JURNAL MANAJEMEN
Terbit online : http://jurnalfe.ustjogja.ac.id

PENGARUH FOTO PRODUK DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

Mila Amri[1]
Refi Nabillah Royadi[2]
Fathia Syahani Putri[3]

[1,2,3]Bisnis Digital, Fakultas Bisnis & Manajemen, Institut Dan Teknologi Bina Sarana Global

Email: milaamri36@gmail.com

Informasi Naskah

Diterima:
26 Mei 2025
Revisi:
28 Mei 2025
Terbit:
21 Desember 2025

Kata Kunci:
Foto Produk, Customer review, Minat Beli

Abstrak

This study aims to analyze the impact of product photos and customer reviews on consumer purchase intention on Shopee. A quantitative approach with simple random sampling was employed, targeting the Tangerang population. Data was collected from 172 respondents via questionnaires and analyzed using SPSS. The results indicate that both product photos and customer reviews have a significant positive effect on consumer purchase intention. Informative product photos and reviews boost consumer confidence, thereby strengthening purchasing decisions. This research highlights the importance of high-quality photos and reliable customer reviews in e-commerce marketing strategies to enhance consumer purchase intention on Shopee.

PENDAHULUAN

Teknologi telah secara drastis mengubah cara kita berbelanja, menawarkan kenyamanan dan kepraktisan yang sebelumnya tidak terbayangkan. Salah satu pengaruh utama teknologi terhadap belanja adalah transisi dari metode belanja tradisional ke belanja *online* menggunakan internet secara elektronik (Dedi et al., 2020). Kehadiran platform *E-commerce* seperti Shopee memungkinkan kita untuk berbelanja dengan lebih mudah dan cepat, memberikan akses ke berbagai produk dan layanan tanpa perlu meninggalkan rumah. Konsumen kini dapat menelusuri dan membeli barang dari seluruh dunia hanya dengan beberapa klik atau sentuhan layar.

Sebagai sebuah fenomena global, *e-commerce* telah mengubah cara kita berbelanja dan

berbisnis, menjadi tulang punggung ekonomi digital di era modern dengan menghubungkan transaksi antara pedagang dan pelanggan secara *online* menggunakan teknologi internet (Hakim et al., 2018). Perkembangan ini didorong oleh kemajuan teknologi informasi, khususnya internet, yang telah merombak cara perdagangan tradisional. Kemajuan *e-commerce* mempermudah pelanggan untuk mencari, mengevaluasi, dan membeli berbagai produk dan layanan hanya dari dalam rumah mereka (Dedi et al., 2017). Selain meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja, *e-commerce* juga memperluas pasar bagi para pelaku bisnis, memungkinkan mereka menjangkau konsumen di berbagai lokasi geografis tanpa batasan waktu.

Masalah umum yang sering ditemui di platform *e-commerce* adalah foto produk yang sering kali tidak memiliki resolusi tinggi, sehingga detail produk tidak jelas dan dapat menyebabkan keraguan pada konsumen. Selain itu, banyak penjual hanya menyediakan satu atau dua foto produk, yang tidak memberikan gambaran lengkap dan dapat mengurangi minat beli konsumen. *Customer review* juga sering kali tidak akurat atau palsu, menyesatkan konsumen dan menurunkan kepercayaan terhadap penjual dan platform. Banyak *review* hanya menilai aspek tertentu seperti pengiriman atau harga, tanpa memberikan informasi tentang kualitas produk, sehingga konsumen kesulitan dalam membuat keputusan pembelian yang tepat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah yaitu apakah foto produk dan *customer review* masing masing berpengaruh terhadap minat untuk membeli? Apakah terdapat pengaruh dari kedua variabel tersebut secara bersamaan terhadap minat beli?

