JPMP
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Penusa)
e-ISSN : 000-000
Volume 3, Nomor 2, Agustus 2026
Pp. 126-141
JPMP: is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

ANALISIS PEMANFAATAN APLIKASI *SHOPEE* DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PENJUALAN

Elpika Bulele[1], Nadiyatul Jannah[2], Novita Sari[3], Desi Vinsensia[4]
[1,2,3,4] Bisnis Digital,STMIK Pelita Nusantara ,Medan ,Sumatra Utara,Indonesia
[1]elpikabulele9@gmail.com[2]nadiyatuljannah714@gmail.com[3]Novitasariiiii2610@gmail.com
[4]desivinsensia87@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah landskap bisnis UMKM melalui platform e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatana plikasi Shopee dalam meningkatkan efektivitas penjualan parfum. Metode yang digunakan dalam kajian ini adalah observasi partsipatif melalui kegiatan OJT (*On thr Job Training*) dengan melakukan analisis terhadap fitur-fitur strategis Shopee seperti manajemen produk, fitur promosi, dan pelayanan pelanggan atau *quick respons*. Hasil penelitian menunjukan bahwa pemanfaatan fitur Shopee secara optimal memberikan dampak signifikan terhadap peforma toko. Data statistic bulanan mencatat shemangat.store berhasil menarik sebanyak 58,64 ribu pengunjung dengan total 6,28 ribu pembeli, serta mencapai tingkat konversi pesanan sebesar 10,71 %. Keberhasilan ini didukung oleh integrasi antara pengelolaan etalase digital yang informative, penggunaan fitur voucher promosi, serta responsivitas pelayanan melalui kombinasi asisten AI dan Admin toko.Kesimpulan dari penelitian ini menegasgakan bahwa aplikasi Shopee merupakan instrumen yang efektif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan melalui pengelolaan fitur yang konsistensi dan berbasis sata.

Kata Kunci : Shopee, Efektifitas Penjualan, UMKM, Parfum, Strategi Pemasaran.

ABTRACT

The development of information technology has transformed the business landscape of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) through e-commerce platforms. This study aims to

analyze the use of the Shopee application in improving the sales effectiveness of perfume products. The method applied in this study is participatory observation conducted through On-the-Job Training (OJT), focusing on the analysis of Shopee's strategic features such as product management, promotional tools, and customer service or quick response.The results show that the optimal utilization of Shopee features has a significant impact on store performance. Monthly statistical data indicate that shemangat.store successfully attracted 58.64 thousand visitors with a total of 6.28 thousand buyers and achieved an order conversion rate of 10.71%. This success is supported by the integration of informative digital storefront management, the use of promotional voucher features, and responsive customer service through a combination of AI assistants and store administrators.The conclusion of this study emphasizes that the Shopee application is an effective instrument for MSMEs to expand market reach and increase sales volume through consistent and data-driven feature management.

Keywords: Shopee, SalesEffectiveness, UMKM,Perfume,Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis,terutama dalam sektor perdagangan elektronik *(e-commerce). E-commerce* atau perdangan elektronik, ialah kegiatan transaksi jual beli produk atau jasa yang dilakukan secara online melalui internet. Menurut (Syazwani & Voutama, 2025), strategi pemasaran digital pada platform *e-commerce* merupakan kunci utama bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar di era transformasi digital ini. (Natalina et al., 2023) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Sehingga peran *E-commerce* di era globalisasi ini dapat menjadikan produk dengan lebih luas dengan informasi yang bergerak dengan sangat cepat.

(Sabrina Nur Amelia et al., 2025) E-commerce memberikan kemudahan transaksi tanpa harus melakukan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli ,serta mampu menekankan biaya transaksi dibandingkan metode konfensional.

Perubahan ini menjadikan marketplace sebagai sarana utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara praktis dan efesien. Salah satu marketplace yang paling banyak digunakan di indonesia adalah *Shopee,*yang menawarkan berbagai kemudahan seperti antarmuka aplikasi yang sederhana,sistem pembayaran yang beragam,serta fitur pencarian produk yang mudah digunakan. Sejalan dengan hal tersebut,(Nova et al., 2023) Kem udian penggunaan platform *e-commerce* tersebut secara teoritis menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam hal ini, minat dari konsumen untuk memutuskan suatu proses pembelian akan terpengaruh oleh kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee. Pelanggan dapat dengan mudah dan cepat mencapai berbagai lokasi dan melakukan pembelian di sana. Selain itu, pelanggan dapat membuat pilihan yang lebih terinformasi dan tepat dari barang yang diinginkan. Hal ini menjadikan Shopee salah satu platform marketplace yang paling disukai pelanggan dan menawarkan keuntungan tersendiri di pasar Indonesia (Afifah et al., 2023).

