

MEMANFAATKAN PLATFORM PASAR FACEBOOK UNTUK PEMASARAN DAN PROMOSI DAPAT MENINGKATKAN EKONOMI UMKM KERAJINAN POT GERABAH DI DESA KEMANGSEN.

Nefrida Jandhini¹, Poppy Febriana², Moh Ar Raafi Ahsa Febian³, Muhammad Rafli Sadar Darmawan Siahaan⁴

¹Communication Studies Study Program, ²Faculty of Business, Law and Social Affairs,

³Muhammadiyah Sidoarjo University, ⁴Muhammadiyah University Jember

Jl. Mojopahit No.666 B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten

Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

a)Corresponding Author : poppyfebriana@umsida.ac.id

ABSTRAK

Pembahasan pengabdian masyarakat ini adalah "Mengoptimalkan Pemanfaatan Marketplace Facebook Sebagai Sarana Pemasaran dan Promosi untuk Meningkatkan Perekonomian Usaha Kecil Menengah (UMKM) Bidang Kerajinan Pot Gerabah di Desa Kemangsen". Pot gerabah merupakan produk kerajinan berbentuk pot yang terbuat dari campuran semen dan tanah liat dengan variasi bentuk yang beragam. Desa Kemangsen terkenal sebagai lokasi produksi dan penjualan pot gerabah yang telah aktif sejak tahun 1998. Sejumlah besar penduduk desa tersebut mencari nafkah dengan cara memproduksi pot tersebut. Desa Kemangsen memiliki banyak pengrajin yang menciptakan pot dengan berbagai jenis dan bentuk. Namun, sejak pandemi COVID-19 pada tahun 2020, penjualan produk-produk UMKM dari desa Kemangsen mengalami penurunan. Pada era saat ini, masyarakat telah familiar dengan media sosial dan sering menggunakannya sebagai platform untuk bertransaksi jual beli secara online. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan para pengrajin pot di Desa Kemangsen agar dapat terus beradaptasi dengan perkembangan zaman modern ini. Sebagai solusi, pengabdian masyarakat mengusulkan inovasi dengan memanfaatkan marketplace (pasar online) Facebook sebagai platform promosi dan penjualan, sehingga produk-produk dari Desa Kemangsen dapat diakses oleh masyarakat lokal maupun luar. Pengabdian masyarakat ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan fokus pada partisipasi informan seperti Pak Wawan, seorang pengrajin pot gerabah, dan karyawan yang terlibat dalam proses pembuatan pot. Temuan pengabdian ini menunjukkan bahwa kurangnya promosi online dan pendekatan pemasaran yang terbatas telah berdampak negatif terhadap perekonomian Desa Kemangsen, khususnya dalam sektor kerajinan pot gerabah. Dikarenakan sebagian besar penduduk di sana bekerja sebagai pengrajin pot gerabah, pengabdian masyarakat bertujuan untuk memberikan bantuan dengan memberikan edukasi tentang pemasaran dan pemanfaatan marketplace (pasar online). Salah satu contoh marketplace yang digunakan adalah media online Facebook.

KATA KUNCI : MARKETPLACE, FACEBOOK, POT GERABAH.

