

ANALISIS PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMASARAN PADA TOKO ONLINE DI SHOPEE (STUDI KASUS: TOKO LINAZENSHOP OFFICIAL)

Shafna Aliza Hayna Syazwani^{1*}, Apriade Voutama²

^{1,2} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Singaperbangsa Karawang, Jl. HS. Rongo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Kab. Karawang, 42361, Jawa Barat, Indonesia

Received: 2 Maret 2025
Accepted: 27 Maret 2025
Published: 14 April 2025

Keywords:
*information systems,
marketing strategy, Shopee,
e-commerce, Linazenshop
Official.*

Correspondent Email:
shafnaaliza17@gmail.com

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis, terutama dalam sektor *e-commerce*. *Shopee* sebagai salah satu platform marketplace menawarkan berbagai fitur berbasis sistem informasi untuk membantu penjual dalam mengoptimalkan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan sistem informasi Shopee dalam pengambilan keputusan pemasaran, dengan studi kasus pada Toko Linazenshop Official yang bergerak di bidang produk kecantikan. Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan dengan data dari laporan transaksi penjualan, analitik *Shopee*, dan catatan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *Shopee Ads*, *Shopee Live*, dan promosi diskon berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengunjung serta penjualan. Analisis ROI menunjukkan efektivitas biaya pemasaran yang bervariasi bergantung pada strategi yang diterapkan. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa pemanfaatan sistem informasi secara optimal dapat meningkatkan daya saing toko online, sehingga rekomendasi diberikan untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis data guna meningkatkan efektivitas penjualan.

Abstract. The development of information technology has transformed the business landscape, particularly in the *e-commerce* sector. *Shopee*, as one of the leading marketplace platforms, offers various information system-based features to assist sellers in optimizing their marketing strategies. This study aims to analyze the utilization of *Shopee's* information system in marketing decision-making, with a case study on *Linazenshop Official*, a beauty product retailer. A descriptive quantitative approach was employed, utilizing data from sales transaction reports, *Shopee* analytics, and marketing records. The findings indicate that *Shopee Ads*, *Shopee Live*, and discount promotions contribute to an increase in both visitor traffic and sales. ROI analysis demonstrates that marketing cost-effectiveness varies depending on the strategies implemented. The study concludes that the optimal use of information systems can enhance the competitiveness of online stores, leading to recommendations for developing data-driven marketing strategies to improve sales effectiveness.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, terutama dalam sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*). Platform marketplace seperti *Shopee* menjadi salah satu pilihan utama bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk

secara digital [1]. Persaingan yang semakin ketat mendorong penjual untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing dan mencapai target penjualan. Salah satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran di *e-commerce* adalah pemanfaatan sistem informasi yang dapat

membantu pengambilan keputusan berbasis data.

Shopee menyediakan berbagai fitur berbasis sistem informasi, seperti Shopee Analytics, Iklan Shopee (*Shopee Ads*), dan fitur promosi yang memungkinkan penjual untuk menganalisis tren pasar, perilaku konsumen, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Sistem informasi ini memberikan data mengenai kinerja produk, pola belanja pelanggan, dan efektivitas promosi, sehingga penjual dapat mengambil keputusan pemasaran yang lebih tepat. Namun, meskipun berbagai fitur ini telah tersedia, belum semua penjual mampu mengoptimalkan penggunaannya untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas peran sistem informasi dalam bisnis e-commerce secara umum, namun masih terbatas pada aspek teknis atau efisiensi operasional. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas sistem informasi dalam manajemen inventaris atau otomatisasi transaksi tanpa mengeksplorasi perannya dalam pengambilan keputusan pemasaran oleh penjual. Selain itu, sebagian besar kajian berfokus pada platform e-commerce global seperti Amazon dan Alibaba, sementara studi tentang implementasi sistem informasi dalam strategi pemasaran toko daring di Shopee masih terbatas [2].

