



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Pengaruh Ulasan Pelanggan dan Foto Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online

Jimmy Tanjaya¹, Thomas Jody², Irvan Rolyesh Situmorang³

¹²³Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ¹jimmytanjaya10@gmail.com ²thomasjody2019@gmail.com ³irvanrolyesh15@gmail.com

ABSTRACT

The massive growth of online trade transactions in Indonesia has created a phenomenon where consumers rely heavily on customer reviews and review photos as primary sources of information before making purchase decisions. The absence of physical interaction between consumers and products in the marketplace ecosystem makes user-generated content, especially text reviews and review photos, a substitute mechanism for direct evaluation. This article is a systematic literature review aimed at analyzing the influence of customer reviews and review photos on online product purchase decisions. The review was conducted on ten journal articles, all fully verified, openly accessible, and with DOI or official links available, published between 2016 and 2023. A synthesis of the findings shows that: (1) customer reviews have a positive and significant impact on purchase decisions; (2) photo reviews have a positive and significant impact on purchase decisions; and (3) the combination of text reviews and photo reviews has a more substantial effect compared to each variable individually.

Keywords: Customer Reviews, Photo Reviews, Online Customer Reviews, Purchase Decisions, Marketplace

ABSTRAK

Perkembangan transaksi perdagangan daring yang masif di Indonesia menciptakan fenomena ketergantungan konsumen pada ulasan pelanggan dan foto review sebagai sumber informasi primer sebelum pengambilan keputusan pembelian. Ketidadaan interaksi fisik antara konsumen dan produk dalam ekosistem marketplace menjadikan konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content), khususnya ulasan teks dan foto review, sebagai mekanisme pengganti evaluasi langsung. Artikel ini merupakan kajian pustaka sistematis yang bertujuan menganalisis pengaruh ulasan pelanggan dan foto review terhadap keputusan pembelian produk online. Kajian dilakukan terhadap sepuluh artikel jurnal yang seluruhnya terverifikasi nyata, dapat diakses secara terbuka (open access), dan memiliki DOI atau tautan resmi yang dapat diakses, diterbitkan pada rentang tahun 2016–2023. Sintesis terhadap temuan menunjukkan bahwa: (1) ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) foto review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; serta (3) kombinasi ulasan teks dan foto review memiliki pengaruh lebih substansial dibandingkan masing-masing variabel secara terpisah.

Kata Kunci: Ulasan Pelanggan, Foto Review, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Marketplace



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



A. PENDAHULUAN

Revolusi digital yang merambah sektor perdagangan secara fundamental telah melahirkan ekosistem marketplace yang sepenuhnya berbasis platform daring. Di Indonesia, nilai transaksi e-commerce terus meningkat dari tahun ke tahun, didominasi oleh platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Pertumbuhan eksponensial ini menciptakan lingkungan persaingan yang semakin ketat, di mana para pelaku usaha digital dituntut memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara mendalam.

Dalam konteks transaksi daring, konsumen dihadapkan pada kondisi ketidakmampuan melakukan evaluasi fisik atas produk yang hendak dibeli. Kondisi yang secara akademis dikenal sebagai *information asymmetry* ini menciptakan risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) lebih tinggi dibandingkan pembelian konvensional. Oleh sebab itu, konsumen secara aktif mencari informasi tambahan melalui ulasan pelanggan dan foto review sebagai mekanisme pengurangan ketidakpastian (Farki & Baihaqi, 2016).

Afifatul Mukarromah (2023) membuktikan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Sementara itu, Fauzi & Lina (2021) membuktikan bahwa foto produk termasuk foto review dari konsumen sebelumnya berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di e-commerce. Fenomena ini semakin diperkuat oleh Ahadiat et al (2023) yang menemukan bahwa visualisasi produk secara keseluruhan mampu menjelaskan 68,7% varian keputusan pembelian di Shopee. Namun kajian yang secara terpadu membahas ulasan teks dan foto review sebagai dua variabel komplementer masih memerlukan elaborasi lebih mendalam.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah kajian ini adalah:

1. Apakah ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online?
2. Apakah foto review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online?
3. Apakah ulasan pelanggan dan foto review secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online?



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Tujuan artikel ini adalah merumuskan hipotesis berbasis kajian pustaka yang dapat dijadikan fondasi bagi penelitian empiris lebih lanjut.

C. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses integratif yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan atas suatu produk atau layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan. Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian, yang mencakup lima tahapan berurutan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Dalam lingkungan marketplace digital, tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif mengalami transformasi signifikan. Konten yang dihasilkan oleh pengguna lain utamanya ulasan teks dan foto review menjadi sumber informasi primer yang diandalkan konsumen untuk mengevaluasi produk secara virtual sebelum memutuskan pembelian (Rohim & Oetarjo, 2023).

Indikator Keputusan Pembelian

Mengacu pada Kotler & Armstrong (2016), indikator keputusan pembelian produk online lima poin utama. 1) kepastian dalam memilih produk, yaitu keyakinan konsumen dalam menentukan produk berdasarkan informasi yang tersedia secara daring termasuk ulasan dan foto review. 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yang merujuk pada pola berulang konsumen dalam melakukan pembelian di platform yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. 3) Kecepatan dalam memutuskan pembelian, yakindurasi waktu yang dibutuhkan konsumen dari tahap pencarian informasi hingga realisasi transaksi. 4) Rekomendasi kepada orang lain, yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau toko berdasarkan pengalaman pembelian yang positif. 5) pembelian ulang, yang mencerminkan intensi konsumen untuk melakukan transaksi berulang pada toko atau produk yang sama.

Ulasan Pelanggan (Online Customer Review)

Ulasan pelanggan atau online customer review didefinisikan sebagai evaluasi tertulis yang dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan mempublikasikannya melalui platform digital (Cheung & Thadani, 2012). Dalam konteks marketplace, ulasan pelanggan merupakan bentuk konkret dari word-of-mouth elektronik (e-WOM) yang berfungsi sebagai sumber informasi sosial bagi calon pembeli.

Farki & Baihaqi (2016) membuktikan bahwa online customer review terbukti memiliki hubungan positif terhadap minat pembelian di online marketplace



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Indonesia. (Arbaini, 2020) memperkuat temuan ini dengan menemukan bahwa ulasan yang bersifat informatif mengandung deskripsi detail terkait produk memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan ulasan singkat. Lebih lanjut, Sari & Realize (2023) menegaskan bahwa ulasan produk merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee dibandingkan kemudahan penggunaan dan promosi.

Indikator Ulasan Pelanggan

Berdasarkan sintesis kajian literatur, indikator ulasan pelanggan dalam konteks marketplace meliputi:

- Kuantitas ulasan: jumlah ulasan yang tersedia pada halaman produk sebagai indikator popularitas dan kepercayaan produk.
- Kualitas ulasan: tingkat kedalaman, akurasi, dan relevansi informasi yang termuat dalam ulasan.
- Valensi ulasan: polaritas ulasan (positif/negatif) yang memengaruhi persepsi konsumen atas kualitas produk.
- Kredibilitas sumber ulasan: persepsi calon pembeli terhadap keandalan dan keaslian ulasan yang tersedia.
- Relevansi ulasan: sejauh mana informasi dalam ulasan sesuai dengan kriteria evaluasi yang digunakan konsumen.

Foto Review

Foto review merupakan konten visual berupa foto atau gambar yang diunggah oleh konsumen bersama ulasan teks mereka setelah melakukan pembelian. Berbeda dengan foto produk resmi dari penjual, foto review mencerminkan kondisi nyata produk yang diterima konsumen menjadikannya sumber informasi yang dipandang lebih autentik dan kredibel oleh calon pembeli.

Fauzi & Lina (2021) membuktikan bahwa foto produk baik dari penjual maupun dari ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli di e-commerce Shopee. Astuti et al (2023) lebih lanjut menemukan bahwa variabel foto produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ahadiat et al (2023) memperkuat temuan ini dengan nilai koefisien determinasi sebesar 68,7%, menunjukkan bahwa elemen visual merupakan prediktor kuat keputusan pembelian di Shopee.

Indikator Foto Review

Berdasarkan kajian terhadap literatur yang relevan, indikator foto review dalam keputusan pembelian online mencakup:

- Kejelasan visual: resolusi dan kejernihan foto review yang memungkinkan calon pembeli melihat detail produk secara memadai.
- Kesesuaian dengan deskripsi produk: tingkat konsistensi antara penampilan produk dalam foto review dengan deskripsi dan foto resmi penjual.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



3. Kuantitas foto review: jumlah foto review yang tersedia, semakin banyak foto review, semakin tinggi kepercayaan calon pembeli.
4. Konteks penggunaan produk: sejauh mana foto review menampilkan produk dalam kondisi penggunaan nyata yang relevan.
5. Autentisitas visual: persepsi calon pembeli terhadap keaslian foto review yang berbeda dari foto produk yang diedit oleh penjual.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara ulasan pelanggan, foto review, dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui dua perspektif teori utama. Pertama, Elaboration Likelihood Model (ELM) oleh Petty & Cacioppo (1986) menyatakan bahwa terdapat dua jalur pemrosesan informasi persuasif: jalur sentral yang melibatkan pemrosesan argumen secara mendalam, dan jalur periferil yang mengandalkan isyarat superfisial. Ulasan teks informatif memicu pemrosesan melalui jalur sentral, sementara foto review yang menarik berfungsi melalui jalur periferil — keduanya secara sinergis membentuk sikap positif dan mendorong keputusan pembelian.

