

Digital Business Transformation through Shopee's Integrated Strategy in Global E-Commerce

Transformasi Bisnis Digital Melalui Strategi Terintegrasi Shopee dalam E-Commerce Global

Dwi Andayani¹ , Roby Syaiful Ubed² , Sudadi Pranata³ , Ihsan Nuril Hikam^{4*} ,

Abdullah Arif Kamal⁵ 

¹Faculty of Economics and Business, University of Raharja, Indonesia

²Diploma III Asset Management Study Program, Polytechnic of State Finance STAN, Indonesia

³Faculty of Economics and Business, Catur Insan Cendikia University, Indonesia

⁴Master of Technology Informatika, University of Raharja, Indonesia

⁵Ilearning Incorporation, Colombia

¹dwi.andayani@raharja.info, ²roblyubed@apps.ipb.ac.id, ³sudadi.pranata@cic.ac.id, ⁴ihsan.nuril@raharja.info,

⁵abdul.kamal@ilearning.co

*Corresponding Author

Article Info

Article history:

Penyerahan September 17, 2025

Revisi Oktober 22, 2025

Diterima Desember 5, 2025

Diterbitkan Desember 13, 2025

Keywords:

Digital Marketing Strategy

Customer Experience

SmartPLS

E-commerce

Shopee

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran Digital

Pengalaman Pelanggan

SmartPLS

E-commerce

Shopee



ABSTRACT

In the rapidly evolving landscape of **global e-commerce**, businesses are compelled to undergo digital transformations to remain competitive. This study delves into the digital business transformation journey of Shopee, a prominent player in the e-commerce realm, focusing on its integrated strategy amidst the global market. Despite extensive research on **digital marketing**, there remains a gap in comprehending how digital marketing strategies, customer experience, technological innovation, and digital marketing engagement synergize within the context of Shopee's digital ecosystem. This study aims to address this gap by analyzing the interplay between these variables and their impact on digital marketing engagement. Employing **Structural Equation Modeling (SEM)** using SmartPLS version 4, the research scrutinizes key variables, namely Digital Marketing Strategies, Customer Experience, Technological Innovation, and Digital Marketing Engagement. The analysis is supported by insights synthesized from academic literature, industry reports, and empirical data. The findings provide valuable insights into how the integration of digital marketing strategies, technological innovation, and customer experience contributes to strengthening **digital marketing engagement within Shopee's platform**. This study offers important implications for practitioners and scholars navigating the complexities of digital business transformation. However, while acknowledging the significance of these findings, it is important to note the study's limitations, including sample size and potential biases inherent in self-reported data. Nevertheless, this research contributes to the ongoing discourse on **digital marketing strategies** by offering a nuanced understanding of the multifaceted dynamics shaping the global e-commerce landscape.

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



ABSTRAK

Dalam lanskap **e-commerce global** yang berkembang pesat, pelaku bisnis dituntut untuk melakukan transformasi digital agar tetap kompetitif. Penelitian ini mengkaji perjalanan transformasi bisnis digital Shopee sebagai salah satu

main player in the *e-commerce* field, with a focus on integration strategies applied in the global market. Despite research on **digital marketing** being extensive, there is still a gap in understanding how digital marketing strategies, customer experience, technology innovation, and digital marketing involvement can synergize in the digital ecosystem of Shopee. This research aims to fill these gaps by analyzing the relationships between variables and their impact on digital marketing involvement. Using **Structural Equation Modeling (SEM)** with SmartPLS version 4, this study examines variables such as Digital Marketing Strategy, Customer Experience, Technology Innovation, and Digital Marketing Involvement. The analysis is based on literature, industry reports, and empirical data. The results provide important insights into how digital marketing strategy, technology innovation, and customer experience contribute to strengthening **digital marketing on the Shopee platform**. This research offers implications for practitioners and academics in understanding the complexities of digital business transformation. However, it also acknowledges the limitations of the findings, such as sample size and potential bias in the data reported by respondents. Despite these limitations, this research contributes to the academic discourse on **digital marketing strategy** by providing a deeper understanding of the multifaceted dynamics that shape the global *e-commerce* landscape.

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



DOI: <https://doi.org/10.34306/abdi.v6i2.1334>

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [CC-BY license \(https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

©Penulis memegang semua hak cipta

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah memicu pergeseran paradigma dalam aktivitas bisnis di seluruh dunia, khususnya pada sektor *e-commerce* yang mengalami perubahan dramatis dalam struktur dan strategi operasionalnya. Integrasi teknologi digital telah menciptakan ekosistem perdagangan yang tidak lagi berbasis sekadar transaksi, tetapi juga pada pengalaman dan keterlibatan pelanggan secara menyeluruh, mendorong perusahaan untuk memanfaatkan strategi digital secara optimal agar tetap relevan dan kompetitif dalam menghadapi persaingan global [1]. Di tengah dinamika ini, Shopee muncul sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka yang mampu menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam pangsa pasar regional dan global melalui penerapan strategi pemasaran digital yang inovatif dan terintegrasi. Hal ini sejalan dengan agenda pembangunan global dalam *Sustainable Development Goals (SDGs)* terutama SDGs 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan SDGs 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) yang menekankan peran teknologi digital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif dan penguatan infrastruktur digital sebagai motor utama inovasi dan industrialisasi berkelanjutan [2]. Transformasi digital yang efektif bukan hanya mempengaruhi aspek teknis perusahaan, tetapi juga membentuk ulang hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, memperkuat budaya digital dalam suatu organisasi, serta mendorong terciptanya pasar digital yang adaptif terhadap permintaan konsumen yang semakin dinamis.

