Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6553-6563

PENERAPAN STRATEGI DIRECT SELLING PADA PLATFORM E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (STUDY KASUS: TOKO SINNA SHOP & COLLECTION)

Bekti Widyaningsih[1], Arivatu Ni'mati Rahmatika[2], Insana Nur Kholilah[3]
Universitas KH. A. Wahab Hasbullah [1], Universitas KH. A. Wahab Hasbullah [2,3]
Email: Bekti@unwaha.ac.id [1], arivaturahmatika@gmail.com[2] inkholilah138@gmail.com[3]

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *direct selling* pada platform e-commerce sebagai upaya meningkatkan minat beli konsumen dengan studi kasus pada Sinna Shop & Collection. Dalam era digital, strategi *direct selling* mengalami pergeseran dari metode tatap muka ke interaksi berbasis teknologi melalui fitur *live streaming*, *live chat*, dan *direct message*. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi personal secara cepat dan efektif, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan penelitian lapangan. Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik serta pelanggan Sinna Shop & Collection, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan dokumen pendukung. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *direct selling* terbukti meningkatkan interaksi pelanggan, kemudahan akses informasi, serta rekomendasi konsumen, meskipun penjualan bersifat fluktuatif**.** Faktor situasi pasar dan preferensi konsumen turut memengaruhi stabilitas penjualan. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku usaha dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan efektifspasi.
Kata Kunci: Direct Selling, E-Commerce, Minat Beli Konsumen, Strategi Pemasaran Digital.

Abstract
This study aims to analyze the implementation of direct selling strategies on e-commerce platforms as an effort to increase consumer purchase intention, with a case study on Sinna Shop & Collection. In the digital era, direct selling strategies have shifted from traditional face-to-face interactions to technology-based engagement through features such as live streaming, live chat, and direct messages. This strategy enables businesses to build faster and more effectiv e personal communication with consumers, thereby increasing trust and encouraging purchasing decisions. This research uses a qualitative approach with a case study and field research design. Primary data were collected through observations and interviews with the owner and customers of Sinna Shop & Collection, while secondary data were obtained from literature and supporting documents. Data were analyzed through three stages: data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that the application of direct selling strategies has successfully increased customer interaction, improved access to product information, and encouraged consumer recommendations. However, sales performance tends to be fluctuating, influenced by market conditions and consumer preferences. This study is expected to serve as a reference for business

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6553-6563

practitioners and academics in developing more adaptive and effective digital marketing strategies.
Keywords*: Direct Selling, E-Commerc**, Consumer Purchase Intention**, Digital Marketing Strategy*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Internet, media sosial, aplikasi seluler, serta berbagai teknologi komunikasi digital kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Di masa mendatang, aktivitas pemasaran konsumen diprediksi akan semakin bergeser ke ranah digital, khususnya melalui media sosial dan perangkat seluler. Karena itu, dibutuhkan penelitian yang mampu mengkaji dan memahami perilaku konsumen dalam ekosistem digital. Para pemasar memanfaatkan berbagai saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web untuk berinteraksi dengan pelanggan maupun calon pelanggan. (Ardani, 2022)

Generasi milenial, yang lahir dan berkembang di tengah pesatnya kemajuan teknologi digital, menjadi kelompok utama pengguna *E-Commerce* sekaligus pendorong utama pertumbuhan bisnis daring. Munculnya E-Commerce memberikan banyak peluang usaha baru yang dapat mendorong peningkatan pendapatan maupun kualitas hidup. Bagi generasi milenial, platform E-Commerce menjadi media yang sangat efisien untuk merintis sekaligus memperluas bisnis di era digital. Dengan penerapan strategi yang tepat, mereka dapat memaksimalkan potensi *platform* digital ini untuk meraih keberhasilan sekaligus turut serta dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif. (Milenial, 2025)

E-commerce kini menjadi platform yang banyak dipilih para pelaku usaha karena mampu membantu mereka menjangkau konsumen dengan lebih luas, efisien, dan fleksibel. Dengan kemudahan akses, variasi produk, serta sistem pembayaran dan pengiriman yang semakin canggih, perilaku konsumen juga mengalami perubahan signifikan. Namun, pesatnya pertumbuhan e-commerce juga memicu persaingan yang semakin ketat. Banyak toko online bersaing dengan berbagai cara, seperti memberikan diskon atau bekerja sama dengan influencer. Akibatnya, konsumen menjadi lebih selektif dan menuntut pelayanan yang lebih personal, termasuk komunikasi langsung dan informasi produk yang jelas sebelum memutuskan untuk membeli. (Hendarsyah, n.d.)

