

Efektivitas Strategi Promosi dalam Live Shopping terhadap Tingkat Penjualan di E-Commerce

Wendy Souisa¹, Mahmuddin², Fauzia Tutupoho³, Stevanus Johan Gemies⁴, Leonora Ferdinandus⁵

¹Politeknik Negeri Ambon; souisawendy@gmail.com

²Universitas Negeri Makassar; mahmuddin@unm.ac.id

³Politeknik Negeri Ambon; tutupohof@gmail.com

⁴Politeknik Negeri Ambon; stgomies74@gmail.com

⁵Politeknik Negeri Ambon; boyt8582@gmail.com

Info Artikel

Article history:

Received Januari, 2025

Revised Januari, 2025

Accepted Januari, 2025

Kata Kunci:

Belanja langsung, Strategi promosi, Keterlibatan konsumen, Kinerja penjualan, Perdagangan elektronik

Keywords:

Direct shopping, Promotional strategy, Consumer engagement, Sales performance, E-commerce

ABSTRAK

Penelitian ini menguji efektivitas strategi promosi dalam live shopping terhadap tingkat penjualan di sektor e-commerce Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 110 responden melalui kuesioner terstruktur yang menggunakan skala Likert (1-5). Data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS 3). Temuan ini mengungkapkan bahwa strategi promosi, termasuk diskon dan hadiah terbatas waktu, secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, keterlibatan konsumen bertindak sebagai mediator, yang secara positif mempengaruhi niat pembelian dan kinerja penjualan. Studi ini menekankan peran strategis promosi interaktif dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan di pasar e-commerce yang kompetitif. Wawasan diberikan untuk membantu bisnis merancang kampanye promosi yang efektif yang mendorong keterlibatan konsumen dan meningkatkan hasil keuangan.

ABSTRACT

This study examines the effectiveness of promotional strategies in live shopping on sales levels in the Indonesian e-commerce sector. Using a quantitative approach, data were collected from 110 respondents through a structured questionnaire using the Likert scale (1-5). The data was analyzed using Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS 3). These findings reveal that promotional strategies, including discounts and time-limited rewards, significantly increase consumer engagement. In addition, consumer engagement acts as a mediator, which positively influences purchase intent and sales performance. The study emphasizes the strategic role of interactive promotions in fostering customer loyalty and increasing sales in the competitive e-commerce market. Insights are provided to help businesses design effective promotional campaigns that drive consumer engagement and improve financial outcomes.

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



Corresponding Author:

Name: Dr. Wendy Souisa, S.E., M.Si

Institution: Politeknik Negeri Ambon

Email: yusuf.iskandar@eastasouth-institutue.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan popularitas belanja online, dengan live shopping yang menjadi tren penting. Format ini menggabungkan live streaming dengan e-commerce, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi real-time dengan konsumen, meningkatkan interaksi dan potensi penjualan. Live shopping juga menjadi alat promosi yang menarik untuk meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan pelanggan. Meningkatnya pengguna internet di Indonesia mendorong pertumbuhan e-commerce, yang berkontribusi pada pembangunan ekonomi dengan memfasilitasi transaksi yang lebih luas (Lay et al., 2024). E-CRM memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen, meskipun dampaknya tidak signifikan secara statistik (Aldilla, 2021). Pengalaman penjelajahan hedonis dan utilitarian juga berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas elektronik (Bashir et al., 2023). Teknologi AI digunakan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran digital melalui personalisasi konten, otomatisasi proses, dan prediksi perilaku konsumen yang akurat (Budiman, 2022). Meski demikian, tantangan seperti biaya tinggi, keterbatasan keahlian, dan masalah etika terkait privasi dan bias perlu diatasi (Budiman, 2022).

