

PENGARUH FOTO DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(STUDI PADA MAHASISWA FIA UNISMA PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS YANG MENJADI KONSUMEN ONLINE SHOP TOKOPEDIA)

Moch Fatchul Munir, Siti Saroh, Dadang Krisdianto

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: mfmunar95@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Foto Produk dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Konsumen. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari variabel Foto Produk dan Ulasan Produk pada penelitian ini adalah sebagai berikut : variabel Foto Produk (X1) memiliki t hitung < t table (1.660 < 1.994) yang berarti Foto Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dan variabel Ulasan Produk (X2) memiliki t hitung > t tabel (2.511 > 1,994) yang berarti Ulasan Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Kata Kunci: Foto Produk, Ulasan Produk, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Product Photos and Product Reviews on Consumer Buying Interests. This research method uses quantitative methods with a total sample of 75 respondents and uses multiple linear regression analysis techniques. The results of the Product Photo and Product Review variables in this study are as follows: Product Photo variable (X1) has t count < t table (1,660 < 1,994) which means Product Photos have no effect on Consumer Buy Interest and Product Review variable (X2) has t count > t table (2,511 > 1,994) which means Product Reviews have an influence on Consumer Buying Interests.

Keywords: Product Photos, Product Reviews, Consumer Buying Interests

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia internet saat ini telah membuat berbagai kemudahan yang bisa dirasakan oleh masyarakat salah satunya yakni dalam jual beli. Salah satu dampak yang paling besar dengan kemajuan teknologi adalah hadirnya E commerce. E commerce di Indonesia terus tumbuh dari tahun ke tahun dan mulai banyak bermunculan situs-situs yang membuat persaingan dagang online semakin ketat. Terlebih lagi didukung dengan sikap masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif membuat ekonomi Indonesia menjadi aktif dan perputaran uang pun menjadi lancar dan cepat.

Hasil riset internal yang dilakukan oleh CupoNation menjelaskan bahwa di akhir tahun 2018 jumlah online shopper di Indonesia mencapai angka 11.9 dari total populasi penduduk Indonesia dan jumlah tersebut diprediksi akan terus bertambah dari tahun ke tahun. Berkembangnya jumlah pembeli digital di Indonesia khususnya, tentu berdampak pula pada jumlah toko online yang ada. Saat ini toko online tidak hanya terfokus pada website, namun juga pada media sosial seperti facebook dan instagram. Banyak hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum berminat terhadap sebuah produk, seperti foto produk dan ulasan yang ada. Foto produk merupakan visualisasi produk yang dijual dalam bentuk foto atau gambar. Selain itu

foto produk juga dapat memberikan kedekatan khususnya owner dengan pembeli. sedangkan ulasan produk merupakan komentar negatif ataupun positif terhadap produk atau jasa yang digunakan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Foto Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?
2. Apakah Ulasan Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?
3. Apakah Foto Produk dan Ulasan Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen secara simultan?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh Foto Produk terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Mengetahui Pengaruh Ulasan Produk terhadap Minat Beli Konsumen.
3. Mengetahui pengaruh Foto Produk dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya, manfaat yang diharapkan yaitu:

1. Secara teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti maupun peneliti selanjutnya dalam dunia marketplace atau jual beli online.
2. Secara praktis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam menjual produk secara online dan diharapkan dapat meningkatkan income bagi seller serta dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengembangkan situs dan aplikasi Tokopedia.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Produk adalah Sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu hasil kreatifitas seseorang, tim maupun perusahaan (Wijayanti, 2017:53).

E commerce

Ecommerce adalah aktivitas , penyebaran dan penjualan produk yang melibatkan pertukaran data, transfer dana serta pengumpulan data secara otomatis dengan menggunakan jaringan internet. E commerce merupakan konsep baru yang bias digambarkan sebagai

proses jual beli barang atau jasa pada worl wide wen internet (Hidayat, 2008:5).

Toko Online

Toko Online sama halnya dengan toko fisik, merupakan tempat bertransaksi dimana ada penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet sehingga antara penjual dan pembeli tidak langsung bertatap muka (Ratri, 2014:10).