Dengan menggunakan fitur yang mendukung transaksi cepat dan fleksibel, *E-Commerce* menjadi pilihan utama bagi konsumen modern. Ada berbagai jenis *platform* yang bisa digunakan untuk belanja *online*, seperti marketplace, situs web, dan media sosial. Beberapa platform E-Commerce yang banyak digunakan di Indonesia antara lain Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, dan TikTok. (Esterlina et al., 2022) Dalam dunia bisnis, kesuksesan dan kelangsungan perusahaan sangat bergantung pada kepuasan dan keuntungan pelanggan. Salah satu faktor yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penjualan adalah penerapan sistem penjualan yang kurang efektif oleh perusahaan.

Karena itu, para pelaku usaha perlu menguasai kemampuan teknis dalam menggunakan teknologi guna meningkatkan penjualan produk. Salah satu keunggulan pemasaran digital adalah biaya yang cenderung lebih murah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Hal ini bisa membuat harga jual lebih bersaing dan menarik

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6553-6563

lebih banyak konsumen. Selain itu, pemasaran digital yang menggunakan internet memudahkan konsumen karena lebih praktis dan mudah diakses. Untuk menarik pembeli, pelaku bisnis bisa menggunakan media sosial sebagai alat promosi dengan menyampaikan informasi produk secara menarik dan informatif kepada masyarakat. (Meningkatkan & Saing, 2023)

Dalam lima tahun terakhir, perkembangan E-Commerce di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan. Berdasarkan data Bank Indonesia, nilai transaksi E-Commerce meningkat dari Rp 205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp 487,01 triliun pada tahun 2024. Lonjakan terbesar terjadi pada 2021, yang kemungkinan dipicu oleh perubahan perilaku belanja masyarakat selama pandemi COVID-19 sehingga belanja daring menjadi lebih populer. Meski sempat turun 4,7% pada 2023, kemungkinan karena ekonomi mulai pulih, perubahan aturan impor, dan persaingan yang semakin ketat, nilai transaksi kembali meningkat di 2024. (*Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024*, 2025) Karena itu, pelaku usaha harus terus menyesuaikan diri dan menyusun strategi yang tepat agar tetap bisa bersaing dan menarik konsumen. Ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* masih terus berkembang sehingga pelaku usaha harus terus menyesuaikan diri dan menyusun strategi untuk menarik konsumen.

Salah satu strategi pemasaran pemasaran yang semakin banyak diterapkan dalam E-Commerce saat ini adalah penjualan langsung atau *direct selling* **.** Strategi ini berarti penjual menawarkan produknya langsung ke pembeli tanpa perantara seperti toko atau distributor. Biasanya, cara ini dilakukan secara tatap muka di tempat tertentu. Namun dalam *E-Commerce*, *direct selling* berkembang berkat bantuan teknologi. Sekarang, penjual bisa berinteraksi langsung dengan pembeli lewat fitur seperti *live streaming***,** chat langsung**,** pesan pribadi, dan media sosial yang memungkinkan komunikasi real-time. (*Komversal : Jurnal Komunikasi Universal*, 2023)

Di Indonesia, menurut data dari Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI), perusahaan yang memakai metode penjualan langsung berhasil mencatat pendapatan hingga Rp25 triliun pada tahun 2021. Angka ini naik karena penjualan langsung dianggap lebih fleksibel, bahkan saat pandemi. Cara ini terbukti tetap bisa bertahan dan ikut membantu perekonomian negara. Hal serupa juga terjadi di Amerika Serikat. Pendapatan dari penjualan langsung naik dari $76,7 miliar pada 2019 menjadi $123,3 miliar pada 2021. Para ahli memprediksi angka ini terus naik dan bisa mencapai $175 miliar pada 2023. Secara global, penjualan langsung sudah menyumbang sekitar $193 miliar untuk ekonomi dunia pada tahun 2019. (*Peluang Dan Dampak Bisnis MLM Bagi Pemberdayaan Ekonomi Inklusif Di Indonesia*, 2025)