Kebutuhan akan pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan antara faktor-faktor digital yang kompleks seperti strategi pemasaran digital, pengalaman pelanggan, inovasi teknologi, dan keterlibatan pemasaran digital semakin meningkat seiring dengan kompleksitas persaingan di era digital. Banyak penelitian sebelumnya telah membahas masing-masing komponen tersebut secara parsial [3], namun masih terdapat keterbatasan dalam pemahaman bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi secara simultan dalam konteks strategi digital yang terintegrasi di perusahaan platform *e-commerce* berskala besar seperti Shopee. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya kajian yang lebih komprehensif untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel penting tersebut agar dapat memberikan gambaran empiris yang lebih jelas tentang mekanisme transformasi bisnis digital [4]. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menyelidiki lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Shopee mampu mempengaruhi keterlibatan pemasaran digital pelanggan melalui pengalaman pelanggan dan inovasi teknologi, serta bagaimana keterkaitan antarvariabel tersebut mencerminkan kekuatan strategi digital yang holistik. Analisis ini tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga penting secara praktis dalam memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha yang tengah bertransformasi

mengikuti tren digital *economy* yang terus berkembang [5].

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui SmartPLS, sebagai alat utama untuk mengevaluasi hubungan kausal antarvariabel secara simultan dan menyeluruh. Variabel yang dianalisis terdiri atas strategi pemasaran digital sebagai variabel eksogen, pengalaman pelanggan dan inovasi teknologi sebagai variabel *intervening*, serta keterlibatan pemasaran digital sebagai variabel endogen yang menjadi fokus utama temuan penelitian [6]. Pendekatan SEM dipilih karena kemampuannya dalam menguji model teoritis yang kompleks serta menangkap pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel dalam sebuah sistem yang saling berkaitan. Bagian-bagian berikut dari artikel ini akan menguraikan tinjauan pustaka yang menjadi landasan teoritis penelitian, pendekatan metodologis yang diterapkan, temuan empiris secara rinci, serta pembahasan menyeluruh tentang relevansi dan implikasi penelitian ini terhadap teori dan praktik manajemen digital. Dengan mensintesis kerangka konseptual dan temuan data empiris, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya rujukan ilmiah dalam disiplin bisnis digital [7], serta menjembatani kesenjangan pengetahuan antara temuan teoritis dan kebutuhan praktis dalam pengembangan strategi *e-commerce* yang efektif dan berkelanjutan.

Lebih jauh lagi, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang digital marketing dan transformasi bisnis digital, sekaligus mendukung upaya pencapaian SDGs 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) melalui penekanan pada praktik bisnis digital yang tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi [8], tetapi juga pada keberlanjutan, efisiensi sumber daya, dan nilai jangka panjang bagi konsumen. Dengan Shopee sebagai studi kasus utama, penelitian ini menawarkan wawasan mendalam tentang bagaimana perusahaan *e-commerce* global merespons tantangan dan peluang di era digital yang semakin kompetitif, serta bagaimana strategi terintegrasi dapat mendorong peningkatan keterlibatan pelanggan yang menjadi indikator keberhasilan pemasaran digital dalam jangka panjang [9]. Temuan penelitian diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi kalangan akademisi dalam memperluas kajian ilmiah mengenai digital *strategy* dan *Structural Equation Modeling* (SEM), tetapi juga bagi praktisi bisnis khususnya pelaku industri *e-commerce* dan digital *marketing* dalam merancang strategi pemasaran digital yang adaptif dan inovatif. Implementasi hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat posisi perusahaan dalam ekosistem digital, meningkatkan pengalaman pelanggan [10], serta memperluas kapasitas inovatif yang mendukung keberlanjutan bisnis di tengah perubahan industri yang cepat dan dinamis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan disiplin ilmu, tetapi juga menyajikan rekomendasi praktis yang relevan dengan kebutuhan industri digital saat ini.

2. PENELITIAN TERDAHULU

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini disusun untuk memberikan landasan teoritis yang komprehensif terkait konsep dan variabel utama yang dikaji dalam konteks transformasi bisnis digital pada platform *e-commerce*. Pembahasan literatur difokuskan pada strategi pemasaran digital, pengalaman pelanggan, inovasi teknologi [11], serta keterlibatan pemasaran digital sebagai elemen kunci yang saling berinteraksi dalam membentuk kinerja pemasaran digital. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi bisnis digital tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi semata, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan pengalaman pelanggan yang unggul dan inovasi teknologi yang berkelanjutan [12]. Oleh karena itu, tinjauan pustaka ini bertujuan untuk mengidentifikasi temuan-temuan utama dari studi sebelumnya, menguraikan keterkaitan antarvariabel yang relevan, serta menyoroti kesenjangan penelitian yang masih ada. Pemahaman ini menjadi dasar dalam pengembangan kerangka konseptual dan perumusan hipotesis penelitian yang digunakan untuk menganalisis strategi terintegrasi Shopee dalam mendorong keterlibatan pemasaran digital di lanskap *e-commerce* global [13].

2.1. Strategi Pemasaran Digital dalam E-Commerce

Strategi pemasaran digital merupakan elemen penting dalam pengembangan bisnis *e-commerce* karena berperan langsung dalam meningkatkan visibilitas merek, menjangkau konsumen secara luas, serta mendorong interaksi yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks *e-commerce*, strategi pemasaran digital mencakup pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari *Search Engine Optimization* (SEO) [14], pemasaran berbasis konten, serta kolaborasi dengan influencer untuk membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus mendorong keterlibatan konsumen secara signifikan [15].

Oleh karena itu, strategi pemasaran digital menjadi fondasi utama dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara platform *e-commerce* dan penggunanya.