Kedua, Signal Theory Spence (1973) menjelaskan bahwa dalam kondisi information asymmetry, konsumen mengandalkan sinyal tidak langsung untuk menginferensikan kualitas produk. Ulasan pelanggan dan foto review berfungsi sebagai sinyal kualitas yang dikirimkan oleh konsumen sebelumnya kepada calon pembeli, sehingga mereduksi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. (Akbar & Situmorang, 2021)

D. METODE PENELITIAN

Artikel ini disusun menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode kajian pustaka sistematis (systematic literature review). Pengumpulan data dilaksanakan melalui penelusuran literatur dari Google Scholar, SINTA, dan basis data jurnal nasional bereputasi. Kata kunci penelusuran meliputi: 'ulasan pelanggan keputusan pembelian', 'foto review e-commerce', 'online customer review marketplace', 'foto produk minat beli', dan 'visualisasi produk keputusan pembelian'. Kriteria inklusi mencakup: (1) diterbitkan pada tahun 2016–2023; (2) dapat diakses secara gratis (open access) dengan DOI atau tautan resmi yang terverifikasi; (3) membahas minimal satu dari dua variabel utama (ulasan pelanggan atau foto review) dalam kaitannya dengan keputusan pembelian di marketplace; serta (4) berbahasa Indonesia. Sepuluh artikel terpilih dianalisis secara deskriptif-analitis untuk mengidentifikasi pola, konsistensi, dan kesenjangan dalam literatur.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Author, Tahun	Hasil Riset (Abstrak/Kesimpulan)	Persamaan dengan Riset Ini	Perbedaan dengan Riset Ini
1	Farki, A., & Baihaqi, I. (2016)	Online customer review (OCR) dan rating terbukti memiliki hubungan positif terhadap minat pembelian pelanggan pada online marketplace di Indonesia. OCR menjadi salah satu fitur penting dan tools marketing utama yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.	Ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian di marketplace	Variabel dependen adalah kepercayaan dan minat pembelian; belum meneliti foto review secara terpisah
2	Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019)	Online customer review dan online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa aktif FISIP UNDIP. Kedua variabel mampu menjelaskan 36,3% varian keputusan pembelian.	Ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee	Online customer rating sebagai variabel independen kedua; tidak meneliti foto review secara khusus
3	Arbaini, P. (2020)	Consumer online rating dan review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia. Ulasan yang bersifat informatif	Ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace	Menggabungkan rating dan review sebagai konstruk tunggal; konteks platform Tokopedia; tidak memisahkan foto review



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



No	Author, Tahun	Hasil Riset (Abstrak/Kesimpulan)	Persamaan dengan Riset Ini	Perbedaan dengan Riset Ini
		dengan deskripsi detail memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan ulasan singkat.		
4	Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021)	Foto produk, online customer review, dan online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di e-commerce Shopee. Kejelasan foto produk menjadi faktor penentu utama kepercayaan awal konsumen sebelum membaca ulasan teks.	Foto review dan ulasan pelanggan berpengaruh terhadap perilaku pembelian di e-commerce	Variabel dependen adalah minat beli, bukan langsung keputusan pembelian; ditambah variabel online customer rating
5	Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021)	Customer review dan customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Tokopedia. Konsumen menggunakan ulasan sebagai sumber informasi primer dalam mengevaluasi produk secara virtual sebelum membeli.	Ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace	Konteks platform Tokopedia; customer rating sebagai variabel pendamping; tidak meneliti foto review secara terpisah
6	Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022)	Customer rating dan customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko fashion Modelia pada marketplace Tokopedia Jakarta.	Ulasan dan penilaian pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace	Konteks toko fashion spesifik di Tokopedia; menggunakan kombinasi customer rating dan review tanpa foto review