Riset ini akan fokus pada pengguna Shopee di Tangerang dan hanya fokus pada variabel Foto Produk dan *Customer review* dalam konteks Minat Beli. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel serta pengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli. Untuk itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana Foto Produk dan *Customer Review* mempengaruhi Minat Beli dan bagaimana keduanya bekerja secara bersamaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Foto Produk

Foto Produk merupakan 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 (Paujiah et al., 2022). Foto Produk yang diunggah ke platform *e-commerce* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Indikator foto produk yaitu Informasi Produk, Emosi, Estetika Visual, dan Adanya model di foto produk.

Customer Review

Customer review adalah suatu ulasan yang diunggah oleh konsumen pada *e-commerce* yang memberikan informasi berisi evaluasi mengenai berbagai aspek produk. *Online customer review* merupakan ulasan *online* yang berisi informasi mengenai evaluasi suatu produk dan memberikan pendapat mereka tentang suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut (Aulia & Rizal Riva'i, 2024). Ulasan ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.Indikator *customer review* yaitu manfaat yang dirasakan, keahlian

reviewer, kredibilitas sumber, valensi, jumlah ulasan dan kualitas argumen.

Minat Beli

Minat beli menunjukkan perilaku konsumen yang menunjukkan preferensi untuk memilih dan memanfaatkan suatu produk tertentu. Minat ini muncul ketika konsumen terpengaruh oleh kualitas suatu produk dan informasi yang diberikan tentangnya. Minat beli mengacu pada keinginan terhadap suatu objek yang memotivasi seseorang untuk mendapatkannya, biasanya melalui pengeluaran finansial atau bentuk pengorbanan lainnya. Lebih jauh, minat beli mencakup niat untuk memperoleh suatu produk dalam jangka waktu yang ditentukan (Adhika et al., 2022). Indikator minat beli meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah asumsi atau jawaban yang bersifat provisional, karena kebenarannya masih diragukan, sehingga perlu diuji secara empiris (Putri Sari, 2020). Karena jawaban tersebut masih bersifat sementara dan belum didukung oleh bukti empiris dari pengujian menggunakan teori-teori yang relevan. Maka hipotesis yang telah disusun adalah:

H1: Variabel Foto Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.
H2: Variabel *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.
H3: Variabel Foto Produk dan variabel *Customer review* secara bersama-sama mempengaruhi variabel Minat Beli.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang tergolong penelitian kuantitatif karena menghasilkan data dalam bentuk numerik dan menggunakan teknik pengumpulan data yang terorganisasi seperti kuesioner. Untuk mengevaluasi data dan menguji hipotesis yang diajukan, penelitian ini berfokus pada analisis statistik. Lebih jauh, penelitian ini menggunakan strategi yang metodis dan terukur (Nur Hikmatul Auliya dkk., 2020).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dianalisis dalam penelitian (Suriani et al., 2023). Populasi yang dicakup dalam penelitian ini adalah seluruh warga Tangerang yang pernah berbelanja *online* menggunakan *E-commerce* Shopee.

Ketika populasi kurang dari 100 orang, seluruh individu dijadikan sampel. Sebaliknya, jika populasi lebih dari 100 orang, maka sampel dapat diambil sebesar 10%-25% dari keseluruhan populasi. (Hakim, 2021). Dengan populasi 2.085.650 jiwa di Tangerang, sampel akan diambil menggunakan rumus Isaac dan Michael. Jika tingkat kesalahan 1%, sampel adalah 664, tingkat kesalahan 5% sampel adalah 349; dan 10% sampel adalah 272. Penelitian ini menggunakan sampel 272 dengan tingkat kesalahan 10%.

Teknik Sampling

Teknik *sampling* adalah metode untuk menentukan sampel yang representatif dari populasi, dikelompokkan menjadi *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini, sampel diambil secara acak tanpa memperhitungkan usia atau jenis kelamin,

menggunakan teknik *probability sampling* berupa *Simple Random Sampling* (Suriani et al., 2023).