PENDAHULUAN

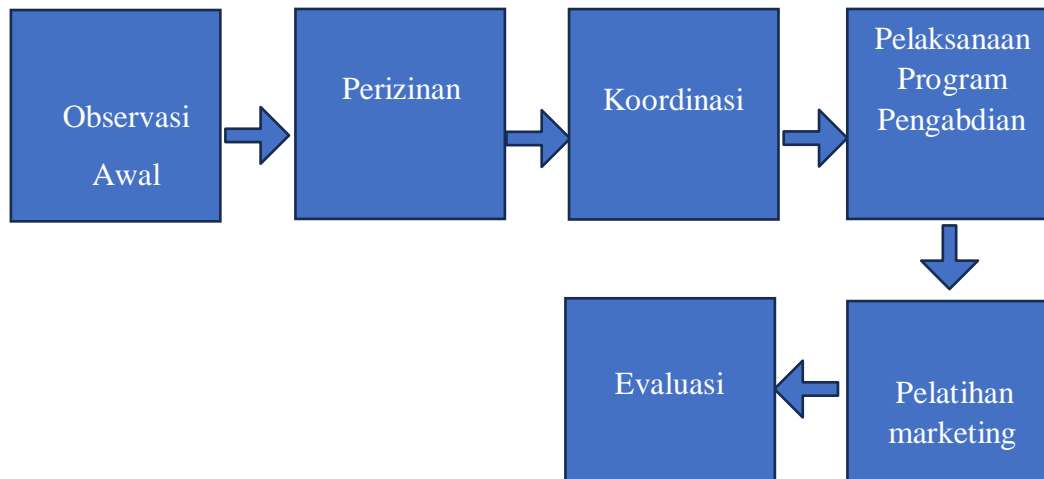
Dalam proyek pengabdian masyarakat, metode sosialisasi akan digunakan untuk memberikan bantuan kepada masyarakat dalam memahami penggunaan media sosial dengan tepat guna, sehingga memfasilitasi promosi produk-produk dari Desa Kemangsen secara efektif. Proyek pengabdian masyarakat akan memberikan kontribusi dalam hal promosi menggunakan media sosial, dengan aplikasi Facebook menjadi media utamanya. Penggunaan media sosial Facebook dipilih karena keberadaan fitur marketplace di dalam platform tersebut.

Desa Kemangsen memiliki potensi besar dalam industri kerajinan pot gerabah, yang merupakan bagian dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di desa tersebut. Namun, masyarakat masih mengandalkan metode jual beli langsung secara konvensional. Melalui program pengabdian masyarakat, tujuannya adalah memberikan alternatif baru dengan memanfaatkan penjualan online melalui platform media sosial Facebook. Dengan kemajuan yang diharapkan dalam penjualan online yang disarankan oleh pengabdian masyarakat ini, diharapkan akan membawa inovasi baru bagi Desa Kemangsen dalam pemasaran produk pot gerabah mereka. Pengabdian masyarakat ini menerapkan survei langsung di Desa Kemangsen untuk mengamati dan memverifikasi situasi di lapangan. Tujuannya adalah memberikan dukungan positif kepada masyarakat desa Kemangsen, khususnya para produsen pot gerabah, dalam memanfaatkan media sosial Facebook. Hal ini bertujuan agar masyarakat desa dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka di era digital. Langkah-langkah ini diharapkan akan memperkaya pengalaman, pengetahuan, dan perekonomian, serta merangsang kreativitas dalam berwirausaha. Dengan demikian, diharapkan Desa Kemangsen dapat menjadi salah satu produsen pot gerabah terkemuka di Jawa Timur.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang diterapkan dalam pengabdian masyarakat ini adalah kualitatif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini lebih berfokus pada makna, penalaran, dan definisi dari situasi tertentu, serta sering digunakan untuk meneliti permasalahan dalam kehidupan sehari-hari (Rukin, 2019). Data dikumpulkan melalui dokumentasi, observasi, dan wawancara. Data dikumpulkan melalui dokumentasi, observasi, dan wawancara. Data dikumpulkan melalui dokumentasi, observasi, dan wawancara. Sumber data utama berasal dari Pengrajin Pot Gerabah Pak Wawan. Data sekunder

diperoleh melalui pengamatan terhadap masyarakat dan dokumentasi proses pembuatan pot gerabah di lokasi produksi.