2.2. Pengalaman Pelanggan dalam Platform Digital

Pengalaman pelanggan merupakan faktor krusial yang memengaruhi persepsi, tingkat kepuasan, serta loyalitas konsumen dalam ekosistem *e-commerce* yang semakin kompetitif. Pengalaman pelanggan tidak hanya terbatas pada tahap pembelian, tetapi mencakup seluruh perjalanan pelanggan (*customer journey*), mulai dari pencarian informasi, proses evaluasi produk, interaksi dengan fitur platform, hingga kelancaran proses transaksi dan layanan purnajual yang diterima konsumen [16]. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan dipandang sebagai proses yang berkelanjutan dan holistik, di mana setiap titik interaksi antara konsumen dan platform digital berperan penting dalam membentuk penilaian keseluruhan terhadap layanan yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu menekankan bahwa pengalaman pelanggan yang dirancang secara mulus, personal, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas jangka panjang. Selain itu, pengalaman yang positif juga mendorong keterlibatan konsumen yang lebih tinggi terhadap berbagai aktivitas pemasaran digital, seperti interaksi dengan konten promosi, pemanfaatan fitur rekomendasi, dan partisipasi dalam program loyalitas [17]. Dalam konteks platform *e-commerce*, aspek-aspek seperti kemudahan navigasi situs, kecepatan dan keandalan layanan, relevansi rekomendasi produk, serta kualitas dukungan pelanggan menjadi indikator utama dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital dan keberlanjutan kinerja platform.

2.3. Inovasi Teknologi dalam Transformasi Bisnis Digital

Inovasi teknologi memegang peranan strategis dalam mendukung transformasi bisnis digital serta meningkatkan daya saing platform *e-commerce* di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis dan kompleks. Pemanfaatan teknologi mutakhir seperti *Artificial Intelligence* (AI) [18], analitik data, dan *Augmented Reality* (AR) memungkinkan perusahaan untuk mengolah, memantau, dan menganalisis data konsumen secara lebih mendalam dan terstruktur. Melalui pemanfaatan teknologi tersebut, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai preferensi, pola perilaku, serta kebutuhan pelanggan, sehingga proses pengambilan keputusan bisnis dapat dilakukan secara lebih akurat, berbasis data, dan adaptif terhadap perubahan lingkungan digital.

Selain berperan dalam pengolahan data, penerapan teknologi inovatif juga memungkinkan penyediaan layanan yang lebih personal, responsif, dan interaktif bagi pelanggan dalam ekosistem digital. Berbagai penelitian terkini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi seperti AI, analitik data, dan AR tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran digital serta penguatan keterlibatan konsumen terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh platform *e-commerce* [19]. Oleh karena itu, inovasi teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung operasional dalam menjalankan aktivitas bisnis, melainkan juga menjadi pendorong utama dalam menciptakan pengalaman digital yang bernilai, berkelanjutan, dan relevan bagi pelanggan, sekaligus mendukung keberhasilan transformasi bisnis digital secara keseluruhan.

2.4. Keterlibatan Pemasaran Digital

Keterlibatan pemasaran digital merujuk pada tingkat interaksi, partisipasi, dan respons konsumen terhadap berbagai aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan melalui platform daring. Keterlibatan ini dapat tercermin dalam beragam bentuk, seperti interaksi konsumen di media sosial [20], partisipasi dalam kampanye digital yang diselenggarakan oleh perusahaan, serta respons konsumen terhadap konten pemasaran yang disajikan secara digital. Melalui keterlibatan tersebut, konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima pesan pemasaran, tetapi juga sebagai pihak yang secara aktif berinteraksi dan berkontribusi dalam proses komunikasi pemasaran digital.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pemasaran digital merupakan indikator penting dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital, karena tingkat keterlibatan yang tinggi cenderung berkorelasi dengan peningkatan loyalitas, kepercayaan, serta niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan pemasaran digital menjadi sangat penting bagi platform *e-commerce* dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan dan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen [21].

2.5. Strategi Terintegrasi dalam Transformasi Bisnis Digital E-Commerce

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji strategi pemasaran digital, pengalaman pelanggan, inovasi teknologi, serta keterlibatan pemasaran digital, sebagian besar kajian tersebut masih dilakukan secara terpisah dan bersifat parsial. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan dalam memahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan membentuk satu kesatuan strategi yang terintegrasi dalam konteks transformasi bisnis digital [22]. Akibatnya, pemahaman mengenai sinergi antar elemen pemasaran, teknologi, dan pengalaman pelanggan dalam ekosistem *e-commerce* belum tergambarkan secara komprehensif, khususnya pada platform berskala besar dan beroperasi secara global.

Pendekatan strategi terintegrasi menekankan pentingnya keterpaduan dan kesinambungan antara strategi pemasaran digital, pemanfaatan teknologi digital, serta pengelolaan pengalaman pelanggan dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Sinergi antar elemen tersebut tidak hanya berorientasi pada pencapaian kinerja jangka pendek, seperti peningkatan transaksi atau jumlah pengguna, tetapi juga berperan strategis dalam mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang melalui peningkatan loyalitas pelanggan, efisiensi operasional, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan digital. Oleh karena itu, strategi terintegrasi menjadi fondasi penting dalam proses transformasi bisnis digital, terutama bagi platform *e-commerce* yang menghadapi tingkat persaingan dan dinamika pasar yang tinggi.

