

## Pemanfaatan Lokapasar Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran Digital Bagi Potensi Ekonomi Desa Baros, Kabupaten Serang

Dewanto Samodro<sup>1</sup>, Aniqotul Ummah, Danis TS Wahidin<sup>3</sup>,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta<sup>1,2,3</sup>

E-mail: [dewanto.samodro@upnvj.ac.id](mailto:dewanto.samodro@upnvj.ac.id)<sup>1</sup>, [aniqotul.ummah@upnvj.ac.id](mailto:aniqotul.ummah@upnvj.ac.id)<sup>2</sup>,  
[daniswahidin@upnvj.ac.id](mailto:daniswahidin@upnvj.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penggunaan *marketplace* atau lokapasar merupakan hal yang jamak dilakukan untuk mempromosikan dan memasarkan berbagai barang dan jasa. Di era digital, banyak pihak yang memanfaatkan lokapasar untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak dengan jangkauan wilayah yang lebih luas. Selain untuk berjualan, lokapasar juga dimanfaatkan sebagai etalase produk dan jasa yang ditawarkan. Desa sebagai entitas pemerintahan yang paling rendah, apalagi didukung dengan bantuan Dana Desa dari pemerintah pusat yang salah satunya untuk mengembangkan badan usaha milik desa, juga dapat memanfaatkan lokapasar untuk mempromosikan dan memasarkan produk-produk potensial yang menjadi andalan. Tulisan ini merupakan artikel pengabdian kepada masyarakat di Desa Baros, Kabupaten Serang yang sebelumnya telah mengembangkan *website* desa, yang salah satunya digunakan untuk mempromosikan potensi-potensi desa. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah mendorong penggunaan lokapasar untuk mempromosikan dan memasarkan produk andalan Desa Baros. Tim pengabdian memberikan pelatihan kepada para pengelola *website* desa untuk mengembangkan promosi dan pemasaran produk andalan desa melalui lokapasar. Dalam pelatihan tersebut ditemukan sejumlah produk yang bisa dipasarkan melalui lokapasar.

**Kata kunci :** lokapasar, produk desa, promosi produk, pengabdian masyarakat

### ABSTRACT

The use of marketplace is a common thing to promotes and markets various goods and services. In the digital era, many parties utilize marketplaces to reach more consumers with a wider regional reach. In addition to selling, markerplace is also used as a showcase for the products and services offered. Village as the lowest government entity, especially supported by Village Fund assistance from the central government, one of which is to develop village-owned enterprises, can also utilize marketplace to promotes and markets potential products. This paper is a community service article in Baros Village, Serang Regency, which has previously developed a village website, one of which is used to promote the potential of the village. The purpose of this community service is to encourage the uses of marketplace to promotes and markets the mainstay products of Baros Village. The community service team provided training to the village website managers to developed the promotion and marketing of the village's mainstay products through marketplace. During the training, a number of products were found that can be marketed through marketplace.

**Keyword :** marketplace, village products, products promotion, community services

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan internet yang ditemukan pada 1972 dan mulai digunakan secara komersial pada 1991 yang mendorong pengembangan *world wide web* (www) dan homepage (html)

pada 1995 (Staubar, La Rose, dan Devenport, 2012 dalam Sambo & Yusuf, 2017).

Teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang yang kemudian melahirkan *e-commerce* atau niaga-el, yaitu proses jual beli produk dan jasa secara elektronik dengan komputer

sebagai perantara transaksi bisnis (Yang et al., 2014). Sensus ekonomi Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2016 menyebutkan dalam kurun waktu 10 tahun niaga-el di Indonesia mengalami pertumbuhan 17 persen, yaitu mencapai 26,2 juta niaga-el (Arfan et al., 2018).

