

Pengaruh Foto Produk dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood (*The Effect of Product Photos and Customer Ratings on Purchase Decisions through GoFood Application*)

Sipa Paujiah^{1*}, Aripin Ahmad², Mutiasari Nur Wulan³

Universitas Lampung, Lampung^{1,2,3}

sipa.pauziyah@feb.unila.ac.id^{1*}, aripin_S3@yahoo.com², mutiasarinurwulan88@gmail.com³



Riwayat Artikel

Diterima pada 7 Oktober 2022

Revisi 1 pada 24 Oktober 2022

Revisi 2 pada 6 November 2022

Disetujui pada 14 November 2022

Abstract

Purpose: The purpose of this study was to determine purchasing decisions on the GoFood application as measured by two aspects, namely product photos and customer ratings. This research can help food and beverage sellers, especially restaurants, as GoFood partners, display attractive product photos to influence consumers' purchasing decisions.

Research methodology: This research is quantitative research with a survey method through an online questionnaire. The sampling technique used was purposive sampling, where the respondents were consumers who had bought food and beverages on the GoFood application, as many as 101 respondents. The analysis technique in this study is an analysis of the characteristics of the respondents; validity and reliability test; classical assumption test; correlation coefficient test (r); coefficient of determination test (R^2); F test; and t test.

Results: The results of the study simultaneously show that the product photo (X_1) and customer rating (X_2) variables simultaneously affect purchasing decisions through the GoFood application. The product photo (X_1) and customer rating (X_2) variables on purchasing decisions indicate that the better the product photos displayed, the greater the purchasing decisions made by consumers on the GoFood application.

Limitations: Researchers only focus on the GoFood application, while there are still many other food and beverage service provider applications and the number of respondents is still very low to describe the actual situation.

Contribution: enriching knowledge in the field of digital marketing, specifically about the effect of product photos and customer ratings on purchasing decisions.

Keywords: *Product Photos, Customer Ratings, Purchase Decisions*

How to cite: Paujiah, S., Ahmad, A., Wulan, M., N. (2022). Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(2), 79-87.

1. Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga banyak orang menggunakan internet sebagai sumber informasi tentang produk atau jasa yang mereka butuhkan. Menurut (Arbaiah, Pandjaitan, & Ambarwati, 2022) hal tersebut menyebabkan meningkatnya pengguna internet di seluruh dunia bahkan di Indonesia dan kini banyak orang cenderung membeli makanan dan minuman melalui aplikasi digital daripada memasak atau membeli langsung ke toko *offline*. Menurut (Yuliana, 2021) hal tersebut mendorong para penjual toko *offline* untuk meningkatkan bisnis melalui *technopreneurship* dalam mempromosikan produk atau jasa yang

dijualnya dengan cara *online*. Menurut (Farki, 2016) dalam pembelian *online*, calon pembeli dibantu dengan gambar ataupun penjelasan singkat tentang barang yang akan dibeli tanpa dapat memeriksa barang secara langsung. Sedangkan dalam pembelian *offline*, calon pembeli dapat menyentuh bahkan memeriksa langsung barang yang akan dibeli. Penelitian yang dilakukan (Asja, Susanti, Fauzi, 2021) perusahaan-perusahaan aplikasi sedang gencar mempromosikan kemudahan dan manfaat dalam menggunakan layanan yang perusahaan berikan, salah satunya ada perusahaan Gojek yang menyediakan mitra ojek *online* untuk mengantarkan pesanan makanan dan minuman kepada konsumen melalui fitur layanan GoFood. Resto sebagai mitra GoFood harus menyajikan foto produk yang menarik dan sesuai dengan produk yang dijual. Ada beberapa hal yang tidak bisa dilakukan konsumen saat melakukan pembelian *online*, seperti kondisi barang yang akan dibeli tidak dapat dilihat secara utuh oleh konsumen, konsumen sering merasa kecewa karena foto produk yang mereka sajikan tidak sesuai dengan barang yang konsumen pesan. Selain itu, ada konsumen yang merasa rugi karena barang yang mereka pesan diterima dalam keadaan rusak. Dengan adanya resiko-resiko tersebut, munculah fitur *Customer Rating* sebagai penilaian konsumen terhadap resto dengan simbol bintang pada setiap resto yang menjadi mitra usaha dalam layanan GoFood. Penilaian resto dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi pelanggan untuk mengambil keputusan dalam membeli makanan atau minuman secara *online*. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman melalui Aplikasi GoFood”.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 Foto Produk