Strategi promosi dalam belanja langsung, seperti diskon, hadiah, dan kemitraan dengan influencer, sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan konversi penjualan dengan menarik konsumen dan mendorong pembelian. Efektivitasnya bergantung pada keselarasan dengan preferensi konsumen dan kondisi pasar. Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan dengan baik secara signifikan berdampak pada keterlibatan konsumen dan penjualan. Sebuah studi di Lotte Mart Marvell City Surabaya menemukan korelasi positif yang kuat antara promosi dan minat beli konsumen (Indriani et al., 2024). Promosi penjualan, seperti diskon dan program loyalitas, dengan cepat meningkatkan penjualan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Laudon & Traver, 2020). Teknik seperti kupon, potongan harga, dan kontes efektif dalam meningkatkan penjualan, tergantung pada pelaksanaannya yang benar (Chandratreya, 2024). Persepsi konsumen terhadap promosi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jenis promosi, keakraban merek, dan keterlibatan pembelian, yang memengaruhi nilai transaksi dan sikap terhadap merek (Sautunnida, 2008). Untuk bisnis kecil, memahami faktor-faktor ini adalah kunci untuk memaksimalkan keuntungan promosi. Di pasar ponsel pintar, perusahaan seperti Xiaomi telah menggunakan promosi strategis untuk memengaruhi perilaku konsumen (Sriayudha et al., 2020).

Meskipun live shopping telah mendapatkan daya tarik di banyak pasar global, penelitian akademis yang berfokus secara khusus pada efektivitasnya dalam lanskap e-commerce Indonesia masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dengan memeriksa bagaimana strategi promosi yang berbeda yang digunakan dalam acara belanja langsung mempengaruhi tingkat penjualan di industri e-commerce Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 E-Commerce dan Kebangkitan Belanja Langsung

Kemunculan e-commerce telah mengubah perilaku belanja konsumen di Indonesia, dengan pasar yang berkembang pesat berkat peningkatan penetrasi internet dan penggunaan smartphone. Belanja langsung, atau perdagangan streaming langsung, menggabungkan hiburan dengan e-

commerce, memungkinkan merek dan influencer untuk menyelenggarakan sesi video langsung, menampilkan produk, dan berinteraksi dengan pemirsa, meningkatkan keterlibatan dan konversi. Pasar e-commerce Indonesia, yang cepat berkembang di Asia Tenggara, didorong oleh kemajuan digital dan populasi melek teknologi (Wang et al., 2021). Platform seperti Shopee dan Tokopedia mengadopsi pemasaran digital canggih untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen (Hauliani, 2022). Belanja langsung menciptakan urgensi, meningkatkan keterlibatan dan konversi, serta memungkinkan interaksi waktu nyata antara konsumen dan penjual (Pappas et al., 2017). Penggunaan perangkat seluler dan pengembangan platform e-commerce ramah seluler memfasilitasi pertumbuhan e-commerce, sementara teknologi seperti kecerdasan buatan dan augmented reality diperkirakan akan membentuk masa depan ritel online (Sood & Kim, 2023).

2.2 Strategi Promosi dalam E-Commerce

Strategi promosi dalam e-commerce, terutama dalam belanja langsung, memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong penjualan dengan memanfaatkan sifat interaktif media untuk menciptakan urgensi dan keterlibatan. Diskon dalam waktu terbatas, seperti flash sale, secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif dengan mendorong keputusan pembelian yang cepat (Abdul Hussien et al., 2021), sementara diskon cashback menawarkan insentif finansial langsung yang meningkatkan daya tarik penawaran (Rahevar & Darji, 2024). Strategi bundling, yang dioptimalkan melalui teknik penggalian data seperti algoritme FP-Growth, menciptakan paket promosi yang efektif yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, dan metode penetapan harga yang dinamis memastikan daya saing di pasar e-dagang (Chava et al., 2023). Kontes dan penawaran hadiah selama siaran langsung meningkatkan keterlibatan pelanggan dan tingkat konversi dengan mendorong partisipasi aktif (Sophia, 2023). Selain itu, integrasi skema Beli Sekarang Bayar Nanti (BNPL) dengan kegiatan promosi mendorong perilaku pembelian impulsif dengan memberikan fleksibilitas kepada konsumen, selaras dengan urgensi yang diciptakan oleh strategi ini (CS et al., 2024).