Strategi *direct selling* dianggap cukup efektif karena bisa membuat hubungan antara penjual dan pembeli jadi lebih dekat. Lewat komunikasi langsung, pembeli merasa lebih diperhatikan, sehingga rasa percaya terhadap toko juga makin tumbuh. Selain itu, penjual bisa langsung menjelaskan detail produk, menjawab pertanyaan dengan cepat, dan memberi layanan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pembeli. Jenis komunikasi dua arah ini jadi keunggulan dibandingkan metode pemasaran yang hanya satu arah dan pasif. Dengan melihat reaksi dan selera pembeli secara langsung, penjual juga bisa mendapatkan masukan untuk menyusun strategi pemasaran selanjutnya. (Nugroho et al., 2025)

Banyak pelaku UMKM dan toko *online* di Indonesia, seperti Sinna Shop and Collection, sekarang menggunakan fitur live shopping di marketplace dan media sosial

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6553-6563

untuk menjalin hubungan langsung dengan pelanggan. Melalui live streaming, penjual dapat berinteraksi secara langsung, memaparkan kelebihan produk, memberikan penawaran promo, serta menanggapi pertanyaan konsumen secara real-time. Metode ini tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Strategi ini terbukti efektif, terutama di sektor fashion yang menjadi salah satu produk paling laris melalui live streaming, dan tetap relevan meskipun persaingan di pasar digital semakin ketat. (Pemasaran et al., 2024)

Meskipun memiliki banyak keunggulan, strategi *direct selling* di *platform E-Commerce* juga menghadapi beberapa tantangan. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan tenaga kerja, kurangnya pemahaman soal dunia digital, dan persaingan harga yang ketat. Karena itu, perlu ada analisis yang mendalam tentang bagaimana cara menerapkan strategi ini secara efektif dan efisien, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah. (Meliyah et al., n.d.)

Kesenjangan penelitian ini terletak pada perlunya analisis mendalam dan kontekstual mengenai: (1) Model operasional *Direct Selling* yang paling efektif ketika ditransformasikan ke dalam platform digital, dan (2) Dampak langsung dari komunikasi personal tersebut terhadap variabel psikologis konsumen, yakni peningkatan *Minat Beli*. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan kerangka kerja empiris berbasis studi kasus.

Berdasarkan latar belakang masalah dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan beberapa tujuan utama, yaitu (1) Menganalisis dan mendeskripsikan model penerapan strategi *Direct Selling* (meliputi interaksi *live streaming* dan *chatting*) yang dilakukan oleh Toko Sinna Shop & Collection pada platform E-Commerce. (2) Mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam *Direct Selling* digital yang paling efektif dalam meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen. (3) Menguji dan mengukur sejauh mana penerapan strategi *Direct Selling* tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *Minat Beli Konsumen* Toko Sinna Shop & Collection.

Penelitian ini disusun melalui metode kualitatif deskriptif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi pada Toko Sinna Shop & Collection. Harapannya, hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam upaya peningkatan efektivitas pemasaran digital di Indonesia.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus (*case study*) yang bersifat deskriptif, di mana tujuannya adalah untuk memahami secara mendalam dan holistik mengenai proses adaptasi dan implementasi strategi *Direct Selling* pada platform E-Commerce oleh Toko Sinna Shop & Collection, serta bagaimana strategi tersebut secara kontekstual memengaruhi peningkatan minat beli konsumen. (Barat, n.d.) Rancangan penelitian studi kasus dipilih karena fokusnya pada eksplorasi intensif dan deskripsi komprehensif atas satu fenomena terikat (strategi pemasaran toko) dalam lingkungan operasionalnya yang nyata, yang meliputi aktivitas *online* maupun *offline*. (Barat, n.d.) Sasaran penelitian ini ditentukan secara purposif (*purposive sampling*), meliputi *setting* penelitian di lokasi fisik Toko Sinna Shop & Collection dan kanal E-Commerce mereka, serta melibatkan informan kunci yang kredibel, yaitu Pemilik Toko (sebagai penentu kebijakan), Staf *Live Streaming* (sebagai

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6553-6563

pelaksana interaksi langsung), Staf Admin/Chat (sebagai manajer komunikasi *one-on-one*).

