform-platform ini terperangkap dalam Keseimbangan Nash (Nash Equilibrium), di mana mereka terpaksa menjalankan strategi "bakar uang" (subsidi pengiriman dan diskon besar-besaran) serta memanfaatkan brand ambassador untuk mempertahankan kesetiaan pengguna. Meskipun memberikan keuntungan bagi konsumen, pendekatan ini memberi tekanan pada margin keuntungan UMKM. Dalam kesimpulannya, keberlangsungan platform saat ini lebih tergantung pada daya tahan modal dan kecepatan dalam menghadapi kompetitor dibandingkan dengan hanya mengandalkan keunggulan teknologi.

Kata kunci: Live Streaming Shopping, Oligopoli Digital, Game Theory, Keseimbangan Nash, Strategi Bersaing.

Abstract

This study explores competition in the live streaming shopping sector in Indonesia, which has formed a digital oligopoly market. Utilizing descriptive qualitative methods and a Game Theory approach, this research emphasizes the strategic interactions among major platforms such as Shopee and TikTok Shop. Findings indicate that these platforms are trapped in a Nash Equilibrium, where they are forced to employ a "cash burn" strategy (shipping subsidies and substantial discounts) and utilize brand ambassadors to maintain user loyalty. While beneficial to consumers, this approach puts pressure on MSMEs' profit margins. In conclusion, the sustainability of today's platforms depends more on capital resilience and speed in confronting competitors than solely on technological superiority.

Keywords: Live Streaming Shopping, Digital Oligopoly, Game Theory, Nash Equilibrium, Competitive Strategy.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan peningkatan akses internet telah mendistorsi cara bisnis dilakukan di Indonesia, salah satunya dengan meningkatnya popularitas belanja melalui live streaming (Rizal, 2025). Ide ini menyatukan elemen hiburan, interaksi langsung, dan proses transaksi yang cepat, sehingga menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih intim dibanding dengan e-commerce tradisional (Kusumaningtyas & Wahyu Widodo, 2024).

Sektor belanja live streaming di Indonesia saat ini didominasi oleh dua platform besar, yaitu Shopee Live dan TikTok Shop (ASEAN Secretariat, 2023). Keduanya terlibat dalam persaingan harga yang sangat ketat dengan menawarkan subsidi ongkir dan potongan harga yang signifikan serta penggunaan brand ambassador dan afiliator untuk mengunci loyalitas pengguna (Kusumaningtyas & Wahyu Widodo, 2024). Fenomena ini menciptakan dua isu utama: 1) Konsumen mendapatkan manfaat dalam jangka pendek, namun 2) Margin UMKM tergerus dan

struktur pasar beralih ke praktik predatory pricing yang mengancam keberlangsungan ekosistem digital (Putri & Santoso, 2024). Pertanyaan riset Bagaimana kompetisi antara Shopee dan TikTok Shop dapat dijelaskan dari sisi teori dan apa dampaknya terhadap struktur pasar? (Putri & Santoso, 2024)

Penelitian ini mengadopsi Teori Oligopoli dan Teori Permainan sebagai alat analisis utama (Palupi, 2024). Dalam pasar oligopoli, keputusan yang diambil oleh satu perusahaan sangat bergantung pada keputusan dari para pesaing. Teori Permainan menjabarkan interaksi strategis yang terjadi sehingga tercapai Keseimbangan Nash, yang merupakan situasi di mana tidak ada pemain yang memiliki dorongan untuk mengubah strategi mereka secara sepihak. (Aliyah & Verent, 2024)

Kata Kunci Teori: Oligopoli Digital, Perang Harga, Keseimbangan Nash, Strategi Dominan, Strategi Bakar Uang, Struktur Pasar, Perilaku, Kinerja. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang berasal dari: 1) Artikel penelitian yang terindeks tahun 2016 hingga 2025, 2) Laporan industri digital e-Conomy SEA tahun 2023, 3) Publikasi resmi dari Kementerian Perdagangan terkait e-commerce, dan 4) Dokumentasi pengamatan fitur siaran langsung di platform Shopee dan TikTok Shop untuk periode Januari hingga Juni 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola persaingan dan strategi dominan dalam sektor belanja live streaming di Indonesia dengan memanfaatkan pendekatan Teori Permainan. Hasil yang diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada pemerintah dan para pelaku usaha untuk menciptakan persaingan yang sehat (Fridolino Ngebos & Wohon, 2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitik untuk mengeksplorasi persaingan dalam sektor belanja streaming langsung di Indonesia. Penelitian ini tidak melibatkan survei atau eksperimen lapangan, tetapi lebih menitikberatkan pada studi fenomena persaingan melalui data sekunder dan teori-teori yang sesuai. Fokus analisis terletak pada strategi kompetitif yang dijalankan oleh Shopee dan TikTok Shop di dalam struktur pasar oligopoli digital, dengan menggunakan teori oligopoli dan Teori Permainan sebagai alat analisis utama.

Menurut Abubakar (2021), menjelaskan bahwa metode penelitian adalah upaya menyelidiki dan menelusuri sesuatu masalah dengan menggunakan cara kerja ilmiah secara cermat dan teliti untuk mengumpulkan, mengolah, melakukan analisis data dan mengambil kesimpulan secara sistematis dan objektif guna memecahkan suatu masalah.