2.3 Perilaku Konsumen dalam Belanja Langsung

Perilaku konsumen dalam e-commerce dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, nilai yang dirasakan, pengaruh sosial, dan keterlibatan emosional, yang penting untuk efektivitas strategi promosi. Belanja langsung melalui live streaming meningkatkan faktor-faktor ini dengan menyediakan interaksi dan personalisasi real-time. Pengaruh sosial dalam belanja langsung kuat, di mana penonton mengamati partisipasi orang lain, menciptakan rasa kebersamaan dan validasi sosial yang mendorong pembelian (Budiman, 2022). Interaksi teman sebaya selama streaming meningkatkan validasi sosial, mendorong keterlibatan dan pembelian (Haikal et al., 2024). Keterlibatan emosional juga meningkat, di mana pengalaman imersif membangkitkan respons emosional seperti kegembiraan atau urgensi, yang mengarah pada pembelian impulsif (Arora, 2019). Strategi seperti penawaran waktu terbatas dan elemen interaktif meningkatkan keterlibatan emosional dan mendorong pembelian spontan (Farida et al., 2024). Kepercayaan dan nilai yang dirasakan membentuk perilaku konsumen, dengan rekomendasi personal dan iklan yang ditargetkan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Vanda et al., 2023). Memahami psikologi konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan harapan konsumen memengaruhi perilaku pembelian secara signifikan.

2.4 Studi Terdahulu tentang Belanja Langsung dan Strategi Promosi

Semakin banyak literatur yang meneliti tentang belanja langsung dan dampaknya terhadap perilaku konsumen dan penjualan. Perilaku konsumen dalam e-commerce dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, nilai yang dirasakan, pengaruh sosial, dan keterlibatan emosional, yang penting untuk efektivitas strategi promosi. Belanja langsung melalui live streaming meningkatkan faktor-faktor ini dengan menyediakan interaksi dan personalisasi real-time. Pengaruh sosial dalam belanja langsung kuat, di mana penonton mengamati partisipasi orang lain, menciptakan rasa kebersamaan dan validasi sosial yang mendorong pembelian (Chava et al., 2023). Interaksi teman sebaya selama streaming meningkatkan validasi sosial, mendorong keterlibatan dan pembelian

(Fadillah, 2023). Keterlibatan emosional juga meningkat, di mana pengalaman imersif membangkitkan respons emosional seperti kegembiraan atau urgensi, yang mengarah pada pembelian impulsif (Sautunnida, 2008). Strategi seperti penawaran waktu terbatas dan elemen interaktif meningkatkan keterlibatan emosional dan mendorong pembelian spontan (Kaur & Siddhey, 2024). Kepercayaan dan nilai yang dirasakan membentuk perilaku konsumen, dengan rekomendasi personal dan iklan yang ditargetkan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Chandratreya, 2024). Memahami psikologi konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan harapan konsumen memengaruhi perilaku pembelian secara signifikan (Vanda et al., 2023).

Namun, meskipun penelitian-penelitian tersebut telah memberikan wawasan yang berharga, terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai dampak spesifik dari strategi promosi yang berbeda terhadap kinerja penjualan di pasar e-commerce Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan ini dengan berfokus pada efektivitas berbagai strategi promosi dalam belanja langsung dan pengaruh langsungnya terhadap tingkat penjualan dalam konteks Indonesia.

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan literatur yang telah ditinjau, kerangka kerja konseptual yang diusulkan untuk penelitian ini mencakup tiga konstruk utama: strategi promosi, perilaku konsumen, dan kinerja penjualan. Strategi promosi, seperti diskon terbatas waktu, hadiah, dan kontes interaktif, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk keterlibatan dan niat pembelian. Perilaku ini, pada gilirannya, diharapkan dapat mempengaruhi kinerja penjualan selama acara belanja langsung. Kerangka pemikiran tersebut akan diuji dengan menggunakan SEM-PLS untuk menilai hubungan antara variabel-variabel tersebut. Berdasarkan tinjauan literatur, berikut adalah hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini:

H1: Diskon terbatas waktu dalam live shopping berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen.