Foto produk adalah jenis foto komersil yang digunakan untuk menunjukkan suatu produk kepada konsumen. Hal ini sering berfungsi sebagai tampilan produk yang ditawarkan oleh penjual. Dengan demikian foto produk yang diunggah ke media sosial berperan penting dalam menentukan minat beli konsumen. Menurut Li, X. et al., (2014) indikator foto produk adalah:

- 1) Informasi foto produk (*information*)
- 2) Emosional yang tersirat (*emotion*)
- 3) Estetika foto (*Aesthetics*)
- 4) Adanya model di foto produk (*Social Presence*)

Sedangkan menurut Servanda, et al., (2019) Konsumen yang mengunjungi toko *online* dapat menginformasikan tentang detail produk melalui visual. Oleh karena itu, para penjual atau perusahaan seringkali mengunggah foto-foto terbaik, paling menarik dan terindah agar konsumen tertarik dengan produk tersebut dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2.3 Customer Rating

Menurut Lackermair, G. et al., (2013) *Rating* adalah umpan balik konsumen pada skala tertentu, semakin banyak bintang yang diberikan konsumen maka semakin tinggi peringkat. Sejalan dengan pendapat (Istiqomah & Marlana, 2020) semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik, bahkan sebaliknya, semakin dikit bintang yang diberikan maka menunjukkan kualitas produk yang buruk. Sehingga menurut Dellarocas, C. (2003). Salah satu pilihan bagi konsumen untuk memberikan umpan balik kepada penjual adalah melalui *rating*. *Rating* adalah pendapat konsumen secara global tentang bagaimana produk yang dijual dan bagaimana penjual melayani konsumen (Engler, T. H., et al., 2015) dan (Moe, W. W., et al., 2012) menemukan bahwa *rating* berkorelasi dengan tingkat pengambilan keputusan konsumen karena dampak penilaian bergantung pada seberapa sering konsumen memberi penilaian terhadap suatu produk.

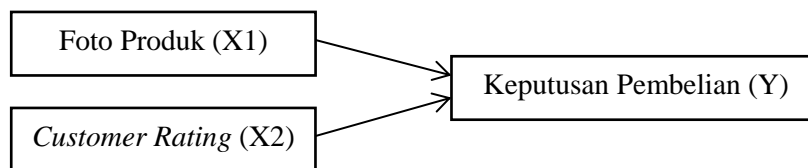
2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Menurut Buchari, A. (2011) adalah sikap konsumen yang dibentuk untuk menganalisis semua informasi dan menarik kesimpulan berupa apa yang akan dibeli yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan prosedur. Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2012) keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen berkeinginan untuk melakukan

pembelian. Keputusan tentang barang apa yang akan dibeli, dimana membelinya, bagaimana membelinya, berapa banyak yang akan dibeli, kapan harus membelinya, dan mengapa membelinya sepenuhnya keputusan konsumen. Produk memiliki nilai fungsional, sosial, dan emosional, yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakannya. Oleh karena itu, salah satu alternatif pengambilan keputusan adalah dengan melakukan pembelian. Sebagaimana yang dinyatakan [Kotler, P., & Keller, K. L. \(2009\)](#), konsumen akan melewati lima tahap sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Mengenali kebutuhan
- 2) Mencari informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku setelah pembelian