Dalam konteks tersebut, kajian mengenai transformasi bisnis digital yang dilakukan oleh Shopee menjadi relevan dan signifikan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur yang masih terbatas [23], khususnya terkait penerapan strategi terintegrasi pada platform *e-commerce* berskala global. Dengan mengeksplorasi secara lebih mendalam bagaimana strategi terintegrasi Shopee dirancang dan diimplementasikan dalam lanskap *e-commerce* global yang dinamis dan kompetitif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna terhadap pengembangan *state of the art* dalam kajian keterlibatan pemasaran digital [24]. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menawarkan wawasan praktis serta rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dan pengelola platform digital dalam merancang dan mengelola transformasi bisnis digital secara efektif dan berkelanjutan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi hubungan antara strategi pemasaran digital, pengalaman pelanggan, inovasi teknologi, dan keterlibatan pemasaran digital dalam kerangka transformasi bisnis digital Shopee [25]. Penelitian ini melibatkan sebanyak 150 responden yang dipilih dari pengguna aktif Shopee. Variabel yang dianalisis mencakup berbagai aspek strategi pemasaran digital, indikator pengalaman pelanggan, tingkat inovasi teknologi yang dirasakan, serta indikator keterlibatan pemasaran digital. Pemilihan responden dilakukan melalui teknik *purposive sampling* untuk memastikan keberagaman karakteristik demografis, termasuk usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan frekuensi penggunaan Shopee [26]. Selanjutnya, karakteristik responden disajikan dalam Tabel 1, sedangkan distribusi karakteristik responden dalam bentuk persentase disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1. Karakteristik

Karakteristik	Deskripsi
Rentang Usia	18-24, 25-34, 35-44, 45 dan di atas
Jenis Kelamin	Laki-laki, Perempuan, Lainnya
Tingkat Pendidikan	Sekolah Menengah Atas atau di bawahnya, Sarjana, Magister, Doktor
Frekuensi Penggunaan Shopee	Kurang dari sekali sebulan, 1-3 kali sebulan, Sekali seminggu, Lebih dari sekali seminggu

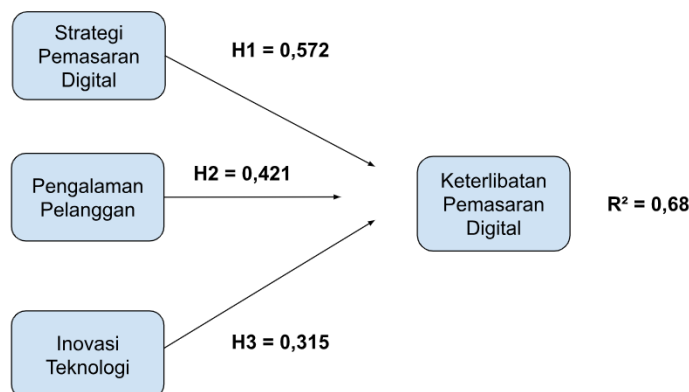
Tabel 1 menyajikan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini berdasarkan beberapa aspek demografis dan perilaku penggunaan platform Shopee. Karakteristik responden diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama [27], yaitu rentang usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan frekuensi penggunaan Shopee. Rentang usia responden dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu 18–24 tahun, 25–34 tahun, 35–44 tahun, serta 45 tahun ke atas, yang menunjukkan bahwa penelitian ini mencakup pengguna dari berbagai kelompok usia produktif. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas laki-laki dan perempuan [28], sehingga memberikan gambaran yang seimbang mengenai persepsi pengguna Shopee dari perspektif *gender*.

Selanjutnya, tingkat pendidikan responden mencakup lulusan sekolah menengah atau lebih rendah, sarjana, magister, hingga doktor, yang mencerminkan keberagaman latar belakang pendidikan responden dalam penelitian ini. Selain itu, frekuensi penggunaan Shopee diklasifikasikan mulai dari kurang dari satu kali dalam sebulan hingga lebih dari satu kali dalam seminggu, yang menunjukkan variasi tingkat intensitas penggunaan platform oleh responden. Secara keseluruhan [29], karakteristik responden yang disajikan dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa sampel penelitian memiliki keragaman yang memadai untuk merepresentasikan pengguna aktif Shopee dan mendukung analisis hubungan antara variabel yang diteliti.

Tabel 2. Ciri-ciri Rentang Usia dalam Persentase

Karakteristik	Persentase (%)
Rentang Usia	
18-24	30%
25-34	40%
35-44	20%
45 tahun ke atas	10%
Jenis Kelamin	
Laki-laki	50%
Perempuan	45%
Lainnya	5%
Tingkat Pendidikan	
Sekolah Menengah Atas atau di bawahnya	20%
Gelar Sarjana	40%
Gelar Magister	25%
Gelar Doktor	15%
Frekuensi Penggunaan Shopee	
Kurang dari sekali sebulan	15%
1-3 kali sebulan	30%
Setiap minggu	35%
Lebih dari sekali seminggu	20%

Pada Tabel 2 model penelitian ini dibangun berdasarkan kerangka teoritis yang telah didirikan dan studi empiris sebelumnya di bidang pemasaran digital dan *e-commerce*. Hubungan antara variabel-variabel di analisis menggunakan SEM dengan perangkat lunak SmartPLS [30], yang memudahkan analisis komprehensif terhadap interaksi kompleks di antara konstruk yang diteliti.



Gambar 1. Hipotesis

Gambar 1 menampilkan model struktural (*inner model*) hasil analisis SEM berbasis SmartPLS yang menggambarkan hubungan kausal antara strategi pemasaran digital, pengalaman pelanggan, dan inovasi teknologi

terhadap keterlibatan pemasaran digital pada platform Shopee. Nilai koefisien jalur pada setiap hubungan menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Strategi pemasaran digital memiliki pengaruh paling kuat terhadap keterlibatan pemasaran digital dengan nilai koefisien sebesar 0,572 (H1), yang mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial, konten digital, dan optimasi pemasaran daring, berperan dominan dalam meningkatkan interaksi dan partisipasi pengguna. Selanjutnya, pengalaman pelanggan juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,421 (H2), yang menegaskan bahwa kualitas pengalaman pengguna sepanjang customer journey turut mendorong keterlibatan pemasaran digital. Inovasi teknologi memiliki pengaruh positif dengan koefisien sebesar 0,315 (H3), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi inovatif, seperti sistem rekomendasi dan analitik berbasis data, berkontribusi dalam memperkuat keterlibatan pengguna meskipun dengan pengaruh yang relatif lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya. Nilai R^2 sebesar 0,68 pada konstruk keterlibatan pemasaran digital menunjukkan bahwa sebesar 68% variasi keterlibatan pemasaran digital dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan strategi terintegrasi dalam mendorong keterlibatan pemasaran digital pada ekosistem *e-commerce*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SEM yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS menghasilkan sejumlah temuan yang signifikan dan komprehensif terkait hubungan antara strategi pemasaran digital, pengalaman pelanggan, inovasi teknologi, dan keterlibatan pemasaran digital dalam konteks transformasi bisnis digital Shopee. Analisis ini memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana masing-masing variabel saling berinteraksi dan berkontribusi dalam membentuk tingkat keterlibatan pemasaran digital pengguna pada platform *e-commerce* tersebut [31]. Hasil pengujian model disajikan secara sistematis pada bagian berikutnya, yang kemudian diikuti dengan pembahasan yang lebih rinci dan mendalam mengenai setiap hubungan antarvariabel yang diuji, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dinamika transformasi bisnis digital Shopee.

