

ABSTRAK

Meningkatnya tren penggunaan *e-commerce* di Indonesia menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan *e-commerce*, termasuk Shopee. Festival belanja *online* merupakan salah satu contoh strategi promosi yang dapat dilakukan untuk menarik minat partisipasi konsumen. Indikator meningkatnya minat partisipasi konsumen dapat dilihat dari beberapa respons yang diberikan oleh konsumen terhadap strategi promosi, di antaranya meningkatnya nilai transaksi *e-commerce*, perhatian yang diberikan terhadap kegiatan promosi, melakukan pencarian melalui platform, menandai barang yang diinginkan dan memasukkannya ke keranjang belanja, hingga meningkatnya volume penelusuran kata kunci di *search engine*.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh yang disebabkan oleh strategi promosi festival belanja *online* Shopee terhadap minat partisipasi konsumen dengan strategi promosi produk yang terdiri dari Godaan Promosi Harga yang Dirasakan, Kesenangan yang Dirasakan dari Kegiatan Promosi, dan Kekayaan Kategori Promosi yang Dirasakan, serta Penularan Partisipasi Massa yang Dirasakan yang merupakan bagian dari strategi promosi suasana dengan menggunakan *Stimulus-Response Theory*. Penelitian ini juga menguji peran moderasi promosi suasana antara promosi produk terhadap Minat Partisipasi dan variabel kontrol terhadap Minat Partisipasi konsumen dalam festival belanja *online*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 438 responden yang merupakan konsumen Shopee di Bandung sebagai sampel untuk memberikan persepsinya dalam tujuh skala *Likert* terhadap 35 butir pertanyaan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan *partial least squares structural equation modeling* dengan bantuan *software* SmartPLS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Godaan Promosi Harga yang Dirasakan, Kesenangan yang Dirasakan dari Kegiatan Promosi, Kekayaan Kategori Produk yang Dirasakan, dan Penularan Partisipasi Massa yang Dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Partisipasi Konsumen Shopee di Bandung di mana Penularan Partisipasi Massa yang Dirasakan memoderasi hubungan antara variabel Godaan Promosi Harga yang Dirasakan terhadap Minat Partisipasi Konsumen Shopee di Bandung dengan adanya pengaruh dari jenis kelamin dan usia.

Saran yang dapat penulis berikan untuk perusahaan, yaitu untuk dapat menyesuaikan dan menawarkan lebih banyak promosi harga saat festival belanja *online*. Melihat mayoritas konsumen Shopee di Bandung yang tergolong muda, sehingga harga dari suatu produk akan sangat diperhatikan. Sedangkan untuk peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan atau mengganti variabel moderasi dan variabel kontrol karena ditemukan tidak memiliki pengaruh terhadap beberapa variabel yang digunakan.

Kata Kunci: Festival Belanja *Online*, Minat Partisipasi, *Stimulus-Response Theory* Strategi Promosi