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa meskipun akses terhadap pasar digital sudah terbuka luas,banyak toko online baru termasuk shemagat.store masih menghadapi tantangan besar berupa fluktuasi jumlah pesanan dan rendahnya visibilitas produk. Fenomena ini sering kali terjadi karena penjual belum memanfaatkan fitur-fitur strategis seperti Shopee Ads,Shopee Live,atau promosi voucer secara maksimal. Menurut (Anugraha et al., 2025),Tanpa penggunaan fitur yang tepat,sebuah produk akan sulit bersaing di tengah ribuan produk serupa,sehingga pertumbuhan toko cenderung lambat dan tidak stabil.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan di platform e-commerce tidak hanya ditentukan oleh keberadaan toko secara online, tetapi juga oleh kemampuan penjual dalam mengelola dan mengoptimalkan fitur yang tersedia. Menurut (Aini et al., 2025),Pemanfaatan fitur-fitur strategis Shopee secara terencana dapat meningkatkan visibilitas produk, menarik minat konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan

pemahaman dan strategi yang tepat dalam penggunaan fitur promosi dan sistem informasi Shopee agar toko online seperti Shemangat.store mampu meningkatkan efektivitas penjualan, memperkuat daya saing, serta mencapai pertumbuhan usaha yang lebih stabil dan berkelanjutan.

MASALAH

Dengan munculnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang semakin berlanjut, sehingga sangat penting bagi pihak bisnis owner atau pelaku UMKM untuk dapat tetap beradaptasi(I. M. Putri et al., 2023). Perkembangan teknologi saat ini menuntut para pelaku UMKM, salah satunya Shemangat.store, untuk mulai beralih ke sistem perdagangan berbasis digital melalui platform *e-commerce*. Hal ini dilakukan demi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan angka penjualan. Menurut(D. Putri et al., 2025), langkah ini membawa tantangan besar berupa persaingan bisnis yang sangat ketat, di mana banyak penjual menawarkan produk serupa dalam satu aplikasi.

Shopee menyediakan berbagai fitur bebasis system informasi, seperti Shopee Analytics, Iklan Shopee, dan fitur promosi yang memungkinkan penjual untuk menganalisis tren pasar, perilaku konsumen, serta aktivitas strategi pemasaran yang diterapkan(Syazwani & Voutama, 2025). Kondisi ini memaksa pelaku usaha untuk lebih kreatif agar produk mereka tetap dilirik oleh pembeli. Masalah utama yang sering dihadapi adalah kurangnya pemahaman dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Shopee, seperti iklan berbayar, pengaturan diskon, serta cara membaca data penjualan untuk menentukan strategi promosi yang tepat.

Oleh karena itu, para pelaku usaha sangat membutuhkan peningkatan keterampilan teknis dalam mengelola toko *online* secara profesional, mulai dari menampilkan foto produk yang menarik hingga memberikan pelayanan pelanggan yang cepat demi membangun kepercayaan pembeli. Melalui kegiatan *On the Job Training* (OJT) ini, fokus utamanya adalah membantu pelaku usaha dalam memahami perilaku pembeli melalui data yang tersedia serta mencoba inovasi baru seperti fitur *live streaming* (Jurnal & Ekonomi, 2025). Dengan pendampingan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih stabil dan efektif, sehingga penjualan dapat terus meningkat meskipun di tengah persaingan pasar yang padat.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan *On the Job Training* (OJT) di Shemangat.store dilakukan secara sistematis melalui serangkaian tahapan terintegrasi yang berfokus pada penguatan operasional digital. Tahap pertama adalah persiapan, yang mencakup pengurusan administrasi akademik serta penyusunan rencana kerja yang matang. Hal ini dilakukan untuk membangun landasan operasional yang kuat sebelum terjun langsung ke dalam ekosistem penjualan produk parfum di platform Shopee.

