

## FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA KEPUTUSAN BERBELANJA *ONLINE* MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE

Gideon Eka Krizella Putra<sup>1</sup>, Citra Anggraini<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika  
Jalan Dr. Ir. H. Soekarno 201, Surabaya

\*Corresponding Author: [citra.anggraini@ukdc.ac.id](mailto:citra.anggraini@ukdc.ac.id)

### ABSTRACT

*Advances in technology make it easier for consumers to make online transactions. Consumers can buy goods in various marketplaces. Shopee is the marketplace with the highest traffic in Indonesia. One of the top 10 best selling product categories on Shopee is mother and baby equipment. This study discusses one of the online stores in the Shopee marketplace, namely the Kasur Bayi Hitz. The purpose of this study was to determine the effect of advertisements, product photos, and product reviews on the purchase decision of Kasur Bayi Hitz on the Shopee marketplace. The population in this study were all consumers who had made a purchase at the Kasur Bayi Hitz online store by 6.354 consumers, where the number of samples was 98 respondents. The sampling technique of this study used the Simple Random Sampling method. Based on the results of data processing using IBM SPSS Statistics version 22, it can be said, all statement items are said to be valid, and all variables are declared reliable. The results of the classical assumption test can be said, all classical assumption tests consisting of normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test are declared fulfilled. In the coefficient of determination test seen from the Adjusted R Square value, it can be said that the contribution of advertising variables (X1), product photos (X2) and product reviews (X3) is 0.336, so the contribution is low. The results of hypothesis testing, it can be said that the advertising variable (X1) and product reviews (X3) have a significant effect on purchasing decisions (Y) for Kasur Bayi Hitz on the Shopee marketplace. While the product photo variable (X2) has no effect on purchasing decisions (Y) Kasur Bayi Hitz on the Shopee marketplace.*

**Keywords:** *purchase decision, advertising, product pictures, product reviews.*

### ABSTRAK

Kemajuan teknologi memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*. Konsumen dapat membeli barang pada berbagai macam *marketplace*. Shopee merupakan *marketplace* dengan kunjungan tertinggi di Indonesia. Salah satu kategori dari 10 produk terlaris di Shopee adalah peralatan ibu dan bayi. Penelitian ini membahas salah satu toko *online* yang ada pada *marketplace* Shopee yaitu, Kasur Bayi Hitz. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

pengaruh iklan, foto produk, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian Kasur Bayi Hitz pada *marketplace* Shopee. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada toko *online* Kasur Bayi Hitz sebesar 6.354 konsumen, di mana jumlah sampelnya sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan metode Sampel Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistik versi 22 dapat dikatakan, semua item pernyataan dikatakan valid, dan semua variabel dinyatakan reliabel. Hasil uji asumsi klasik dapat dikatakan, semua uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dinyatakan terpenuhi. Pada uji koefisien determinasi dilihat dari nilai Adjusted R Square dapat dikatakan kontribusi variabel iklan (X1), foto produk (X2), dan ulasan produk (X3) sebesar 0,336 maka kontribusinya rendah. Hasil uji hipotesis dapat dikatakan variabel iklan (X1) dan ulasan produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kasur Bayi Hitz pada *marketplace* Shopee. Sedangkan variabel foto produk (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Kasur Bayi Hitz pada *marketplace* Shopee.

**Kata kunci:** keputusan pembelian, iklan, foto produk, ulasan produk.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis yang sangat pesat di era globalisasi membuat persaingan dagang menjadi ketat, banyak bisnis baru bermunculan seiring dengan menurunnya daya beli masyarakat. Sebagai bentuk upaya untuk menarik minat beli masyarakat, semua pebisnis berlomba-lomba memperbarui strategi guna menjangkau konsumen. Salah satunya adalah memanfaatkan adanya teknologi. Kemajuan teknologi sangat membantu para pemilik bisnis dalam menyusun strategi untuk memasarkan produk yang dimiliki.

