

Menjalankan Bisnis Menggunakan Ponsel Pintar Berupa *E-Commerce* pada Platform Shopee di Dumai

Edy Prabowo¹, Putri Damayanti², Zakiah Putri Nurlis³, Hendra Syah Putra⁴,
Rindu Permata Rahman⁵, Amir Alfath⁶, Muhammad Alfi Syahrin Khairi⁷, Titin
Indriyani⁸

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri¹²³⁴⁵⁶⁷⁸

¹edyprabowo.ak@gmail.com, ²Putridmynti2611@gmail.com,

³Zakiaputri27@gmail.com, ⁴hendrasyp.01@gmail.com,

⁵rindupermata98@gmail.com, ⁶amiralfath123@gmail.com,

⁷alfie.khoiy26@gmail.com, ⁸indriyanititin00@gmail.com

ABSTRACT

In the digital era, e-commerce has become an effective solution to increase revenue by using smartphones as the main operational tool. This article aims to analyze the implementation of doing business through the Shopee e-commerce platform in Dumai, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). By adopting a qualitative descriptive approach, data was collected through interviews and literature reviews on digital marketing strategies, challenges, and business opportunities on the Shopee platform. The results show that Shopee provides a number of superior features such as free shipping, coupons, and live streaming that make it easier for MSMEs to promote their products. However, challenges such as limited capital, logistics problems, and tight competition are still the main obstacles. This article recommends increasing the use of Shopee features by MSMEs with an emphasis on developing quality products and optimizing marketing strategies such as SEO and social media. Shopee's support through training and more affordable logistics solutions are also considered important in strengthening the competitiveness of MSMEs in the digital market.

Keywords: Online Business, E-commerce, , Smart Phones, Shopee, UMK

ABSTRAK

Di era digital, *e-commerce* menjadi solusi efektif untuk meningkatkan pendapatan dengan menggunakan *smartphone* sebagai alat operasional utama. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan berbisnis melalui platform *e-commerce* Shopee di Dumai, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dan tinjauan literatur mengenai strategi pemasaran digital, tantangan, dan peluang bisnis di platform Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa Shopee menyediakan sejumlah fitur unggulan seperti gratis ongkos kirim, kupon, dan *live streaming* yang memudahkan pelaku UMKM dalam mempromosikan produk. Namun, tantangan seperti keterbatasan modal, masalah logistik, dan ketatnya persaingan masih menjadi kendala utama. Artikel ini merekomendasikan peningkatan penggunaan fitur Shopee oleh UMKM dengan penekanan pada pengembangan produk berkualitas dan optimalisasi strategi pemasaran seperti SEO dan media sosial. Dukungan Shopee melalui pelatihan serta solusi logistik yang lebih terjangkau juga dianggap penting dalam memperkuat daya saing UMKM di pasar digital.

Kata kunci: Bisnis Online, E-commerce, Ponsel Pintar, Shopee, UMK

PENDAHULUAN

Di era teknologi modern, siapa pun tidak perlu modal besar untuk memulai bisnis mereka sendiri. Salah satu cara yang paling mudah dan efisien untuk menjalankan bisnis *e-commerce* adalah dengan menggunakan ponsel pintar. Bayangkan perangkat pintar yang selalu ada di genggaman Anda dapat digunakan untuk menjalankan bisnis yang menguntungkan. Perangkat ini tidak hanya dapat digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain atau bermain *game*, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat untuk menghasilkan uang. Kita dapat melakukan bisnis dimana saja dan kapan pun itu tanpa ada batas waktu atau tempat (Andrianto & Munandar, 2022).

Berkat kemajuan teknologi digital, cara kita berinteraksi, bekerja, dan berbelanja telah berubah. Munculnya *e-commerce*, yang memungkinkan orang untuk melakukan jual beli secara *online*, adalah salah satu perubahan yang paling signifikan. Bisnis *e-commerce* meningkat sebagai akibat dari semakin mudahnya mengakses internet melalui ponsel pintar. Namun, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah mengubah cara orang berbisnis, terutama di sektor *e-commerce*. Shopee adalah salah satu platform yang paling berkembang di Asia Tenggara karena semakin banyaknya pengguna ponsel pintar membuat bisnis *e-commerce* lebih mudah diakses dan dioperasikan (Asih, 2024).