Tahap kedua dilanjutkan dengan observasi dan pengenalan lingkungan kerja. Pada fase ini, dilakukan pemetaan terhadap alur kerja toko, struktur organisasi, serta pengenalan karakteristik produk secara mendalam.Menurut (I. M. Putri et al., 2023), Pemahaman terhadap berbagai varian aroma seperti *Baccarat, Vanilla, Jo Malone,* dan *Selena Gomez* menjadi sangat krusial agar informasi yang disampaikan kepada calon pembeli nantinya akurat dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tahap ketiga memasuki inti kegiatan, yaitu pelaksanaan operasional melalui pengelolaan etalase digital secara langsung. Aktivitas ini meliputi pembaruan data stok secara berkala, kategorisasi produk yang tepat, serta penyematan label promosi yang menarik. Fokus utamanya adalah memastikan tampilan toko terlihat profesional dan informatif sehingga mampu meningkatkan daya tarik visual bagi setiap pengunjung yang datang.

Tahap keempat berfokus pada manajemen hubungan pelanggan dan efisiensi logistik. Melalui fitur *chat*, dilakukan pelayanan konsumen dengan prinsip respons cepat (*quick response*) untuk menjawab pertanyaan serta membangun kepercayaan pembeli. Menurut (Afifah et al., 2023),Selain itu, dilakukan pemantauan ketat terhadap sistem pengiriman guna menjamin produk sampai ke tangan konsumen dengan aman dan tepat waktu, sesuai dengan standar reputasi yang dijaga oleh Shemangat.store.

Tahap kelima adalah proses monitoring dan evaluasi berkala yang dilakukan melalui diskusi intensif bersama pembimbing lapangan. Tahapan ini bertujuan untuk memecahkan berbagai

kendala teknis yang muncul di lapangan serta meninjau kembali efektivitas strategi promosi yang sedang dijalankan(Aini et al., 2025). Evaluasi ini menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa setiap tindakan yang diambil selaras dengan target peningkatan performa toko.

Sebagai tahap penutup atau tahap keenam, dilakukan analisis data statistik penjualan dan penyusunan laporan akhir. Dengan memanfaatkan fitur analitik yang tersedia di platform Shopee, setiap data transaksi dan perilaku pengunjung diolah untuk memahami tren pasar yang sedang berkembang. Hasil analisis ini kemudian dirangkum menjadi rekomendasi strategis bagi mitra untuk keberlanjutan bisnis, sekaligus menjadi laporan pertanggungjawaban atas seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan.

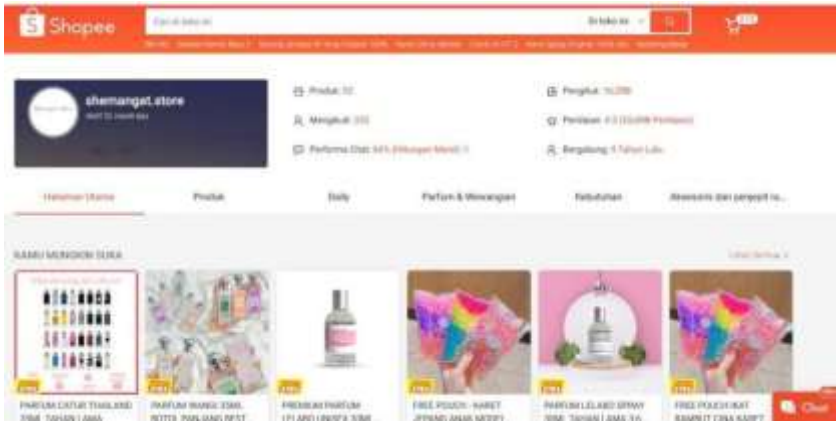
HASIL YANG DI CAPAI

Pelaksanaan kegiatan On the Job Training pada Shemangat.store mencakup seluruh rangkaian operasional took digital di platform Shopee. Tahap awal kegiatan difokuskan pada pemetaan karakteristik produk parfum, yang meliputi varian aroma seperti baccarat, vanilla, jo Malone, dan selena gomez. Pemahaman mendalam terhadap spefikasi produk ini menjadi landasan dalam penyususnan deskripsi pada katalog produk untuk memastikan informasi diterima calon pembeli akurat dan jelas(Alamin et al., 2023).