Pendekatan dan Literatur

Pencarian literatur dilakukan dengan memanfaatkan Google Scholar dan berbagai platform jurnal penelitian baik nasional maupun internasional untuk mendapatkan referensi yang membahas sektor live streaming shopping, teori oligopoli, serta implementasi Teori Permainan dalam persaingan di pasar digital. Literatur yang dipilih meliputi analisis mengenai strategi penetapan harga dalam platform digital, model interaksi strategis dalam pasar oligopoli, serta penelitian mengenai fitur live commerce pada platform seperti TikTok Shop dan Shopee.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari artikel penelitian, laporan industri, serta publikasi resmi yang relevan dengan pertumbuhan live streaming shopping di Indonesia. Metode analisis yang diterapkan bersifat deskriptif-analitis dengan mengevaluasi berbagai sumber tersebut untuk mendeskripsikan struktur pasar, sifat persaingan, serta strategi dominan yang diadopsi oleh platform dalam konteks pasar oligopoli digital.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang mengedepankan narasi tentang strategi, perilaku pelaku usaha, dan dinamika di pasar digital. Sumber data utama diperoleh dengan metode studi pustaka yang bersifat sekunder, mencakup laporan tahunan dari industri digital, artikel ilmiah tentang persaingan oligopoli, hasil riset dari lembaga terpercaya, serta dokumen resmi pemerintah mengenai perdagangan elektronik. Untuk

menambah kekuatan analisis, peneliti juga menambahkan data kualitatif primer yang diperoleh melalui dokumentasi dari wawancara mendalam dengan para pakar industri dan pelaku bisnis live shopping. Data ini digunakan untuk menggali lebih dalam tentang dampak sosiologis dari strategi harga dan fitur interaktif pada platform terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai ekosistem belanja live streaming di Indonesia.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik dokumentasi, observasi partisipatif, serta analisis literatur yang mendalam. Peneliti mengumpulkan data dengan melihat berbagai dokumen strategis yang berkaitan dengan variabel live streaming, content marketing, dan cara-cara platform menggunakan harga. Observasi dilakukan untuk melihat pola siaran langsung dan mengenali cara insentif seperti kupon terbatas serta subsidi biaya pengiriman digunakan sebagai cara untuk mempertahankan pelanggan dalam sistem platform. Seluruh data yang dikumpulkan dari studi kasus dan literatur kemudian disaring dan dibagi berdasarkan tema tertentu agar bisa dianalisis lebih lanjut dengan menerapkan prinsip logika Teori Permainan. Proses ini bertujuan untuk melihat bagaimana TikTok Shop dan para pesaingnya saling menjawab dan mengambil langkah dalam setiap strategi yang digunakan di pasar.

Teknik Analisis Game Theory dan Nash Equilibrium

Teknik analisis data berfokus pada model Teori Permainan yang digunakan untuk menemukan strategi paling efektif yang dilakukan oleh pelaku utama dalam pasar oligopoli digital di Indonesia. Secara deskriptif-analitis, peneliti menganalisis keputusan strategis TikTok Shop dan para pesaingnya sebagai langkah yang masuk akal untuk meningkatkan pangsa pasar dalam situasi persaingan yang sangat ketat. Analisis dilakukan dengan menggunakan konsep Nash Equilibrium, yaitu suatu titik keseimbangan di mana setiap platform sudah memilih strategi terbaiknya berdasarkan strategi yang dipakai oleh pesaing, sehingga tidak ada pihak yang ingin mengubah strateginya sendiri secara sendirian.

Dalam konteks industri live streaming belanja, analisis ini menunjukkan bahwa platform cenderung terjebak dalam strategi yang terus-menerus menghabiskan uang dan memberikan diskon yang sangat besar. Dengan melihatnya secara analitis, kondisi ini dijelaskan sebagai fenomena di mana kedua pihak merasa terpaksa mempertahankan subsidi yang besar sebagai cara untuk melawan kemungkinan pengguna berpindah secara besar-besaran. Analisis ini menunjukkan bahwa keseimbangan pasar di industri ini biasanya tercapai dalam kondisi yang tidak menguntungkan secara finansial dalam jangka pendek, tetapi dianggap lebih stabil secara kompetitif, sehingga bisa mempertahankan kekuatan jangka panjang dalam ekosistem digital Indonesia.

Proses Analisis Data

Berdasarkan metode kualitatif deskriptif-analitis yang diterapkan, penelitian ini menegaskan bahwa struktur pasar oligopoli digital dalam sektor live streaming shopping di Indonesia menciptakan dinamika persaingan yang khas dan agresif. Melalui analisis Teori Permainan, terungkap bahwa strategi utama yang muncul adalah kombinasi dari keunggulan algoritma konten dan persaingan harga yang terus-menerus. Situasi Nash Equilibrium yang terwujud menunjukkan bahwa platform digital lebih mengutamakan penguasaan pasar dan ketergantungan konsumen dibandingkan dengan keuntungan imediate. Temuan ini menekankan bahwa dalam industri live shopping, kesuksesan sebuah platform tidak hanya bergantung pada kualitas teknologi yang digunakan, tetapi juga pada daya tahan modal dan kecermatan strategi dalam merespons setiap langkah yang diambil oleh pesaing utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Industri Live Streaming Shopping di Indonesia