Kemajuan teknologi ditandai dengan kemunculan berbagai macam *marketplace* di Indonesia yang membuat perdagangan produk semakin luas dan tak terbatas. Masyarakat kini sangat mudah mengakses *marketplace* baik dengan *gadget* maupun langsung mengunjungi situs dari masing-masing *marketplace* yang tersedia dengan perangkat apapun yang dapat terkoneksi internet. Shopee merupakan *marketplace* dengan kunjungan tertinggi. Shopee masih berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun lalu tercatat sebesar 129,3 juta.

Digimind.id menyebutkan bahwa kategori ibu dan bayi menempati peringkat ke-8 barang terlaku yang ada di Shopee. Salah satu produk yang menempati penjualan yang tinggi adalah kasur bayi. *Google trends*, menunjukkan kasur bayi memiliki minat pencarian yang tinggi di Indonesia, berikut adalah 5 wilayah peminat kasur bayi tertinggi pada tahun 2020 adalah Kalimantan Selatan, Jambi, Lampung, Kalimantan Tengah, dan yang terakhir adalah Jawa Timur. Minat dan tingkat kunjungan yang tinggi dari konsumen menghasilkan keputusan pembelian

yang tinggi, terbukti dari data di atas kasus bayi masuk dalam kategori barang dengan penjualan tertinggi di Shopee.

Senggetang et al. (2019), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu di mana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Terdapat beberapa hal yang mendasari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Kasus Bayi Hitz, antara lain iklan, foto produk, dan ulasan produk.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Iklan**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 631) iklan adalah pembayaran dari perusahaan non pribadi dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi. Menurut Sufa dan Munas (2016) iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan. Menurut Santoso dan Larasati (2019) iklan merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mempromosikan atau mengenalkan dan menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat luas. Penelitian oleh Chen et al. (2018) menemukan bahwa strategi iklan yang membangkitkan emosi positif dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Iklan yang mengandung konten emosional yang relevan dengan produk cenderung meningkatkan minat dan niat pembelian. Damayanti et al. (2020) menyatakan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Nafanu (2020) menyatakan secara parsial media iklan (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lee Minerale. Berdasarkan studi terdahulu tersebut maka dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kasus Bayi Hitz pada *marketplace* Shopee.

### **Pengertian Foto Produk**

Menurut Purnama dan Tahalea (2020) fotografi produk merupakan salah satu genre fotografi yang bersifat komersial. Pemahaman nilai komersial di dalam foto produk yaitu mudah dipahami, kemasan produk terlihat jelas, dan label dapat terbaca. Menurut Fauzi dan Lina (2021) foto produk dapat memberikan kedekatan khususnya antara penjual dengan konsumen maupun calon konsumen, karena gambar visual adalah alternatif yang baik untuk menyampaikan informasi belanja *online* dan memengaruhi pilihan mereka. Menurut Nurlaily et al. (2021) foto produk (*product photo image*) adalah salah satu faktor yang sangat menentukan efektifitas komunikasi visual dalam *advertising* dan memengaruhi keberhasilan *Start Up* dalam mengenalkan dan menjual produk atau layanan mereka. Penelitian oleh Kim dan Moon (2017) menunjukkan bahwa kualitas foto produk yang menarik dan berkualitas tinggi memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai dan kepercayaan konsumen. Hal ini berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Servada (2019) menunjukkan bahwa foto produk yang ditampilkan penjual berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace*

Shopee. Munir et al. (2019) menyatakan bahwa variabel foto produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan studi terdahulu tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Foto produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kasur Bayi Hitz pada *marketplace* Shopee.

### **Pengertian Ulasan Produk**

Menurut Collins dan Halverson (2018) ulasan produk adalah sebuah laporan pada sebuah media di mana seseorang memberi opini atas jasa atau produk yang dibeli. Menurut Priansa (2017: 351) E-WoM merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Menurut Shafa et al. (2020) ulasan dari seorang pelanggan merupakan makna opini dari seseorang yang telah menerima pelayanan atau produk dari kegiatan transaksi. Ulasan produk dapat menampilkan penilaian konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut baik positif maupun negatif. Penelitian oleh Zhang et al. (2019) menunjukkan bahwa keberadaan ulasan produk di situs *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung untuk mempertimbangkan ulasan sebagai sumber informasi yang dapat membantu mereka dalam memilih produk. Maulana dan Santy (2021) menyatakan bahwa ulasan *online* (*Online Customer Review*) ada pada kategori baik, ulasan *online* memberikan pengaruh terhadap niat beli pada Tokopedia. Pada penelitian Ilmiyah et al. (2020) diperoleh hasil bahwa secara parsial variabel ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto. Berdasarkan studi terdahulu tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