Penelitian ini berkontribusi dalam mengisi celah penelitian yang ada dengan menganalisis bagaimana sistem informasi di Shopee digunakan oleh penjual dalam mengambil keputusan pemasaran, dengan studi kasus pada Toko Linazenshop Official. Toko ini bergerak di bidang penjualan produk kecantikan, meliputi kosmetik, skincare, haircare, face mask, body care, produk bibir, parfum, serta beauty tools. Strategi pemasaran yang digunakan toko ini mencakup promosi produk dan live selling yang memanfaatkan fitur Shopee untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mendorong penjualan. Studi ini akan mengkaji sejauh mana pemanfaatan fitur Shopee dalam pengambilan keputusan bisnis di Toko Linazenshop Official, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaannya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai peran sistem informasi dalam meningkatkan

daya saing toko online di Shopee, serta memberikan rekomendasi bagi penjual dan pengembang platform untuk mengoptimalkan fitur sistem informasi yang tersedia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sistem Informasi dalam Pengambilan Keputusan

Sistem informasi memiliki peran krusial dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis, khususnya dalam ranah pemasaran digital. Sistem informasi memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, menyimpan, serta menganalisis data guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Dalam operasional toko online, sistem informasi berkontribusi dalam memahami preferensi pelanggan, mengelola persediaan barang secara optimal, dan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen [3].

2.2 E-Commerce dan Platform Shopee

Perkembangan *e-commerce* telah mendorong peningkatan penggunaan platform digital seperti *Shopee* dalam aktivitas bisnis. *Shopee* sebagai marketplace menawarkan berbagai fitur berbasis sistem informasi, seperti analisis data penjualan, laporan keuangan otomatis, serta strategi promosi yang berbasis algoritma [4]. Optimalisasi fitur-fitur ini dapat meningkatkan daya saing penjual serta memperluas jangkauan pasar.

2.3 Pengambilan Keputusan Pemasaran Berbasis Data di Shopee

Keputusan pemasaran berbasis data (*data-driven decision making*) semakin banyak diterapkan dalam strategi bisnis toko *online*. Pemanfaatan analisis data memungkinkan perusahaan untuk mengenali tren pasar, merancang strategi promosi yang lebih efektif, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Shopee* menyediakan berbagai fitur analitik yang membantu toko online, termasuk Linazenshop Official, dalam mengoptimalkan kampanye pemasaran, menyesuaikan harga produk, serta menargetkan pelanggan potensial berdasarkan pola pembelian [5].

2.4 Data Analitik dalam Pengambilan Keputusan

Data analitik dalam *e-commerce* memungkinkan pemilik toko online untuk memahami pola perilaku konsumen. Analisis big data dapat memberikan wawasan mendalam mengenai preferensi pelanggan serta meningkatkan akurasi prediksi permintaan produk [6]. Dalam hal *Shopee*, fitur seperti *Shopee Insights* dan *Shopee Ads* membantu pelaku usaha dalam menargetkan audiens yang tepat serta mengoptimalkan kampanye pemasaran secara *real-time* [7].

2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Sistem Informasi

Keberhasilan sistem informasi dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut faktor utama yang menentukan efektivitas sistem informasi meliputi kualitas informasi, kualitas sistem, serta kepuasan pengguna. Dalam lingkungan *e-commerce*, kemudahan akses, keandalan data, serta integrasi teknologi menjadi faktor krusial dalam memastikan keberlanjutan bisnis digital [8].