Pada aspek teknis pengelolaan toko, kegiatan meliputi pembaruan stok barang secara berkala dan penataan ulang etalase produk guna meningkatkan kemudahan akses bagi pengguna. Pengelolaan operasional harian juga melibatkan penggunaan fitur *seller center* untuk memantau status pesanan, mulai dari verifikasi pembayaran hingga koordinasi pengiriman barang. Selain itu, pelayanan pelanggan dilakukan melalui fitur chat dengan penarapan standar respon cepat guna menjaga tingkat kepuasan konsumen. Data statistic toko, seperti jumlah kunjungan dan konversi pesanan, dipantau secara rutin untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan. Fitur promosi dan voucher yang telah diaktifkan(Syazwani & Voutama, 2025). Seluruh rangkaian aktivitas ini terdokumentasi dalam beberapa bagian teknis sebagai berikut:

1. Tampilan dari Toko Shopee
    1. Profil Toko

Shemangat.store merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang penjualan produk parfum dengan berbagai varian aroma. Produk yang dipasarkan antara lain parfum dengan aroma baccarat, vanilla, nagita slavina, peach baby, blue chanel, selena gomez , dan bubble gum. Dalam operasionalnya, shemangat.store memanfaatkan Platform *e-commerce* Shopee sebagai media utama penjualan secara *online*.



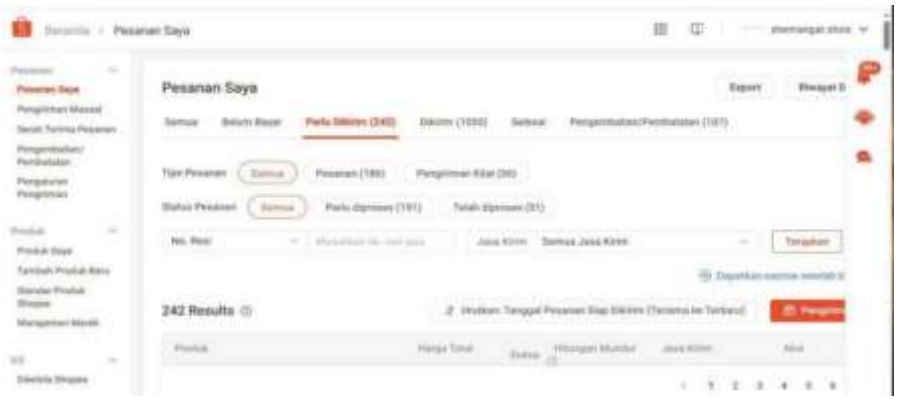
Gambar 1 Tampilan profil toko

Tampilan profil toko seperti pada gambar 1 mencakup logo toko, deskripsi singkat, dan penataan kategori produk yang jelas. Pengaturan visual ini berfungsi untuk memberikan impresi pertama yang positif kepada calon pembeli, mengingat dalam bisnis parfum online, kepercayaan konsumen dibangun melalui reputasi.

2. Tampilan Pesanan

Salah satu indicator efektivitas penggunaan aplikasi Shopee adalah kemudahan dalam memantau arus transaksi. Fitur “Status Pesanan” pada Shopee memungkinkan pengelola shemangat.store untuk memantau siklus pesanan mulai dari tahap “Belum Bayar”, “Perlu Dikirim”, hingga “Selesai”.