Pandemi Covid-19 berkontribusi meningkatkan transaksi jual beli secara daring. Pembatasan kegiatan masyarakat selama pandemi ikut mengubah pola belanja, terutama pada remaja yang relatif lebih familiar dengan transaksi digital. Berdasarkan riset Databoks yang dikutip Lidwina (2021) dalam Siregar et al. (2023), remaja yang menggunakan layanan belanja daring meningkat menjadi 39,5 persen saat pandemi dari sebelum pandemi hanya 14,5 persen.

Niaga-el menjadi penopang ekonomi digital dalam negeri pada 2023. Menurut Ketua Dewan Pembina Asosiasi *E-Commerce* Indonesia Rudiantara, lebih dari setengah ekonomi digital berasal dari niaga-el dan diperkirakan pada 2023 transaksi niaga-el dapat mencapai Rp600 triliun hingga Rp700 triliun (Ahdiat, 2023).

Perkembangan niaga-el juga melahirkan *marketplace* atau lokapasar, yaitu sarana pemasaran produk dan jasa secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk bertransaksi (Apriadi & Saputra, 2017). Lokapasar juga didefinisikan sebagai sistem informasi antarorganisasi yang menjadi sarana bagi pembeli dan pemasok untuk bertukar informasi tentang produk dan harga yang ditawarkan (Bakos, J. Y dalam Farki & Baihaqi, 2016).

Menurut Ardianti dan Widiartanto (2019), terdapat perbedaan antara niaga-el dan lokapasar. Pada niaga-el, barang-barang yang dijual hanya dimiliki oleh satu penjual, yaitu pemilik *website*. Pemilik *website* tidak memberi kesempatan penjual lain untuk berjualan di *website*-nya. Sedangkan lokapasar terdiri dari berbagai penjual dalam satu

wadah, yaitu website dan kemudian aplikasi digital.

Lokapasar memungkinkan penjual mempromosikan dan memasarkan produk secara daring dan digital tanpa harus memiliki toko secara luring, dan memungkinkan calon pembeli untuk melihat dan membeli tanpa harus bepergian dari rumah. Studi McKinsey Institute menyebutkan pemanfaatan lokapasar untuk berjualan dapat mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dua kali lebih cepat daripada tidak memanfaatkan lokapasar (Husnurrosyidah, 2019).

Terdapat beberapa manfaat yang dapat dirasakan penjual ketika menggunakan lokapasar. Berdasarkan hasil survei perusahaan riset pasar terkemuka global, manfaat utama yang paling dirasakan para penjual ketika menggunakan lokapasar adalah membantu meningkatkan omzet penjualan (84 persen), memperluas jangkauan pasar (72 persen), dan menghemat biaya promosi (69 persen) (Deny, 2023).

Desa sebagai pemerintahan yang paling rendah seharusnya memahami potensi produk-produk unggulan desa yang dapat dipromosikan dan ditawarkan kepada khalayak luas. Karena itu, sangat mungkin pemerintah desa mengambil peran dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produk andalan desa. Apalagi, pemerintah pusat melalui Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi telah memberikan Dana Desa, yang salah satunya dapat digunakan untuk mengembangkan badan usaha milik desa. Karena itu, pemerintah desa sangat mungkin memiliki akun lokapasar untuk mendukung promosi dan pemasaran produk andalan.

Desa Baros merupakan ibu kota dari Kecamatan Baros yang terletak di Kabupaten Serang. Lokasinya sangat potensial untuk berkembang dan maju karena tidak jauh dari pusat Kabupaten

Serang dan pusat Kabupaten Pandeglang serta berada pada jalan utama yang menghubungkan kedua wilayah tersebut. Umumnya penduduk Desa Baros merupakan penduduk yang berpendidikan dan memiliki kehidupan yang cukup layak.

Sebelumnya, tim pengabdian telah membantu mengembangkan *website* desa sebagai bagian dari mewujudkan desa digital di Desa Baros. Pengembangan *website* desa diharapkan dapat dimanfaatkan oleh Pemerintah Desa Baros untuk mengembangkan perekonomian sebagai sarana promosi dan pelayanan kepada warga desa secara digital.