Dunia pemasaran telah mengalami perubahan signifikan akibat kemajuan teknologi digital khususnya dengan munculnya fitur siaran langsung di platform e-commerce, Siaran langsung memberi kesempatan kepada perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara langsung kepada konsumen, memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan mendalam (Rizal, 2025). Fitur ini mendukung interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui demonstrasi produk, sesi tanya jawab, dan promosi eksklusif selama siaran berlangsung. Tingkat interaktivitas ini terbukti meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian mendadak (*impulse buying*). Dari segi struktur pasar, industri ini menuju bentuk oligopoli digital, yang dikuasai oleh pasar besar seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada. Persaingan berlangsung melalui strategi promosi yang agresif, pemanfaatan host/influencer, optimalisasi fitur interaktif, serta pemberian insentif berupa harga dan voucher.

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap data sekunder dan pengamatan praktik live streaming di platform e-commerce selama periode Januari–Juni 2024, terlihat bahwa industri live streaming shopping di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dan menciptakan struktur pasar oligopoli digital. Dalam kerangka teori oligopoli, struktur ini ditandai dengan jumlah pelaku yang terbatas, tetapi memiliki kekuatan pasar yang substansial serta saling ketergantungan dalam proses pengambilan keputusan (*interdependensi strategis*). Hasil observasi lapangan mengungkapkan bahwa fitur live streaming pada platform seperti Shopee Live dan TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat untuk konversi penjualan secara langsung. Pengamatan mengidentifikasi adanya pola interaksi yang intens antara host dan konsumen melalui sesi tanya jawab, demonstrasi produk, serta penawaran insentif terbatas (*limited-time offers*).

Persaingan antara TikTok Shop dan Shopee telah mengakibatkan konsentrasi pasar yang sangat signifikan, di mana TikTok berada di posisi terdepan dengan 22 juta pengguna aktif, sementara Shopee memperkuat posisi dominannya melalui infrastruktur logistik dan pengeluaran pemasaran yang sangat besar, mencapai Rp10,7 triliun pada kuartal II 2024. Situasi ini menciptakan hambatan besar bagi pendatang baru karena besarnya modal subsidi yang sulit untuk ditandingi oleh skala usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam hal perilaku, live shopping telah merombak kebiasaan konsumsi masyarakat secara signifikan, dengan tingkat partisipasi mencapai 83%, serta angka konversi yang tiga kali lipat lebih tinggi dibandingkan dengan e-commerce tradisional, berkat reaksi konsumen yang sangat cepat terhadap insentif harga dan voucher pengiriman gratis.

Namun, perkembangan yang cepat ini menciptakan dilema dalam hal profitabilitas dalam industri. Untuk menjaga pangsa pasar dari serangan pesaing, platform harus menerapkan strategi diskon yang ekstrem hingga mencapai 100% dan memberikan *cashback* dalam jumlah besar, yang menyebabkan lonjakan biaya pemasaran Sea Ltd meningkat sebesar 31% secara tahunan pada kuartal III 2024. Meskipun proyeksi nilai *social commerce* di Indonesia diperkirakan akan meroket hingga US\$22 miliar, margin keuntungan masing-masing platform tetap tertekan sebagai akibat dari strategi interaksi bakar uang yang terus berlangsung tanpa akhir.

Strategi promosi yang sangat agresif seperti pengiriman gratis dan potongan harga yang besar telah terbukti sebagai penghalang bagi pendatang baru, yang dapat mengeluarkan pesaing dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen hingga 74,3% (Fridolino Ngebos et al., 2025). Penyatuan fitur live streaming dan insentif harga terbukti sangat berhasil dalam menarik perhatian pasar Gen Z serta meningkatkan tingkat konversi penjualan (Setiawan, 2025). Fenomena ini menunjukkan adanya pengulangan pola Nash Equilibrium, mirip dengan persaingan antara Indomaret dan Alfamart, yang saat ini menjadi acuan standar dalam kompetisi industri digital di Indonesia (Christanto et al., 2023).

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan bagi kalangan akademis dengan mengisi kekosongan dalam literatur mengenai ekonomi digital melalui pembuktian akan ciri khas live streaming shopping yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi di samping profitabilitas yang

rendah, serta melengkapi penelitian makro yang dilakukan oleh (Aliyah., 2026). Bagi para praktisi dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), hasil penelitian ini menjadi peringatan bahwa persaingan harga yang tidak sehat dapat merugikan pemain dengan modal kecil, mengingat biaya pemasaran platform yang sangat besar, yakni mencapai Rp10,7 triliun. Oleh karena itu, penekanan pada pasar ceruk dan komunitas menjadi strategi yang lebih realistis. Sementara itu, bagi pembuat kebijakan, fakta adanya 22 juta pengguna TikTok Shop serta tingginya subsidi biaya tersebut memberikan dasar empiris yang mendesak untuk pengembangan regulasi guna mencegah terjadinya monopoli dan melindungi keberlangsungan UMKM dari pengaruh persaingan yang tidak sehat.