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 = Foto produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi

GoFood

H2 = *Customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi GoFood

3. Metode penelitian

Metodologi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan variabel independen dan dependen. Dimana variabel independen yang digunakan adalah foto produk (X1) dan *customer rating* (X2) sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dengan survey lapangan melalui kuesioner yang disebarkan melalui *google form* dengan 5 pilihan jawaban yaitu: skor 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku serta dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil data yang diperoleh dianalisis menggunakan software SPSS. Teknik analisis dalam penelitian ini berupa analisis karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi (r), uji koefisien determinasi (R^2), Uji F, dan uji t. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dimana responden merupakan konsumen yang pernah membeli makanan dan minuman pada aplikasi GoFood sebanyak 101 responden.

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dimana respondennya adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian makanan dan minuman menggunakan aplikasi GoFood. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan umur, jenis kelamin, pengeluaran perbulan, dan intensitas melakukan pembelian menggunakan aplikasi GoFood dalam 1 bulan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

		Frekuensi	Persen (%)
Umur	17 - 20,9 Tahun	40	39,60
	21 - 24,9 Tahun	12	11,88

	25 - 28,9 Tahun	10	9,90
	29 - 32,9 Tahun	18	17,82
	33 - 36,9 Tahun	16	15,84
	> 37 Tahun	5	4,95
Jenis Kelamin	Laki-Laki	32	31,68
	Perempuan	69	68,32
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	49	48,51
	Wiraswasta	7	6,93
	PNS	18	17,82
	Pegawai Swasta	9	8,91
	Lainnya	18	17,82
Pengeluaran perbulan	500.000 - 1.000.000	33	32,67
	1.000.001 - 1.500.000	16	15,84
	1.500.001 - 2.000.000	14	13,86
	2.000.001 - 2.500.000	5	4,95
	>2.500.000	33	32,67
Intensitas Melakukan Pembelian Menggunakan Aplikasi GoFood dalam 1 Bulan	1-5 kali	51	50,50
	6-10 kali	31	30,69
	11-15 kali	8	7,92
	16-20 kali	4	3,96
	>20 kali	7	6,93

Berdasarkan pada tabel 1, pengguna aplikasi GoFood mayoritas berumur 17-20,9 tahun dengan persentase sebesar 39,6% atau berjumlah 40 orang dari total keseluruhan responden sebanyak 101 orang. Usia 17 tahun hingga awal 20 tahunan sangat lekat dengan penggunaan teknologi khususnya dalam melakukan transaksi secara online. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang (68,32%), merupakan responden yang paling sering menggunakan aplikasi GoFood. Pekerjaan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 49 orang atau sebesar 48,51%. Berdasarkan pengeluaran perbulan, mayoritas responden memiliki besaran pengeluaran perbulan sebesar Rp. 500.000,- - Rp. 1.000.000 yaitu berjumlah 33 orang atau sebesar 32,67%. Hal ini sesuai dengan hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu mayoritas pelajar/mahasiswa yang masih memiliki pemasukan relatif rendah. Dan intensitas dalam melakukan pembelian menggunakan aplikasi GoFood dalam 1 bulan mayoritas responden melakukan transaksi sebanyak 1 sampai 5 kali perbulan (50,5%) dan selanjutnya sebanyak 6 sampai 10 kali transaksi (30,96%).

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur keabsahan dari kuesioner (Ghozali, 2016). Sedangkan untuk mengukur kekonsistenan instrumen penelitian, digunakan uji reliabilitas. Dari hasil yang ditunjukkan pada tabel 2, setiap item pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel (0,1956) sehingga semua item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Untuk uji reliabilitas (tabel 3), menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*, berada diatas 0,6 artinya berada pada kategori baik.