Permasalahan lain yang tim pengabdian dapatkan adalah promosi dan pemasaran potensi ekonomi Desa Baros yang masih kurang. Karena itu, diperlukan kegiatan lanjutan yang berkesinambungan dengan program sebelumnya, melalui pemanfaatan lokapasar sebagai sarana promosi dan pemasaran digital bagi potensi ekonomi desa.

Pengabdian kepada masyarakat dilakukan kepada Desa Baros, Kabupaten Serang dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan tentang penggunaan lokapasar untuk promosi dan pemasaran produk andalan kepada pengelola *website* desa yang sebelumnya sudah dibina oleh tim pengabdian. Tim pengabdian melakukan kunjungan awal ke Desa Baros untuk mendapatkan informasi tentang kondisi setempat serta berkoordinasi dengan Pemerintah Desa terkait dengan rencana pengabdian kepada masyarakat yang akan dilakukan oleh tim pengabdian. Saat itu, tim pengabdian bertemu dengan Sekretaris Desa Reny Purbasari dan perangkat desa yang sebelumnya sudah dilatih untuk menjadi pengelola *website* desa.



Gambar 1. Koordinasi awal tim pengabdian kepada masyarakat di Kantor Desa Baros.

## 2. PERMASALAHAN

Saat kunjungan awal, tim pengabdian bertemu dengan Kepala Desa Baros Ahmad Suparlan dan Sekretaris Desa Reny Purbasari. Dalam pertemuan tersebut, tim pengabdian mendapatkan informasi bahwa Desa Baros belum memiliki meskipun sudah memiliki rencana untuk membentuk badan usaha milik desa. Badan usaha yang direncanakan adalah warung atau toko yang menjual berbagai macam keperluan warga desa.

Kepala Desa dan Sekretaris Desa juga mengungkapkan terdapat beberapa makanan produksi warga desa yang sebenarnya berpotensi untuk dijual hingga ke luar desa, yaitu berbagai macam kripik. Namun, berbagai macam kripik tersebut selama ini hanya dipasarkan di dalam desa, terbatas dibeli oleh warga desa. Kendala lain yang juga diungkapkan adalah permodalan untuk memproduksi kripik dalam skala yang lebih besar.

Saat tim pengabdian mendorong promosi dan pemasaran melalui lokapasar, Kepala Desa dan Sekretaris Desa menyatakan dukungan dan menyebutkan Shopee sebagai lokapasar yang paling familiar dengan warga dan perangkat desa. Untuk kendala permodalan, pihak desa menyatakan akan berupaya membantu permodalan melalui anggaran desa agar kripik yang diproduksi dapat lebih banyak.

Dalam pertemuan tersebut disepakati tim pengabdian akan melakukan pelatihan kepada perangkat desa yang mengelola *website* desa yang nanti akan mengelola akun lokapasar untuk mempromosikan dan memasarkan produk-produk andalan desa. Lokapasar yang dipilih adalah Shopee.

### 3. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelatihan. Pelatihan dipilih untuk memberikan pemahaman tentang arti penting lokapasar dalam mempromosikan dan memasarkan produk serta strategi yang bisa dilakukan dalam mempromosikan dan memasarkan produk melalui lokapasar.

Tahapan yang dilakukan dalam pelatihan ini adalah:

1. Persiapan peralatan  
Peralatan yang diperlukan dalam pelatihan ini antara lain laptop dan proyektor.
2. Pemaparan materi  
Materi yang dipaparkan dalam bentuk file Microsoft Powerpoint yang tidak hanya terdiri atas teks dan gambar, tetapi juga terdapat video yang dapat ditonton.
3. Diskusi  
Diskusi dilakukan setelah pemaparan materi untuk memberikan kesempatan kepada peserta pelatihan untuk beritanya sekaligus melihat pemahaman peserta pelatihan terhadap materi yang sudah dipaparkan sebelumnya. Dalam tahapan ini juga didiskusikan tentang produk-produk yang dapat dipromosikan dan dipasarkan melalui lokapasar serta rencana tindak lanjut setelah pelatihan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan dilakukan pada Kamis, 15 Juni 2023 di Kantor Desa Baros diikuti oleh pengelola *website* desa yang terdiri atas perangkat desa dan anggota Karang Taruna. Pelatihan dilakukan dalam suasana informal agar peserta pelatihan merasa nyaman dan lebih akrab dengan tim pengabdian kepada masyarakat.