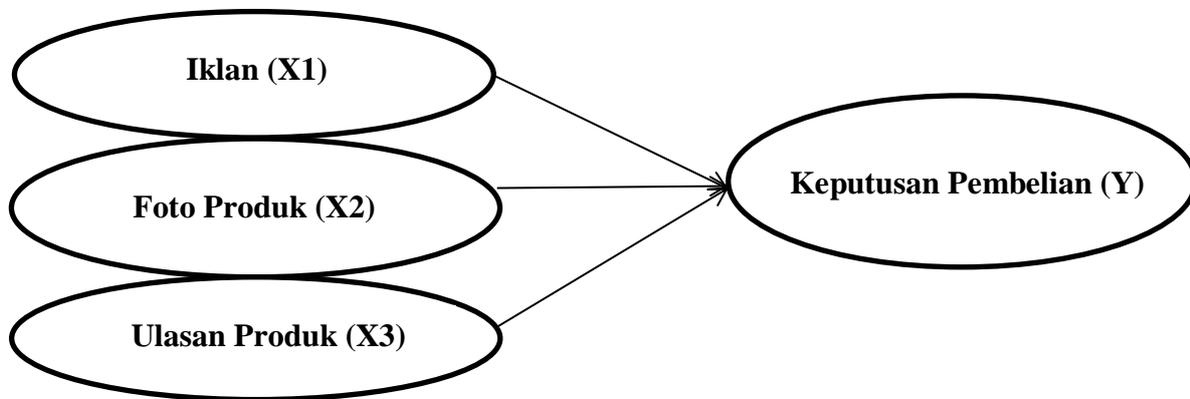
H3 : Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kasur Bayi Hitz pada *marketplace* Shopee.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Sahir et al. (2016) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Sriyanto dan Kuncoro (2019) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjustifikasi pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan memengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Agustina et al. (2018) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Penelitian Zhang et al. (2019) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti strategi iklan yang persuasif, kualitas foto produk yang baik, dan ulasan positif memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen dalam konteks *e-commerce*.

### **Kerangka Konseptual Penelitian**

Kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan seperti bagan pada Gambar 1.



Gambar 1  
Kerangka Konseptual

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif. Pada penelitian digunakan variabel bebas (*independent variable*) Iklan (X1), Foto Produk (X2), dan Ulasan Produk (X3). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada toko *online* Kasur Bayi Hitz yaitu sebanyak 6.354 konsumen. Sampel yang diambil sebanyak 98 responden. Indikator yang digunakan pada masing-masing variabel:

1. Variabel Iklan menurut Andita (2017):
  - a. Isi iklan yang menarik.
  - b. Daya tarik pada informasi iklan sehingga mudah diingat konsumen.
  - c. Kesukaan konsumen pada informasi iklan.
  - d. Kepercayaan konsumen pada informasi iklan.
2. Variabel Foto Produk menurut Servada (2019):
  - a. Informasi.
  - b. Emosional yang tersirat.
  - c. Estetika visual.
  - d. Pose Model atau Objek.
3. Variabel Ulasan Produk menurut Servada (2019):
  - a. *Rating*.
  - b. Evaluasi produk.
  - c. Valensi dari opini.
4. Variabel Keputusan Pembelian menurut Senggetang et al. (2019):
  - a. Memutuskan membeli produk.
  - b. Kebiasaan dalam membeli produk.
  - c. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
  - d. Kemantapan pada sebuah produk.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 78,60%, sedangkan sisanya adalah laki-laki sebesar 21,40%. Usia responden yang pernah membeli produk pada toko *online* Kasur Bayi Hitz, lebih banyak di rentang antara 20 tahun hingga 30 tahun, yaitu sebesar 93,80%. Responden paling banyak berasal dari Jawa Timur sebesar 26%.