Untuk memastikan validitas dan kekayaan data, teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi dengan instrumen utama peneliti sendiri (*human instrument*): wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang berpedoman untuk menggali filosofi dan mekanisme *Direct Selling*; observasi partisipatif non-aktif untuk mengamati secara langsung praktik *live streaming* dan manajemen komunikasi *chat* di lapangan; serta dokumentasi data arsip toko, laporan penjualan, dan *screenshot* interaksi digital. (Solusinya, 2025) Seluruh data kualitatif yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan teknik analisis data model interaktif Miles dan Huberman, yang diawali dengan reduksi data untuk memilah dan memfokuskan data yang relevan; dilanjutkan dengan penyajian data dalam bentuk narasi atau matriks untuk mempermudah penemuan pola; dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*) yang diverifikasi secara terus menerus hingga diperoleh temuan akhir yang kokoh dan dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. (Spradley & Huberman, 2024).

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil dan Pembahasan Pertama

1. Penerapan Strategi Direct Selling yang Efektif untuk Menarik Konsumen
   Strategi direct selling (penjualan langsung) di era digital telah bergeser dari metode tatap muka ke interaksi berbasis teknologi. Strategi ini dianggap efektif dan menguntungkan dalam konteks E-Commerce karena memungkinkan komunikasi personal yang cepat dan efisien. Namun, untuk mencapai hasil penjualan yang optimal, diperlukan pendekatan terstruktur yang disesuaikan dengan karakteristik pasar digital. (Dalam & Penjualan, 2025) Beberapa strategi kunci agar penerapan direct selling berjalan efektif, sebagaimana ditemukan dalam penelitian, antara lain: (Nugroho et al., 2025)
   a. Memahami dan Mengenali Target Pasar: Keberhasilan penjualan sangat bergantung pada pemahaman mendalam mengenai karakteristik pasar yang menjadi target. Hal ini mencakup pemahaman tentang latar belakang audiens seperti jenis kelamin, lokasi, pekerjaan, minat, hingga kondisi keluarga. Informasi yang relevan ini menjadi dasar bagi penjual untuk merancang strategi pendekatan
   b. yang lebih tepat dan personal, yang pada gilirannya membuat penjual menjadi lebih responsif dan efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
   c. Membangun Hubungan Personal (Kedekatan): Inti dari direct selling adalah menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pembeli. Hubungan personal yang terbangun ini mendorong konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, yang berdampak positif pada tingkat kepuasan dan loyalitas.
   d. Menguasai Pengetahuan Produk (Product Knowledge): Penjual harus mampu menjelaskan detail produk secara langsung, menjawab pertanyaan dengan cepat, dan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pembeli. Kemampuan menjelaskan produk

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6553-6563

secara komprehensif ini menjadi keunggulan dibandingkan metode pemasaran pasif.

Dengan menerapkan strategi ini, Sinna Shop & Collection mampu memanfaatkan keunggulan direct selling untuk menciptakan kedekatan dan memicu keputusan pembelian, sesuai dengan definisi Kotler dan Armstrong bahwa penjualan langsung berfokus pada upaya membangun dan mempererat hubungan dengan pelanggan.

2. Fitur Interaktif yang Mampu Meningkatkan Daya Tarik Beli Konsumen

Dalam konteks E-Commerce, strategi direct selling modern diwujudkan melalui penggunaan fitur-fitur interaktif berbasis teknologi. Fitur-fitur ini sangat berperan dalam menciptakan interaksi dua arah (komunikasi real-time), yang esensial untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik beli konsumen.