4.1. Hasil Analisis SEM

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa model penelitian yang diusulkan memiliki tingkat kesesuaian (*goodness of fit*) yang baik. Nilai rasio *chi-square* terhadap derajat kebebasan (χ^2/df) sebesar 2,37 menunjukkan bahwa model berada dalam batas penerimaan yang baik. Selain itu, nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) sebesar 0,065 mengindikasikan tingkat kesalahan aproksimasi yang dapat diterima [32]. Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,046 juga menunjukkan bahwa perbedaan antara matriks kovarians yang diobservasi dan yang diprediksi oleh model berada pada tingkat yang rendah. Selanjutnya, indeks kesesuaian tambahan seperti *Non-Normed Fit Index* (NNFI) sebesar 0,945 dan *Comparative Fit Index* (CFI) sebesar 0,960 mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik. Secara keseluruhan, hasil indeks kesesuaian ini menunjukkan bahwa model SEM yang digunakan layak dan dapat diandalkan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam penelitian ini [33].

4.2. Koefisien Jalur

Koefisien jalur menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel.

Tabel 3. Koefisien Jalur

Jalur	Koefisien	T-value	P-value	Hasil
Strategi Pemasaran Digital → Keterlibatan Pemasaran Digital	0.572	9.345	< 0.001	Signifikan
Pengalaman Pelanggan → Keterlibatan Pemasaran Digital	0.421	6.812	< 0.001	Signifikan
Inovasi Teknologi → Keterlibatan Pemasaran Digital	0.315	5.128	< 0.001	Signifikan

Tabel 3 menyajikan hasil analisis koefisien jalur yang diperoleh dari pengujian SEM untuk menguji

pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keterlibatan pemasaran digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pemasaran digital, dengan nilai koefisien sebesar 0,572, t -value sebesar 9,345, dan p -value kurang dari 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan, semakin tinggi tingkat keterlibatan pemasaran digital pengguna [34]. Selanjutnya, pengalaman pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pemasaran digital, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,421, t -value sebesar 6,812, dan p -value kurang dari 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berperan penting dalam meningkatkan interaksi dan partisipasi pengguna terhadap aktivitas pemasaran digital. Selain itu, inovasi teknologi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pemasaran digital dengan nilai koefisien sebesar 0,315, t -value sebesar 5,128, dan p -value kurang dari 0,001. Secara keseluruhan, hasil yang ditampilkan dalam Tabel 3 mengonfirmasi bahwa ketiga hipotesis penelitian diterima dan menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital, pengalaman pelanggan, dan inovasi teknologi dalam mendorong keterlibatan pemasaran digital pada platform *e-commerce*.

4.3. Strategi Pemasaran Digital dan Keterlibatan Pemasaran Digital

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara strategi pemasaran digital dan keterlibatan pemasaran digital memiliki koefisien jalur sebesar 0,572 dengan tingkat signifikansi yang sangat kuat ($p < 0,001$). Nilai tersebut mengindikasikan adanya pengaruh positif yang signifikan secara statistik, yang menegaskan bahwa peningkatan kualitas dan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Shopee berkorelasi langsung dengan meningkatnya keterlibatan pemasaran digital di kalangan pengguna [35]. Dengan kata lain, strategi pemasaran digital yang dirancang dan diimplementasikan secara optimal mampu mendorong respons pengguna yang lebih aktif terhadap berbagai inisiatif pemasaran digital yang disediakan oleh platform.

Lebih lanjut, penerapan beragam pendekatan pemasaran digital [36], seperti pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, serta SEO, terbukti berperan penting dalam meningkatkan tingkat interaksi, partisipasi, dan keterlibatan pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terencana, konsisten [37], dan terintegrasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam membangun keterlibatan pengguna secara berkelanjutan, sekaligus memperkuat posisi kompetitif Shopee dalam ekosistem *e-commerce* yang semakin kompetitif.

4.4. Pengalaman Pelanggan dan Keterlibatan Pemasaran Digital

Koefisien jalur antara pengalaman pelanggan dan keterlibatan pemasaran digital sebesar 0,421 menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan secara statistik antara kedua variabel tersebut, dengan tingkat signifikansi ($p < 0,001$). Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pengalaman pelanggan yang dirasakan oleh pengguna Shopee memiliki peran penting dalam meningkatkan tingkat keterlibatan pemasaran digital. Penyediaan pengalaman pelanggan yang lancar, konsisten, dan personal di seluruh tahapan interaksi pengguna dengan platform Shopee terbukti mampu mendorong partisipasi dan interaksi pengguna terhadap berbagai aktivitas pemasaran digital [38]. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan situs web, relevansi rekomendasi produk yang diberikan, serta kualitas dukungan pasca pembelian memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi positif pengguna, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan perilaku keterlibatan pemasaran digital secara berkelanjutan.