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis bagaimana sistem informasi dalam *Shopee* berkontribusi terhadap pengambilan keputusan pemasaran di Toko Linazenshop Official. Data yang digunakan bersumber dari laporan transaksi penjualan, analitik *Shopee*, serta catatan pemasaran yang telah dilakukan oleh toko.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Linazenshop Official, sebuah toko online yang beroperasi di platform *Shopee*. Pengumpulan dan analisis data dilakukan dalam kurun waktu Maret 2025.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data sekunder yang dikumpulkan melalui berbagai laporan yang mendukung analisis pemasaran dan penjualan di Toko Linazenshop Official. Data utama diperoleh dari laporan transaksi penjualan, yang mencakup jumlah penjualan harian, mingguan, dan bulanan, serta mengidentifikasi produk yang paling laris dan nilai transaksi keseluruhan. Selain itu, laporan analitik dari *Shopee* digunakan untuk memperoleh informasi mengenai jumlah pengunjung toko, tingkat konversi penjualan, serta efektivitas berbagai strategi promosi yang diterapkan, termasuk *Shopee Ads*, *Shopee Live*, dan fitur pemasaran lainnya. Data tambahan diperoleh dari catatan pemasaran yang mendokumentasikan strategi promosi yang telah diterapkan, seperti kampanye pemasaran, penggunaan *voucher* diskon, serta interaksi dengan pelanggan melalui sesi *live selling*. Kombinasi dari ketiga sumber data ini memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan di Toko Linazenshop Official.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial guna memahami pola penggunaan sistem informasi serta dampaknya terhadap keputusan pemasaran. Teknik analisis yang diterapkan mencakup beberapa pendekatan. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan tren penjualan dan efektivitas fitur pemasaran *Shopee* melalui penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, serta persentase [9]. Selain itu, analisis tren dan time series dilakukan untuk mengidentifikasi perubahan volume penjualan dari waktu ke waktu serta hubungannya dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Untuk mengevaluasi efektivitas biaya pemasaran, analisis ROI (*Return on Investment*) diterapkan dengan membandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan peningkatan penjualan yang dihasilkan. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan di Toko Linazenshop Official.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Toko Linazenshop Official

Toko Linazenshop Official merupakan toko online yang beroperasi di platform *Shopee* dan bergerak di bidang penjualan produk kecantikan. Produk yang dijual mencakup kosmetik, skincare, haircare, face mask, body care, produk bibir, parfum, serta *beauty tools*. Sebagai toko yang berfokus pada industri kecantikan, strategi pemasaran yang diterapkan bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan. Toko ini memanfaatkan Sistem informasi yang disediakan oleh *Shopee* untuk mengoptimalkan pemasaran dan penjualan produknya. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah promosi produk. Toko Linazenshop Official memanfaatkan fitur *Shopee Ads* guna meningkatkan visibilitas produk dalam pencarian serta rekomendasi *Shopee*. Selain itu, toko ini juga menawarkan berbagai insentif bagi pelanggan, seperti *voucher* diskon, *cashback*, dan gratis ongkir, yang bertujuan untuk mendorong peningkatan transaksi. Tidak hanya itu, strategi bundling produk dan flash sale juga diterapkan agar pelanggan lebih tertarik untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar.

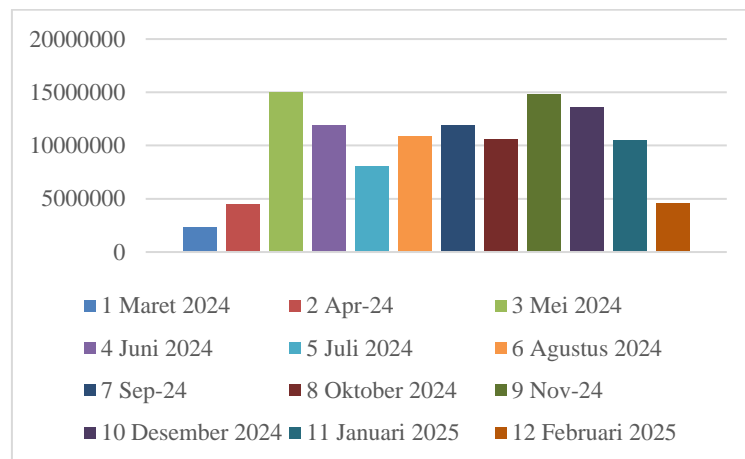
Selain promosi produk, toko ini juga aktif menggunakan fitur live selling melalui *Shopee Live*. Metode ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli, memberikan demonstrasi produk secara real-time, serta menawarkan promo eksklusif selama sesi siaran berlangsung. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga mendorong keputusan pembelian secara spontan. Toko Linazenshop Official

juga mengoptimalkan layanan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pembeli. Salah satu cara yang diterapkan adalah penggunaan chat otomatis dan balasan cepat agar pelanggan mendapatkan respon yang lebih efisien. Selain itu, toko ini berupaya menjaga reputasi dengan mempertahankan rating yang tinggi dan ulasan positif melalui pelayanan yang baik serta pengemasan produk yang aman.