Peran Brand Ambassador dalam Mengunci Loyalitas

Dalam lingkungan pasar digital yang oligopoli, platform-platform besar seperti Shopee dan TikTok Shop tidak hanya berkompetisi dalam hal harga, tetapi juga menerapkan strategi non-harga yang efektif untuk menjaga posisi mereka. Salah satu strategi utama mereka adalah penggunaan duta merek, yaitu individu terkenal yang dipilih dengan cermat untuk merepresentasikan merek dan menciptakan citra positif di hadapan publik. Kehadiran duta merek ini bersama dengan para afiliasi berperan dalam memastikan loyalitas pengguna agar tetap menggunakan platform tersebut, sambil memberikan pengaruh yang signifikan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam dunia live streaming, kerjasama dengan influencer dan duta merek yang terkenal menjadi elemen penting untuk meningkatkan keterlibatan penonton dan merangsang perilaku pembelian yang impulsif, terutama di segmen konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, penerapan duta merek ini merupakan komponen kunci dalam strategi untuk membangun ketergantungan konsumen dan menjaga stabilitas pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat.

Fuji Utami (28 juta follower) sukses jual >3 ribu produk di Shopee Live (Radar Surabaya, 2023) → menunjukkan strategi BA efektif meningkatkan konversi penjualan.

| No | Tanggal | Platform | Judul Berita | Link | BA | Follower BA | Diskon | Penonton | Catatan |
|----|------------|-------------|-----------------------------|---|------|-------------|--------|----------|----------------|
| 1 | 23/08/2023 | Shopee Live | Fuji Utami Raih Banyak Cuan | https://radarsurabaya.jawapos.com/ekonomi/2308300016/fuji-utami-raih-banyak-cuan-di-sesi-shopee-live-perdana-dengan-berhasil-menjual | Fuji | 28 Juta | 90% | 3rb + | Sukses Perdana |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|
| | | | | -lebih-dari-3-ribu-produk | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|

Radarsurabaya.com. (2023, 23 Agustus). Fuji Utami Raih Banyak Cuan di Sesi Shopee Live Perdana. Diakses dari <https://kumparan.com/kumparantech/riset-populix-shopee-live-jadi-fitur-live-streaming-paling-populer-20b6vSFbFjd/full>

Bentuk Persaingan yang Dianalisis

Bentuk persaingan yang dianalisis dalam industri e-commerce dan live streaming shopping bersifat strategis, karena perusahaan besar menggunakan modal besar untuk memberikan insentif masif seperti subsidi ongkir, cashback, dan potongan harga yang tidak mudah ditiru pesaing kecil. Perilaku ini disebut perilaku strategis: tindakan perusahaan yang bertujuan mengurangi tekanan persaingan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi diri agar keuntungan jangka panjang meningkat. Perusahaan seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak sejak 2015 sudah menerapkan strategi agresif melalui program seperti double date, payday, dan promo besar lainnya, sehingga menciptakan hambatan bagi pemain baru bahkan membawa Rakuten Indonesia mundur karena tidak sesuai dengan pola belanja konsumen lokal (Fridolino Ngebos, 2025).

1. Persaingan Harga Predator

Platform mengeluarkan investasi besar untuk memberikan insentif yang tidak mudah ditandingi oleh UMKM. Hal ini terlihat dari pengeluaran untuk pemasaran dan penjualan e-commerce Sea Limited pada kuartal kedua 2024 yang mencapai US\$672,9 juta atau sekitar Rp10,7 triliun, meningkat 55,8% dibandingkan tahun lalu. Kenaikan biaya ini dipakai untuk strategi yang sangat agresif seperti "Diskon Kilat hingga 100%" dan "Diskon Harian hingga 80%" di Shopee Live. Sebanyak 95,4% dari responden di Jakarta setuju bahwa Shopee Live menyediakan diskon dan promosi, serta 97% setuju dengan adanya voucher gratis ongkos kirim. Di sisi lain, TikTok Shop memberikan cashback sampai 50% untuk produk SKINTIFIC dan merek lainnya.

2. Persaingan Bukan Berdasarkan Harga

Diferensiasi dicapai melalui mutu interaksi antara penyelenggara dan audiens selama siaran langsung serta kerjasama dengan duta merek. Keberhasilan strategi ini terlihat dari tingkat partisipasi konsumen. Sebanyak 83% konsumen di Indonesia terlibat dalam belanja online secara langsung, dan 6 dari 10 orang di Indonesia melakukan pembelian melalui platform siaran langsung pada tahun 2024. Tingkat konversi dari live streaming bahkan tiga kali lipat lebih tinggi dibandingkan dengan e-commerce biasa. TikTok Shop telah menjadi platform unggulan dengan 22 juta pengguna aktif di Indonesia, mengungguli Shopee.

Tabel 4.2 Bukti Empiris Strategi Subsidi Agresif Shopee Live & TikTok Shop 2024

| Aspek | Platform | Data | Sumber |
|---------------|-------------|--|------------------------|
| Diskon | Shopee Live | Diskon Kilat s/d 100% | Shopee Indonesia, 2024 |
| Diskon | Shopee Live | Diskon Murah s/d 80% Setiap Hari | Shopee Indonesia, 2024 |
| Cashback | TikTok Shop | Cashback hingga 50% produk SKINTIFIC | Tokopedia, 2024 |
| Biaya Subsidi | Shopee | Biaya Sales & Marketing Q2 2024:US\$672.9 juta.Rp.10.7 T | Sea Limited, 2024 |

| | | | |
|-------------------|---------------|--|-------------------------------|
| Persepsi Konsumen | Shopee Live | 95.4% responden setuju ada diskon & promosi | Riset UNJ, 2024 |
| Persepsi Konsumen | Shopee Live | 97% responden setuju ada voucher gratis ongkir | Riset UNJ, 2024 |
| Partisipasi Pasar | Live Shopping | 83% konsumen indonesia ikut live shopping | Marketing - Interactive, 2024 |
| Pembelian | Live Shopping | 6 dari 10 orang beli via live pada 2024 | Marketing - Interactive, 2024 |
| Conversion Rate | Live Shopping | 3x lebih tinggi vs e-commerce biasa | Marketing-Interactive, 2024 |
| Pengguna | TikTok Shop | 22 juta pengguna aktif indonesia | M&C Saatchi , 2024 |