Fitur interaktif utama yang diterapkan dan terbukti efektif meliputi: (Hasaniyah & Wahyuni, 2025)

a. Live Streaming (Live Shopping): Fitur ini merupakan medium interaksi yang terbukti memberikan dampak terbesar terhadap peningkatan penjualan. Melalui live streaming, penjual dapat berinteraksi secara langsung, memaparkan kelebihan produk, memberikan penawaran promosi, dan menanggapi pertanyaan konsumen secara real-time. Metode ini tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan karena adanya transparansi dan interaksi langsung.
b. Live Chat dan Direct Messaging (WhatsApp): Fitur ini mempermudah komunikasi dan penanganan keluhan secara cepat dan personal. Interaksi yang terjalin melalui media-media ini membangun hubungan yang lebih personal antara penjual dan konsumen. Penggunaan Direct Messenger juga efektif digunakan untuk menanggapi ulasan atau komentar negatif secara pribadi, yang dapat mengurangi kerusakan reputasi merek.

3. Strategi Direct Selling Memberikan Dampak Positif terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen

Strategi direct selling terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen, di mana titik puncaknya adalah munculnya Minat Transaksional.

Peningkatan ini didorong oleh beberapa faktor yang muncul dari sifat interaksi langsung: (Ii, 2017)

a. Transformasi Menuju Minat Transaksional: Interaksi langsung yang intens dan personal (melalui live chat dan live streaming) berhasil mengonversi keraguan menjadi keyakinan. Konsumen yang sebelumnya berada pada tahap Minat Eksploratif (mencari informasi) didorong oleh penawaran dan penjelasan real-time untuk mengambil langkah konkret, yaitu melakukan pembelian atau transaksi (Minat Transaksional).
b. Peningkatan Kepercayaan Konsumen: Minat Transaksional sangat bergantung pada kepercayaan. Kedekatan yang terjalin antara penjual dan pembeli meningkatkan validitas informasi, sehingga konsumen yakin untuk mengeluarkan uang dan melakukan pembelian, yang merupakan manifestasi dari minat transaksional.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6553-6563

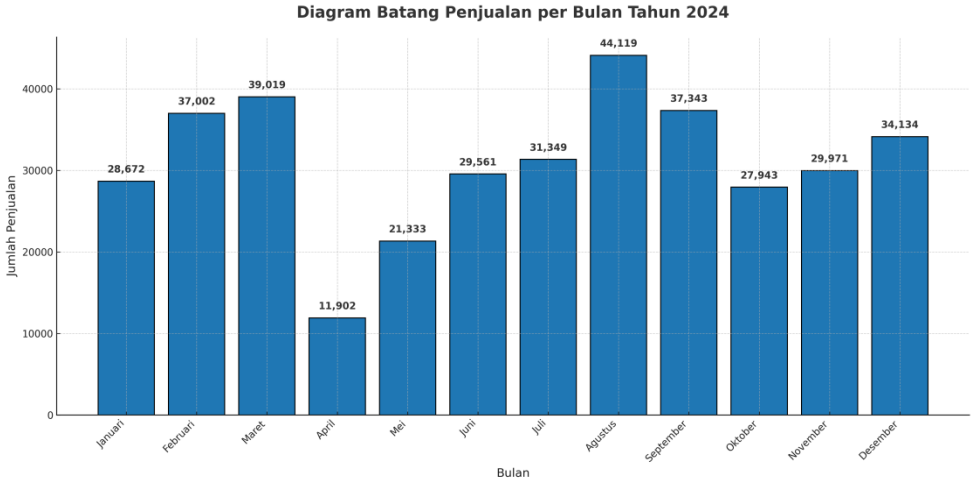
c. Peran Call-to-Action: Fitur live streaming secara spesifik menyediakan call-to-action yang bersifat mendesak, secara langsung mendorong munculnya Minat Transaksional agar konsumen segera melakukan check out sebelum penawaran berakhir
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Stabilitas Penjualan:
Meskipun penerapan strategi direct selling berhasil meningkatkan minat beli konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan tidak menjamin peningkatan yang konsisten (bersifat fluktuatif). Fluktuasi penjualan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang berada di luar kontrol strategi penjualan itu sendiri, seperti: Situasi Pasar dan Preferensi Konsumen: Perubahan tren pasar dan preferensi konsumen yang dinamis turut memengaruhi stabilitas penjualan. Kondisi Lingkungan dan Ekonomi: Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi secara umum juga dapat menyebabkan naik turunnya hasil penjualan.