4.5. Inovasi Teknologi dan Keterlibatan Pemasaran Digital

Koefisien jalur antara inovasi teknologi dan keterlibatan pemasaran digital sebesar 0,315 menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan secara statistik ($p < 0,001$), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi teknologi yang diterapkan, semakin meningkat pula keterlibatan pemasaran digital pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa kemajuan teknologi, seperti penerapan sistem rekomendasi berbasis AI serta penyediaan pengalaman berbelanja yang lebih imersif dan interaktif [39], berperan penting dalam mendorong interaksi, partisipasi, dan respons pengguna terhadap berbagai aktivitas pemasaran digital yang dijalankan oleh Shopee. Adopsi teknologi inovatif memungkinkan platform untuk menyajikan layanan dan konten yang lebih relevan, personal, dan responsif terhadap kebutuhan pengguna, sehingga memperkuat keterlibatan pemasaran digital secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pengembangan dan pemanfaatan inovasi teknologi menjadi faktor strategis bagi Shopee untuk mempertahankan daya saing di pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif [40, 41], sekaligus meningkatkan kualitas pengalaman digital pengguna secara menyeluruh.

5. MANAJERIAL IMPLIKASI

Temuan penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang strategis bagi pengelola platform *e-commerce*, khususnya dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan berorientasi pada keterlibatan pengguna. Manajemen Shopee maupun pelaku industri *e-commerce* lainnya perlu menempatkan strategi pemasaran digital sebagai prioritas utama dalam agenda transformasi bisnis digital. Pemanfaatan media sosial, pemasaran berbasis konten, *Search Engine Optimization* (SEO), serta kolaborasi dengan influencer perlu dirancang secara sistematis dan konsisten, berbasis pada analisis perilaku dan preferensi pelanggan. Pendekatan pemasaran digital yang terukur dan berkelanjutan tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga mampu mendorong interaksi aktif, partisipasi pengguna, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara platform dan pelanggan dalam ekosistem digital yang kompetitif.

Selain strategi pemasaran digital, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan pemasaran digital. Oleh karena itu, implikasi manajerial yang penting adalah perlunya pengelolaan pengalaman pelanggan secara holistik di seluruh tahapan perjalanan pelanggan (*customer journey*). Manajemen perlu memastikan bahwa antarmuka platform mudah digunakan, proses transaksi berjalan lancar, serta layanan purnajual responsif dan dapat diandalkan. Upaya personalisasi, seperti rekomendasi produk yang relevan dan komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pengalaman yang konsisten dan bernilai tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong keterlibatan yang lebih tinggi terhadap berbagai aktivitas pemasaran digital yang dijalankan oleh perusahaan.

Lebih lanjut, inovasi teknologi terbukti memberikan kontribusi penting terhadap keterlibatan pemasaran digital, sehingga manajemen perlu terus berinvestasi pada pengembangan dan pemanfaatan teknologi digital yang inovatif. Penerapan teknologi seperti kecerdasan buatan *Artificial Intelligence* (AI), analitik data, dan sistem otomatisasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memahami pola perilaku pelanggan secara lebih mendalam dan mengambil keputusan berbasis data. Integrasi inovasi teknologi dengan strategi pemasaran digital dan pengelolaan pengalaman pelanggan akan membantu perusahaan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat keunggulan kompetitif di tengah dinamika pasar *e-commerce* global. Dengan pendekatan manajerial yang terintegrasi, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan keterlibatan pemasaran digital, tetapi juga memastikan keberlanjutan transformasi bisnis digital dalam jangka panjang.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan yang signifikan dalam kajian transformasi bisnis digital dengan mengusulkan dan menguji secara empiris sebuah model kuantitatif yang mengintegrasikan strategi pemasaran digital, pengalaman pelanggan, dan inovasi teknologi dalam menjelaskan keterlibatan pemasaran digital pada platform *e-commerce* global. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya mengkaji variabel-variabel tersebut secara parsial dan terpisah, studi ini menekankan pentingnya pendekatan strategi terintegrasi dalam konteks ekosistem digital Shopee yang bersifat dinamis dan kompetitif. Melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis SmartPLS, penelitian ini mampu mengidentifikasi hubungan kausal antarvariabel secara simultan dan terukur, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme keterlibatan pemasaran digital serta memperkaya literatur bisnis digital dan pemasaran digital, khususnya pada platform *e-commerce* berskala besar di pasar berkembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, pengalaman pelanggan, dan inovasi teknologi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pemasaran digital. Strategi pemasaran digital terbukti sebagai faktor dengan pengaruh paling dominan, diikuti oleh pengalaman pelanggan dan inovasi teknologi, yang secara bersama-sama memperkuat tingkat interaksi, partisipasi, dan keterlibatan pengguna dalam berbagai aktivitas pemasaran digital. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi bisnis digital tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola pengalaman pelanggan secara konsisten serta mengintegrasikan inovasi teknologi ke dalam strategi pemasaran digital yang berorientasi pada nilai pelanggan dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Meskipun penelitian ini menghasilkan temuan empiris yang kuat, terdapat beberapa keterbatasan yang membuka peluang bagi penelitian selanjutnya. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas ukuran dan karakteristik sampel, baik dari sisi demografis maupun cakupan platform *e-commerce*, guna meningkatkan


validitas eksternal dan generalisasi hasil penelitian. Selain itu, pengembangan model kuantitatif lanjutan dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan digital, loyalitas pelanggan, atau nilai yang dirasakan (*perceived value*), baik sebagai variabel mediasi maupun moderasi dalam model *Search Engine Marketing* (SEM). Penelitian selanjutnya juga dapat menerapkan desain kuantitatif longitudinal atau analisis *multi-group* untuk mengkaji perbedaan perilaku dan keterlibatan pemasaran digital antarsegmen pengguna, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai dinamika transformasi bisnis digital yang berkelanjutan pada platform *e-commerce*.