Sumber Data

Pada penelitian ini data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner untuk memastikan dampak Foto Produk dan *Customer review* terhadap Minat Beli, khususnya untuk mengamati bagaimana faktor independen memengaruhi variabel dependen. Selanjutnya untuk data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber lain, seperti buku referensi, jurnal penelitian, internet, atau publikasi lainnya (Jose Beno et al., 2022). Data sekunder ini digunakan saat pengambilan jumlah data populasi yang digunakan oleh peneliti yaitu data penduduk Tangerang tahun 2022. Data populasi diambil dari *website* tangerangkota.bps.id.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas berfungsi untuk menentukan kemampuan instrumen dalam mengukur nilai variabel Yang dinginkan, Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai [hitung > r tabel, atau memiliki tingkat signifikansi < 0,05. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r Hitung dengan r Tabel. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel
Foto Produk	X1.1 = 0.694	0.119
	X1.2 = 0.692	0.119
	X1.3 = 0.632	0.119
	X1.4 = 0.624	0.119
	X1.5 = 0.449	0.119
	X1.6 = 0.667	0.119
	X1.7 = 0.593	0.119
	X1.8 = 0.314	0.119
	X1.9 = 0.629	0.119
	X1.10 = 0.543	0.119
Customer review	X2.1 = 0.656	0.119
	X2.2 = 0.686	0.119
	X2.3 = 0.635	0.119
	X2.4 = 0.689	0.119
	X2.5 = 0.642	0.119
	X2.6 = 0.453	0.119
	X2.7 = 0.437	0.119
	X2.8 = 0.573	0.119
	X2.9 = 0.402	0.119
	X2.10 = 0.421	0.119
Minat Beli	Y.1 = 0.677	0.119
	Y.2 = 0.694	0.119
	Y.3 = 0.696	0.119
	Y.4 = 0.701	0.119
	Y.5 = 0.684	0.119

	Y.6 = 0.731	0.119
	Y.7 = 0.407	0.119
	Y.8 = 0.645	0.119
	Y.9 = 0.375	0.119
	Y.10 = 0.577	0.119

Dengan sampel sebanyak 272, alpha 0,05, df = 272 - 2 = 270 didapat r hitung 0,119. Perbandingan nilai r hitung dengan nilai t tabel pada tabel 1, terlihat bahwa r hitung > r tabel. Ini berarti bahwa instrumen pernyataan tersebut valid untuk semua butirnya dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Foto Produk	0.762
Customer review	0.718
Minat Beli	0.800

Berdasarkan tabel 2, nilai Cronbach Alpha > 0,60. Ini menuniukkan bahwa instrumen pernyataan tersebut reliabel untuk semua butirnya dan dapat digunakan untuk penelitian lebin laniut. Uji Normalitas Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan apakah variabel independen dan dependen model regresi memiliki distribusi normal, Uji ini dilakukan dengan menggunakan tabel test of normality dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai Sig. > 0,05, data dianggap normal. Berikut hasil Uji normalitas:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		***273***
Normal Parameters[a]	**Mean**	***.0000000***
	Std. Deviation	***4.69091096***
Most Extreme Differences	**Absolute**	***.079***
	Positive	***.044***
	Negative	***-.079***
Kolmogorov-Smirnov Z		***1.298***
Asymp. Sig. (2-tailed)		***.069***

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 3, uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,069 melebihi 0,05, maka data dianggap berdistribusi

normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mengevaluasi sejauh mana variabel bebas dalam model regresi saling berkorelasi. Tingkat multikolinearitas diukur menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan kriteria berikut:

1. Toleransi > 0,10 dan VIF < 10 menunjukkan tidak ada multikolinearitas.
2. Toleransi < 0,10 dan VIF > 10 menunjukkan adanya multikolinearitas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	*3.693*	*2.106*		*2.704*	*.007*		
	Foto Produk (X1)	*.319*	*.064*	*.305*	*4.952*	*.000*	*.503*	*1.987*
	Customer Reviews (X2)	*.541*	*.075*	*.447*	*7.253*	*.000*	*.503*	*1.987*