Sumber: Diolah dari Sea Limited (2024), Shopee Indonesia (2024), Tokopedia (2024), Riset Universitas Sumatera Utara (2024), (Marketing-Interactive., 2024), M&C Saatchi Performance (2024)

Beragam penelitian menunjukkan bahwa taktik agresif seperti pengiriman gratis bukan hanya sekadar tawaran, melainkan sebuah hambatan strategis yang dapat mengeliminasi pesaing, seperti yang terlihat pada mundurnya Rakuten Indonesia (Fridolino Ngebos, 2025). Temuan dari Kusumaningtyas dan Wahyu Widodo (2024) menambah bukti ini dengan menunjukkan efektivitas gabungan diskon dan cashback Shopee dalam secara signifikan mendorong pilihan pembelian produk fesyen. Selain elemen harga, penggabungan fitur interaktif menjadi faktor utama yang menarik perhatian konsumen saat ini. (Setiawan, 2025) mencatat bahwa siaran langsung yang dipadukan dengan diskon secara efektif meningkatkan niat beli di kalangan Gen Z, sementara penelitian USU (2024) mengonfirmasi bahwa faktor harga dan siaran langsung berperan hingga 74,3% dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan, literatur ini menegaskan bahwa kekuatan pasar digital sangat tergantung pada kombinasi antara subsidi biaya dan pengalaman belanja yang interaktif.

Hasil penelitian ini memberikan sumbangan yang penting bagi berbagai pihak, terutama para akademisi yang membutuhkan tambahan dalam kajian ekonomi industri digital. Penelitian ini berhasil menutup kekosongan yang ditinggalkan oleh penelitian Aliyah dan rekan-rekan (2024) dengan menunjukkan bahwa live streaming shopping memiliki sisi persaingan yang lebih rumit, yaitu perpaduan antara harga yang merugikan pesaing dan variasi interaksi. Di sisi lain, bagi pelaku usaha dan pelaku UMKM, hasil ini memberikan wawasan penting bahwa untuk sukses di pasar tidak hanya bisa mengandalkan strategi penetapan harga yang agresif. Berdasarkan informasi dari (Setiawan, 2025), UMKM disarankan untuk lebih memperhatikan peningkatan kualitas interaksi selama siaran langsung karena terbukti memiliki tingkat konversi yang tiga kali lipat lebih tinggi, serta untuk mulai fokus pada pasar khusus (niche market) agar bisa bertahan.

Bagi para pembuat kebijakan, penelitian ini memberikan landasan empiris yang solid terkait kebutuhan regulasi untuk memelihara persaingan yang sehat. Fenomena keberadaan dominasi TikTok Shop dengan 22 juta pengguna aktif, ditambah dengan besarnya subsidi Shopee yang mencapai Rp10,7 triliun per kuartal, menunjukkan adanya rintangan masuk yang sangat tinggi karena strategi yang diterapkan oleh platform. Data ini memperkuat argumen (Palupi, 2024) mengenai pentingnya regulasi anti-penetapan harga yang merugikan (predatory pricing) untuk menghindari matinya persaingan usaha akibat pengaruh besar dari platform yang memiliki sumber daya finansial yang kuat.

Analisis Menggunakan Teori Permainan (Game Theory)

Teori permainan yang diperkenalkan oleh John von Neumann dan Oskar Morgenstern pada tahun 1944 adalah sebuah konsep yang sangat penting untuk memahami taktik dalam kompetisi. Pada dasarnya, teori ini membahas cara pelaku (pemain) membuat keputusan dengan mempertimbangkan reaksi dari peserta lain (Christanto, 2023). Konsep seperti strategi dominan dan keseimbangan Nash menjelaskan bagaimana perusahaan dapat memilih langkah paling optimal dalam situasi persaingan. Dalam ranah bisnis, teori ini sering dimanfaatkan untuk merumuskan strategi terkait harga, pemasaran, dan investasi demi mencapai keuntungan yang maksimal.

Melalui sudut pandang Teori Permainan, perilaku berbagai platform di sektor ini menggambarkan adanya interaksi strategis yang rumit. Setiap langkah yang diambil oleh satu platform, seperti penawaran diskon lebih besar atau pemberian bantuan finansial, akan direspons oleh pemain lain dengan pendekatan yang serupa. Ini sejalan dengan prinsip utama game theory yang menyoroti bahwa hasil dari keputusan tidak hanya bergantung pada tindakan individu, tetapi juga pada langkah-langkah pihak lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform cenderung mengikuti pendekatan kombinasi (mixed strategy), dengan mengintegrasikan promosi harga, peningkatan mutu layanan, dan penggunaan influencer untuk meningkatkan hasil. Berdasarkan pengamatan dan dokumentasi, terlihat bahwa tidak ada satu pun platform yang sepenuhnya meninggalkan strategi subsidi; mereka hanya menyesuaikan tingkatnya sesuai dengan keadaan pasar dan respons dari pesaing.