### **Analisis Responden Terhadap Iklan**

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai rata-rata (*mean*) dari variabel Iklan (X1) sebesar 4,325 termasuk kategori sangat setuju. Nilai rata-rata (*mean*) terbesar pada pernyataan X1.4 yang menyatakan, saya percaya dengan informasi yang tertera pada iklan Kasur Bayi Hitz.

### **Analisis Responden Terhadap Foto Produk**

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai rata-rata (*mean*) dari variabel Foto Produk (X2) sebesar 4,34 termasuk kategori sangat setuju. Nilai rata-rata (*mean*) terbesar pada pernyataan X2.1 yang menyatakan, foto produk Kasur Bayi Hitz di Shopee memberikan informasi yang jelas mengenai detail produk.

### **Analisis Responden Terhadap Ulasan Produk**

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai rata-rata (*mean*) dari variabel Ulasan Produk (X3) sebesar 4,47 termasuk kategori sangat setuju. Nilai rata-rata (*mean*) terbesar pada pernyataan X3.3 yang menyatakan, saya melihat opini atau pendapat orang lain terhadap barang saat akan membeli produk Kasur Bayi Hitz di Shopee.

### **Analisis Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai rata-rata (*mean*) dari variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,33 termasuk kategori sangat setuju. Nilai rata-rata (*mean*) terbesar pada pernyataan Y1.4 yang menyatakan, saya setuju bahwa membeli produk kasur bayi di Shopee karena yakin terhadap barang yang akan diterima.

### **Hasil Uji Statistik**

Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan data-data statistik sebagai berikut ini:

a. Variabel Iklan (X1)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung (6,269) > dari t tabel (1,989) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis H1 yang menyatakan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kasur Bayi Hitz pada *marketplace* Shopee diterima.

b. Variabel Foto Produk (X2)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung (-1,093) < dari t tabel (1,989) dan nilai signifikan  $0,277 > 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis H2 yang menyatakan foto produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kasur Bayi Hitz pada *marketplace* Shopee ditolak.

c. Variabel Ulasan Produk (X3)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung (3,064) > dari t tabel (1,989) dan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis H3 yang menyatakan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kasur Bayi Hitz pada *marketplace* Shopee diterima.

## **SIMPULAN**

Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kasur Bayi Hitz pada *marketplace* Shopee. Pengaruh diketahui dari nilai hasil hitung uji t dan nilai koefisien  $\beta$  pada penelitian yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen memutuskan untuk membeli produk dikarenakan iklan yang ditampilkan menarik, memberikan informasi yang jelas, dan dapat dipercaya oleh konsumen. Iklan yang ditampilkan secara terus-menerus juga akan memengaruhi konsumen jika materi yang disampaikan menarik dan disukai.

Foto produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kasur Bayi Hitz pada *marketplace* Shopee. Hal ini telah diperjelas oleh pihak penjual bahwa perbedaan produk yang dijual bisa saja terjadi dikarenakan adanya pencahayaan, sehingga pihak konsumen sudah memahami dan tidak memperlakukan foto produk. Konsumen lebih memperhatikan faktor lain misalnya iklan dan ulasan produk.

Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kasur Bayi Hitz pada *marketplace* Shopee. Pengaruh diketahui dari nilai hasil hitung uji t dan nilai koefisien  $\beta$  pada penelitian yang menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen sangat memperhatikan *rating* produk, evaluasi, dan pendapat orang lain mengenai produk sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Semakin baik *rating* produk, evaluasi, dan pendapat mengenai produk dari pembeli lainnya, semakin mudah konsumen memutuskan untuk membeli.

## **SARAN**

Kasur Bayi Hitz bisa lebih memaksimalkan memperoleh target pasar dan konsumen melalui iklan seperti, memberikan iklan berupa program *voucher* potongan harga atau *voucher cashback* dengan minimal jumlah belanja tertentu. Kasur Bayi Hitz juga bisa mengikuti program *flashsale* yang diadakan Shopee agar mendapatkan *exposure* lebih luas. Kasur Bayi Hitz harus menampilkan informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen pada iklan yang ditampilkan, iklan produk dapat menjangkau lebih banyak masyarakat yang mungkin belum mengenal atau belum tertarik. Iklan dapat memengaruhi calon pembeli dari apa yang di tampilkan pada iklan, sehingga Kasur Bayi Hitz dapat mengevaluasi iklan yang ada sebelumnya, dan menampilkan konten yang lebih menarik.

