



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 12653-12663

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Peran *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk  
*Charcoal*  
(Studi pada Optima Arang Briket)

Bagus Iqbal Ramadlon<sup>1✉</sup>, Diana Puspitasari<sup>2</sup>, Amalia Nur Chasanah<sup>3</sup>, Guruh Taufan H<sup>4</sup>

UDINUS Semarang

Email: [211202006567@mhs.dinus.ac.id](mailto:211202006567@mhs.dinus.ac.id)<sup>✉</sup>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran digital marketing baik secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variable yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan penjualan pada Charcoal Optima Arang Briket. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Brand Image (X1), trust (X2), Social Media Marketing (X3), Sedangkan variabel dependen adalah Buying Decision (Y). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 120 responden konsumen Optima Arang Briket, Pengambilan sampel menggunakan teknik Cochran. metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software computer SPSS 26 for Windows. Variabel independen secara bersama-sama memengaruhi peningkatan penjualan menurut uji F, menjelaskan 83,8% variabilitas sisanya sebesar 16,2% dipengaruhi oleh sebab lain. Peran Brand Image berdampak positif dan signifikan, demikian juga peran trust berdampak positif dan signifikan, Peran Sosial Media Marketing juga memberi dampak positif, menandakan pentingnya peran trust, Market Place, serta Sosial Media Marketing untuk peningkatan Buying Decision charcoal arang briket. Kesimpulannya peran Brand Image, trust, serta Social Media Marketing sangat mempengaruhi peningkatan Buying Decision charcoal arang briket.

Kata Kunci: *Brand Image, Trust, Social Media Marketing, Buying Decision*

## Abstract

This research aims to determine the role of digital marketing both jointly and partially and to determine the variables that have a dominant influence on increasing sales of Charcoal Optima Charcoal Briquettes. The independent variables used in this research are Brand Image (X1), Market Place (X2), Social Media Marketing (X3), while the dependent variable is Buying Decision (Y). The research method used in this research is a quantitative research method using a sample of 120 Optima Charcoal Briquette consumer respondents. Sampling used the Cochran technique. The data analysis method used in this research is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Data processing was carried out using SPSS 26 for Windows computer software. The independent variables jointly influence the increase in sales according to the F test, explaining 83.8% of the variability, the remaining 16.2% is influenced by other causes. The role of Brand Image has a positive and significant impact, likewise the role of trust has a positive and significant impact. The role of Social Media Marketing also has a positive impact, indicating the importance of the role of Brand Image, trust and Social Media Marketing in increasing the Buying Decision of charcoal briquettes. In conclusion, the role of Brand Image, trust, and Social Media Marketing greatly influences the increase in purchasing decisions for charcoal briquettes.

Keywords: *Brand Image, Trust, Social Media Marketing, Buying Decision*

## PENDAHULUAN

Charcoal (Arang batok kelapa) merupakan salah satu sumber energy alternatif selain minyak, gas, dan batubara. Menurut Dirjenbun (2019), pada tahun 2018 luas areal yang ditumbuhi tanaman kelapa di Indonesia tercatat mencapai 3,417,951 hektar yang didominasi oleh perkebunan rakyat dengan luas 3.385.085 hektar (99%), perkebunan besar negara dengan luas 3.482 hektar (0,11%), dan perkebunan besar swasta dengan luas 29,024 hektar (0,85%). Tanaman kelapa dapat dikatakan sebagai tanaman sosial karena sekitar 98% diusahakan oleh petani. Maka perkebunan kelapa banyak didominasi oleh perkebunan rakyat dibandingkan dengan perkebunan negara maupun swasta (Ariyanti et al., 2018).

Dalam masyarakat masa kini, arang memainkan peran penting dalam produksi energi, dan sebagian besar rumah tangga mengandalkannya untuk memasak sehari-hari (Tazebew et al., 2023). Selain itu, arang juga dinilai berpotensi menghasilkan energi bersih (Nabukalu & Gieré, 2019).