Tujuan dari artikel ini adalah untuk membahas tentang menjalankan bisnis menggunakan ponsel pintar di platform Shopee, juga untuk mengidentifikasi kesempatan dan hambatan (tantangan) yang berkaitan dengan menjalankan bisnis *e-commerce* melalui platform Shopee yang diakses menggunakan *smartphone*, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Jumlah pengguna Shopee di Indonesia terus meningkat karena kemudahan penggunaan dan fitur yang menarik minat banyak penjual, baik individu maupun perusahaan. Munculnya platform *e-commerce* seperti Shopee telah memungkinkan siapa saja untuk memulai bisnis *online* mereka sendiri. Bisnis berbasis aplikasi semakin berkembang karena kemudahan akses internet melalui *smartphone* (Santoso et al., 2024).

Shopee Indonesia terus tumbuh, hal ini menunjukkan bahwa ada potensi pasar yang besar bagi para pelaku bisnis. Namun, beberapa UMKM tidak mampu memanfaatkan peluang ini dengan baik. Ketidaktahuan tentang *e-commerce*, kesulitan mengelola toko *online*, dan persaingan yang ketat adalah beberapa tantangan yang sering dihadapi. Akibatnya, penelitian ini diharapkan dapat membantu Wawasan para UMKM di era digital tentang platform Shopee dalam dunia bisnis digital

TINJAUAN LITERATUR

a. Konsep *e-commerce*

E-commerce adalah jenis perdagangan elektronik di mana barang atau jasa dibeli dan dijual melalui internet tanpa perlu melakukan hubungan langsung. Dengan menggunakan teknologi digital, *e-commerce* mempermudah proses transaksi dan menurunkan biaya dan waktu, menurut Bahtiar (2019). Perubahan perilaku masyarakat selama pandemi COVID-19 mempercepat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Pelanggan mulai beralih dari transaksi konvensional ke transaksi digital yang dilakukan secara *online* (Ahmad et al., 2021).

b. Peran Ponsel Pintar dalam Bisnis Online.

Ponsel pintar telah berkembang menjadi alat penting untuk transaksi *e-commerce*. Menurut BINUS University (2024), fitur ponsel pintar seperti aplikasi penjualan, media sosial, dan sistem pembayaran digital memungkinkan pengusaha mengelola bisnis mereka dengan lebih mudah. Aplikasi bisnis, kamera ponsel pintar, dan koneksi internet memungkinkan bisnis untuk membuat konten promosi, melacak kinerja toko, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

c. Shopee sebagai *Platform E-commerce* Utama

Dengan fitur seperti dukungan pemasaran, *flash sale*, dan gratis ongkir, Shopee mendominasi *pasar e-commerce* Indonesia. Shopee memiliki banyak promosi yang menghasilkan lebih banyak uang bagi penjual, menjadikannya platform dengan jumlah pengunjung tertinggi. Melalui program pelatihan, integrasi media sosial, dan fitur Asisten Penjual, Shopee juga membantu UMKM (Aprilia & Ibrahim, 2024)

d. Strategi Pemasaran digital di Shopee

Menggunakan iklan berbayar, bekerja sama dengan *influencer*, dan melakukan kampanye promosi seperti penjualan *flash* dan *voucher* diskon adalah bagian dari strategi pemasaran digital Shopee. CIPS Indonesia (2023) menyatakan bahwa strategi ini secara efektif meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik produk di mata pelanggan. UMKM dapat memperluas pasar mereka dengan fitur *live streaming* dan SEO (Handika & Darma, 2018).

e. Potensi dan Tantangan *E-commerce* di Indonesia

Pasar *e-commerce* di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar karena populasi yang besar, penetrasi internet yang meningkat, dan penggunaan ponsel pintar yang tinggi. Namun, keterbatasan modal, persaingan ketat, dan masalah logistik seperti biaya dan waktu pengiriman adalah masalah utama yang dihadapi UMKM, menurut Bahtiar (2019). Untuk

mengatasi masalah ini, platform *e-commerce* dan pemerintah harus bekerja sama untuk menyediakan solusi seperti pelatihan dan dukungan logistik (Sukma et al., 2023).

f. Peran Shopee dalam Mendukung UMKM

Shopee membantu UMKM bersaing di pasar *e-commerce*. Shopee membantu UMKM melalui program pendidikan, integrasi media sosial, dan fitur yang meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, Shopee telah berkembang menjadi salah satu platform yang paling dipercaya oleh perusahaan kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia (Kompasiana, 2024).