4.2 Analisis Data Penjualan Dan Performa Toko

Berdasarkan gambar 1 data catatan transaksi penghasilan Toko Linazenshop Official dari Maret 2024 hingga Februari 2025, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan dalam pendapatan bulanan. Pada awal periode, penghasilan relatif rendah dengan nilai Rp2.316.960 di bulan Maret 2024, kemudian mengalami peningkatan bertahap hingga mencapai puncaknya pada Mei 2024 dengan total Rp15.021.878.

Kenaikan drastis ini dapat mengindikasikan adanya strategi pemasaran yang berhasil, seperti peningkatan promosi atau penyesuaian strategi penjualan yang lebih efektif. Fluktuasi pendapatan pada toko online sering kali dipengaruhi oleh perubahan strategi pemasaran serta tren belanja musiman. Peningkatan signifikan yang terjadi pada Mei 2024, serta lonjakan pendapatan pada November 2024 dapat dikaitkan dengan strategi promosi yang efektif. Diskon besar dan promosi yang intensif selama periode tertentu dapat meningkatkan transaksi hingga 40% [10].



Gambar 1. Catatan Transaksi Penghasilan Toko Linazenshop Official
Sumber: Data Primer, 2025

Setelah mencapai puncak di Mei 2024, penghasilan mengalami penurunan pada bulan Juni hingga Juli 2024, dengan nilai Rp11.904.000 dan Rp8.056.028. Meskipun mengalami penurunan, pendapatan tetap berada dalam kisaran yang cukup tinggi dibandingkan dengan awal periode. Selanjutnya, pada Agustus hingga Oktober 2024, pendapatan menunjukkan tren stabil dengan nilai berkisar antara Rp10.602.966 hingga Rp11.844.835, yang dapat mengindikasikan adanya konsistensi dalam strategi pemasaran dan penjualan. Pada November 2024, terjadi peningkatan pendapatan yang signifikan hingga mencapai Rp14.819.937, yang kemungkinan besar berkaitan dengan momen belanja akhir tahun, seperti promosi Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) atau diskon akhir tahun. Namun, setelah puncak ini, pendapatan kembali mengalami sedikit penurunan pada Desember 2024 dan Januari 2025, dengan nilai masing-masing Rp13.596.536 dan Rp10.429.197.

4.3 Analisis Penggunaan Sistem Informasi dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran

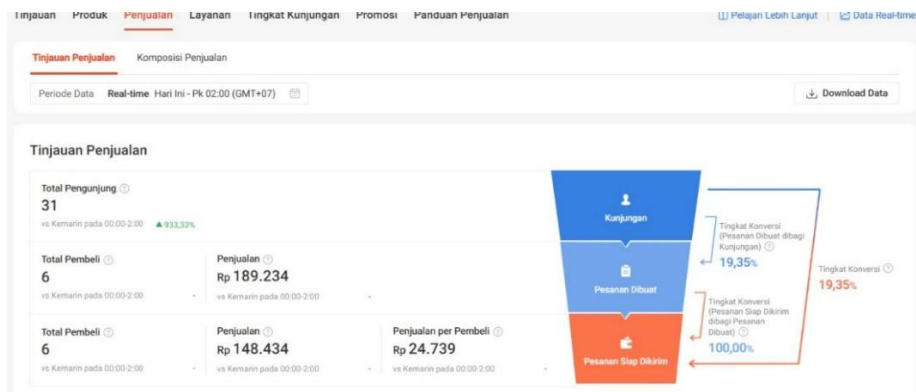
Berdasarkan gambar 2 data tinjauan penjualan Toko Linazenshop Official menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung, dengan total 31 orang yang mengakses toko dalam periode hingga pukul 02:00 (GMT+7). Angka ini melonjak sebesar