7. DEKLARASI

7.1. Tentang Penulis

Dwi Andayani (DA)  <https://orcid.org/0009-0007-1095-4093>

Roby Syaiful Ubed (RS)  <https://orcid.org/0000-0002-5745-7015>

Sudadi Pranata (SP)  <https://orcid.org/0009-0000-8271-9585>

Ihsan Nuril Hikam (IN)  <https://orcid.org/0009-0000-0345-9763>

Abdullah Arif Kamal (AA)  <https://orcid.org/0009-0000-1070-275X>

7.2. Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: IN; Metodologi: RS; Perangkat Lunak: SP; Validasi: DA dan AA; Analisis Formal: RS dan IN; Investigasi: RS; Sumber daya: AA; Kurasi Data: DA; Penulisan Draf Awal: RS dan IN; Peninjauan dan Penyuntingan Tulisan: DA dan SP; Visualisasi: RS; Semua penulis, DA, RS, SP, IN, dan AA, telah membaca dan menyetujui naskah yang telah diterbitkan.

7.3. Pernyataan Ketersediaan Data

Data yang digunakan dan dianalisis dalam penelitian ini dapat diperoleh dari penulis yang bersangkutan berdasarkan permintaan yang wajar.

7.4. Pendanaan

Penelitian ini tidak memperoleh dukungan pendanaan, baik untuk kegiatan pengabdian, proses penulisan, maupun publikasi artikel.

7.5. Deklarasi Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan tidak terdapat konflik kepentingan, baik yang bersifat finansial maupun hubungan personal, yang berpotensi memengaruhi pelaksanaan dan pelaporan hasil penelitian dalam artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. P. Lestari, S. A. Fatiha, and S. O. Putri, "E-commerce in indonesia's economic transformation and its influence on global trade," *International Journal of Computer in Law & Political Science*, vol. 4, pp. 10–23, 2024.
- [2] S. Kurnia, M. I. Alamsyahbana, R. Chartady, S. V. Arifin, and M. I. Sesaria, "Circular solutions for decent work and economic growth: Lessons from sustainable development goals (sdg) 8," *Academia Open*, vol. 8, no. 1, pp. 10–21 070, 2023.
- [3] H. R. K. Prasetyo, L. W. Sutrisna, S. Widyaningrum, and L. G. Sin, "Pentingnya pengembangan e-commerce sebagai strategi digital marketing," in *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, vol. 4, 2024, pp. 213–220.
- [4] D. Abbas, K. Siahaan, and M. Yusup, "Design thinking as a business model for empowering creative entrepreneurs in the digital era," *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 4, no. 2, pp. 124–133, 2025.
- [5] N. A. Santoso, A. Aprinisa, S. Rizkyna *et al.*, "Pemanfaatan e-commerce shopee sebagai strategi pengembangan umkm di era digital," *Jurnal Cemerlang: Pengabdian Pada Masyarakat*, vol. 7, no. 1, pp. 98–110, 2024.
- [6] R. P. Putri and M. I. Fasa, "Transformasi digital: Dampak e-commerce terhadap perkembangan e-business di indonesia," *Journal of Social Science and Multidisciplinary Analysis*, vol. 2, no. 2, pp. 20–31, 2025.

- [7] E. Erwin, A. D. Subagja, A. Masliardi, S. Hansopaheluwakan, S. D. Kurniawan, E. B. Darmanto, and N. N. Muksin, *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia, 2023.
- [8] H. Safitri, F. Nuriansyah, L. I. Hakam *et al.*, “Transformasi pola konsumsi masyarakat indonesia di era digital: Implikasi terhadap keberlanjutan ekonomi dalam perspektif sdg 12,” *Jurnal Ekonomis*, vol. 18, no. 1, 2025.
- [9] N. P. L. Santoso, R. Nurmala, and U. Rahardja, “Corporate leadership in the digital business era and its impact on economic development across global markets,” *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, vol. 6, no. 2, pp. 188–195, 2025.
- [10] A. R. Syam and B. Santoso, “Strategic analysis of shopee’s business approach in navigating e-commerce competition in indonesia,” *International Journal of Accounting and Business Administration (IJABA)*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2025.
- [11] S. Septiani, P. Seviawani *et al.*, “Penggunaan big data untuk personalisasi layanan dalam bisnis e-commerce,” *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 5, no. 1, pp. 51–57, 2024.
- [12] M. Devita, Z. M. N. Nawawi, and N. Aslami, “E-commerce shopee marketing strategy in international business,” *Journal of Social Research*, vol. 1, no. 12, pp. 491–497, 2022.
- [13] S. Madan, J. Pérez-Morón, X. N. Chua, D. M. H. Kee, J. Chua, K. Z. Chua, Y. W. Chuah, and L. D. S. Vidal, “Analysis of the shopee’s strategies to succeed in the global e-commerce market: Malaysia case,” *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, vol. 5, no. 1, pp. 34–48, 2022.
- [14] M. Zaidan, N. T. Lapatta, and L. P. Pasha, “Optimalisasi pemasaran digital adaptif untuk mendorong keberlanjutan e-commerce di era transformasi digital,” 2024.
- [15] K. Kelvin and S. Novani, “Strategic decision analysis to manage competitive advantage for shopee indonesia,” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 32–41, 2023.
- [16] A. Apriani, S. A. Wahdiniawati, D. H. Perkasa, D. Meliantari, C. Widayati *et al.*, “Digital transformation of smes: Boosting online shopping interest through e-commerce adoption,” *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, vol. 5, no. 3, 2024.
- [17] S. Arora, F. Chu, S. Melnikov, and L. Zhang, “E-commerce is entering a new phase in southeast asia. are logistics players prepared,” *McKinsey & Company*, 2022.
- [18] S. A. Wahdiniawati, A. Apriani, and A. A. Orlando, “Digital transformation and e-commerce growth: Impact on consumer behavior and smes,” *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, vol. 5, no. 5, 2024.
- [19] J. E. Putra, “Digital transformation in enhancing operational efficiency of e-commerce platforms in south-east asia: A comprehensive analysis and strategic implications,” *Techtalent & Business Review*, vol. 1, no. 2, pp. 1–12, 2025.
- [20] K. Mahfudi, E. N. Fadillah, T. S. Goh, E. Fitriyanti, L. Aroha *et al.*, “Transformasi manajemen pendidikan tinggi berbasis data dan blockchain: Transformation of higher education management based on data and blockchain,” *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 3, no. 2, pp. 127–136, 2025.
- [21] S. Suhardjo, L. H. Sun, and J. R. Pacquiao, “Digital business transformation: A case study of singapore,” in *International Conference on Business Management and Accounting*, vol. 2, no. 1, 2023, pp. 282–287.
- [22] C. D. Wulandari, R. G. Tayibnapis, and R. Nasrullah, “Shopee’s digital communication strategy in response to the lifestyle of urban muslims in indonesia,” *MUHARRIK: Jurnal Dakwah dan Sosial*, vol. 6, no. 2, pp. 377–394, 2023.
- [23] M. I. Fasa *et al.*, “Peran e-business dalam optimalisasi digital marketing untuk peningkatan penjualan di e-commerce,” *Jurnal Actual Organization Of Economic (JAGOE)*, vol. 6, no. 01, pp. 50–58, 2025.
- [24] M. M. Siahaan and R. Bila, “Analisis pengaruh e-commerce terhadap keberlanjutan pasar tradisional di kota tangerang,” *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 42–48, 2024.
- [25] N. A. M. Cahyanti, V. E. Putri, D. Listiyani, F. E. Vayuni, R. H. Nugroho, and M. Ikaningtyas, “Pemanfaatan strategi digital marketing dalam upaya pengembangan bisnis umkm pada e-commerce shopee,” *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, vol. 3, no. 01, pp. 287–294, 2024.
- [26] J. E. Harianto, “Strategic management in improving company competitiveness in indonesia’s e-commerce industry,” *Asian Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 1, no. 2, pp. 62–68, 2024.
- [27] V. Petrov, X. Dubois *et al.*, “Transformasi sosial: Perubahan kehidupan masyarakat melalui penyebaran jaringan komputer,” *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 50–56, 2024.
-