Tabel 2. Uji Validitas

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,552	0,1956	Valid
X1.2	0,822	0,1956	Valid
X1.3	0,556	0,1956	Valid
X2.1	0,594	0,1956	Valid
X2.2	0,505	0,1956	Valid
X2.3	0,507	0,1956	Valid

X3.1	0,688	0,1956	Valid
X3.2	0,659	0,1956	Valid
X3.3	0,615	0,1956	Valid
X3.4	0,660	0,1956	Valid
X3.5	0,642	0,1956	Valid

Tabel 3. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Foto Produk	0,732	Reliabel
Customer Rating	0,635	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,704	Reliabel

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Untuk uji normalitas pada penelitian ini digunakan uji one sample kolmogorov smirnov dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan nilai alpha (0,05). Jika nilai signifikansi lebih besar daripada nilai alpha, dapat diartikan bahwa data berdistribusi secara normal. Dari tabel 4, menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,595 dan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas one sample kolmogorov smirnov

	Unstandardized Residual
N	101
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,595

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Foto Produk	0,949	1,054
Customer Rating	0,949	1,054

Berdasarkan hasil pengujian diatas (tabel 5) menunjukkan bahwa foto produk dan *customer rating* memiliki nilai tolerance >0,1 (0,949) dan nilai VIF yang lebih besar dari 1 dan lebih kecil dari 10 maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada model.

4.3.3 Uji Autokorelasi

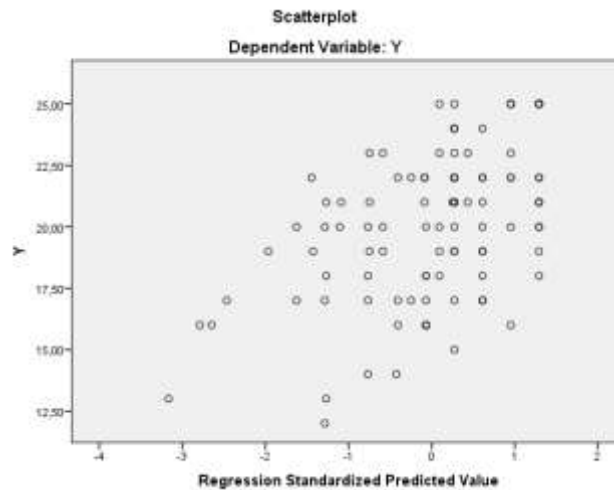
Nilai durbin watson digunakan untuk menguji ada tidaknya autokorelasi dengan kriteria $du < dw < 4-du$ dimana nilai *du* didapatkan dari durbin watson tabel. tabel 6 menunjukkan hasil uji autokorelasi menggunakan durbin watson sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1,886

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6, didapatkan hasil durbin-watson sebesar 1,886 dan nilai du sebesar 1,716. Nilai $4 - du = 2,284$ dapat disimpulkan bahwa nilai durbin watson berada diantara nilai du dan $4 - du$ ($1,716 < 1,886 < 2,284$) sehingga tidak terjadi autokorelasi.

4.3.4 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatter Plot

Dari gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik dalam grafik tidak membentuk pola tertentu yang menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.4 Koefien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Pada tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,509. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel foto produk (X_1), *Customer Rating* (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 50,9%. Semakin besar nilai koefisien korelasi, menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen semakin kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,259, yang artinya adalah 25,9% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel foto produk (X_1) dan *Customer Rating* (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 74,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar persamaan.

Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,509	0,259	0,244	2,72207

4.3.5 Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1	17,106	0,000

Uji secara simultan (Uji F) pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 17,106 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dalam hal ini H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel foto produk (X1) dan *Customer Rating* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood.