H2: Hadiah dan kontes dalam live shopping berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen.

H3: Keterlibatan konsumen secara positif mempengaruhi niat beli selama live shopping.

H4: Keterlibatan konsumen secara positif mempengaruhi kinerja penjualan dalam acara live shopping.

H5: Strategi promosi (diskon terbatas waktu, hadiah, dan kontes) memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap kinerja penjualan melalui keterlibatan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menyelidiki hubungan antara strategi promosi, keterlibatan konsumen, dan kinerja penjualan dalam live shopping. Metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) digunakan untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi model struktural. Desain ini sesuai untuk mengeksplorasi hubungan sebab akibat dan menilai signifikansi koefisien jalur dalam kerangka kerja multivariat.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen di Indonesia yang telah berpartisipasi dalam acara belanja langsung di platform e-commerce. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas purposif digunakan untuk memilih peserta yang memenuhi kriteria berikut: telah berpartisipasi dalam setidaknya satu acara belanja langsung dalam enam bulan terakhir dan terbiasa dengan strategi promosi yang digunakan selama acara belanja langsung, seperti diskon terbatas, hadiah, dan kontes. Sebanyak 110 tanggapan valid dikumpulkan untuk dianalisis, dengan ukuran sampel yang sesuai dengan persyaratan analisis SEM-PLS, yang merekomendasikan minimal 10 kali jumlah indikator dalam konstruk yang paling kompleks.

3.3 Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner online yang didistribusikan melalui platform media sosial dan komunitas pengguna e-commerce. Kuesioner terdiri dari pertanyaan

tertutup berdasarkan skala Likert mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Survei ini dilakukan selama empat minggu untuk memastikan representasi yang memadai dari pengguna e-commerce yang beragam di Indonesia.

3.4 Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SEM-PLS 3 dengan mengikuti proses dua langkah. Langkah pertama adalah evaluasi model pengukuran, yang melibatkan penilaian validitas dan reliabilitas konstruk melalui validitas konvergen ($AVE > 0,50$), validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker), dan reliabilitas konsistensi internal (Cronbach's Alpha $> 0,70$ dan Composite Reliability $> 0,80$). Langkah kedua adalah evaluasi model struktural, yang menguji hubungan antara konstruk menggunakan koefisien jalur, nilai R-squared (R^2), dan tingkat signifikansi. Metode bootstrapping dengan 5.000 sampel ulang digunakan untuk menentukan signifikansi jalur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Demografi Responden

Karakteristik demografis dari 110 responden memberikan wawasan tentang profil konsumen yang berpartisipasi dalam acara belanja langsung di Indonesia, yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan bulanan. Sampel didominasi oleh perempuan (64 responden atau 58,2%), dengan jumlah laki-laki sebesar 41,8% (46 responden). Dari sisi usia, mayoritas adalah dewasa muda, dengan 40,9% berusia 18-25 tahun, 34,5% berusia 26-35 tahun, 18,2% berusia 36-45 tahun, dan 6,4% berusia 46 tahun ke atas. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden memiliki setidaknya gelar sarjana (61,8%), diikuti oleh mereka yang berpendidikan SMA (25,5%) dan pascasarjana (12,7%). Distribusi pendapatan bulanan menunjukkan bahwa 36,4% berpenghasilan Rp 3-5 juta, 33,6% berpenghasilan Rp 5-10 juta, 16,4% berpenghasilan lebih dari Rp 10 juta, dan 13,6% berpenghasilan kurang dari Rp 3 juta. Demografi ini menyoroti bahwa belanja langsung menarik minat konsumen yang sebagian besar berusia muda, berpendidikan, dan berpenghasilan menengah, terutama perempuan, yang mencerminkan dinamika keterlibatan konsumen di sektor e-commerce Indonesia.