GAMBAR 1.1 PROSES PELAKSANAAN

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan memberikan informasi tentang strategi pemasaran dan penggunaan marketplace Facebook di Desa Kemangsen, melalui suatu program pengabdian masyarakat yang berupa sosialisasi, kami bertujuan untuk membantu masyarakat dalam memperkenalkan produk mereka secara online melalui media Facebook sebagai salah satu platform marketplace yang dijadikan sasaran. Dukungan dan partisipasi antusias dari masyarakat juga turut membantu kelancaran program yang dijalankan oleh penulis. Pengabdian masyarakat ini melibatkan kegiatan sosialisasi dan pendidikan kepada masyarakat mengenai strategi pemasaran dan pemanfaatan marketplace. Ini bertujuan untuk mengajarkan cara mempromosikan produk dengan cara yang menarik dan inovatif, termasuk pembuatan judul penjualan yang menarik di marketplace. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat dan pembelian produk UMKM pot dari Desa Kemangsen. Setelah melakukan sosialisasi, penulis melakukan dokumentasi di lokasi pembuatan pot gerabah untuk memahami proses pembuatannya dan jenis bahan yang digunakan. Hal ini bertujuan agar pengabdian ini dapat memahami bentuk pot yang akan dijual secara online dengan baik meskipun berada dalam jarak yang jauh. Setelah melalui semua kegiatan, penulis menyimpulkan bahwa para produsen di Desa Kemangsen memahami tentang konsep marketplace, tetapi kurang paham mengenai

implementasinya. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini memberikan penjelasan tentang strategi pemasaran dan membantu para produsen dalam membuat promosi yang menarik untuk produk mereka. Penulis juga menyarankan strategi pemasaran agar mereka dapat mengatasi kendala yang mungkin muncul. Kurangnya pengetahuan tentang promosi yang efektif telah menyebabkan kerugian dalam penjualan. Selain itu, para produsen belum meningkatkan standar kualitas pengiriman untuk memastikan keamanan produk, karena ketersediaan kemasan pot yang masih kurang. Sehingga, pengiriman belum dapat dilakukan untuk jarak yang lebih jauh. Pengabdian masyarakat ini memberikan saran kepada produsen untuk membuat kemasan dari bahan kayu agar produk lebih aman dan terlindungi dari kerusakan saat dikirim ke daerah di luar Jawa Timur. Partisipasi antusias warga Desa Kemangsen dalam acara pengabdian masyarakat dengan tema "Pemanfaatan Marketplace Facebook Sebagai Sarana Pemasaran dan Promosi Untuk Meningkatkan Ekonomi UMKM Kerajinan Pot Gerabah Di Desa Kemangsen" sangat positif terhadap kontribusi yang diberikan oleh program pengabdian ini. Tentu saja, penulis menerima respons dan dukungan yang positif dari warga, yang tercermin dari partisipasi aktif mereka, seperti bertanya tentang strategi promosi yang telah dijelaskan dalam sosialisasi.