Era digital merupakan masa ketika informasi mudah dan cepat diperoleh serta disebarluaskan menggunakan teknologi digital. Dalam konsep pemasaran Digital, para pelaku usaha dapat menjangkau daerah pemasaran di seluruh dunia dengan lebih cepat (Sikki et al., 2021). *Digital marketing* adalah upaya pemasaran produk dengan menggunakan media digital dan jaringan internet. Banyak kelebihan digital marketing dibandingkan upaya pemasaran tradisional. Kelebihan tersebut adalah kemudahan dalam menjangkau target

pasar lebih luas, membutuhkan biaya yang lebih kecil dan menggunakan komunikasi dua arah dengan calon konsumen (Purnomo, 2021).

Citra merek secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian di berbagai industri. Zuleha & Asnawati (2022) mendukung gagasan ini dengan menunjukkan bahwa citra merek meningkatkan dampak persepsi kemudahan penggunaan, informasi elektronik dari mulut ke mulut, dan pemasaran konten terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Sihombing et al. (2023) dan Stiawan & Jatra (2022) menekankan pentingnya citra merek dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan adalah kemauan pihak perusahaan untuk mempercayakan mitra bisnis (Kotler, Philip; Keller, 2016). Kepercayaan dipengaruhi oleh sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Ada dua hal yang berbeda dalam kepercayaan yaitu kredibilitas dan niat baik atau benevolence/good will. Kredibilitas yaitu keahlian ketika melaksanakan tugas dengan baik dan dapat dipercaya. Benevolence/good will atau niat baik merupakan kesanggupan untuk menjalankan kesepakatan bersama. Dalam dunia online kepercayaan menjadi salah satu pertimbangan konsumen karena barang atau jasa yang diperdagangkan tidak dapat dilihat terlebih dahulu, begitu juga belum tentu ada jaminan setelah uang dikirim konsumen akan memperoleh produk yang dibeli Erlitawati et al. (2021).

Dampak pemasaran media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen adalah signifikan, dengan penelitian menunjukkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek, dan niat membeli (Gabriella et al., 2022; Naeem & Ozuem, 2021). Pemasaran media sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian digital, terutama di kalangan remaja, menyoroti perannya dalam membentuk keputusan pembelian (Beri & Kumari, 2022). Dalam industri e-commerce, iklan media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di berbagai tahap proses pembelian (Gaurav & Ray, 2020).

Peran pemasaran digital dalam meningkatkan citra merek dan pemasaran media sosial dalam meningkatkan keputusan pembelian merupakan bidang studi penting dalam lanskap bisnis kontemporer. Rumusan masalahnya berkisar pada pemahaman bagaimana strategi pemasaran digital dapat berdampak positif terhadap citra merek dan bagaimana upaya pemasaran media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi interaksi antara pemasaran digital, citra merek, pemasaran media sosial, dan keputusan pembelian untuk memberikan wawasan bagi bisnis guna meningkatkan strategi pemasaran mereka secara efektif. Tujuan Penelitian: 1. Untuk menganalisis peran pemasaran media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 2. Untuk menguji pengaruh Market Place terhadap hubungan terhadap

keputusan pembelian. 3. Untuk memahami bagaimana pemasaran digital dapat meningkatkan ekuitas merek melalui peningkatan citra merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrianiingsih (2020) *Brand Image* (Citra merek) menjadi persepsi konsumen terhadap suatu merek dan apabila citra merek yang terbentuk cukup kuat, maka konsumen dapat menjadi loyal terhadap merek tersebut sehingga dapat membelinya berulang kali karena merek itu sendiri merupakan pilar bisnis yang mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli. dan memakai produk tersebut.