Secara teori, situasi ini mencerminkan rasionalitas para pelaku dalam berusaha memaksimalkan utilitas dengan mempertimbangkan risiko kehilangan pangsa pasar. Dengan demikian, Teori Permainan terbukti relevan dalam menjelaskan dinamika kompetisi yang berlangsung, terutama dalam konteks pengambilan keputusan strategis yang saling terkait. Kemajuan teknologi dan internet juga telah menyebabkan perubahan signifikan dalam cara masyarakat berbelanja, dari cara offline ke online. Di Indonesia, persaingan antara Shopee dan TikTok Shop semakin memanas, terutama dalam menarik pembeli melalui inovasi seperti siaran langsung. Shopee memiliki keunggulan dalam jumlah transaksi, sedangkan TikTok Shop berkembang pesat berkat konten video singkat yang terlihat menarik bagi pengguna.

Dalam persaingan di dunia digital ini, perilaku konsumen menjadi elemen krusial yang mempengaruhi strategi perusahaan. Setiap perubahan strategi dari satu platform akan berdampak pada langkah pesaing, sehingga terjadi hubungan timbal balik (Aliyah, 2026). Oleh karena itu, teori permainan sangat bermanfaat untuk menganalisis strategi bersaing, seperti yang berkaitan dengan harga, promosi, dan layanan. Dengan pendekatan tersebut, perusahaan dapat menentukan strategi yang paling efisien untuk tetap unggul dalam kompetisi pasar e-commerce.

Nash Equilibrium dalam Industri Live Shopping

Dalam sektor belanja live streaming di Indonesia yang dikuasai secara oligopoli, gagasan Nash Equilibrium menjelaskan bagaimana platform utama seperti Shopee (Shopee Live), Tokopedia (Tokopedia Play), dan TikTok (TikTok Shop) membuat pilihan strategis yang saling terkait. Dengan jumlah pemain yang terbatas dan masing-masing memiliki bagian pasar yang signifikan, setiap langkah seperti pemberian subsidi, diskon besar, pengiriman gratis, atau dorongan bagi kreator akan segera memengaruhi reaksi para pesaing. Dalam konteks teori permainan, Nash Equilibrium tercapai ketika setiap platform memilih strategi yang paling menguntungkan dengan mempertimbangkan langkah-langkah kompetitornya, dan tidak ada yang memiliki motivasi untuk mengubah strategi mereka secara sepihak.

Dalam implementasinya, keseimbangan ini sering kali muncul dalam bentuk strategi agresif yang dilakukan bersamaan, seperti perang subsidi dan promosi besar selama acara live streaming. Meski kondisi ini dapat menekan margin keuntungan, setiap platform tetap terpaksa mempertahankan strategi agresif karena jika salah satu pihak mengurangi insentif sementara pesaing tetap bertahan dengan agresif, maka pihak tersebut akan berisiko kehilangan penjual, kreator, dan pelanggan. Keadaan ini mirip dengan dilema tahanan (prisoner's dilemma), di mana

hasil kolektif yang lebih baik sebenarnya bisa dicapai dengan strategi yang lebih moderat, tetapi struktur kompetisi mendorong semua pemain untuk memilih strategi dominan yang identik. Oleh karena itu, dalam pasar oligopoli digital belanja live di Indonesia, Nash Equilibrium lebih cenderung terbentuk pada titik persaingan yang intens dan stabil, meskipun ini bukan kondisi yang paling menguntungkan secara kolektif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi antar platform mengarah pada terbentuknya Keseimbangan Nash (Nash Equilibrium). Dalam kondisi ini, setiap platform memilih strategi “bakar uang” sebagai strategi dominan karena mempertimbangkan bahwa pesaing juga akan melakukan hal yang sama. Berdasarkan teori, Nash Equilibrium terjadi ketika tidak ada pemain yang dapat meningkatkan keuntungannya dengan mengubah strategi secara sepihak. Bukti empiris dari observasi menunjukkan bahwa baik Shopee Live maupun TikTok Shop secara konsisten mempertahankan pola promosi agresif, terutama pada periode kampanye besar. Tidak ditemukan indikasi bahwa salah satu platform secara signifikan mengurangi intensitas subsidi, karena hal tersebut berpotensi menyebabkan penurunan jumlah pengguna dan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa kedua platform terjebak dalam kondisi keseimbangan yang stabil namun tidak efisien.

Fenomena ini juga dapat dijelaskan melalui konsep prisoner’s dilemma, di mana hasil optimal secara kolektif (mengurangi subsidi) tidak tercapai karena masing-masing pelaku memilih strategi yang paling aman secara individual, yaitu tetap mempertahankan promosi agresif. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan dalam abstrak yang menyatakan bahwa platform berada dalam kondisi Keseimbangan Nash.