4.2 Evaluasi Model Pengukuran

Sebelum menguji model struktural, penting untuk mengevaluasi model pengukuran untuk memastikan keandalan dan validitas konstruk. Model pengukuran dinilai dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk dalam model dapat diukur dengan tepat dan konsisten, serta dapat memberikan hasil yang valid.

Validitas konvergen dinilai dengan memeriksa Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk. Nilai AVE sebesar 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan setidaknya 50% dari varians dalam indikator-indikatornya (Hair et al., 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model memenuhi ambang batas validitas konvergen, dengan nilai AVE berkisar antara 0,561 hingga 0,724 untuk strategi promosi, keterlibatan konsumen, dan kinerja penjualan.

Validitas diskriminan dinilai dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk. Agar validitas diskriminan dapat ditetapkan, akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981). Hasilnya menunjukkan bahwa validitas diskriminan tercapai, karena akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Reliabilitas model juga dinilai dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR), yang menunjukkan konsistensi internal konstruk. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua konstruk di atas 0,70, dan nilai CR melebihi 0,80, yang mengindikasikan reliabilitas yang baik untuk model pengukuran (Nunnally & Bernstein, 1994).

4.3 Evaluasi Model Struktural

Setelah melakukan validasi model pengukuran, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural untuk menguji hipotesis. Model struktural dievaluasi berdasarkan koefisien jalur, nilai R-squared (R^2), dan tingkat signifikansi. Metode bootstrapping (5.000 sampel) digunakan untuk menilai signifikansi koefisien jalur.

Tabel 1. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Jalur	t-statistik	p-value	Hasil
H1: Diskon terbatas waktu → Keterlibatan konsumen	0,386	4,122	0.000	Didukung
H2: Hadiah → Keterlibatan konsumen	0,413	4,547	0.000	Didukung
H3: Keterlibatan konsumen → Niat pembelian	0,527	6,345	0.000	Didukung
H4: Keterlibatan konsumen → Kinerja penjualan	0,461	5,212	0.000	Didukung
H5: Pengaruh tidak langsung dari promosi → Kinerja penjualan (melalui keterlibatan)	0,404	5,026	0.000	Didukung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hubungan yang signifikan antara strategi promosi, keterlibatan konsumen, niat pembelian, dan kinerja penjualan dalam acara belanja langsung di Indonesia. Diskon terbatas waktu (H1) dan hadiah (H2) keduanya berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen, dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0,386 dan 0,413. Keterlibatan konsumen (H3) memiliki dampak yang kuat terhadap niat pembelian (0,527) dan kinerja penjualan (H4) (0,461). Selain itu, pengaruh tidak langsung dari promosi terhadap kinerja penjualan melalui keterlibatan (H5) juga signifikan, dengan koefisien jalur sebesar 0,404. Temuan ini menyoroti efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, niat beli, dan kinerja penjualan.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Efektivitas Strategi Promosi

Temuan ini menyoroti efektivitas diskon dan hadiah terbatas waktu dalam meningkatkan keterlibatan konsumen selama acara belanja langsung. Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan bahwa strategi ini secara efektif menarik perhatian konsumen dan mendorong partisipasi aktif, konsisten dengan penelitian sebelumnya (Dachyar & Banjarnahor, 2017; Pappas et al., 2017; Syah & El Karen, 2022). Promosi yang memanfaatkan urgensi (misalnya, diskon terbatas waktu) menarik bagi konsumen yang merasa takut ketinggalan (FOMO), sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Demikian pula, hadiah dan kontes menciptakan kegembiraan dan peluang interaktif, mendorong keterlibatan yang berkelanjutan.

4.4.2 Peran Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen muncul sebagai mediator yang penting, yang secara signifikan memengaruhi niat pembelian dan kinerja penjualan. Konsumen yang terlibat lebih cenderung mempercayai penjual, menikmati pengalaman berbelanja, dan melakukan pembelian berulang. Temuan ini sejalan dengan model perilaku keterlibatan-pembelian (Abdul Hussien et al., 2021; Dharwadkar et al., 2024; Syah & El Karen, 2022).