H1: *Brand Image* pada unsur reputasi dalam meningkatkan *Buying Decision*

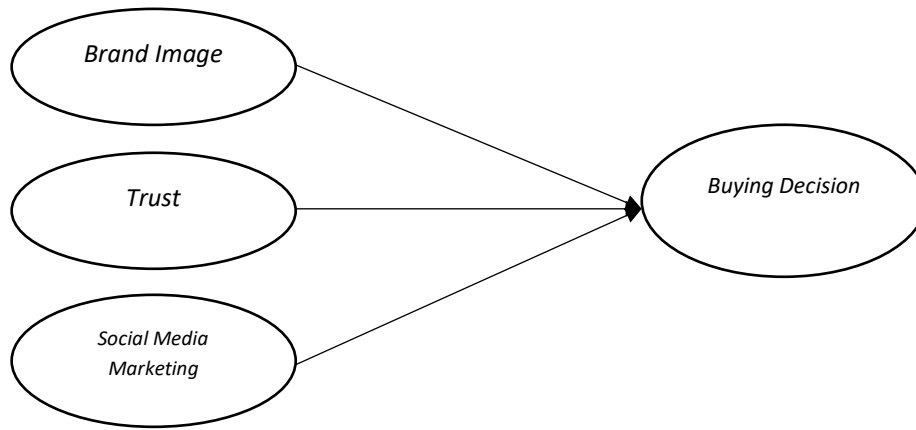
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erlitawati et al. (2021) Kepercayaan dari konsumen kepada penjual terwujud ketika penjual mampu memberikan jaminan keamanan kepada konsumen. Di dalam situs online shopping biasanya akan ditampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering di akses oleh pengunjung.

H2: *Trust Murni* dalam meningkatkan *Buying Decision*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Keller dalam jurnal Azhar et al. (2021) memiliki pandangan bahwa perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah melalui media sosial, sehingga hal tersebut berdampak pada keputusan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian merupakan sebuah tahap evaluasi di mana konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam rangkaian pilihan dan bersedia untuk membeli merek yang paling ia sukai (Kotler & Keller, 2019).

H3: *Social Media Marketing Business to Business* dalam meningkatkan *Buying Decision*

Berdasarkan uraian tersebut, untuk lebih mudah dalam memahami alur proses berpikir dalam penelitian ini, dapat diperhatikan gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran *Brand Image, Trust, dan Social Media Marketing* untuk Meningkatkan *Buying Decision*.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Kothari dalam Nizamuddin et al. (2021) pendekatan penelitian mengacu pada bagaimana langkah praktis dari setiap bagian penelitian. Dalam hal ini, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah Konsumen yang Menggunakan Optima Arang Briket, di aplikasi shopee dan Instagram. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling, dimana data dari responden yang memenuhi kriteria akan dipilih untuk dianalisis.

Responden berjumlah 120 orang, dimana responden tersebut ialah customer pada Charcoal Optima Arang Briket. Metode pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Forms. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel. Pengukuran variabel penelitian menggunakan indikator masing-masing variabel yang dapat dilihat. Skala likert yang digunakan dalam survei mempunyai lima poin, mulai dari 1 (tidak puas) hingga 5 (sangat puas). software SPSS 26 digunakan untuk analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 1. Indikator

Code	Indicator
BDI	
BDI 1	- dianggap memberikan standar Komitmen tinggi.
BDI 2	- profesional dalam hal reputasi.
BDI 3	- diandalkan dalam komitmen lingkungannya.
BDI 4	- berhasil dalam hal lingkungan. (Chen et al., 2009)

---

TST	
TST 1	- dipercaya kinerjanya.
TST 2	- ketergantungan pada perasaan.
TST 3	- melampaui harapan anda. (Konuk et al., 2015)

---

SMM	
SMM 1	- Kreativitas Konten
SMM 2	- Opini Publik
SMM 3	- Kepercayaan pada platform
SMM 4	- Kegunaan Informasi (Prakash et al., 2024)

---

BD	- membeli dimasa mendatang
BD 1	- Berniat membeli
BD 2	- Berencana untuk membelinya. Word Of Mounth
BD 3	(WOM). (Prakash et al., 2024)

---

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil pengamatan pada  $r_{Tabel}$  didapatkan nilai dari sampel (N) = 120, jika dimasukkan kedalam rumus maka ( $df = 120 - 2$ ) maka didapat 118 sebesar 0,179. dihasilkan semua instrument mulai dari variabel K3 (X) yang terdiri dari (X1) *Brand Image*, (X2) *Trust*, dan (X3) *Sosial Media Marketing* semuanya menghasilkan nilai  $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ . Selain itu, variabel *Buying Decision* (Y) terdiri dari  $y_1 ; y_2 ; y_3 ; y_5$  semuanya menghasilkan  $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

### Uji Reabilitas

Koefisien alpha yang signifikan, melebihi angka 0,07, terdapat pada semua variabel berdasarkan hasil uji reliabilitas. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* pada setiap variabel  $> 0,07$ .