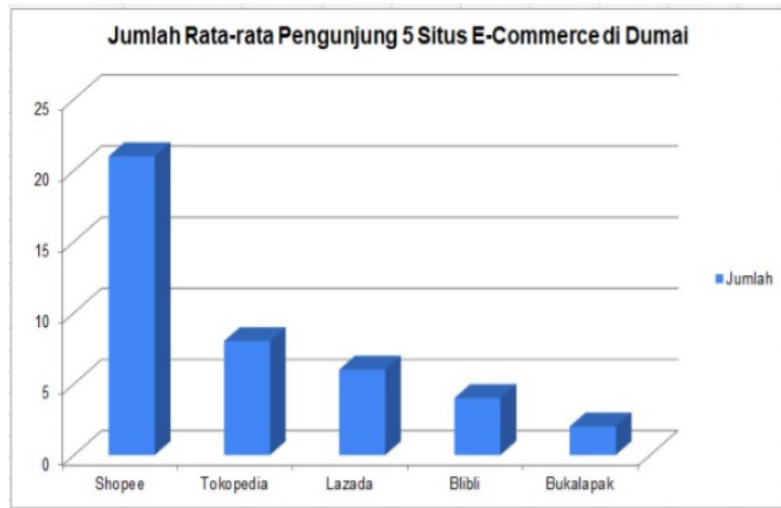
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif, yaitu pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan menyajikan data mengenai pelaksanaan bisnis melalui ponsel pintar di platform Shopee. Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang pengoperasian bisnis menggunakan *e-commerce*. Metode pengumpulan data meliputi pengumpulan *file research* dan wawancara dengan salah satu UMKM yang berlokasi di Dumai. Secara mendetail, kualitatif memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengeksplorasi fenomena yang diteliti secara deskriptif, sehingga dihasilkan suatu kebijakan untuk melakukan tindakan atau sikap (M. Sari & Asmendri, 2020). Metode analisis kualitatif merupakan metode penelitian yang lebih berfokus pada pemahaman mendalam mengenai suatu kegiatan daripada hanya melihat permasalahan untuk penelitian yang umum. Metode penelitian ini lebih menekankan pada teknik analisis deskriptif kualitatif, yang membahas masalah berdasarkan fakta yang ada karena metodologi kualitatif lebih menekankan bahwa karakteristik suatu masalah akan berbeda dengan karakteristik kasus masalah lainnya. Tujuan dari metodologi penelitian ini bukan untuk melakukan generalisasi tetapi untuk memahami secara mendalam terhadap penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian kualitatif berfungsi sebagai kategori substantif dan hipotesis dalam penelitian kualitatif. Metode pendekatan deskriptif kualitatif adalah cara pengolahan informasi dengan menganalisis faktor-faktor yang relevan dengan objek penelitian serta menyajikan informasi secara lebih mendalam tentang objek tersebut. Secara umum, peneliti menemukan sumber data primer dan sekunder untuk mendukung pelaksanaan penelitian. Sumber primer diperoleh melalui wawancara dengan beberapa pelaku UMKM yang telah memanfaatkan *digital marketing* untuk memasarkan produk mereka dan berhasil meningkatkan penjualan, sementara sumber sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan kajian pustaka yang berkaitan dengan *digital marketing* bagi UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

E-commerce, juga dikenal sebagai "perdagangan elektronik", adalah bisnis yang menjual barang atau jasa melalui internet dan melakukan berbagai transaksi tanpa perlu bertemu secara langsung. *E-commerce* di Indonesia berkembang pesat, terutama selama pandemi COVID-19. Pandemi ini menyebabkan perubahan dalam perilaku belanja masyarakat, yang sebelumnya menggunakan sistem tunai/transaksi langsung di tempat kini mulai beralih ke sistem *online*/transaksi digital (Hadi & Zakiah, 2021).