Payoff Matrix Strategi Bakar Uang

Dalam kerangka Teori Permainan, pendekatan bakar uang yang diambil oleh platform seperti Shopee dan TikTok Shop merupakan sebuah interaksi strategis di pasar oligopoli digital. Melalui analisis hasil, terlihat bahwa setiap platform menghadapi keputusan antara mempertahankan subsidi yang besar atau beralih ke penghematan biaya. Jika satu pihak agresif dan pihak lain mundur, pihak yang agresif akan memperoleh dominasi pangsa pasar. Namun, jika keduanya terus-menerus menggunakan strategi bakar uang, keuntungan yang didapat akan sangat terbatas akibat tingginya biaya promosi yang harus ditanggung tanpa henti untuk menjaga posisi kompetitif mereka.

Keadaan ini menciptakan Keseimbangan Nash yang mirip dengan konsep dilema tahanan, di mana strategi membakar uang menjadi pilihan utama bagi masing-masing aktor. Walaupun secara bersama-sama kedua platform akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar jika mereka menghentikan subsidi, ketakutan kehilangan konsumen kepada pesaing mendorong mereka untuk terus berpegang pada strategi yang mahal tersebut. Dampaknya, interaksi yang rasional antar platform ini terperangkap dalam siklus pengeluaran yang kurang efektif secara keseluruhan, namun sulit untuk dihindari demi kelangsungan hidup mereka di pasar. Matriks ini berguna untuk menggambarkan fenomena dilema tahanan dalam pasar digital dan memperkuat pendapat bahwa strategi pengeluaran uang secara agresif bukanlah kompetisi biasa, melainkan hasil dari interaksi strategis dalam oligopoli digital.

Tabel Payoff Matrix Strategi Bakar Uang Shopee vs TikTok Shop

| | | TikTok Shop | TikTok Shop |
|-------------|------------|---|---|
| | | Bakar Uang | Efisiensi |
| Shopee Live | Bakar Uang | Rugi Bersama, Pangsa Pasar Aman | Shopee Untung Besar, TikTok Rugi Pangsa Pasar |
| Shopee Live | Efisiensi | TikTok Untung Besar, Shopee Rugi Pangsa Pasar | Untung Stabil, Biaya Rendah |

Diadaptasi dari konsep Game Theory (Von Neumann, 1944) dan analisis perilaku strategis platform.

Dampak Terhadap Ekosistem Ekonomi

Perang harga antara Shopee dan TikTok Shop memiliki implikasi yang luas terhadap ekosistem ekonomi, khususnya dalam industri live streaming shopping di Indonesia. Penjual menghadapi penurunan margin karena penyesuaian harga dengan standar platform, sementara strategi harga yang khas dari oligopoli modern memicu reaksi pesaing. Risiko penurunan laba, peningkatan biaya subsidi, dan kejenuhan pasar juga menjadi ancaman (Palupi, 2024). Di sisi lain, konsumen merasakan keuntungan jangka pendek akibat persaingan harga. Analisis game theory menunjukkan bahwa perilaku persaingan platform dipengaruhi oleh harapan terhadap tanggapan pesaing, interaksi strategis, dan kompetisi yang berujung pada Nash Equilibrium. Oleh karena itu, kajian tentang strategi perang harga antara Shopee dan TikTok Shop menjadi penting untuk memahami dinamika pasar e-commerce Indonesia dan sebagai contoh penerapan teori ekonomi mikro, strategi kompetitif, dan implikasi kebijakan publik di ranah ekonomi digital.

Dari sudut pandang teori kesejahteraan ekonomi, riset yang dilakukan menunjukkan adanya ketidakadilan dalam distribusi keuntungan di antara peserta ekosistem. Para konsumen menikmati surplus yang lebih besar dalam waktu singkat sebagai akibat dari harga yang lebih rendah dan banyaknya program insentif yang disediakan. Ini dibuktikan oleh temuan yang menunjukkan tingginya keterlibatan konsumen dalam program siaran langsung yang menawarkan diskon terbatas.

Di sisi lain, pelaku bisnis, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah, mengalami tekanan besar pada margin keuntungan mereka. Berdasarkan wawancara serta dokumen yang tersedia, banyak pengusaha harus mengubah harga jual mereka agar tetap bersaing di platform, dan dalam beberapa situasi, mereka bahkan harus mengorbankan sebagian dari keuntungan demi mengikuti promosi yang ada. Situasi tersebut mencerminkan adanya pertukaran antara volume penjualan dan profitabilitas.

Lebih jauh, penelitian ini juga mengindikasikan bahwa keberlangsungan platform dalam jangka panjang lebih dipengaruhi oleh ketahanan modal dan kemampuan untuk cepat beradaptasi dengan strategi pesaing. Ini sejalan dengan teori keunggulan kompetitif dalam pasar oligopoli, di mana perusahaan dengan sumber daya finansial lebih besar memiliki peluang lebih baik untuk bertahan dalam persaingan jangka panjang. Secara keseluruhan, hasil-hasil ini menegaskan bahwa meskipun pendekatan "bakar uang" menawarkan keuntungan jangka pendek bagi konsumen, dalam jangka panjang dapat menyebabkan ketidakseimbangan dalam ekosistem ekonomi digital, terutama bagi pelaku usaha kecil. Oleh karena itu, seorang pembuat kebijakan perlu memberi perhatian khusus untuk menciptakan mekanisme persaingan yang lebih sehat dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Industri belanja streaming langsung di Indonesia saat ini telah membentuk sebuah pasar oligopoli digital yang dikuasai oleh pemain utama seperti Shopee dan TikTok Shop. Fenomena ini menciptakan persaingan yang sangat ketat, di mana setiap platform menerapkan strategi untuk mempertahankan pangsa pasar dan mengendalikan pergerakan pesaing. Melalui pemanfaatan Teori Permainan, terlihat bahwa platform-platform ini terjebak dalam hubungan strategis; setiap keputusan yang diambil oleh satu pihak, seperti memberikan diskon besar atau subsidi ongkos kirim, akan segera direspons oleh pesaing agar tidak kehilangan pelanggan.