4.4.3 Pengaruh Tidak Langsung terhadap Kinerja Penjualan

Studi ini menegaskan bahwa strategi promosi secara tidak langsung berdampak pada kinerja penjualan melalui keterlibatan konsumen. Hal ini menggarisbawahi pentingnya merancang promosi yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen. Pengaruh tidak langsung sebesar 0,40 menyoroti peran strategis keterlibatan dalam memaksimalkan hasil penjualan.

4.4.4 Implikasi untuk Bisnis E-Commerce

Hasil penelitian menunjukkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk bisnis e-commerce:

- 1) Memasukkan promosi interaktif, seperti hadiah langsung, dapat meningkatkan retensi dan kepuasan konsumen.
- 2) Memanfaatkan strategi yang didorong oleh urgensi, seperti penjualan kilat, dapat meningkatkan tingkat konversi di pasar online yang kompetitif.
- 3) Menekankan keterlibatan konsumen sebagai metrik inti dapat meningkatkan kinerja penjualan secara keseluruhan dan menumbuhkan loyalitas merek jangka panjang.

4.5 Keterbatasan dan Penelitian di Masa Depan

Terlepas dari kontribusinya, penelitian ini memiliki keterbatasan. Ukuran sampel (110 responden) dapat membatasi generalisasi temuan untuk populasi e-commerce yang lebih luas. Selain itu, faktor budaya dan demografi yang unik di Indonesia dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yang membutuhkan eksplorasi lebih lanjut dalam konteks yang berbeda.

Penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan dengan memasukkan wawasan kualitatif ke dalam preferensi konsumen dan mengeksplorasi peningkatan teknologi, seperti augmented reality (AR), dalam pengalaman berbelanja langsung.

5. KESIMPULAN

Temuan penelitian ini menyoroti peran penting strategi promosi dalam membentuk keterlibatan konsumen dan kinerja penjualan di sektor e-commerce Indonesia. Diskon dan hadiah dengan waktu terbatas secara efektif menarik perhatian konsumen, menciptakan rasa urgensi dan mendorong pengalaman berbelanja yang interaktif. Keterlibatan konsumen muncul sebagai mediator yang sangat penting, meningkatkan niat pembelian dan mendorong pertumbuhan penjualan.

Bisnis e-commerce dapat memanfaatkan wawasan ini untuk mengembangkan strategi belanja langsung yang lebih berdampak, dengan fokus pada membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya menyeimbangkan tujuan promosi jangka pendek dengan strategi keterlibatan jangka panjang untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi integrasi teknologi yang sedang berkembang, seperti augmented reality dan personalisasi berbasis AI, untuk lebih meningkatkan pengalaman berbelanja secara langsung. Memperluas ukuran sampel dan melakukan studi lintas budaya juga akan memberikan perspektif yang lebih luas tentang efektivitas strategi promosi di pasar e-commerce yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hussien, F. T., Rahma, A. M. S., & Abdulwahab, H. B. (2021). An e-commerce recommendation system based on dynamic analysis of customer behavior. *Sustainability*, 13(19), 10786.
- Aldilla, F. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Intention melalui Customer Trust Pada Konsumen E-Commerce Shopee (Studi pada Pengguna E-commerce Shopee di Kota Tegal). *Repository Universitas Islam Sultan Agung Semarang*.
- Arora, S. (2019). Devising e-commerce and green e-commerce sustainability. *Int. J. Eng. Dev. Res*, 7, 206–210.
- Bashir, S., Khan, A. S., & Khan, F. S. (2023). IMPACT OF ONLINE CONSUMER PROTECTION LAWS ON E-COMMERCE IN GLOBAL MARKET. *Pakistan Journal of Social Research*, 5(02), 93–99.
- Budiman, T. (2022). Pengaruh e-logistics dan e-service quality terhadap kepuasan pelanggan e-commerce dagangan mall. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 169–178.
- Chandratreya, A. (2024). Blending Influence and E-Commerce: The Rise of Social Commerce Marketing. In *Reshaping Marketing Science in Wholesaling and Retailing* (pp. 19–70). IGI Global.
- Chava, S., Oettl, A., Singh, M., & Zeng, L. (2023). Creative destruction? Impact of e-commerce on the retail sector. *Management Science*.