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



No	Author, Tahun	Hasil Riset (Abstrak/Kesimpulan)	Persamaan dengan Riset Ini	Perbedaan dengan Riset Ini
		Konsumen dengan keterlibatan tinggi lebih mengandalkan ulasan sebelum memutuskan pembelian.		
7	Astuti, W. S., Reny, A., Tandiono, D., & Calvin, C. (2023)	Ulasan dan foto produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee. Foto produk berfungsi sebagai sinyal kualitas visual yang membantu konsumen mengevaluasi produk secara visual sebelum membeli. Promosi merupakan variabel paling dominan.	Ulasan pelanggan dan foto produk (termasuk foto review) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee	Harga dan promosi juga diuji sebagai variabel independen; menggunakan regresi linear sederhana per variabel
8	Rahmawati, R., & Suwarni, E. (2023)	Ulasan produk dan jumlah produk terjual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Ulasan positif yang disertai informasi detail meningkatkan kepercayaan calon pembeli secara substantif dan mendorong keputusan pembelian.	Ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee	Jumlah produk terjual sebagai variabel independen kedua; tidak secara spesifik menguji foto review sebagai variabel tersendiri
9	Sari, I. P., & Realize, R. (2023)	Ulasan produk, kemudahan penggunaan platform, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Ulasan produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di	Kemudahan dan promosi sebagai variabel independen tambahan; konteks



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



No	Author, Tahun	Hasil Riset (Abstrak/Kesimpulan)	Persamaan dengan Riset Ini	Perbedaan dengan Riset Ini
		keputusan pembelian di Shopee Kota Batam. Ulasan produk menjadi faktor paling dominan di antara ketiga variabel yang diteliti.	marketplace Shopee	geografis Kota Batam; tidak meneliti foto review
10	Ahadiat, N., Fatah, R. H., & Sobari, H. (2023)	Visualisasi produk (tampilan visual/foto) dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Nilai koefisien determinasi sebesar 68,7% menunjukkan pengaruh yang sangat besar dari elemen visual dalam mendorong keputusan pembelian.	Elemen visual produk (foto/tampilan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee	Variabel yang diteliti adalah visualisasi produk secara umum (foto penjual) bukan foto review konsumen; harga sebagai variabel kedua

Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Seluruh sepuluh artikel yang dikaji secara konsisten menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace. Temuan paling mendasar ditemukan pada Farki & Baihaqi (2016) membuktikan bahwa OCR terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian dan menjadi salah satu fitur penting dalam marketing online. Afifatul Mukarromah (2023) membuktikan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, dengan ulasan mampu menjelaskan 36,3% varian keputusan pembelian.

Sari & Realize (2023) menemukan bahwa ulasan produk merupakan variabel paling dominan di antara kemudahan dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian di Shopee Kota Batam. Rahmawati & Suwarni (2023) ulasan positif yang informatif meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Arbaini (2020) menambahkan dimensi penting bahwa kualitas ulasan khususnya ulasan yang bersifat deskriptif dan detail memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan ulasan singkat. Pernyataan ini didukung pula oleh: (Rohim & Oetarjo, 2023), (Luh Kadek Budi Martini et al., 2022), dan (Astuti et al., 2023).



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Pengaruh Foto Review terhadap Keputusan Pembelian

Kajian terhadap literatur menunjukkan bahwa elemen visual termasuk foto review merupakan variabel yang semakin signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian online. Fauzi & Lina (2021) membuktikan secara langsung bahwa foto produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di e-commerce Shopee. Astuti et al (2023) memperkuat dengan menemukan bahwa foto produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana foto berfungsi sebagai sinyal kualitas visual bagi konsumen.

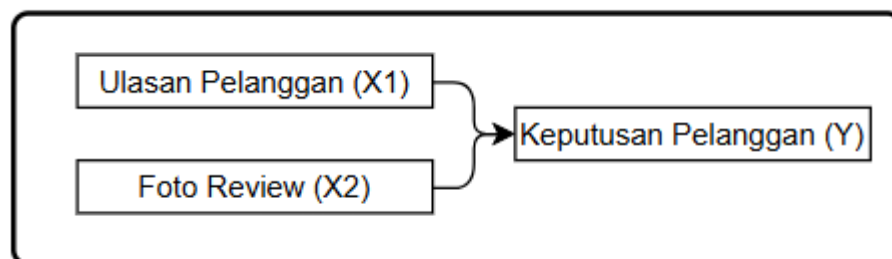
Temuan paling kuat terkait foto visual diperoleh dari Ahadiat et al (2023) menemukan bahwa visualisasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan nilai koefisien determinasi gabungan sebesar 68,7% jauh lebih besar dibandingkan variabel non-visual. Temuan ini mengindikasikan bahwa elemen visual bukan sekadar faktor pelengkap, melainkan determinan primer dalam proses keputusan pembelian daring.