### Hasil Uji Multikolinearitas

Tujuan penggunaan VIF yaitu evaluasi model struktural untuk menentukan hubungan antar konstruk yang pertama dengan melakukan pengujian multikolineritas untuk menentukan antara variabel eksogenus tidak memiliki korelasi yang tinggi

Nilai kolineritas sebesar 10 menunjukkan tidak adanya pelanggaran kolineritas antar konstruk. Berdasarkan hasil table 3 menunjukkan seluruh nilai berada di bawah 10. dan untuk

variabel X menghasilkan nilai *Tolerance* > 0,10 ( Lebih besar dari 0,10). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model penelitian.

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini menggunakan uji glejser. Berdasarkan olah data menggunakan SPSS 26, menunjukkan hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai Sig. atau signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 0,05 atau 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

#### Uji Normalitas

Bahwa hasil olah data SPSS 26 menunjukkan signifikasni (Sig.) 0,004 dimana lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Jadi persamaanya :

$$Y = 0,398 + 0,103 X1 + 0,300 X2 + 0,443 X3 + e$$

Mengacu pada tabel 6, ini menggambarkan bahwa Penjualan Arang Briket di Indonesia dipengaruhi oleh *Brand Image* sebanyak 10,3%, *Trust* sebanyak 30,0%, dan Sosial Media Marketing sebanyak 44,3%.

#### Uji T

Dengan jumlah responden 120, maka nilai  $t_{Tabel}$  adalah (df = n-k-1), (df =120-3-1), df=118, maka  $t_{Tabel} = 1,980$

Variabel X1 (*Brand Image*) menunjukkan t-Hitung (2,341,) > t-Tabel (1,980) dan nilai Signifikansi (Sig.) sebesar  $0.021 < 0,05$ , menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dari persepsi harga terhadap Penjualan Arang Briket. Oleh karena itu, hipotesis H1 dapat diterima.

Variabel X2 (*Trust* ) memiliki t-Hitung (3,395) > t-Tabel (1,980) dan nilai Signifikansi (Sig.) sebesar  $0,001 < 0,05$  artinya maka dapat dinyatakan bahwa *Market Place* berpengaruh positif terhadap penjualan arang briket.

Variabel X3 ( *Social Media Marketing* ) memiliki  $t_{Hitung}$  (6,244) >  $t_{Tabel}$  (1,980) dan nilai Signifikansi (Sig.) sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya maka dapat dinyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan arang briket. Sehingga hipotesis H3 diterima.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Dengan responden 100 maka nilai  $F_{Tabel}$  adalah  $(k;n-k)$ ,  $(3;120-3)$ ,  $(df-3 \text{ ke } 188)$  dapat dilihat pada distribusi  $F_{Tabel}$ . Maka  $F_{Tabel} = 2,68$

Ketiga variabel independen, yaitu *Brand Image*, *Trust*, dan *Social Media Marketing*, secara bersama-sama menghasilkan hipotesis bahwa mereka berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen penjualan. Dukungan untuk hal ini terlihat dari nilai  $F_{Hitung} (199,737) > F_{Tabel} (2,68)$  dan  $Sig < Alpha$ , yaitu  $0,000 < 0,05$ .

### Koefisien Determinan

Koefisien korelasi untuk R adalah 0,915, menandakan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi *Brand Image*, *Trust*, dan Sosial Media Marketing. Nilai  $R^2$  sebesar 0,838 merupakan kuadrat dari korelasi R, yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Trust*, dan Sosial Media Marketing dapat menjelaskan 83,8% dari *Buying Decision*, sementara 16,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, *Trust*, dan *Social Media Marketing* berkontribusi terhadap *Buying Decision Charcoal Arang Briket di Online Market*.