Solusi Mengatasi Fluktuasi Penjualan

Untuk mengatasi tantangan fluktuasi ini dan mempertahankan peningkatan minat beli, pelaku usaha perlu mengadopsi pendekatan adaptif: (Muna et al., 2025)

- Mengikuti Tren Pasar: Solusi utama adalah selalu mengikuti tren pasar yang cepat berubah di era digital.
- Pemanfaatan Teknologi Lanjutan: Pemanfaatan teknologi digital harus dioptimalkan, termasuk melalui komunitas reseller dan strategi omni-channel yang mengintegrasikan penjualan online dan offline.
- Fokus pada Kualitas Produk: Fokus pada pengembangan produk berkualitas dan relevan dengan kebutuhan pasar lebih penting daripada sekadar strategi promosi. Produk yang dicintai konsumen akan menciptakan repeat order dan keberlanjutan bisnis.

Dengan demikian, terlepas dari fluktuasi, strategi direct selling pada platform E-Commerce terbukti efektif sebagai alat untuk membangun relasi, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya, mendorong minat beli yang merupakan prasyarat dari transaksi penjualan.



Temuan penelitian ini menggarisbawahi pentingnya direct selling sebagai salah satu strategi kunci dalam membangun keunggulan kompetitif di

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6553-6563

dunia e-commerce yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan fitur interaktif dan pendekatan personal, pelaku usaha, khususnya UMKM, dapat membangun kedekatan dengan konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas mereka. Strategi ini memberikan nilai tambah yang tidak dapat diperoleh dari promosi satu arah seperti iklan digital konvensional.

Agar strategi ini memberikan dampak jangka panjang, pelaku usaha perlu mengoptimalkan teknologi, mengikuti tren pasar, serta memperkuat kualitas produk dan pelayanan. Penggunaan data konsumen untuk memahami preferensi dan perilaku belanja juga menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan pendekatan tersebut, strategi direct selling tidak hanya mampu meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara penjual dan pembeli di ekosistem e-commerce.

Sintesis Temuan Dari Literatur Relevan

Sintesis temuan dari berbagai literatur relevan yang terkait dengan strategi pemasaran digital, *Direct Selling*, dan perilaku konsumen menunjukkan adanya konvergensi tiga pilar utama yang mendasari penelitian ini.

Pertama, literatur pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*) secara konsisten menegaskan bahwa kualitas interaksi personal dan pembangunan kepercayaan merupakan faktor fundamental yang memengaruhi loyalitas dan retensi konsumen. Prinsip ini, yang menjadi inti dari *Direct Selling* tradisional, kini mengalami transformasi radikal di ranah digital. Studi-studi menunjukkan bahwa adaptasi *Direct Selling* ke platform E-Commerce, khususnya melalui fitur interaktif seperti *live streaming* dan *chat commerce*, bukanlah sekadar perpindahan media, melainkan penciptaan kembali kehadiran sosial (*social presence*) dan interaksi parasosial yang mendal Fenomena ini terbukti efektif dalam menjembatani kesenjangan kepercayaan yang sering muncul pada transaksi daring, di mana konsumen tidak dapat menyentuh atau melihat produk secara fisik, sehingga secara langsung mempercepat pembentukan Minat Beli Konsumen.(Rizky et al., 2023)

Kedua, tinjauan pustaka mengenai perilaku konsumen dalam konteks E-Commerce menggarisbawahi bahwa Minat Beli dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi terhadap kualitas layanan dan ketersediaan informasi yang transparan. Dalam pasar yang jenuh, konsumen cenderung memilih penjual yang memberikan respons cepat dan informasi produk yang detail tanpa unsur *ghirar* (ketidakjelasan), yang secara khusus sangat relevan dalam konteks Ekonomi Syariah sebagai basis etik perdagangan. Dengan demikian, *Direct Selling* digital melalui saluran *chat* yang responsif berfungsi sebagai alat manajemen risiko informasi bagi konsumen, mengubah keraguan menjadi keyakinan, dan Minat Beli pasif menjadi *actionable purchase intention*.(Caswito et al., 2024)