Kesenjangan Penelitian dan Argumen Kritis

Kajian terhadap sepuluh artikel mengidentifikasi beberapa kesenjangan penelitian yang signifikan. Pertama, mayoritas penelitian memfokuskan diri pada ulasan teks dan belum secara sistematis memisahkan pengaruh foto review konsumen sebagai konstruk mandiri yang berbeda dari foto produk resmi penjual. Padahal, kedua jenis foto tersebut memiliki tingkat autentisitas dan dampak persepsi yang berbeda bagi calon pembeli. Kedua, interaksi sinergis antara ulasan teks dan foto review apakah keduanya saling memperkuat atau menggantikan belum diuji secara empiris di marketplace Indonesia. Ketiga, variabel moderasi seperti jenis produk, kategori harga, dan tingkat keterlibatan konsumen yang mungkin memengaruhi kekuatan hubungan antara foto review dan keputusan pembelian belum dieksplorasi secara memadai.

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan kajian pustaka dan sintesis temuan penelitian terdahulu, kerangka konseptual penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Ulasan Pelanggan (X1) dan Foto Review (X2) berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk online. Variabel lain yang berpotensi memengaruhi antara lain: kepercayaan konsumen (Farki & Baihaqi, 2016), customer rating (Afifatul Mukarromah, 2023; Rohim & Oetarjo, 2023), serta harga dan promosi (Astuti et al., 2023; Ahadiat et al., 2023).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Atas dasar kajian pustaka dan pembahasan di atas, dirumuskan hipotesis untuk penelitian empiris selanjutnya:

1. H1: Ulasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online. Semakin tinggi kuantitas, kualitas, dan valensi positif ulasan yang tersedia, semakin tinggi kepercayaan konsumen dan keputusan untuk melakukan pembelian (Afifatul Mukarromah, 2023; Sari & Realize, 2023; Rahmawati & Suwarni, 2023).
2. H2: Foto Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online. Semakin jelas, relevan, dan autentik foto review yang tersedia, semakin rendah persepsi risiko konsumen dan semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian (Fauzi & Lina, 2021; Astuti et al., 2023; Ahadiat et al., 2023).
3. H3: Ulasan Pelanggan dan Foto Review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online. Kombinasi ulasan teks yang informatif dan foto review yang autentik menciptakan pengalaman evaluasi virtual yang komprehensif sehingga secara sinergis mendorong keputusan pembelian (Farki & Baihaqi, 2016; Arbaini, 2020; Luh Kadek Budi Martini et al., 2022).

Saran

Pertama, peneliti selanjutnya disarankan melakukan verifikasi empiris atas ketiga hipotesis di atas melalui penelitian kuantitatif dengan sampel representatif dari pengguna marketplace di Indonesia. Kedua, disarankan memisahkan foto review konsumen dari foto produk resmi penjual sebagai dua konstruk yang berbeda dalam instrumen pengukuran. Ketiga, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi variabel moderasi seperti jenis kategori produk dan tingkat keterlibatan konsumen. Keempat, bagi pelaku usaha di marketplace, temuan ini mengimplikasikan pentingnya mendorong konsumen untuk menyertakan foto dalam ulasan mereka sebagai strategi peningkatan konversi pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Afifatul Mukarromah. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



- Journal of Creative Student Research*, 1(6), 199–207.
<https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2956>
- Ahadiat, N., Fatah, R. H. A., & Sobari, H. (2023). Bujukan Visualisasi Barang dan Harga pada Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee. *MBIA*, 22(2), 178–190. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i2.2379>
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi pada UMKM Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 22–30. <https://doi.org/10.38043/jids.v5i2.3167>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Astuti, W. S., Reny, A., Tandiono, D., & Calvin, C. (2023). Harga, Promosi, Ulasan dan Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 159–176. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5246>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2016). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian DiToko ModeliaFashion Pada MarketPlace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* (pp. 123–205). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Rahmawati, R., & Suwarni, E. (2023). Pengaruh Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Terhadap Kepitisan Pembelian Pada MarkertPlace Shopee. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)*, 3(1), 46. <https://doi.org/10.32897/dimensi.v3i1.2539>
- Rohim, D. A. G., & Oetarjo, M. (2023). *Effectiveness of Risk Perception, Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions at the Tokopedia Marketplace in Sidoarjo*. <https://doi.org/10.21070/ups.179>



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



- Sari, I. P., & Realize, R. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kota Batam. *Jesya*, 6(2), 2177–2190. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1095>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355. <https://doi.org/10.2307/1882010>