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Foto Produk memiliki nilai toleransi sebesar 0,503 dan nilai VIF sebesar 1,987. Sementara itu, variabel *Customer Review* memiliki nilai VIF sebesar 1,987 dan nilai toleransi sebesar 0,503. Kedua variabel tersebut memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai toleransi di atas 0,1. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai pengaruh Foto Produk dan *Customer review* (Variabel Independen) terhadap Minat Beli (Variabel Dependen) di Shopee pada masyarakat Tangerang. Berikut hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	*5.693*	*2.106*		*2.704*	*.007*
	Foto Produk (X1)	*.319*	*.064*	*.305*	*4.952*	*.000*
	Customer Reviews (X2)	*.541*	*.075*	*.447*	*7.253*	*.000*

Berdasarkan tabel 5, persamaan regresi linier berganda adalah:

$$\mathbf{Y = 5{,}693 + 0{,}319X1 + 0{,}541X2 + e}$$

- Konstanta 5,693 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh Foto Produk dan *Customer review*, Minat Beli di Shopee meningkat 5,693%.
- Koefisien regresi 0,319 untuk Foto Produk berarti peningkatan variabel ini akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,319%.
- Koefisien regresi 0,541 untuk *Customer review* berarti peningkatan variabel ini akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,541%.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	*562.832*	*2*	*28138.416*	*126.915*	*.000[a]*
	Residual	*5985.264*	*270*	*22.168*		
	Total	*11612.095*	*272*			

Untuk jumlah objek penelitian sebanyak 272, tingkat signifikansi 0,05, dengan dua variabel independen yang dianalisis (k = 2) maka df = 272 - 2 - 1 = 269 diperoleh F tabel adalah 3,03. Hasil pengujian simultan pada tabel 6 menunjukkan nilai F hitung 126,915 dengan nilai Sig. 0,000. Karena nilai F hitung > F tabel (126,915 > 3,03) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), maka variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji T (Uji Parsial)

Uji *t* digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berikut adalah hasil uji t:

Tabel 7 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	*5.693*	*2.106*		*2.704*	*.007*		
	Foto Produk (X1)	*.319*	*.064*	*.305*	*4.952*	*.000*	*.503*	*1.987*
	Customer Reviews (X2)	*.541*	*.075*	*.447*	*7.253*	*.000*	*.503*	*1.987*

a. Dependent Variable:
Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel 7, nilai signifikansi untuk variabel Foto Produk (0,00) dan *Customer review* (0,00), keduanya < 0,05, sehingga keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan dua variabel independen (k = 2) maka *degree of freedom*= 272 - 2 - 1 = 269, maka nilai t tabel adalah 1,97. Hasil uji t menunjukkan:

1. Foto Produk: Nilai t hitung (4,952) > t tabel (1,97) dan signifikansi 0,00 < 0,05, sehingga Foto Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
2. *Customer review*: Nilai t hitung (7,253) > t tabel (1,97) dan signifikansi 0,00 < 0,05, sehingga *Customer Review* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien korelasi linear berganda mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan *persentase* pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji korelasi dan uji determinasi:

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	*.696[a]*	*.485*	*.481*	*4.708*

Dari tabel 8, koefisien korelasi (R) adalah 0,696 atau 69,6%, menunjukkan pengaruh kuat antara *Customer review* dan Foto Produk terhadap Minat Beli. Uji koefisien determinasi menunjukkan *Adjusted* R^2 sebesar 0,485 atau 48,5%, Dengan demikian, 48,5% variasi pada Minat Beli dapat dijelaskan oleh faktor Foto Produk dan *Customer Review*. sementara 51,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *software* SPSS, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel Foto Produk dan variabel *Customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli di Shopee. Foto Produk terbukti berpengaruh dengan hasil uji t sebesar 4,952 > 1,65 dan signifikansi 0,00 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Demikian pula, *Customer review* menunjukkan pengaruh signifikan dengan uji t sebesar 7,253 > 1,65 dan signifikansi 0,00 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Selain itu, pengujian gabungan melalui uji F menunjukkan bahwa Foto Produk dan *Customer review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan hasil F hitung 126,915 > 3,03 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima.
2. Foto Produk dan *Customer review* pada platform *e-commerce* Shopee memiliki pengaruh signifikan dalam menumbuhkan minat beli konsumen. Sebagian besar konsumen cenderung memperhatikan Foto Produk sebelum melakukan pembelian, karena foto yang menarik dan informatif dapat memberikan keyakinan lebih pada produk tersebut. Selain itu, *Customer review* juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Mereka sering kali membaca ulasan, baik positif maupun negatif, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Secara keseluruhan, kombinasi dari Foto Produk yang baik dan *Customer review* yang meyakinkan terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee.