Shopee, salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, terus mempertahankan posisi terdepan dan akan mendominasi pasar *e-commerce* pada pertengahan 2023. Shopee masih memegang peringkat teratas sebagai situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak. Pertumbuhan ini didorong oleh tren yang ada, iklan masif, pengaruh sosial, dan kemudahan akses. Salah satu alasan Shopee berada diposisi terdepan adalah fakta bahwa Shopee merupakan *marketplace* menawarkan promosi yang paling menarik bagi pelanggan (A. C. M. Sari & Lestariningsih, 2021)



Gambar 1. Pengunjung E-Commerce

Faktor ini meningkatkan penjualan dan memiliki efek langsung pada penjual. Menurut penelitian yang sama, Shopee dianggap sebagai pasar yang paling menghasilkan uang bagi penjual bisnis *online*, mengalahkan Tokopedia, sementara TikTok Shop masih kesulitan mengejarinya (Qolby et al., 2024). Kosmetik dan mode adalah produk yang paling diminati oleh demografi usia 18-44 tahun, dengan preferensi tinggi di kalangan perempuan. Shopee adalah platform berbelanja *online* favorit sebagian besar orang Indonesia, terutama wanita (Andika et al., 2021).

Melalui fitur interaktif dan dukungan pemasaran, aplikasi Shopee memudahkan penjual pemula. Penjual dapat memanfaatkan fitur gratis ongkir, promosi, dan program eksklusif seperti penjualan *flash* untuk menarik pembeli (Luh

Putu Surya Ari Dewi et al., 2021). Selain itu, fitur Asisten Penjual memudahkan manajemen toko, pengawasan kinerja, dan pengaturan pengiriman. Selain itu, Shopee menawarkan integrasi media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk. Shopee adalah pilihan terbaik bagi UMKM yang ingin berjualan *online* berkat antarmuka yang mudah digunakan dan dukungan pelanggan yang baik.

Ketidaktahuan tentang *e-commerce*, kesulitan mengelola toko *online*, dan persaingan ketat adalah beberapa tantangan yang dihadapi UMKM. Analisis menunjukkan bahwa tantangan ini sering terjadi dan memiliki tingkat keparahan yang berbeda-beda, dengan logistik menjadi masalah utama. Salah satu strategi pemasaran efektif Shopee adalah penggunaan iklan berbayar dan kerja sama dengan *influencer*. Selain itu, Shopee sangat mempertimbangkan kolaborasi dengan tokoh-tokoh yang dikenal oleh banyak orang dari latar belakang SES menengah ke bawah dalam kampanye iklan mereka, yang memungkinkan Shopee menjadi lebih dikenal. Strategi ini meningkatkan penjualan. Pemilihan produk yang tepat, harga yang kompetitif, dan promosi yang tepat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran UMKM (Aprilia & Ibrahim, 2024)

Pasar *e-commerce* Indonesia sangatlah besar dan terus berkembang pesat. Belanja *online* menjadi lebih populer di Indonesia karena populasi yang lebih besar dan peningkatan penggunaan *smartphone*. Sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee telah memanfaatkan tren ini dengan menawarkan pengguna pilihan produk yang luas, kemudahan akses, dan fitur-fitur yang menarik. Namun, di balik potensi besar ini, pelaku usaha, terutama UMKM, menghadapi banyak tantangan. Persaingan yang semakin ketat, keterbatasan modal, dan berbagai kualitas produk menjadi beberapa kendala utama. Selain itu, UMKM menghadapi tantangan untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar karena faktor logistik seperti waktu pengiriman yang lama dan biaya pengiriman yang tinggi (Kiswanto & Pratama, 2024).