Ketiga, meskipun literatur telah banyak membahas E-Commerce secara umum, terdapat kesenjangan dalam konteks implementasi spesifik *Digital Direct Selling* pada studi kasus UKM yang bersaing di pasar Indonesia. Sintesis ini menunjukkan bahwa mekanisme *live streaming* dan *chat* bukan hanya fitur tambahan, melainkan sebuah strategi terpadu yang secara simultan

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6553-6563

membangun hubungan, memberikan validasi visual, dan menciptakan kelangkaan/urgensi (*scarcity*) untuk mempercepat siklus pembelian. Penelitian ini, yang berfokus pada Toko Sinna Shop & Collection, berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan kerangka kerja empiris dan kontekstual mengenai efektivitas model *Direct Selling* tersebut, sekaligus meninjau keselarasan praktik tersebut dengan prinsip-prinsip *muamalah* dalam perdagangan Islam, sehingga memberikan kontribusi teoritis yang lebih utuh pada literatur Pemasaran Digital dan Ekonomi Syariah

D. Penutup

kesimpulan

Penerapan strategi direct selling di Toko Sinna Shop and Collection terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen**.** Strategi ini dilakukan melalui beberapa pendekatan, antara lain memahami target pasar dengan segmentasi yang jelas, menguasai pengetahuan produk secara menyeluruh, membangun hubungan personal dengan pelanggan, membudayakan profesionalisme tenaga penjual, dan menggunakan media yang tepat sesuai dengan karakteristik target konsumen.

Fitur-fitur interaktif seperti live streaming, live chat, dan chat langsung (WhatsApp) sangat berperan dalam menciptakan interaksi dua arah yang meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen**.** Live streaming terbukti memb erikan dampak terbesar terhadap peningkatan penjualan karena memungkinkan penjual menjelaskan produk secara langsung dan menjawab pertanyaan konsumen secara real-time. Sementara itu, live chat dan chat langsung mempermudah komunikasi dan penanganan keluhan secara cepat dan personal.

Strategi direct selling mampu memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen, namun tidak menjamin peningkatan penjualan yang konsisten**.** Penjualan tetap mengalami fluktuasi karena dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persaingan pasar, tren konsumen, kondisi ekonomi, dan kesiapan internal perusahaan. Oleh karena itu, strategi ini harus terus dievaluasi dan dikembangkan agar tetap relevan dengan dinamika pasar mendukung.

Saran

Implikasi Praktis: Toko Sinna Shop & Collection perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas *Personalized Chatting* dengan sistem *follow-up* yang lebih terstruktur dan memanfaatkan fitur *live streaming* untuk edukasi produk yang lebih mendalam, tidak hanya sekadar promosi.

Implikasi Akademis: Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengukur dampak *Direct Selling* secara kuantitatif (misalnya, melalui analisis regresi) terhadap loyalitas konsumen dan membandingkan efektivitas strategi ini pada jenis produk atau kategori *E-Commerce* yang berbeda

.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6553-6563

DAFTAR PUSTAKA

Ardani, W. (2022). *Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen*. *2*.

Barat, P. J. (n.d.). *Metode penelitian kualitatif*.

Caswito, A., Sayidah, N., & Adi, S. U. (2024). *Faktor Penggunaan E-Commerce Terhadap Pengambilan Keputusan melalui Perilaku Konsumen (Kajian Studi Literatur Review)*. *13*, 1–8.

Dalam, A., & Penjualan, M. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUSINESS TO BUSINESS PERUSAHAAN ASIACOMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN*. *9*, 59–69.

Esterlina, D., Jabat, B., Tarigan, L. L., Purba, M., Purba, M., Teknologi, A., Immanuel, I., Medan, A. W., Mandiri, P., & Prestasi, B. (2022). *Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan*. *2*(2), 16–21.