Penurunan yang cukup drastis terjadi pada Februari 2025 dengan pendapatan sebesar Rp4.567.130, yang hampir menyamai pendapatan pada bulan April 2024. Penurunan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti berkurangnya daya beli pelanggan pasca-periode belanja besar di akhir tahun, perubahan tren produk, atau kurangnya strategi promosi yang efektif. Data ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Linazenshop Official berpengaruh terhadap fluktuasi pendapatan bulanan. Peningkatan tajam pada bulan tertentu menunjukkan keberhasilan promosi, sedangkan penurunan mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran. Pemanfaatan sistem informasi untuk menganalisis tren penjualan dan preferensi pelanggan dapat menjadi langkah penting dalam meningkatkan stabilitas pendapatan dan mempertahankan pertumbuhan bisnis.

933,33% dibandingkan hari sebelumnya, yang mengindikasikan adanya peningkatan aktivitas yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh strategi pemasaran atau promosi yang lebih efektif, termasuk live selling. Dari total pengunjung tersebut, enam orang melakukan transaksi, menghasilkan total penjualan sebesar Rp189.234 dengan rata-rata pembelian per pelanggan sebesar Rp24.739. Jumlah pembeli

tetap tidak mengalami perubahan, namun tingkat konversi dari pengunjung ke pembeli tercatat sebesar 19,35%, yang berarti hanya sekitar satu dari lima pengunjung yang akhirnya melakukan transaksi. Sementara itu, tingkat kesiapan pengiriman mencapai 100%,

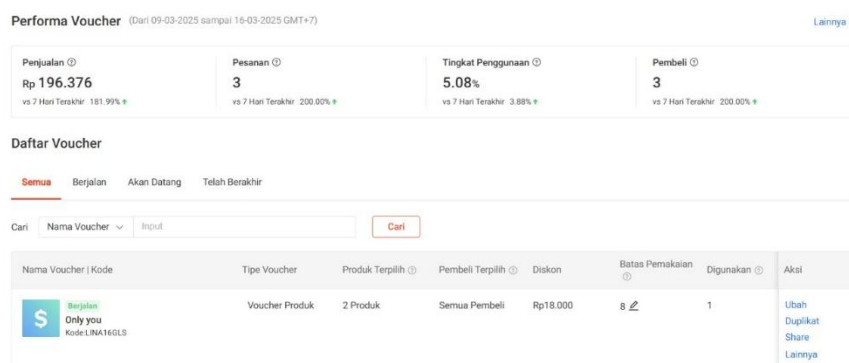
menandakan bahwa semua pesanan yang dibuat berhasil diproses tanpa kendala.



Gambar 2. Data Tinjauan Penjualan Toko
Sumber: Data Primer, 2025

Namun, masih terdapat peluang untuk meningkatkan konversi pengunjung menjadi pembeli, misalnya dengan mengoptimalkan strategi pemasaran seperti menawarkan diskon, promo bundling, atau meningkatkan interaksi melalui fitur *live streaming Shopee*. Selain itu, analisis lebih lanjut terhadap produk yang diminati serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat membantu meningkatkan efektivitas penjualan. Selanjutnya, gambar 3 menunjukkan voucher

"Only You" dengan kode LINA16GLS memiliki dampak yang cukup positif terhadap peningkatan penjualan di Toko Linazenshop Official selama periode 9-16 Maret 2025. Sejalan dengan penelitian [11]. *Live streaming*, *flash sale*, dan promosi *cashback* secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna *Shopee*. Ketiga variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.