 e-ISSN: 000-000

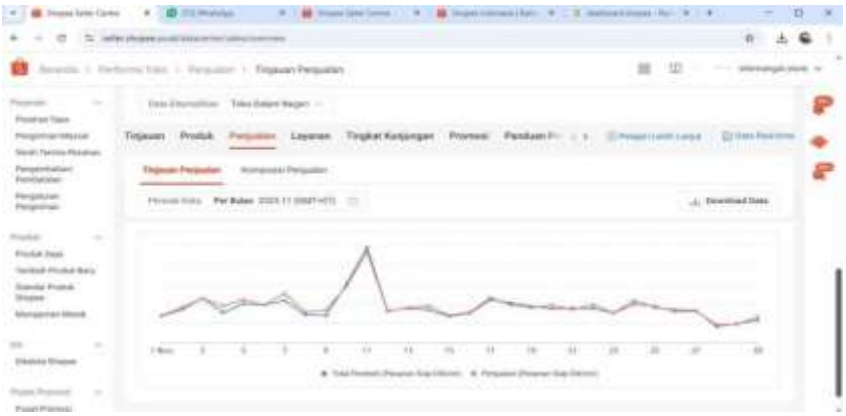


Gambar 2 Tampilan peasanan

Tampilan ini memudahkan tim memantau pesanan lewat kategori seperti gambar 2 terlihat jumlah pesanan yang sedang diproses, contohnya ada 242 pesanan yang harus dikirim, yang menunjukan seberapa aktif toko melayani pembeli. Selain itu, pihak toko menggunakan fitur ini untuk mengatur pengiriman (seperti *pickup* atau *drop-off*) dan memantau resi agar barang sampai tepat waktu. Jika ada kendala saat pengemasan atau pengiriman, informasi ini juga dipakai untuk memberikan *update* status kepada pembeli.

3. Tampilan Diagram

Melalui diagram sales overview, pengelola toko dapat melihat pergerakan angka penjualan secara harian, mingguan, maupun bulanan.



Gambar 3 Diagram sales overview

Gambar 3 merupakan naik-turunnya jumlah pembeli dan total penjualan harian dala waktu tertentu. Terlihat ada lonjakan besar pada tanggal 11, yang menunjukan kalau promosi atau tren belanja saat itu berhasil menarik minat konsumen. Data ini digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran dan menentukan kapan waktu promosi yang paling pas untuk dimasa yang akan datang.

2. Analisis Pemanfaatan Aplikasi Shopee Di Shemangat.store

   Pemanfaatan aplikasi Shopee di shemangat.store mencakup berbagai aktivitas, seperti pengelolaan produk, fitur promosi, mengelola fitur Quick respons yang terintegrasi melalui sistem *marketplace*.

   1. Pengelolaan Produk

      Fitur pengelolaan produk merupakan salah satu fitur yang diberikan oleh Shopee untuk menampilkan informasi produk secara detail sebagai bentuk katalog produk toko online. Setiap produk dilengkapi dengan nama produk, deskripsi aroma, harga, serta foto produk. Hal ini dapat memudahkan konsumen dalam memahami karakteristik produk sebelum melakukan pembelian. Fitur ini juga dapat diperbaharui sesuai dengan ketersediaan produk ataupun adanya produk variasi yang baru(Dan et al., 2024). Berikut form katalog pengelolaan produk pada gambar 4.



Gambar 4 Katalog produk

Penyajian foto produk yang menarik dan deskripsi yang informative menjadi factor penting dalam menarik minat konsumen. Selama OJT (*On the Job Training*), dilakukan pembaruan deskripsi produk agar lebih jelas dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko.

2. Pemanfaatan Fitur Promosi

   Dalam meningkatkan penjualan, shemangat.store memanfaatkan beberapa fitur promosi berupa iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas toko. Hal ini memungkinkan produk dapat muncul dibagian teratas hasil pencarian atau muncul pada beranda calon konsumen. Fitur promosi ini berperan dalam menarik perhatian konsumen, terutama pada saat persaingan dengan penjual lain cukup tinggi(Islamiati et al., 2023). Pada kategori ini shemangat.store menggunakan voucher konsumen seperti pada gambar 5.

 e-ISSN: 000-000



Gambar 5 Fitur promosi dalam bentuk voucher

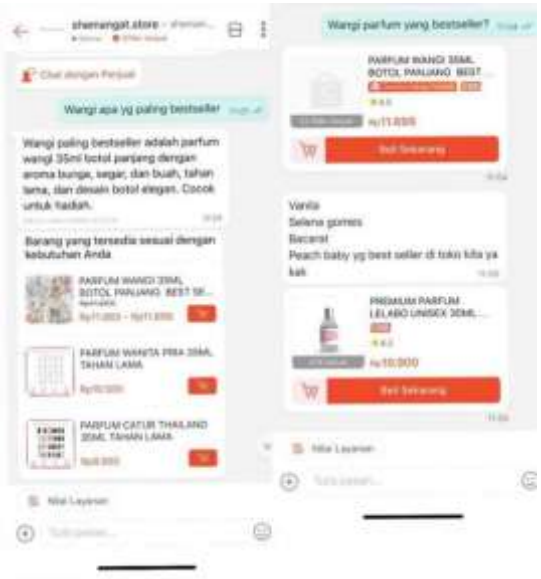
Promosi yang dilakukan mampu meningkatkan jumlah kunjungan ke toko, meskipun peningkatkan penjualan masih dipengaruhi oleh konsitensi promosi dan tren belanja konsumen. Statistik jumlah kunjungan ke toko dapat diakses pada system baik itu, perhari, perminggu, perbulan, seperti jumlah pada gambar 6. Hal ini menunjukan bahwa promosi memiliki peran penting, namun perlu didukung oleh strategi yang tepat dan berkelanjutan.