### SIMPULAN

Dalam penelitian, peran *brand image* positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan arang briket, sementara peran *Trust* pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *Buying Decision* Arang Briket. Peran Sosial Media Marketing berpengaruh positif yang signifikan terhadap Peningkatan *Buying Decision*. Variabel independen secara bersama-sama memengaruhi peningkatan *Buying Decision* menurut uji F, menjelaskan 83,8% variabilitas sisanya sebesar 16,2% dipengaruhi oleh sebab lain. Peran *Brand Image* berdampak positif dan signifikan, demikian juga peran *Trust* berdampak positif dan signifikan, Peran Sosial Media Marketing juga memberi dampak positif, menandakan pentingnya peran *Brand Image*, *Trust*, serta Sosial Media Marketing untuk peningkatan *Buying Decision charcoal* arang briket. Kesimpulannya peran *Brand Image*, *Trust*, serta *Social Media Marketing* sangat mempengaruhi peningkatan *Buying Decision charcoal* arang briket.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., & Wenas, R. S. (2022). Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 1187–1194. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>
- Ariyanti, M., Suherman, C., Maxiselly, Y., & Rosniawaty, S. (2018). Pertumbuhan Tanaman Kelapa (*Cocos Nucifera* L.) Dengan Pemberian Air Kelapa. *Jurnal Hutan Pulau-pulau Kecil*, 2(2), 201–212.
- Azhar, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati, W. (2021). The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, 1(1), 289–305.
- Beri, J., & Kumari, P. (2022). Digital Transformation-Effect of Social Media on Digital Buying Behaviour of Teenagers. *Adhyayan: A Journal of Management Sciences*, 12(01), 35–40.
- Dirjenbun. (2019). *Statistik Perkebunan Indonesia 2019-2021*. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Fitrianingsih, A. S. C. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 1–10.
- Gaurav, K., & Ray, A. S. (2020). Impact Of Social Media Advertising On Consumer Buying Behavior In Indian E-commerce Industry. *Sumedha Journal of Management*, 9(1), 41–51.
- Karnawati, T. A. (2023). Cosmetic Purchases via Shopee: Brand Image, Price, and Consumer Satisfaction. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3), 1–10.
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House And Resto Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(13), 140–153.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online

- Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100–105.
- Nabukalu, C., & Gieré, R. (2019). Charcoal As An Energy Resource: Global Trade, Production And Socioeconomic Practices Observed In Uganda. *Resources*, 8(4), 1–9.
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Developing UGC Social Brand Engagement Model: Insights From Diverse Consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 426–439.
- Nizamuddin, H., Azan, K., Khairul Anwar, M. S. I., Muhammad Ashoer, S. E., Nuramini, A., Irlina Dewi, M. H., Abrory, M., Pebriana, P. H., Jafar Basalamah, S. E., & Sumianto, M. P. (2021). *Metodologi Penelitian; Kajian Teoritis Dan Praktis Bagi Mahasiswa*. Riau: CV. DOTPLUS Publisher.
- Purnomo, N. (2021). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376–381. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.11307>
- Safitri, S., Yacob, S., & Yuniarti, Y. (2022). the Effect of Digital Marketing and Product Quality on Consumer Purchase Interest in the Marketplace Shopee During Pandemic. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(2), 303–311.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308–327.
- Sihombing, R. E., Nugroho, S. D., & Toha, E. (2023). Citra Merek, Lokasi, Dan Persepsi Harga Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 1215–1231.
- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta*, 1(1), 360–371.
- Sindy, S. D. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan, Flash Sale, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Unas Platfrom E-commerce Tiktok Shop*. Jakarta: Universitas Nasional.
- Stiawan, I. G. B. H., & Jatra, I. M. (2022). The Role of Brand Image Mediate the Influence of Price Fairness on Purchase Decisions for Local Fashion Brand Products. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 114–117.
- Tazebew, E., Sato, S., Addisu, S., Bekele, E., Alemu, A., & Belay, B. (2023). Improving Traditional Charcoal Production System For Sustainable Charcoal Income And Environmental Benefits In Highlands Of Ethiopia. *Heliyon*, 9(9), 1–14.
- Wijaya, D. (2020). *Marketplace Pedia*. Yogyakarta: Laksana.
- Wisnalmawati, W., Aribowo, A. S., & Herawati, Y. (2021). Easy Communication System as A

Mediation of The Influence of Whatsapp Business on Consumer Purchase Intention on The Marketplace. *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, 7(3), 347–357.

Zuleha, V., & Asnawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Lazada. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 7(4), 1–9. <https://doi.org/10.30872/jimm.v7i4.10771>