GAMBAR 1.2 TAHAP PEMBUATAN POT GERABAH

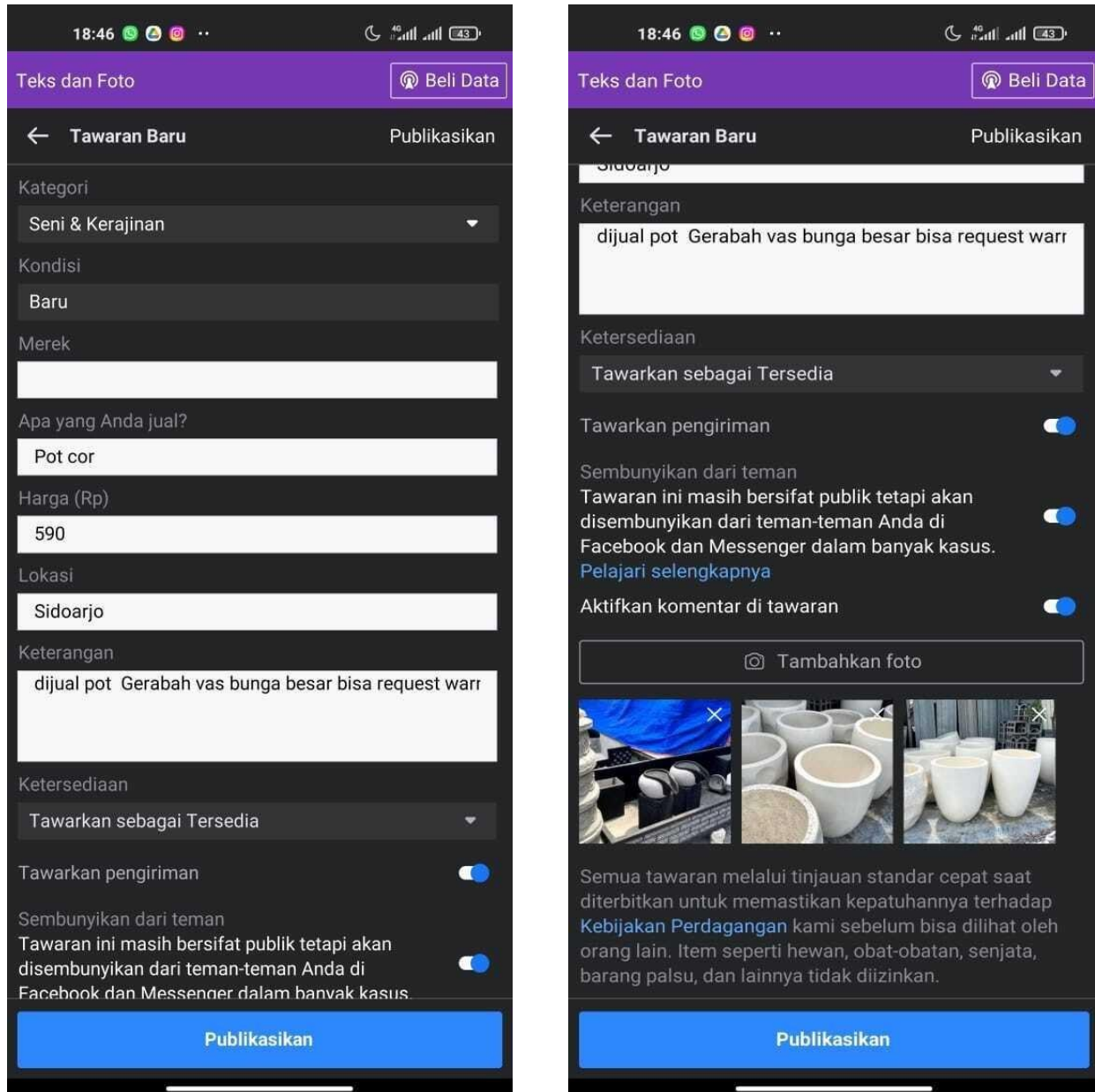
Dalam gambar tersebut, penulis mendokumentasikan salah satu proses pembuatan pot oleh Pak Wawan di Desa Kemangsen untuk melihat tahapan produksi serta bahan-bahan yang digunakan oleh pengrajin. Dari pengamatan tersebut, penulis menyadari bahwa pot gerabah rentan pecah saat dikirim ke jarak yang jauh. Sebagai respons, penulis melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat dengan menyelenggarakan sosialisasi tentang strategi pemasaran dan promosi di marketplace Facebook, sambil memberikan materi tentang teknik pengemasan untuk pengiriman jarak jauh. Penggunaan kemasan kayu ini dimaksudkan untuk mencegah kerusakan pada pot selama pengiriman, karena bahan yang digunakan adalah semen yang rentan rusak jika terkena guncangan atau getaran.



GAMBAR 1.3 SOSIALISASI PEMASARAN UMKM

Dalam gambar ini, penulis sedang memberikan sosialisasi kepada masyarakat Kemangsen dengan topik "Pemanfaatan Marketplace Facebook sebagai Alat Pemasaran dan Promosi untuk Meningkatkan Ekonomi UMKM Kerajinan Pot Gerabah di Desa Kemangsen". Melalui kegiatan sosialisasi ini, penulis memberikan pembelajaran tentang strategi promosi untuk pot, sambil menjelaskan konsep Facebook, marketplace, dan media sosial secara umum. Penulis memberikan pelatihan tentang cara efektif menggunakan marketplace Facebook, termasuk strategi untuk membuat judul penjualan yang kreatif dan menarik bagi calon pembeli. Kemudian, penulis

memberikan pengajaran tentang teknik mengunggah foto pot yang menarik perhatian serta memberikan penjelasan tentang proses pengemasan pot bagi produsen yang melakukan pengiriman jarak jauh kepada konsumen.