Tabel 9. Hasil Uji t (uji parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1,595	3,947	0,404	0,687
Foto Produk	0,542	0,128	4,228	0,000
<i>Customer Rating</i>	0,827	0,277	2,979	0,004

Berdasarkan hasil pada tabel 9, persamaan regresi dapat dibentuk sebagai berikut:

$$\text{Keputusan pembelian} = 1,595 + 0,542\text{Foto Produk} + 0,827\text{Customer Raring}$$

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial variabel bebas yaitu variabel foto produk (X1) dan *Customer Rating* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai konstanta pada hasil diatas (tabel 9) sebesar 1,595 yang artinya adalah jika variabel foto produk dan customer rating bernilai konstan, maka keputusan pembelian bernilai 1,595. Nilai koefisien untuk variabel foto produk (X1) berpengaruh positif sebesar 0,542 yang berarti apabila setiap kenaikan nilai variabel foto produk sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,542. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik foto produk yang ditampilkan, akan semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggunakan aplikasi GoFood yang dilakukan oleh pengguna aplikasi. Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil daripada nilai alpha (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Foto Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. [Muhiban & Putri \(2022\)](#), menyatakan bahwa tampilan produk (Foto produk) adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan tampilan produk yang berbeda dapat lebih menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Nilai koefisien untuk variabel *Customer Rating* (X2) berpengaruh positif sebesar 0,827 yang berarti apabila setiap kenaikan nilai variabel *Customer Rating* sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,827.hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi rating yang diberikan oleh konsumen, maka akan memperbesar keputusan pembelian menggunakan aplikasi GoFood yang dilakukan oleh pengguna aplikasi. Nilai signifikansi variabel *Customer Rating* sebesar 0,004 yang artinya bahwa customer rating memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [oleh Auliya et al., \(2017\)](#), [Ardianti & Widiartanto \(2018\)](#), [Sianipar & Yoestini \(2021\)](#), yang menyatakan bahwa *customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan atau sistem rating pada aplikasi GoFood adalah dengan memberikan bintang pada produk yang dibeli dengan skala 1 sampai 5 bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka semakin tinggi rating produk yang ditawarkan pada aplikasi GoFood sehingga dapat mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk. Selain itu, *Customer rating* juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi agar konsumen mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai pengaruh foto produk dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood, secara parsial foto produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan foto produk dan customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Limitasi dan studi lanjutan

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Objek penelitian hanya berfokus pada aplikasi GoFood sedangkan banyak aplikasi penyedia jasa antar makanan dan minuman seperti GrabFood, ShopeeFood
2. Jumlah responden hanya 101 orang sehingga masih sangat kurang menggambarkan keadaan yang sebenarnya

Ucapan terima kasih

Kami ucapkan terima kasih juga kepada Universitas Lampung yang telah mengadakan Hibah DIPA sehingga kami memiliki kesempatan untuk mendapatkan bantuan dana penelitian dalam meningkatkan kinerja tridharma kami.

REFERENSI

- Arbaiah, M., Pandjaitan, D. R., & Ambarwati, D. A. (2022). *Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap. Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis (Rambis)*, 55-65.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (Jakman)*, 309-325.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. 89–98.
- Buchari, A. (2011). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. *Bandung: alfabeta*.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenge of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Di, W., Sundaresan, N., Piramuthu, R., & Bhardwaj, A. (2014, February). Is a picture really worth a thousand words? -on the role of images in e-commerce. In *Proceedings of the 7th ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 633-642).
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113-120.
- Farki, A. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim danonline customer ratingterhadapkeputusan pembelian produkfashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga. *Kotler, P. Dan K.*
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in economics and business*, 1(1), 1-5.
- Li, X., Wang, M., & Chen, Y. (2014). The impact of product photo on online consumer purchase intention: an image-processing enabled empirical study.
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 249-266.
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372-386.
- Servanda, I. R. S., Sari, P. R. K., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk dan Fot Produk yang Ditampilkan Penjual pada Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Pria dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69-79.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).

- Widiartanto & Ardianti A N. (2018). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip) *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8, 55-66, 2.
- Yuliana. (2021). Peningkatan Daya Saing Bisnis melalui Technopreneurship. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis (Rambis)*, 103-113.