Pelatihan dimulai dengan pertanyaan komoditas apa di Desa Baros yang bisa dipasarkan ke luar desa dan bagaimana pola pemasaran komoditas tersebut selama ini? Sesuai dengan informasi dari Kepala Desa dan Sekretaris Desa sebelumnya, produk yang ada selama ini hanya dipasarkan di warung-warung yang ada di desa. Peserta pelatihan menyebutkan beberapa produk yang dapat dipasarkan ke luar desa antara lain kripik ubi dan kripik pisang.



Gambar 2. Suasana pelatihan di Kantor Desa Baros.

Pertanyaan berikutnya adalah apa aplikasi lokapasar yang paling banyak dipakai dan familiar bagi para perangkat desa dan warga desa? Para peserta pelatihan menjawab Shopee sehingga materi berikutnya fokus pada pemanfaatan Shopee dalam pemasaran produk desa.



Gambar 3. Slide materi pelatihan yang menampilkan logo Shopee.

Dikutip dari Kompas.com, laporan firma riset Momentum Works berjudul “*E-Commerce in Southeast Asia 2023*” menyebutkan terdapat enam lokapasar terbesar di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, TikTok Shop, dan Blibli (Riyanto & Pertiwi, 2023).

Shopee memiliki kontribusi terbesar terhadap *Gross Merchandise Value* (GMV), yaitu akumulasi nilai pembelian dari masyarakat melalui lokapasar yang ada. Menurut laporan tersebut, GMV lokapasar di Indonesia sebesar 51,9 miliar dolar Amerika Serikat atau sekitar Rp773,7 triliun pada 2022. Shopee berkontribusi paling besar, yaitu 36 persen atau sekitar Rp278,5 triliun, disusul Tokopedia sebesar 35 persen atau setara kira-kira Rp270,8 triliun.

Data SimilarWeb menyebutkan Shopee merupakan situs niaga-el yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada kuartal I 2023 (Januari – Maret), yaitu rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan; jauh melampaui para pesaingnya, yaitu Tokopedia (rata-rata 117 juta kunjungan), Lazada (83,2 juta kunjungan), BliBli (25,4 juta kunjungan), dan Bukalapak (18,1 juta kunjungan) (Ahdiat, 2023).

Dari sisi penjual, menurut hasil survei Ipsos, Shopee diasosiasikan sebagai lokapasar yang paling memberikan omzet

terbesar bagi bisnis para penjual daring (65 persen), jauh di atas Tokopedia (16 persen), TikTok Shop (9 persen), dan Lazada (6 persen) (Deny, 2023).

Akun Shopee dapat dibuat melalui aplikasi yang diunduh melalui ponsel maupun *website* Shopee yang diakses melalui komputer atau laptop. Pengguna akan diminta untuk melengkapi informasi yang diminta untuk dapat mendaftar sebagai penjual. Setelah memiliki akun penjual, pengguna dapat mengunggah produk yang ingin dijual. Sebagai sarana promosi, maka perlu dilengkapi dengan foto dan informasi selengkap mungkin tentang barang yang dijual.



Gambar 4. Slide materi pelatihan tentang mulai berjualan di Shopee.

