

ABSTRAK

Semakin berkembangnya zaman, mempengaruhi pola pikir seseorang untuk menciptakan sebuah inovasi, salah satunya inovasi pada promosi agar tepat mencapai sasaran. Saat ini, para pemain *e-commerce* menerapkan berbagai promosi untuk dapat memenangkan pasar. Para *e-commerce* berlomba-lomba menciptakan inovasi promosi yang tepat, agar dapat mempertahankan para konsumennya dan meningkatkan jumlah konsumen, salah satunya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Terdapat berbagai macam promosi *online* yang ada saat ini, tetapi belum diketahui efektifitas promosi *online* yang diterapkan para *e-commerce*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektifitas promosi *online*.

Adapun penelitian ini menggunakan Uji EPIC Model yang memiliki 4 dimensi yaitu dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. Penelitian ini menggunakan *Non-probability sampling* karena populasinya yang tidak memungkinkan anggota-anggota pada populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuisisioner. Melalui penyebaran kuisisioner ke 426 responden di Indonesia yang menggunakan *e-commerce*.

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa dimensi *Empathy* merupakan dimensi yang sangat efektif pada promosi *online e-commerce*. Disusul dengan dimensi *Persuasion*, dimensi *Impact* dan dimensi *Communications*. Adapun Hasil secara keseluruhan menurut keempat dimensi menunjukkan bahwa promosi *online* efektif pada industry *e-commerce*.

Kata kunci: *E-Commerce, Promosi Online, EPIC Model*