GAMBAR 1.4 PENGUNGGAHAN MARKETPLACE FACEBOOK

Dalam gambar ini, penulis menampilkan proses mengunggah produk yang akan dijual di marketplace sebagai bagian dari strategi promosi dan pemasaran. Penulis menyarankan agar promosi dilakukan dengan foto-foto yang kreatif dan dilengkapi dengan keterangan yang jelas dan menarik, sebagaimana yang telah dijelaskan kepada warga saat melakukan sosialisasi seperti yang terlihat pada contoh dalam gambar di atas. Penulis menciptakan contoh deskripsi produk yang

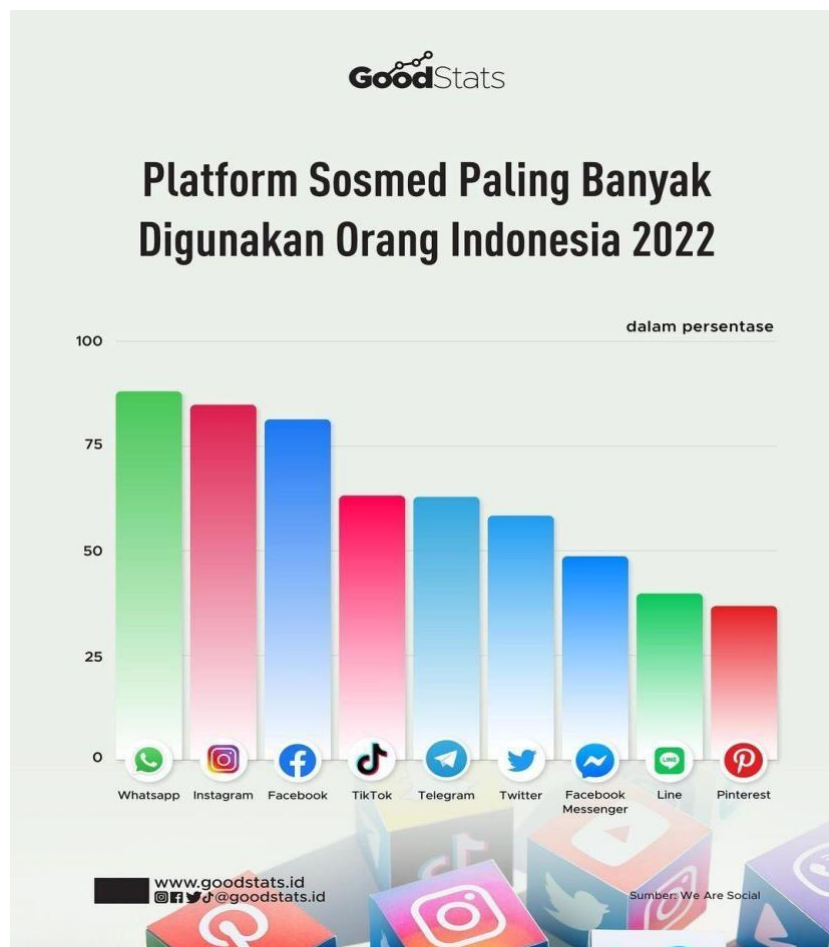
menyatakan, "Tersedia Pot Gerabah dan Vas Bunga yang dapat disesuaikan dengan preferensi pembeli, baik dari segi bentuk maupun warna. Pengiriman juga tersedia untuk daerah di Pulau Jawa".



GAMBAR 1.5 CONTOH KEMASAN POT GERABAH

Pada tahap terakhir sosialisasi, penulis memberikan contoh kepada warga Kemangsen tentang penggunaan kemasan kayu untuk melindungi pot gerabah agar tidak rusak selama proses pengiriman. Contoh pengemasan kayu ini bertujuan untuk menghindari kerugian bagi produsen selama proses pengiriman. Selain itu, penulis menjelaskan bahwa setelah produk tiba di tangan konsumen, produsen akan meminta foto atau video saat membuka produk yang dibeli, serta meminta ulasan yang positif mengenai kualitas pot yang diterima oleh konsumen.