- [28] G. D. P. Dewi and A. E. Lusikooy, "E-commerce transformation in indonesia: Innovation and creative destruction," *Nation State: Journal of International Studies*, vol. 6, no. 2, pp. 117–138, 2023.
- [29] L. Sanbella, I. Van Versie, and S. Audiah, "Online marketing strategy optimization to increase sales and e-commerce development: An integrated approach in the digital age," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 3, no. 1, pp. 54–66, 2024.
- [30] S. A. Rahman, S. Pane, S. Hartinah *et al.*, "Marketing strategies to increase business revenue using shopee live streaming features," *International Journal of Community Care of Humanity (IJCCH)*, vol. 2, no. 5, pp. 631–645, 2024.
- [31] N. A. Azzahra, E. Mahardika, E. Apriani, I. Permana, and A. Latif, "Transformation of consumer buying interest after the pandemic covid-19 pandemic in shopee e-commerce," *JMET: Journal of Management Entrepreneurship and Tourism*, vol. 3, no. 1, pp. 166–176, 2025.
- [32] F. Safrin and F. Simanjorang, "Optimizing the use of e-commerce as a marketing medium for online shop businesses in the city of medan," *Research Horizon*, vol. 3, no. 3, pp. 235–248, 2023.
- [33] R. G. Rahmadani, O. D. Nurhayati, and D. M. K. Nugraheni, "Oriented enterprise architecture for enhancing digital governance and technopreneurship in regional governments," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 7, no. 3, pp. 942–956, 2025.
- [34] L. A. Abdillah, A. Aisyah, W. P. Panggabean, and S. E. Erkinovich, "Knowledge of songket cloth small medium enterprise digital transformation," *Sinkron: jurnal dan penelitian teknik informatika*, vol. 8, no. 1, pp. 609–616, 2024.
- [35] R. Evans, F. P. Oganda, M. A. Setiawan, L. Nurjanah, and M. Sunengsih, "Assessing the environmental and economic effects of smart grid integration using sem," *International Transactions on Artificial Intelligence*, vol. 4, no. 1, pp. 49–60, 2025.
- [36] D. S. S. Wuisan, R. A. Sunardjo, Q. Aini, N. A. Yusuf, and U. Rahardja, "Integrating artificial intelligence in human resource management: A smartpls approach for entrepreneurial success," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 3, pp. 334–345, 2023.
- [37] Y. Yang, N. Chen, and H. Chen, "The digital platform, enterprise digital transformation, and enterprise performance of cross-border e-commerce—from the perspective of digital transformation and data elements," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 18, no. 2, pp. 777–794, 2023.
- [38] Y. E. Rachmad, "Social media marketing mediated changes in consumer behavior from e-commerce to s-commerce at tokopedia, lazada, shopee, blibli.com, and bukalapak," 2022.
- [39] A. Sifa, I. Masruroh, M. A. Zulfa, S. N. Fitriani, and N. E. K. Aprianto, "Transformasi digital e-commerce dalam menguasai kosentrasi pasar di indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, vol. 2, no. 12, pp. 405–413, 2024.
- [40] Y. Sudaryo, D. Hamdani, N. A. Sofiati, D. H. N. Sipahutar, and S. Sutisna, "Assessing the drivers of financial distress in indonesian rattan smes through digital and financial perspectives," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 7, no. 3, pp. 904–913, 2025.
- [41] T. W. Sitanggang, K. Kamar, H. Priyono, A. W. A. Rahman, H. Nusantoro, and M. Sunengsih, "Enhancing educational data integrity using blockchain and ontologies," in *2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)*. IEEE, 2025, pp. 1–7.