Gambar 3. Performa voucher
Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan data performa, total penjualan mencapai Rp196.376, yang mengalami kenaikan 181,99% dibandingkan tujuh hari sebelumnya. Selain itu, jumlah pesanan yang menggunakan voucher ini meningkat sebesar 200%, dari sebelumnya hanya satu pesanan

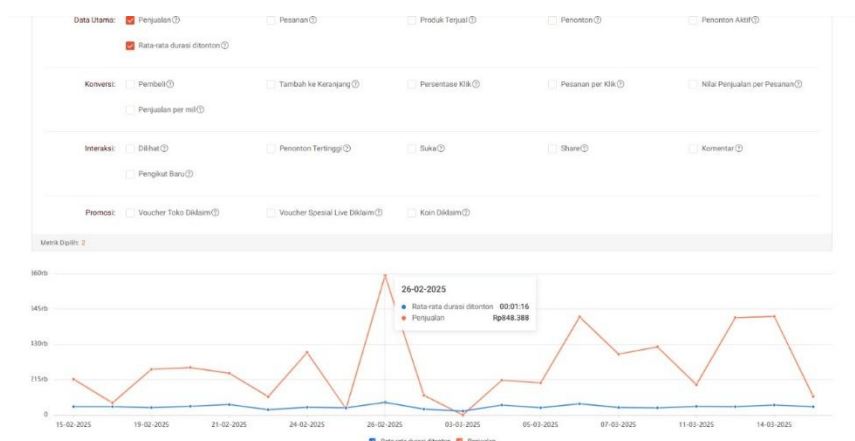
menjadi tiga pesanan. Jumlah pembeli juga mengalami lonjakan yang sama, yaitu meningkat 200%, yang menunjukkan bahwa voucher ini berhasil menarik pelanggan baru atau mendorong pelanggan lama untuk melakukan pembelian kembali. Tingkat

penggunaan voucher baru mencapai 5,08%, dengan hanya 1 dari 8 kuota pemakaian yang digunakan. Kenaikan penjualan yang signifikan menunjukkan bahwa *voucher* memberikan insentif tambahan bagi pelanggan untuk membeli produk tertentu. Diskon sebesar Rp18.000 kemungkinan menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi, terutama bagi mereka yang mencari harga lebih kompetitif. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diskon atau voucher berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan perilaku pembelian konsumen di *e-commerce* [12]. Potensi peningkatan dalam efektivitas voucher ini masih dapat dioptimalkan. Strategi pemasaran yang lebih agresif, seperti promosi lebih luas di media sosial, integrasi dalam *live selling*, atau pengingat kepada pelanggan yang belum menyelesaikan transaksi, dapat meningkatkan jumlah pemakaian voucher. Penerapan strategi pemasaran yang lebih agresif, seperti promosi lebih luas di media sosial, integrasi dalam *live selling*, atau pengingat kepada pelanggan yang belum menyelesaikan transaksi, dapat meningkatkan jumlah pemakaian voucher dan berpotensi memengaruhi performa penjualan.

Sama halnya dengan gambar 4 data analitik penjualan dalam 30 hari terakhir, terlihat adanya pola fluktuatif dalam performa penjualan Toko Linazenshop Official di

Shopee. Salah satu temuan utama adalah adanya lonjakan penjualan yang signifikan pada 26 Februari 2025, yang mencapai Rp848.388, sementara rata-rata durasi tontonan saat itu berada di 1 menit 16 detik. Meskipun durasi tontonan relatif singkat, peningkatan jumlah transaksi menunjukkan bahwa faktor lain, seperti promosi atau strategi diskon, memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Fluktuasi yang terjadi setelah puncak penjualan ini menegaskan pentingnya analisis data dalam pengambilan keputusan pemasaran. Dengan menggunakan sistem informasi *Shopee*, pemilik toko dapat mengidentifikasi tren penjualan, menentukan efektivitas strategi pemasaran, serta menyesuaikan kampanye promosi berdasarkan data yang tersedia. Penurunan penjualan setelah periode puncak mungkin disebabkan oleh berakhirnya promosi atau menurunnya daya tarik konten pemasaran yang digunakan.

Dalam hal ini, data analitik penjualan selama 30 hari terakhir menunjukkan bagaimana pemanfaatan sistem informasi dapat membantu dalam menentukan waktu terbaik untuk promosi, mengoptimalkan strategi *live selling*, serta meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan. Keputusan berbasis data memungkinkan toko untuk lebih adaptif dalam menghadapi perubahan pola belanja pelanggan, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk memaksimalkan hasil penjualan.