Potensi, Peluang dan Tantangan E-Commerce Shopee di Indonesia

Pasar *e-commerce* Indonesia sangatlah besar dan terus berkembang pesat. Belanja *online* menjadi lebih populer di Indonesia karena populasi yang lebih besar dan peningkatan penggunaan *smartphone*. Sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee telah memanfaatkan tren ini dengan menawarkan pengguna pilihan produk yang luas, kemudahan akses, dan fitur-fitur yang menarik. Namun, di balik potensi besar ini, pelaku usaha, terutama UMKM, menghadapi banyak tantangan. Persaingan yang semakin ketat, keterbatasan modal, dan berbagai kualitas produk menjadi beberapa kendala utama. Selain itu, UMKM menghadapi tantangan untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar karena faktor logistik seperti waktu pengiriman yang lama dan biaya pengiriman yang tinggi. Selain itu Shopee dapat terus maju dengan pesat di pasar *e-commerce* global melalui beberapa strategi utama. Pertama, Shopee dapat memperbesar pangsa pasarnya dengan merangkul konsumen di area yang masih belum dijangkau. Kedua, penerapan teknologi terbaru,

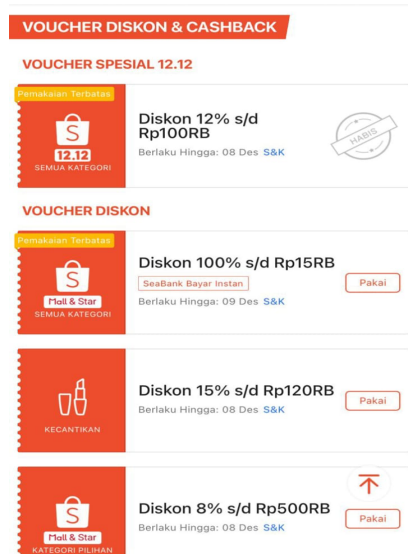
seperti kecerdasan buatan dan realitas virtual, akan meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pengguna. Ketiga, kolaborasi dengan merek terkenal dan *influencer* akan menguatkan posisi Shopee di pasaran. Keempat, Shopee perlu menyesuaikan strategi pemasaran dan produk dengan kebutuhan konsumen di setiap negara. Kelima, dengan penekanan pada desain yang bersahabat, pelayanan pelanggan yang unggul, dan fitur-fitur inovatif, Shopee dapat meningkatkan kepuasan para pengguna. Keenam, program loyalitas dan penghargaan akan berkontribusi dalam menjaga pelanggan setia. Ketujuh, ekspansi ke pasar-pasar baru akan memberikan lebih banyak kesempatan untuk tumbuh. Terakhir, dengan memanfaatkan media sosial dan berkolaborasi dengan *influencer*, Shopee dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka. (Aprilia & Ibrahim, 2024)

Peran Ponsel Pintar dalam Memajukan Bisnis Kecil dan Menengah

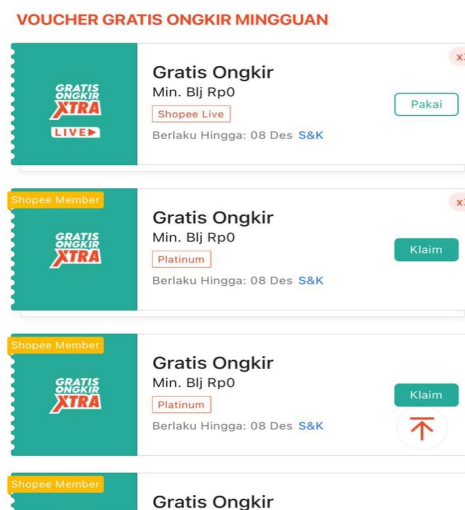
Perkembangan teknologi ponsel pintar telah memengaruhi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. UMKM dapat mengakses internet, mengelola toko *online*, dan berinteraksi dengan pelanggan dengan ponsel pintar mereka yang memiliki fitur seperti kamera, video, dan berbagai aplikasi pendukung bisnis. Fitur-fitur ini memungkinkan UMKM untuk membuat konten yang menarik, mempromosikan produk, dan melakukan transaksi dengan lebih efisien. Namun, penting untuk diingat bahwa akses internet yang stabil sangat penting untuk menjalankan bisnis *online*. Konektivitas yang buruk dapat menghambat bisnis dan membuat pelanggan tidak bahagia (Syastra & Amrizal, 2019)