Hasaniyah, A., & Wahyuni, U. (2025). *Simfoni Digital : Sinkronisasi Strategi Promosi Interaktif dan Reputasional Abstract The accelerated pace of digital transformation has propelled businesses to adapt to contemporary marketing models , notably the utilization of digital marketplace platforms like Shopee . The evolving dynamics of consumer behavior , increasingly reliant on technology and internet-based services , have instigated a paradigm shift in product marketing strategies . Amidst intensifying market competition , the deployment of interactive features such as live streaming and online customer reviews has emerged as a pivotal and strategic instrument in shaping consumer preferences and purchase resolutions . This research endeavors to investigate the intensity of influence exerted by these dual variables on consumer purchase decisions within the Shopee marketplace , specifically focusing on the Kota Pamekasan subdistrict . Employing a quantitative approach , the study utilized online questionnaires for data collection from 60 respondents , selected through purposive sampling . The resultant data underwent analysis using multiple linear regression to evaluate the interrelationships and impacts between variables . The findings of this research indicate that both live streaming and online customer reviews exert a significant influence on purchase decisions , both concurrently and individually . Furthermore , the dominant influence analysis reveals that online customer reviews possess a more pronounced impact compared to live streaming . The implications of these findings underscore the quintessential role of consumer experience-driven content and real-time interactivity in catalyzing purchase decisions within the digital commerce ecosystem . Practically , this research offers insights for digital marketers to formulate more adaptive and consumer- centric communication strategies to thrive in the contemporary digital economy* . *23*(2), 204–220.

Hendarsyah, D. (n.d.). *PERAN EKONOMI DIGITAL DALAM PEMULIHAN EKONOMI DAMPAK COVID-19 DI INDONESIA*. 1–29.

Ii, B. A. B. (2017). *Bab ii tinjauan pustaka 2.1*. *3*(1), 6–39.

Komversal : jurnal komunikasi universal. (2023). *5*(September), 262–276. https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1500

Meliyah, N., Rayhan, H., & Khair, O. (n.d.). *Pemanfaatan E-Commerce oleh UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal*. 223–230.

Meningkatkan, G., & Saing, D. (2023). *Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing umkm*. *I*, 29–37.

Milenial, K. G. (2025). *menggali potensi wadah E-Commerce sebagai wadah kewirausahaan generasi milenial*. *4*(2), 3865–3868.

Muna, A., Ausat, A., & Prasetya, Y. B. (2025). *Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM : Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar*. *14*.

Nugroho, I. C., Studi, P., Syariah, E., Ekonomi, J., Keuangan, D. A. N., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2025). *STUDI KOMPARASI EFEKTIVITAS PENJUALAN ANTARA MODEL KONSINYASI DAN DIRECT SELLING TERHADAP*.

Peluang dan Dampak Bisnis MLM bagi Pemberdayaan Ekonomi Inklusif di Indonesia. (2025). APLI. https://www.apli.or.id/news/peluang-dan-dampak-bisnis-mlm-bagi-pemberdayaan-ekonomi-inklusif-di-indonesia100

Pemasaran, S., Live, M., Tiktok, A., Meningkatkan, D., Konsumen, J., Dila, T., Pekanbaru, C., Menurut, D., Addna, N. U. R., Studi, P., Syariah, E., Syariah, F., Hukum, D. A. N., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2024). *Strategi pemasaran melalui live aplikasi tiktok shop dalam meningkatkan jumlah konsumen toko dila collection pekanbaru ditinjau menurut ekonomi syariah*.

Rizky, M., Studi, P., Komunikasi, I., Psikologi, F., Ilmu, D. A. N., Budaya, S., & Indonesia, U. I. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LITTLE TOKYO DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DI Disusun oleh : Muchammad Rizky Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi . Tanggal 13 Maret 2024 Dosen Pembimbing Skripsi*.

Solusinya, T. D. A. N. (2025). *STRATEGI PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN KUALITATIF : 3*(6), 107–118.

Spradley, P., & Huberman, M. (2024). *Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif :* 84–77 ,(2) *1*.

Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024. (2025). Kontan.Co.Id. https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024#:~:text=Dari data ini%2C terlihat bahwa,prospek cerah di masa depan.&text=Masyarakat semakin terbiasa berbelanja online,menarik yang ditawarkan oleh marketplace.&text=Kemajuan teknologi%2C termasuk metode pembayaran,online semakin mudah dan praktis.&text=Platform seperti TikTok Shop%2C WhatsApp,marketplace semakin diminati oleh konsumen.&text=Layanan pengiriman yang semakin cepat,kepercayaan masyarakat terhadap belanja online