3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang mengandalkan penyajian data numerik serta pengujian melalui analisis statistik.. Dalam metode ini analisis dibantu menggunakan aplikasi SPSS. Penelitian kuantitatif didasarkan pada hipotesis tertentu, dengan tujuan utama menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

REFERENSI

Adhika, B., Perwata, B., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 4). Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab

Aulia, Q., & Rizal Riva'i, A. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, Dan Online Customer Riview Terhadap Minat Beli Konsumen Pad E-Commerce Shopee. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). Http://Journal.Yrpipku.Com/Index.Php/Msej

Dedi, Siti Maisaroh Mustofa, & Suhartono. (2017). *Impementasi E-Commerce Toko Prayoga Sport Berbasis Content Management System (Cms) Joomla Modules Virtuemart*.

Dedi1, Sutarman2, & Nuke Septiyani3. (2020). *Sistem Informasi E-Commerce Berbasis Web Pada Toko Indonesia Okubo Jepang*.

Hakim, M. F. (2021). *Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja (Studi Kasus Pada Karyawan Pt Bank Bri Syariah Tbk Kc Jakarta Wahid Hasyim)*.

Indah Chantika Dewi, & Lativa Hartiningtyas. (2022). Pengaruh Foto Produk, Lokasi, Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Khoyiir Store Tulungagung. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, *1*(8), 2015–2026. Https://Doi.Org/10.53625/Jcijurnalcakrawalailmiah.V1i8.1989

Jose Beno, Adhi Pratistha Silen, & Melda Yanti. (2022). *Dampak Pandemi Covid 19 Pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada Pt. Pelabuhan Indonesia Ii (Pasero) Cabang Teluk Bayur)*. *22*.

Lip Son, & Deli, D. (2023). Pengaruh Fotografi Produk Sepatu Terhadap Minat Beli Masyarakat Dengan Blind Test. *Teknimedia: Teknologi Informasi Dan Multimedia*, *4*(2). Https://Doi.Org/10.46764/Teknimedia.V4i2.135

Nur Hikmatul Auliya, Ms., Helmina Andriani, G., Roushandy Asri Fardani, Ms., Jumari Ustiawaty, Mp., Evi Fatmi Utami, Ms., Dhika Juliana Sukmana, A., Rahmatul Istiqomah, R., Oleh, D., Pustaka Ilmu Editor, C., & Abadi, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.

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. Https://Doi.Org/10.35912/Rambis.V2i2.1501

Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. *8*(1), 147–155.

Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *3*(5), 927–944.

Https://Doi.Org/10.47467/Elmal.V3i5.1179

Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam*, *1*(2), 24–36. Https://Doi.Org/10.61104/Ihsan.V1i2.55

Ullal, M. S., Spulbar, C., Hawaldar, I. T., Popescu, V., & Birau, R. (2021). The Impact Of Online Reviews On E-Commerce Sales In India: A Case Study. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, *34*(1), 2408–2422. Https://Doi.Org/10.1080/1331677x.2020.1865179

Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *12*(3), 431–446. Https://Doi.Org/10.32670/Coopetition.V12i3.627

Zainul Hakim, Arni Retno Mariana, & Novi Safitri. (2018). *Sistem Pendukung Keputusan Kepuasan Pelanggan Di Minimarket Dengan Menggunakan Metode Saw*.