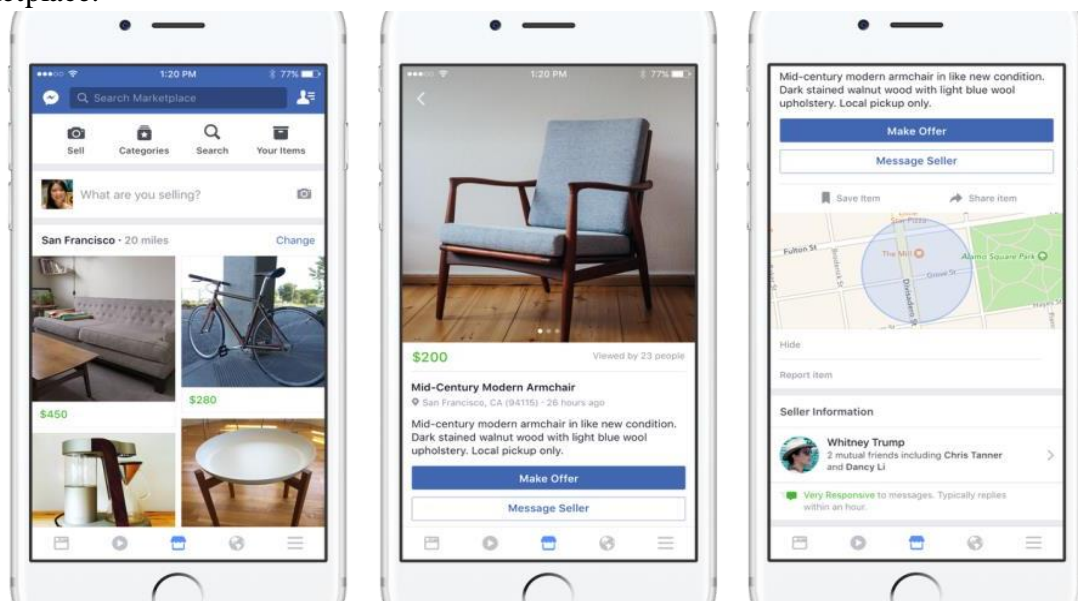
Hasil dari sosialisasi ini, penulis sangat berharap agar usaha mikro kecil menengah (UMKM) pot gerabah di Desa Kemangsen semakin dikenal oleh masyarakat di Pulau Jawa. Penulis juga berharap dapat mendorong para pengrajin pot gerabah untuk meningkatkan kreativitas mereka, sehingga mereka tidak hanya membuat pot dengan model yang sama, tetapi selalu berinovasi agar produk mereka menarik perhatian pembeli. Promosi yang disampaikan oleh penulis kepada warga Desa Kemangsen merupakan langkah penting dalam meningkatkan citra produk serta memberikan manfaat kepada para produsen sebagai pemilik usaha kerajinan pot



GAMBAR 1.6 SOSIAL MEDIA INSTAGRAM 2022

Sumber : <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpFD1>

Beberapa alasan utama para pengabdian memilih Facebook sebagai pasar online modern adalah karena banyaknya masyarakat yang melakukan transaksi jual beli melalui jejaring sosial, khususnya Facebook, yang merupakan salah satu aplikasi paling populer pada tahun 2022 menurut Goodstats. Para pengabdian memilih Facebook sebagai platform promosi dan pemasaran karena memiliki fitur marketplace untuk transaksi jual beli online. Selain itu, Facebook telah menjadi aplikasi yang dikenal luas sejak menjadi tren pada tahun 2010, sehingga masyarakat lebih familiar dengan platform ini. Dengan memanfaatkan marketplace, pengabdian masyarakat ini dapat menjelaskan kepada warga Desa Kemangsen bahwa menggunakan media online untuk jual beli akan mengurangi kesulitan dalam mencari pembeli. Mereka hanya perlu mengunggah produk mereka, dan Facebook akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen yang sedang mencari produk sejenis. Orang-orang yang aktif menggunakan media sosial sering menghabiskan waktu di Facebook, dengan durasi rata-rata antara 30 menit hingga 2 jam setiap harinya. Inilah salah satu faktor yang mendorong penulis untuk melakukan pengabdian kepada UMKM pot di Desa Kemangsen, yaitu tingginya jumlah konsumen yang menghabiskan waktu di media sosial, terutama Facebook. Dengan menggunakan media sosial, konsumen dapat membeli produk tanpa batasan waktu dan tempat, bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja. Menyedihkan jika produsen tidak memanfaatkan kesempatan untuk menjual produk mereka di pasar online seperti Facebook Marketplace.