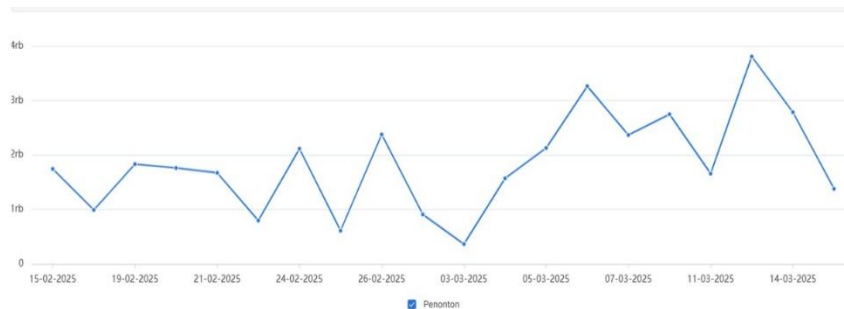
Gambar 4. Data analitik penjualan dalam 30 hari terakhir
Sumber: Data Primer, 2025

Sejalan dengan analitik pengunjung yang ditampilkan pada gambar 5 menunjukkan fluktuasi jumlah penonton selama periode 15

Februari 2025 hingga 14 Maret 2025. Dalam periode ini, jumlah penonton cenderung berfluktuasi dengan beberapa puncak

signifikan. Pada awal periode, jumlah penonton berkisar antara 1.000 hingga 2.000, yang menunjukkan tingkat keterlibatan yang relatif stabil. Peningkatan pertama terlihat sekitar

tanggal 19 Februari 2025, diikuti oleh penurunan yang kemudian kembali meningkat pada 24 dan 26 Februari 2025, mencapai sekitar 2.000 penonton.



Gambar 5. Data analitik pengunjung
Sumber: Data Primer, 2025

Namun, setelah itu terjadi penurunan drastis pada awal Maret 2025, yang bisa mengindikasikan adanya faktor yang memengaruhi daya tarik konten atau strategi pemasaran yang kurang optimal dalam periode tersebut. Memasuki awal Maret 2025, jumlah penonton kembali mengalami kenaikan bertahap, dimulai dari 5 Maret 2025, dengan peningkatan yang cukup stabil hingga mencapai puncak tertinggi pada 11 Maret 2025, dengan lebih dari 4.000 penonton. Setelah puncak ini, terjadi sedikit penurunan pada 14 Maret 2025, tetapi jumlah penonton masih cukup tinggi dibandingkan dengan awal periode. Fluktuasi ini dapat menunjukkan beberapa faktor yang memengaruhi jumlah pengunjung, seperti efektivitas strategi promosi, jenis produk yang dipasarkan, dan daya tarik konten yang

disajikan dalam *live selling* atau promosi di *Shopee*. Peningkatan signifikan pada awal dan pertengahan Maret 2025 bisa dikaitkan dengan strategi pemasaran yang lebih agresif, seperti promosi khusus atau peningkatan aktivitas interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan data ini, penggunaan sistem informasi dalam analisis pengunjung dapat membantu Toko Linazenshop Official untuk mengidentifikasi pola perilaku pelanggan. Dengan memahami kapan jumlah penonton meningkat dan menurun, toko dapat menyesuaikan strategi pemasaran, menentukan waktu optimal untuk melakukan *live selling*, serta meningkatkan efektivitas kampanye promosi guna memaksimalkan konversi penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Linazenshop Official, dapat disimpulkan bahwa

- Toko Linazenshop Official berhasil meningkatkan daya saing dan penjualan di *Shopee* melalui strategi pemasaran seperti *Shopee Ads*, promosi produk, *live selling*, serta insentif seperti voucher diskon, cashback, dan gratis ongkir.
- Analisis data transaksi menunjukkan adanya fluktuasi

pendapatan bulanan yang dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran dan tren belanja musiman, dengan peningkatan tajam pada Mei dan November 2024.