Persaingan ini mencapai titik Keseimbangan Nash, yaitu kondisi stabil di mana setiap platform memilih untuk terus memberikan insentif serta subsidi besar meskipun hal ini kurang menguntungkan secara finansial di jangka pendek. Strategi ini dianggap lebih menguntungkan secara kompetitif untuk menghindari pergeseran konsumen secara besar-besaran. Selain mengandalkan "bakar uang" atau subsidi modal, platform juga memanfaatkan keunggulan algoritma, fitur interaktif dari siaran langsung, serta pemilihan Duta Merek yang terkenal untuk mendorong pembelian impulsif, khususnya di segmen konsumen generasi Z.

Namun, kompetisi yang sangat ketat ini memiliki dampak luas pada ekosistem ekonomi digital. Meskipun konsumen mendapatkan manfaat dari harga yang rendah dalam jangka pendek, para penjual dan pelaku UMKM sering kali harus menghadapi pengurangan margin keuntungan untuk menyesuaikan dengan standar harga yang ditetapkan oleh platform. Pada akhirnya, jurnal ini menyimpulkan bahwa keberlangsungan sebuah platform dalam pasar tersebut tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi, tetapi juga pada kekuatan modal dan ketangkasan strategi dalam menanggapi setiap langkah yang diambil oleh pesaing utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Aliyah, R., Noa Verent, V., Junitia, L., Khaira, U., Iftitah, H., Info, A., Kunci, K., Permainan, T., Murni, S., & Persaingan, ; (2026). *Analisis Strategi Persaingan Shopee dan TikTok Shop Menggunakan Pendekatan Teori Permainan*. 11(1), 181–189. <https://doi.org/10.26740/it-edu.xxx>
- Christanto, H. J., Aprius Sutresno, S., Mavish, S., Singgalen, Y. A., Dewi, C., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). *Strategi Persaingan Pemasaran Indomaret dan Alfamart di Salatiga Menggunakan Game Theory* (Vol. 16, Number 1).
- Fridolino Ngebos, F., Fransiska Owa Da Santo, M., & Wohon, E. U. (2025). *Analisis Hukum Persaingan Usaha atas Strategi Gratis Ongkir di Platform E-Commerce Indonesia*. 7(2), 282–294. <https://doi.org/10.37729/amnesti.v7i2.6626>
- Kusumaningtyas, D., & Wahyu Widodo, M. (2024). Strategi Promosi E-commerce Shopee: Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Cashback dalam Membentuk Keputusan Pembelian Produk Fashion. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(5).
- Marketing-Interactive. (2024). *Indonesia's US\$22b social commerce future: How live shopping is reshaping retail*. Diakses 14 April 2026, dari marketing-interactive.com.
- M&C Saatchi Performance. (2024). *Social Commerce Indonesia Report 2024*.
- Palupi, E. W. (2026a). *Strategi Perang Harga Shopee dan Tiktok Shop di Indonesia: Analisis Game Theory Dalam Pasar E-Commerce*. 11(2).
- Palupi, E. W. (2026b). *Strategi Perang Harga Shopee dan Tiktok Shop di Indonesia: Analisis Game Theory Dalam Pasar E-Commerce*. 11(2).
- Putri, A. , & S. B. (2024). *Dinamika Persaingan E-Commerce di Indonesia*.
- Riset Universitas Sumatera Utara. (2024). *Pengaruh Live Streaming Shopping, Harga, dan Discount terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Shopee di Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan*.
- Rizal, M., Ferlyani, A. D., Apriliza, D., Mulyeni, S., Kunci: E-Commerce, K., Langsung, S., & Konsumen, K. (n.d.-a). *PENGARUH TEKNOLOGI LIVE STREAMING DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT KONSUMEN DI PLATFROM E-COMMERCE Article History*. <https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2>
- Rizal, M., Ferlyani, A. D., Apriliza, D., Mulyeni, S., Kunci: E-Commerce, K., Langsung, S., & Konsumen, K. (n.d.-b). *PENGARUH TEKNOLOGI LIVE STREAMING DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT KONSUMEN DI PLATFROM E-COMMERCE Article History*. <https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2>
- Sea Limited. (2024). *Second Quarter 2024 Results*. Diakses dari laporan keuangan Sea Ltd.
- Setiawan. (2025). *Pengaruh Live Shopping dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Konsumen TikTok Shop Kota Malang*. *Jurnal Manajemen*.
- Shopee Indonesia. (2024). *Serbu Diskon Kilat s/d 100% di Shopee Live*. YouTube.
- Tokopedia. (n.d.). *Cashback hingga 50%! SKINTIFIC Peptide Nourishing Lip Serum*. TikTok Shop. 2024.
- Von Neumann, J. , & M. O. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press.