Strategi Pemasaran Shopee untuk UMKM

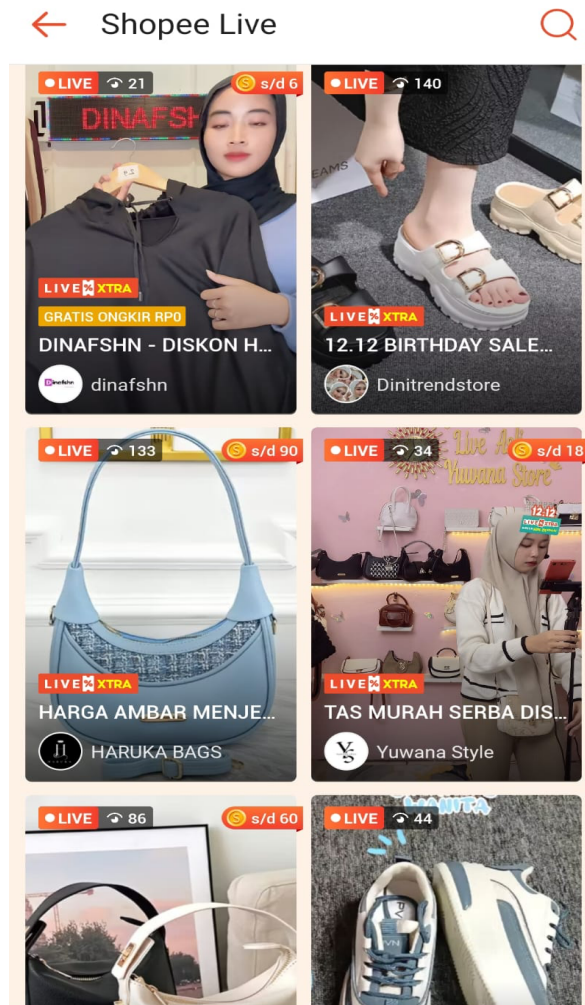
UMKM harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bersaing di pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif. Beberapa pendekatan yang dapat dipertimbangkan termasuk optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas produk di hasil pencarian, penggunaan media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan penggunaan konten *marketing* untuk menarik perhatian calon pembeli. Selain itu, UMKM dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan fitur Shopee seperti *voucher*, gratis ongkir, dan *live streaming*.



Gambar 2. Program Voucher Shopee



Gambar 3. Program Gratis Ongkir Shopee



Gambar 4. Fitur *Live Streaming* Shoopee

Rekomendasi untuk bisnis kecil dan menengah dan Shopee

UMKM harus fokus pada pengembangan produk yang berkualitas, membangun merek yang kuat, dan memberikan pelayanan pelanggan yang baik agar mereka dapat mengatasi tantangan dan memaksimalkan potensi yang ada. Shopee, sebagai platform *e-commerce*, dapat berperan lebih aktif dalam mendukung pertumbuhan UMKM dengan menyediakan berbagai program pelatihan, pendanaan, dan kemudahan akses pasar. Selain itu, Shopee harus terus meningkatkan layanan pelanggan, keamanan transaksional, dan kualitas layanan pelanggan (Nafsyah et al., 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Artikel ini menyoroti kiprah krusial teknologi ponsel pandai pada memajukan usaha *e-commerce* pada Indonesia, khususnya melalui platform Shopee. *E-commerce* sudah mengalami pertumbuhan pesat, didukung sang perubahan konduite konsumen

selama pandemi COVID-19 & kemajuan teknologi digital. Shopee sebagai pilihan primer bagi UMKM lantaran fitur-fiturnya yang mendukung misalnya *perdeo ongkir*, *flash sale*, & integrasi media sosial.

Meskipun memberikan potensi besar, UMKM masih menghadapi tantangan misalnya keterbatasan modal, persaingan yang ketat, dan kasus logistik. Shopee memainkan kiprah krusial pada mendukung UMKM melalui acara *training*, dukungan pemasaran, & fitur manajemen toko. Namun, keberhasilan UMKM pada platform ini sangat bergantung dalam kemampuan mereka buat memanfaatkan fitur yang ada, mengatasi hambatan logistik, & bersaing menggunakan perusahaan yang lebih besar.