GAMBAR 1.7 PENGGUNAAN MARKETPLACE FACEBOOK

Sumber : <https://www.genmuda.com/jualan-di-fb-makin-gampang-berkat-fitur-marketplace-baru-tapi/>

Dalam ilustrasi ini, penulis menggambarkan mekanisme operasional Facebook Marketplace serta strategi untuk memperluas jangkauan produk agar lebih terjangkau bagi calon pembeli yang mencari produk serupa dengan yang dibuat oleh warga desa Kemangsen. Juga memberikan bimbingan tentang teknik berkomunikasi yang efektif dan tepat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pegabdian masyarakat ini menyimpulkan bahwa Facebook adalah salah satu platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna aktif terbesar setiap hari. Banyak orang menggunakan Facebook karena populer pada tahun 2010 sebagai alat komunikasi jarak jauh dan tempat untuk membagikan kegiatan kepada teman atau orang di sekitar melalui internet. Saat ini, internet di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang cepat dan menjadi kebutuhan utama bagi penggunanya. Perkembangan media sosial juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan jumlah pengguna internet di negara ini (Hidayat & Febriana, n.d.). Dengan adanya internet, Facebook telah mengalami perkembangan yang pesat dan akhirnya menyediakan platform jual-beli yang dikenal sebagai marketplace Facebook. Hal ini disebabkan banyaknya pengguna Facebook yang menggunakan platform tersebut sebagai sarana untuk bertransaksi jual-beli dengan orang dari kota, pulau, bahkan negara yang berbeda. Pemberian materi kepada masyarakat desa Kemangsen dalam rangka pelaksanaan pengabdian masyarakat berjalan dengan lancar dan sukses. Program yang dijalankan meliputi:

1. Penyuluhan tentang penggunaan dan pemasaran di pasar online.
2. Memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang pasar online dan strategi pemasaran di Facebook.
3. Memberikan bantuan kepada masyarakat dalam menggunakan pasar online Facebook.
4. Tingkat dukungan dan partisipasi masyarakat sangat baik, di mana mereka aktif membantu dalam pelaksanaan program sehingga dapat meraih manfaatnya.

Dari kegiatan yang telah dilakukan oleh dosen dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di Balai Desa Kelurahan Kemangsen Sidoarjo, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peningkatan mutu dan kualitas semua pihak, termasuk: Masyarakat perlu memahami bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya untuk kepentingan dosennya di perguruan tinggi, tetapi juga untuk kepentingan masyarakat desa setempat. Dosen hadir sebagai motivator yang membantu mencegah masalah, dan diharapkan partisipasi masyarakat dalam setiap program pengabdian dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Khafit, M. (2020, April). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA UKM KAMPUNG POT DESA KEMANGSEN KECAMATAN BALONGBENDO KABUPATEN SIDOARJO. In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Teknik Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo (Vol. 1)*. Hidayat, F. T., & Febriana, P. (2014). Promosi Online pada Indie Clothing Inspired27 Malang. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 123-136.
- Suwarsi, A. A., Satyarini, J. N. E., Hayati, S. R., Sharfina, A. G., & Anggraeni, A. (2021). Inovasi Produk Pengrajin Gerabah di Dusun Jetis, Panjangrejo, Pundong Bantul Yogyakarta: Innovation Product of Pottery Crafts in Jetis, Panjangrejo, Pundong Bantul Yogyakarta. *Pengabdianmu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 197-205.
- Soebroto, R. (2017, August). BUSUR CETAK: DESAIN ALAT DAN METODE MEMPERMUDAH PEMBUATAN POT GERABAH. In *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER) 2017–Universitas Widya Kartika (Vol. 1, No. 1, pp. A101-1)*. Universitas Widya Kartika.
- UTAMA, A. P. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TENAGA KERJA PADA INDUSTRI POT GERABAH DI KABUPATEN JEMBER.
- Yanti, C. P., Ginantra, N. L. W. S. R., Wulandari, D. A. P., & Paramita, N. P. A. I. (2022). Komparasi Metode Single Moving Average dan Double Exponential Smoothing untuk Peramalan Penjualan Produk Gerabah pada UD. Amerta Sedana. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(3), 536-542.
- Aprilia, H., Ponimin, P., & Sidiyawati, L. (2022). Seni Keramik Gerabah Sentra Bumijaya Serang: Studi Proses Produksi dan Desain Ragam Hias Gerabah Berciri Khas Banten. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 2(4), 561-581.
- Andrei Hagi, J. W. (2014). Marketplace or Reseller? *Management Science*, 184-203.
- Syuhada, A. A., & Gambett, W. (2013). Online marketplace for Indonesian micro small and medium enterprises based on social media. *Procedia Technology*, 11, 446-454.
- Humaizi, H., Asmara, S., Sis, R., & Yusuf, M. (2020). The Use of Online Marketplace Website in Indonesia: A Study of Consumers' Motives and Gratification.
- Suroso, J. S., Kaburuan, E. R., Lee, D., Tama, N. S., & Tee, K. (2020, December). Analysis Of E-Commerce System In Marketplace (Shopee Indonesia). In *2020 8th International Conference on Orange Technology (ICOT) (pp. 1-4)*. IEEE.