- CS, D., Kaviya, R., & Sivakumar, N. (2024). *Enhancing E-Commerce with Personalized Product Recommendations*.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946–966.
- Dharwadkar, V., Veena, R., Manohar, S., Jayanthi, M. G., & Kannadaguli, P. (2024). Smart Cart: Revolutionizing E-Commerce in India with AI-Powered Personalized Product Recommendations Overview. *2024 5th International Conference on Circuits, Control, Communication and Computing (I4C)*, 87–92.
- Fadillah, T. H. (2023). *E-Commerce: A New Media that Creates New Disasters*.
- Farida, A., Dimiyati, K., Wardiono, K., & Budiono, A. (2024). The fading social trust capital due to cybercrime in e-commerce transactions in Indonesia: the perspective of the electronic information and transaction law. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(5), 348–358.
- Haikal, M. M., Luthfiansyah, A., Saputra, T., & Sanjaya, V. F. (2024). Memaksimalkan Potensi AI untuk Meningkatkan Pertumbuhan Penjualan E-commerce. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 184–191.
- Hauliani, C. M. (2022). Faktor-Faktor Yang Menjadi Penyebab Timbulnya Wanprestasi Dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Privat Law*, 10(2), 218–225.
- Indriani, F., Yani, M., & Oetarjo, M. (2024). Dampak Strategi Promosi Digital, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Lesehan Citra. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3954–3971.
- Kaur, U., & Siddhey, P. K. (2024). Sustainable Packaging: Examining Consumer Behavior towards Sustainable Packaging Options in the E-Commerce Sector. *2024 11th International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom)*, 371–376.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.
- Lay, W. B., Chia, J. J., & Gui, A. (2024). Transforming E-Commerce: AI Chatbots for Supercharged Customer Experiences. *2024 International Conference on Information Technology Research and Innovation (ICITRI)*, 299–304.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2017). Sense and sensibility in personalized e-commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers. *Psychology & Marketing*, 34(10), 972–986.
- Rahevar, M., & Darji, C. A. S. (2024). *THE ADOPTION OF AI-DRIVEN CHATBOTS INTO A RECOMMENDATION FOR E-COMMERCE SYSTEMS TO TARGETED CUSTOMER IN THE SELECTION OF PRODUCT*.
- Sautunnida, L. (2008). *Jual Beli Melalui Internet (E-Commerce) Kajian Menurut Buku III KUH Perdata dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Fakultas Hukum Universitas Syiah Kuala.
- Sood, S., & Kim, A. (2023). The Golden Age of the Big Data Audit: Agile Practices and Innovations for E-Commerce, Post-Quantum Cryptography, Psychosocial Hazards, Artificial Intelligence Algorithm Audits, and Deepfakes. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 9(2), 7–23. <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.92.2001>
- Sophia, N. H. (2023). The influence of e-commerce business developments and technology-based accounting information systems on the need for e-commerce audit services. *Indonesia Accounting Research Journal*, 10(4), 112–120.
- Sriayudha, Y., Octavia, A., & Indrawijaya, S. (2020). Entrepreneurial Orientation and Market Orientation in Business Performance of SMEs: An Exploration of the Impact on E-Commerce Adoption. *8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019)*, 158–163.
- Syah, D. H., & El Karen, A. (2022). An Analysis of Determinants Of E-Commerce-Based Accounting Information Systems Adoption on the Performance of Millennial MSME in Medan City. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(2), 179–196.
- Vanda, D., Firstly, E., & Dachyar, M. (2023). *Analysis of Factors That Affect E-Commerce Technology Adoption for Msmes in Indonesia*.
- Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X., & Chen, Y. (2021). An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers' purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence. *Information*, 12(8), 324.