Shopee menerapkan mekanisme “Rekening Bersama” dalam proses jual beli yang artinya setiap pembayaran akan dikelola oleh Shopee dan dana hasil penjualan aka masuk ke “Saldo Penjual” setelah barang diterima pembeli dan proses jual beli selesai. “Saldo Penjual” merupakan fitur layanan dompet digital yang membantu penjual menampung dana hasil penjualan dan mengelola pendapatan melalui keterangan transaksi serta pendapatan penjualan secara rinci dan menyeluruh. Penjual dapat mendaftarkan nomor rekening bank untuk menarik dana dari “Saldo Penjual”. Penarikan melalui Bank BCA, BNI, BRI, Mandiri, dan SeaBank; tidak dikenai biaya. Di luar

bank-bank tersebut akan dikenai biaya Rp3.000 setiap penarikan dana.

Dikutip dari *website* Shopee, terdapat beberapa tips untuk bisa mendapatkan pesanan dari pembeli, yaitu berikan harga yang kompetitif, perbanyak variasi produk, gunakan fitur "Naikkan Produk", manfaatkan fitur-fitur promosi yang ada, promosikan toko dan produk melalui media sosial, dan berikan gratis ongkos kirim (Shopee, 2022).

a. Berikan Harga yang Kompetitif

Sebelum berjualan, pastikan harga produk sudah kompetitif dan bisa bersaing dengan produk lain yang serupa. Memang harga jual produk pasti mengacu pada biaya bahan baku dan biaya produksi, tetapi tetap pertimbangkan harga produk serupa di pasaran untuk menentukan harga yang kompetitif.

Harga yang kompetitif bukan berarti lebih murah. Harga bisa di atas rata-rata harga pasar bila penjual bisa menawarkan hal yang lebih baik, misalnya jaminan kualitas produk yang lebih baik atau gratis ongkos kirim.

b. Perbanyak Variasi Produk

Perbanyak variasi produk yang akan dijual. Usahakan sedikitnya ada lima variasi produk. Variasi produk bisa berupa beberapa produk yang ditawarkan. Misalnya, menawarkan kripik, kacang, atau aneka jajanan dan kue kering lainnya.

Variasi produk bisa berasal dari variasi bahan baku. Misalnya produk kripik, variasinya bisa berupa kripik singkong, kripik talas, kripik kentang, kripik ubi, dan lain-lain. Variasi produk juga bisa berupa rasa yang berbeda untuk satu produk dengan bahan baku yang sama.

Misalnya kripik singkong rasa original, kripik singkong rasa balado, kripik singkong rasa keju, dan lain-lain.

c. Gunakan Fitur "Naikkan Produk"

Selalu gunakan fitur "Naikkan Produk" di Shopee. Fitur "Naikkan Produk" bisa diaktifkan hingga lima produk setiap empat jam sekali. Semakin sering menggunakan fitur ini, kemungkinan produk semakin sering dilihat oleh pembeli semakin besar. Produk juga memiliki kemungkinan besar untuk muncul di hasil pencarian teratas.

Setiap penjual memiliki lima slot, yang artinya dapat menaikkan hingga lima produk sekaligus. Setelah menggunakan lima slot tersebut, harus menunggu selama empat jam untuk dapat menaikkan produk kembali. Itu berarti Penjual dapat menaikkan hingga lima produk setiap empat jam.

d. Manfaatkan Fitur-Fitur Promosi yang ada

Selain fitur "Naikkan Produk" terdapat beberapa fitur promosi lain yang ditawarkan Shopee, antara lain "Voucher Toko Saya", "Voucher Ikuti Toko", "Atur Promo", dan lain-lain.



Gambar 5. Slide materi pelatihan yang berisi video pemanfaatan fitur-fitur promosi Shopee.

- e. Promosikan Toko dan Produk Melalui Media Sosial  
Buat akun media sosial khusus untuk mempromosikan toko, seperti di Instagram dan Facebook. Promosi juga bisa melalui *messaging apps* seperti WhatsApp, LINE, Telegram, dan lainnya. Pastikan tidak melakukan *spam* di media sosial dan *messaging apps* tersebut. Berikan deskripsi lengkap tentang produk yang dijual, seperti bahan, ukuran, harga, dan nilai tersendiri dari produk tersebut.
- f. Berikan Gratis Ongkos Kirim  
Daftarkan toko dalam program “Gratis Ongkir”. Proses pendaftaran Gratis Ongkir Shopee memerlukan waktu maksimal dua hari kerja sejak dokumen diterima secara lengkap (tidak dihitung hari Sabtu, Minggu & Libur Nasional). Persetujuan hasil pendaftaran tersebut akan diinformasikan kepada pengguna melalui notifikasi yang dikirimkan ke aplikasi Shopee.