- Pemanfaatan sistem informasi dalam analisis tren penjualan dan data analitik pengunjung membantu mengoptimalkan strategi pemasaran, terutama dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan tingkat konversi pembelian.

d. Efektivitas voucher "Only You" dengan kode LINA16GLS terlihat dari peningkatan transaksi selama periode promosi, namun diperlukan

strategi pemasaran yang lebih agresif untuk meningkatkan penggunaannya dan mendorong pertumbuhan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. N. Febi, S. E. Sitompul, R. W. Kristina, T. D. A. Ningrum, and F. A. Nofirda, "Analisis Digital Marketing Berbasis Aplikasi Shopee sebagai Sarana Promosi Produk UMKM," *J. Pendidik. ...*, vol. 7, pp. 27676–27684, 2023, [Online]. Available: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11137>
- [2] N. Anjarsari, R. Nurfadila, and I. Saldina, "Analisis Sistem Pengendalian Manajemen Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Kedai Kopi Ledokan Di Binangun Blitar," *Jamanta J. Mhs. Akunt. Unita*, vol. 1, no. 1, pp. 40–57, 2021, doi: 10.36563/jamanta_unita.v1i1.420.
- [3] A. Esty Purwanti and F. Lupiana, "Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Mengelola Proses Pemasaran Melalui Digital Marketing," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 88–102, 2023, doi: 10.51903/jimeb.v2i2.607.
- [4] T. M. Fahrudin, M. H. P. Swari, R. N. Irawan, N. A. V. Ansori, and N. R. A. Putri, "Optimalisasi dashboard analytics dan iklanku shopee sebagai strategi penjualan alat dan perlengkapan dapur secara online," *Transform. J. Pengabd. Masy.*, vol. 17, no. 2, pp. 136–150, 2021, doi: 10.20414/transformasi.v17i2.3754.
- [5] T. S. Pramono, "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Produktivitas Kerja Karyawan," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 1, no. 6, pp. 580–589, 2020, doi: 10.31933/jimt.v1i6.216.
- [6] S. Wardani, S. S. Lubis, and R. W. Dewantoro, "Analisis Big data untuk prediksi permintaan produk dalam E-commerce," no. 1, 2025.
- [7] B. N. Khatimah, R. Yuliana, and M. Hamdani, "Peningkatan Penjualan di Market Place Shopee Pada Era Digitalisasi," *EconBank J. Econ. Bank.*, vol. 5, no. 2, pp. 293–301, 2023, doi: 10.35829/econbank.v5i2.340.
- [8] S. E. P. Sabarwo, L. Rahayu, N. R. Y. Ningrum, P. N. A. Risqi, and A. S. H. Hadi, "OPTIMALISASI KINERJA E-COMMERCE DI ERA INDUSTRI 4.0," pp. 37–44, 2024.
- [9] Y. Yosa, "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Syntax Lit. ; J. Ilm. Indones.*, vol. 8, no. 12, pp. 6679–6686, 2023, doi: 10.36418/syntax-literate.v8i12.14161.
- [10] F. A. T. Laksono, S. D. Astuti, A. Widagdo, and S. Iswahyudi, "PENINGKATAN KEMAMPUAN DIGITALISASI PROMOSI DAN PEMASARAN PRODUK KELOMPOK EKS-BURUH MIGRAN DI KABUPATEN WONOSOBO Pendahuluan Para eks-buruh migran menghadapi permasalahan yang kompleks setelah menyelesaikan," *Transform. J. Pengabd. Masy.*, vol. 17, no. 1, pp. 13–26, 2021.
- [11] A. Aprianti, Rodiyah, and S. P. Derajat, "PENGARUH STRATEGI HARGA DISKON DAN LIVE STREAMING INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN-Z PADA APLIKASI SHOPEE," vol. 3, pp. 160–168, 2025, [Online]. Available: <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>
- [12] Y. Astarina and F. Firdaus, "Pengaruh Pemberian Diskon Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Di Meistuff10 Pagar Alam," *J. Ekon.*, vol. 13, no. 1, pp. 38–50, 2023, doi: 10.54342/itbis-e.v13i1.285.