Gambar 6 Jumlah kunjungan ke toko

3. Pelayanan Pelanggan atau *Quick Respons*

Pelayanan pelanggan atau *quick respons* pada Shopee merupakan kemampuan penjual dalam membalas pesan dan pertanyaan pembeli dengan cepat dan jelas. Respon yang cepat membuat pembeli merasa diperhatikan dan percaya untuk berbelanja di toko shemangat.store. Dengan pelayanan yang baik, pembeli lebih puas, dan peluang penjualan juga menjadi lebih besar. Oleh karena itu, *quick respons* sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan kenyamanan pembeli di Shopee.



Gambar 7 Pelayanan pelanggan atau quick respons

Gambar 7 adalah percakapan *chat* pada shemangat.store menunjukan kombinasi pelayanan yang efisien anatara fitur Asisten *AI Chat* dan Admin Toko. Pada awalnya, sistem otomatis memberikan respons instan berupa deskripsi produk dan rekomendasi kartu produk untuk menjawab pertanyaan pembeli secara cepat(Jurnal & Ekonomi, 2025). Selanjutnya, admin toko memberikan sentuhan personal dengan memberikan informasi tambahan yang lebih spesifik mengenai varian popular seperti vanilla, baccarat, dan peach baby untuk meyakinkan calon pembeli. Interaksi dua arah ini menjadi kunci utama dalam

menjaga kepuasan pembeli sekaligus memastikan bahaw setiap kebutuhan informasi dapat terpenuhi dengan akurat.

3. Efektivitas Penjualan Melalui Shopee

   Efektivitas penjualan di shemangat.store dapat diukur melalui peforma metric utama pada platform Shopee yang menunjukan aktivitas operasional yang sangat tinggi. Berdasarkan laporan statistic bulanan, pada gambar 6 toko berhasil menarik minat yang sangat besar dengan jumlah pengunjung mencapai 58,64 ribu. Pemanfaatan fitur Shopee terbukti memberikan dampak positif terhadap konversi penjualan, di mana terdapat 6,28 ribu pembeli yang melakukan pemesanan dengan tingkat konversi pesanan dibuat sebesar 10,71%. Hal ini menunjukan bahwa strategi penempatan produk dan pengelolaan toko sudah berjalan cukup efektif dalam mengubah kunjungan menjadi transaksi nyata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan rangkaian kegiatan OJT (*On the Job Training*) yang telah dilaksanakan di shemangatt store, dapat disimpulkan bahwa penggunanaan aplikasi Shopee sangat membantu UMKM karena memiliki jangkauan pasar yang luas dan dapat diakses dari mana saja. Penggunaan platform ini membuat operasional kerja menjadi jauh lebih praktis, mulai dari tahap memajang produk dan mengatur promosi hingga memproses pengiriman barang kepada pelanggan. Efektivitas ini dibuktikan dengan data statistic yang menunjukan bahwa dalam satu periode bulanan, toko mampu menarik minat pengunjung hingga mencapai 58,64 ribu orang.

Lebih lanjut, analisis terhadap peforma toko menunjukan bahwa strategi pengelolaan produk dan pelayanan yang dilakukan telah berjalan secara efektif, dengan perolehan 6,28 pembeli dan tingkat konversi sebesar 10,71%. Hal ini menyadarkan tim bahwa kesuksesan operasional di *marketplace* tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada sinergi tim yang solid dalam pembagian tugas serta kemampuan analisis data penjualan. Mealui grafik kunjungan dan *sales overview*, penjual dapat memperoleh petunjuk strategis untuk menentukan kapan waktu yang teapt dalam menyiapkan stok. Keberhasilan pemanfaatan Shopee sebagai alat meningkatkan penjualan sangat ditentukan oleh sinergi antara optimalisasi fitur *marketplace* dan responsivitas

penjual, yang secara kolektif akan menciptakan kepercayaan konsumen dan loyalitas pada merek parfum yang ditawarkan.

SARAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan evluasi kegiatan OJT di shemangat.store, disarankan agar toko dapat terus mengoptimalkan penggunaan fitur yang ada di aplikasi Shopee. Meski toko sudah berjalan dengan baik, masih terdapat potensi besar yang bias digali melalui pemanfaatan fitur-fitur pendukung yang tersedia di dalam platform secara lebih intensif. Salah satunya adalah dengan mencoba mengeksplorasi fitur live streaming sebagai media promosi yang interaktif, guna memperkuat komunikasi langgsung dengan pelanggan dan memperkenalkan produk dengan cara yang lebih menarik. Dengan mulai mencoba berbagai inovasi fitur promosi yang ada, diharapkan toko dapat semakin berkembang dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Syti Sarah Maesaroh. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(1), 157–167. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1148

Aini, N., Cahyanti, M., Putri, V. E., Listiyani, D., Vayuni, F. E., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2025). *Pemanfaatan Strategi Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Bisnis UMKM pada E-Commerce Shopee*. *3*(1), 287–294.

Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, *6*(2), 120–131. https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484

Anugraha, A. Z., Amanda, A., Pasaribu, P., Ariska, S., Islam, U., Sumatera, N., Jurnal, I., Artikel, R., Digital, P., Tuntungan, D., Anugraha, A. Z., Islam, U., & Sumatera, N. (2025). *Pemanfaatan Shopee untuk Pemasaran Produk Parfum IZI bagi UMKM di Desa Tuntungan*. *1*(2), 56–63. https://doi.org/10.65358/jurnamitra.v1i2.47

Dan, I., Aplikasi, P., Teknik, F., Ilmu, D., & Indragiri, U. I. (2024). *Implementasi dan pelatihan aplikasi p.o.s pada toko er parfum tembilahan*. *2*(5), 191–196.

Islamiati, D. R., Trihidayani, F., Azhari, M., Badri, M., Fitriah, N., Aliffiani, Q., Firliandoko, R., Hikmah, S. N., Salwa, S., & Maulidina. (2023). Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Karimah Tauhid*, *2*(4), 929–941.

Jurnal, E., & Ekonomi, I. (2025). *Analisis Strategi Promosi Penjualan Pada Marketplace Shopee BMA (Baju Murah Anak)*. *18*(2), 102–109

.

Natalina, A., Kakiay, A. N., Purwaningrum, S., Manajemen, J., Komunikasi, J., Psikologi, J., & Akuntansi, J. (2023). *JURNAL JAMAN Vol 3 No.2 Agustus 2023, pISSN: 3*(2).

Nova, I., Ningtyas, A., Setyawati, S. M., & Luhita, T. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth dan E-Servicescapes terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Online (Studi pada Pengguna E-commerce Shopee). *Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, *25*(2), 77–87.

Putri, D., Anggraini, V., & Khoirotunnisa, F. (2025). *Al-Khidma : Jurnal Pengabdian Masyarakat Edukasi Pemanfaatan Fitur Iklan Produk Shopee Untuk Meningkatkan Visibilitas Produk Seller di Era Pasar Digital*. *5*(1), 91–102. https://doi.org/10.35931/ak.v5i1.4452

Putri, I. M., Febriana, P., & Rochmaniah, A. (2023). *PENDAMPINGAN UMKM PARFUM MELALUI PENGELOLAAN E- COMMERCE SHOPEE (SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN SECARA ONLINE UMKM PARFUM DI SIDOARJO)*. *6*, 221–229.

Sabrina Nur Amelia, A., Amanda, D., Azizah Yulianti, N., Sisca Adinda, Y., Hisyam Zhafiri, F., Inva Jaswita, D., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2025). Sinergi : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Parfum Lokal Loco Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(2), 2025. https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/sinergi

Syazwani, S. A. H., & Voutama, A. (2025). Analisis Penggunaan Sistem Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran Pada Toko Online Di Shopee (Studi Kasus: Toko Linazenshop Official). *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, *13*(2). https://doi.org/10.23960/jitet.v13i2.6358