Gambar 6. Foto bersama setelah pelatihan selesai dilakukan.

## 5. KESIMPULAN

Pemanfaatan lokapasar dapat mendorong promosi dan pemasaran produk-produk andalan desa secara lebih luas. Produk andalan desa tidak hanya dipromosikan dan dipasarkan di dalam desa dengan konsumen warga desa, tetapi

dapat dilihat dan dipesan atau dibeli oleh khalayak yang lebih banyak dan luas bila menggunakan lokapasar.

Para pengelola *website* Desa Baros sudah familiar dengan lokapasar Shopee dan telah memiliki pemahaman tentang arti penting penggunaan lokapasar untuk mempromosikan dan memasarkan produk-produk andalan desa. Mereka juga telah memiliki sejumlah rencana tentang produk-produk yang dapat dipromosikan dan dipasarkan melalui Shopee.

Promosi dan pemasaran melalui lokapasar perlu didukung produksi produk yang lebih besar, terutama bila sudah mulai banyak pesanan atau penjualan dengan tetap mempertahankan kualitas produk sehingga tidak mengecewakan pembeli. Pendanaan untuk produksi yang lebih besar dan penggunaan berbagai fitur berbayar yang ada di dalam aplikasi lokapasar dapat dianggarkan oleh desa dengan memanfaatkan dana desa yang salah satunya dapat digunakan untuk mengembangkan badan usaha milik desa.

Sebagai tindak lanjut dari pelatihan dan pembuatan akun lokapasar Shopee tersebut, tim pengabdian akan terus melakukan pendampingan untuk memantau perkembangan usaha tersebut sehingga dapat terus berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, May 3). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/05/03/5-e-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Kuartal-i-2023>.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, *1*(2), 131–136. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap

- Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Arfan, M., Hidayatno, A., & Ramadhani, N. P. (2018). OPTIMALISASI ENTITAS ECOMMERCE DENGAN MENGGUNAKAN CLOUD MARKETPLACE. *TRANSIENT*, 7(1), 209.  
<https://doi.org/10.14710/transient.7.1.209-213>
- Deny, S. (2023, March 25). *Raup Omzet Jumbo, Ini Sederet Marketplace Pilihan Seller di Ramadhan 2023*. <https://www.liputan6.com/islami/read/5242648/raup-omzet-jumbo-ini-sederet-marketplace-pilihan-seller-di-ramadhan-2023>.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).  
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Husnurrosyidah, H. (2019). E-MARKETPLACE UMKM MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 224.  
<https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i2.6571>
- Riyanto, G. P., & Pertiwi, W. K. (2023, June 16). *6 Marketplace Terbesar di Indonesia Tahun 2022, Shopee Teratas*. <https://tekno.kompas.com/read/2023/06/16/19300027/6-marketplace-terbesar-di-indonesia-tahun-2022-shopee-teratas>.
- Sambo, M., & Yusuf, J. (2017). *Pengantar Jurnalisme Multiplatform*. Prenadamedia Group.
- Shopee. (2022, October 19). *Cara Cepat Mendapatkan Pesanan di Shopee*. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/420>.
- Siregar, R. M., Susanti, N., & Aslami, N. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 2(1), 115–128.  
<https://doi.org/10.56672/syirkah.v2i1.48>
- Yang, Z., Shi, Y., Wang, B., & Yan, H. (2014). Website Quality and Profitability Evaluation in Ecommerce Firms Using Two-stage DEA Model. *Procedia Computer Science*, 30, 4–13.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.05.375>