Dalam usaha mempertahankan ulasan produk positif dari konsumen seperti, menjawab seluruh ulasan yang diberikan oleh pembeli baik positif maupun negatif sebagai masukan, sehingga konsumen baru dapat bisa melihat opini atau pendapat mengenai produk dari pembeli sebelumnya. Oleh karena itu ulasan produk perlu dipertahankan dengan memberikan pelayanan baik dan produk yang bagus.

Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada persaingan harga pada bisnis *online*. Tidak dapat dipungkiri bahwa harga juga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu juga dapat menganalisis pembebanan biaya kirim yang seringkali juga menjadi pertimbangan calon konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, N., A. Fauzi, & I. P. Nuralam. 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 64, No. 1, pp. 92-101.
- Andita, A. C. 2017. *Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Chen, Y., X. Yan, & W. Fan. 2018. The Effects of Emotionally Appealing Advertising on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Business Research*, Vol. 82, pp. 356-366.
- Collins, A. & R. Halverson. 2018. Rethinking Education in The Age of Technology: The Digital Revolution and Schooling in America. *Science Education*, Vol. 94, No.6, pp. 1125-1127. <https://doi.org/10.1002/sce.20415>.
- Damayanti, M., J. Bake, & M. Kambolong. 2020. Pengaruh Iklan dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Online Shop (Aplikasi Shopee) Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No.1. pp. 142-151. <http://dx.doi.org/10.52423/bujab.v5i1.12429>.
- Faela, S. & M. Bambang. 2016. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Televisi Mie Sedap. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 1, No. 1, pp. 226-233.
- Fauzi, S. & L. F. Lina. 2021. Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce, *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 1.
- Ferina Nurlaily, Priandhita Sukowidyanti Asmoro, & Edlyn Khurotul Aini. 2021. Pelatihan Teknik Foto Produk Menggunakan Smartphone Untuk Meningkatkan Visual Branding Usaha Rintisan. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1, No. 3, pp. 347-356.
- Ilmiyah, K. & I. Krishernawan. 2020. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE Sultan Agung*, Vol. 6, No. 1.

- Kim, S. & J. Moon. 2017. The Effects of Product Photo Quality on Perceived Value and Purchase Intention in E-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 156-167.
- Kotler, P. & K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Maulana, F. & R. D. Santy. 2021. Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Kasus Terhadap Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung), *Jurnal of Economics, Management, Business, and Accounting*, Vol. 1, No. 1.
- Munir, M. F., S. Saroh, & D. Krisdianto. 2019. Pengaruh Foto dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FIA Unisma Program Studi Administrasi Bisnis yang Menjadi Konsumen Online Shop Tokopedia). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, Vol. 8, No. 3, pp. 177-183.
- Nafanu, S. 2020. Pengaruh Media Iklan, Pesan Iklan, dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Lee Minerale Pada Masyarakat Kota Kefamenanu Kabupaten TTU, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 5, No. 3.
- Priansa, Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia, Bandung.
- Purnama, P. A. & S. A. Tahalea. 2020. Pelatihan Fotografi Produk Untuk Iklan di Internet Saat Masa Pandemi Bersama Pemuda Tebet Melalui Daring. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, Vol. 2, No. 2.
- Sahir, S. H., A. Ramadhani, & E. D. S. Tarigan. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1.
- Santoso, E. D. & N. Larasati. 2019. Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol. 13, No. 1.
- Senggetang, V., S. L. Mandey, & S. Moniharapon. 2019. Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 1.
- Servanda, I. R. 2019. Peran Ulasan Produk dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria dan Wanita. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2, pp. 69-79.
- Shafa, P. M. & J. Hariyanto. 2020. *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)*. Tesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Jakarta.

- Sriyanto, A. & A. W. Kuncoro. 2019. Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 8, No.1.
- Zhang, J., Y. Zhang, & Y. Ma. 2019. The Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions: A Study of E-commerce Platforms. *Electronic Commerce Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 591-615.