Jadi, sarannya terutama untuk UMKM yaitu fokus dalam pengembangan produk yang berkualitas & taktik pemasaran yang efektif misalnya SEO, media sosial, & *live streaming*, Tingkatkan keterampilan pada memanfaatkan fitur Shopee misalnya kenaikan pangkat & *voucher*, Kelola layanan pelanggan menggunakan baik buat membentuk loyalitas.

Selanjutnya untuk Shopee bisa dengan tingkatkan acara *training* & dukungan bagi UMKM, terutama terkait manajemen toko & taktik pemasaran digital, Sediakan solusi logistik yang lebih terjangkau buat membantu UMKM bersaing secara efektif, Perkuat layanan pelanggan & keamanan transaksi buat mempertinggi agama pengguna.

Dengan kerja sama yang baik antara UMKM & Shopee, *e-commerce* pada Indonesia mempunyai peluang buat tumbuh lebih pesat & menaruh manfaat ekonomi yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I., Prastowo, A. T., Suwarni, E., & Borman, R. I. (2021). Pengembangan Aplikasi Online Delivery Sebagai Upaya Untuk Membantu Peningkatan Pendapatan. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(6), 3033–3044.
- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24–29.
- Andrianto, R., & Munandar, M. H. (2022). Aplikasi E-Commerce Penjualan Pakaian Berbasis Android Menggunakan Firebase Realtime Database. *Journal Computer Science and Information Technology (JcoInt)*, 3(1), 20–29. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JCoInt/article/view/2478>
- Aprilia, N., & Ibrahim, H. (2024). Tantangan Dan Peluang Strategi Pemasaran Pada Platform Shopee Dalam Mencapai Sukses Global. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(7). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359> TANTANGAN
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di

- Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79.
<https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). *Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi*. 16, 32–41.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Jurnal Manajemen dan Bisnis kuliner menggunakan Influencer melalui media instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192–203. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Kiswanto, B., & Pratama, A. A. N. (2024). Determinasi Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Pada UMKM Dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 12(2), 192–219.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v12i2.1612>
Determinasi
- Luh Putu Surya Ari Dewi, N., Putu Risma Martadewi, N., Korneles Mangamis, A., Stefany, & Chris Susanto, P. (2021). Respon dan Pengalaman Konsumen Berpartisipasi pada Mega Sale Tanggal Kembar: Studi Kasus E-commerce Shopee 9.9 Super Shopping Day. *Prosiding SINTESA*, 4, 305–312.
- Nafsyah, M. D., Soeprajitno, E. D., & Kurniawan, R. (2024). Dampak e-commerce shopee terhadap usaha mikro kecil dan menengah (umkm) juragan bibit.id di kecamatan prambon. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri DAMPAK*, 491–500.
- Qolby, H. N., Hafizhulmalik, S., Pratama, R., Manufandu, D. M., & Maesaroh, S. S. (2024). PERBANDINGAN EFEKTIVITAS PLATFORM SHOPEE , TOKOPEDIA , LAZADA , DAN TIKTOK SHOP DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM MAKANAN RINGAN (STUDI KASUS PADA UMKM MAKANAN RINGAN DI TASIKMALAYA). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 6(1), 16–21.
- Santoso, N. A., Redaputri, A. P., Aprinisa, & Rizkyna, S. (2024). JURNAL CEMERLANG : Pengabdian pada Masyarakat PEMANFAATAN E - COMMERCE SHOPEE SEBAGAI STRATEGI JURNAL CEMERLANG : Pengabdian pada Masyarakat. *JURNAL CEMERLANG: Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 98–110.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31540/jpm.v7i1.3187>
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Sari, M., & Asmendri, A. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science*, 6(1), 41–53.
<https://doi.org/10.15548/nsc.v6i1.1555>

- Sukma, P. K., Rahmadanuh, P. A., & ... (2023). Pelatihan dan Pendampingan UMKM Najma Bucket Selempang dalam Meningkatkan Penjualan melalui Platform Marketplace Shopee. *Welfare: Jurnal ...*, 1(4), 708–714.
<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/808%0A>
<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/download/808/466>
- Syastra, M. T., & Amrizal. (2019). Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Menjadi Inovatif dengan Menggunakan Teknologi Smartphone. *Snistek* 2, 1(September), 139–144.