- Primanto, A. B., ABS, M. K., & Slamet, A. R. (2018). A study of the best selling smartphone in the two biggest marketplace in Indonesia. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 17-24.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2016). Viral marketing determinants of top online shop brands in Indonesia. *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 32(1), 25-30.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., Astawa, I. P., Dwiatmadja, C., & Permatasari, N. P. I. (2021). The practices of virtual reality marketing in the tourism sector, a case study of Bali, Indonesia. *Current Issues in Tourism*, 24(23), 3284-3295.
- Anindya, M. (2013). Apa itu Buzz Marketing ? *Netpreneur*.
- Rotib, N. S., Silalahi, E. N., Adhiba, I. G., & Narang, R. (2021). Factors that Affecting the Acceptance of People in Indonesia Towards the Use of Online Marketplace Technology. *Journal of Business and Management Review*, 2(1), 023-037.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64-75.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Sugiyono, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* Cetakan 17. Bandung: CV Alfabeta.
- Rizki, M., Almi, A. T., Kusumanto, I., Anwardi, A., & Silvia, S. (2021). Aplikasi Metode Kano Dalam Menganalisis Sistem Pelayanan Online Akademik FST UIN SUSKA Riau pada masa Pandemi Covid-19. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 18(2), 180-187.

- Permata, E. G., Rizki, M., Papilo, P., & Silvia, S. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan Swot. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 17(2), 92-99.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Arif, M. (2021, August). Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora (Vol. 1, No. 1, pp. 111-122)*.
- Primanto, A. B., ABS, M. K., & Slamet, A. R. (2018). A study of the best selling smartphone in the two biggest marketplace in Indonesia. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 17-24.
- Baubonienė, Ž., & Gulevičiūtė, G. (2015). E-commerce factors influencing consumers' online shopping decision. *Social technologies*, 5(1), 62-73.
- Cabral, L., & Hortacsu, A. (2010). The dynamics of seller reputation: Evidence from eBay. *The Journal of Industrial Economics*, 58(1), 54-78.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of marketing*, 58(2), 81-95.
- Hamdi, I. (2017). Google Indonesia: 81mn People Shop Online. *Tempo*.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of consumer marketing*, 10(3), 18-24.
- Pan, M. C., Kuo, C. Y., Pan, C. T., & Tu, W. (2013). Antecedent of purchase intention: online seller reputation, product category and surcharge. *Internet Research*, 23(4), 507-522.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163-174.
- Primanto, A. B., ABS, M. K., & Slamet, A. R. (2018). A study of the best selling smartphone in the two biggest marketplace in Indonesia. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 17-24.
- Primanto, A. B., Basalamah, M. R., & Rahman, F. (2017). Why they can sell? An analysis of specific product type sales acquirement in Indonesia marketplace platform using binary logistic regression. Accessed on November, 9, 2017.