Foto Produk

Foto Produk akan banyak membantu pembeli untuk melihat bentuk produk yang akan dibeli. Foto Produk berupa file yang bisa dibuat dengan bantuan kamera digital (Hidayat, 2008:8).

Ulasan Produk

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 (Priansa, 2017:351).

Minat Beli Konsumen

Menurut Assael (2002) dalam Priansa (2017:164) menyatakan minat pembelian merupakan kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah situs e commerce Tokopedia yang dilaksanakan pada bulan mei 2019..

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Foto Produk (X1)
Foto Produk merupakan foto yang menampilkan atau menonjolkan objek produk.
2. Ulasan Produk (X2)

Ulasan atau Review Produk adalah testimoni yang diberikan oleh pengguna mengenai kualitas suatu produk atau jasa.

3. Minat Beli Konsumen (Y)

Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga timbul rasa minat dan keyakinan terhadap suatu barang yang mempunyai manfaat.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis sebanyak 301 mahasiswa dan sampel yang digunakan sebanyak 75 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah:

1. Kuesioner
Kuesioner ini dilakukan untuk mengumpulkan data dari para responden dengan memberi pertanyaan atau pernyataan yang memiliki kaitan dengan variabel yang diteliti.
2. Dokumen
Dokumen ini dilakukan untuk mengumpulkan data atau keterangan. Dokumentasi dalam penelitian ini profil perusahaan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Hasan (2010:255) menyatakan bahwa secara umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli Konsumen
 X_1 = Foto Produk
 X_2 = Ulasan Produk
 a = Konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien regresi
 e = Variabel pengganggu

Uji Validitas

Menurut Sugiarto (2017:205) validitas menyatakan keakuratan atau ketepatan yakni data yang valid adalah data yang akurat atau data yang tepat.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[\sum x^2] - (\sum x)^2}[\sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

Keterangan:

- r : Koefisien korelasi product moment
 n : Banyaknya responden
 x : Skor Butir
 y : Skor Total

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiarto (2017:208) reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dikatakan reliabel bila data tersebut konsisten dan menunjukkan adanya ketelitian.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] + \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

- r : reliabilitas instrumen
 k : banyaknya butir pertanyaan
 σb^2 : jumlah varians butir
 σt^2 : total varians

Uji Hipotesis

Menurut Sugiarto (2017:123) uji hipotesis merupakan prosedur-prosedur yang memungkinkan kita untuk menentukan apakah sampel yang diamati berbeda secara signifikan dari hasil perkiraan, sehingga dapat diputuskan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis.

1. Uji t (uji parsial)
Uji parsial (uji t) merupakan uji signifikansi parameter individual. Nilai uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Kita dapat melakukan uji t dengan menggunakan SPSS. Jika nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut) dan tingkat signifikansi < 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel independen secara individual merupakan penjelas variabel dependen. Didalam *output* versi SPSS, nilai statistik t dapat dilihat pada tabel "Coefficients".
2. Uji F (uji simultan)
Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan atau model regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai uji F juga dapat dilihat dari *output* regresi yang dihasilkan oleh SPSS. Jika nilai uji F lebih besar dari 4 dan tingkat signifikansi < 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Semua variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan atau model regresi secara bersamaan berpengaruh

terhadap variabel dependen. Didalam *output* versi SPSS, nilai uji F dapat dilihat pada tabel “Anova”.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Gambaran Umum Penelitian

Tokopedia merupakan salah satu e commerce terbesar di Indonesia. Didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Semakin berkembangnya rapor Tokopedia membuat Tokopedia banyak dilirik oleh para investor untuk menanamkan modalnya. Salah satu investor yang cukup terkenal yakni Alibaba di tahun 2017 menanamkan modal sebesar USD 1.1 milyar kepada Tokopedia. Kantor Tokopedia terletak di provinsi Jawa Barat dengan luas kantor berukuran 3.600 meter persegi dan dilengkapi berbagai fasilitas seperti ruang kesehatan, makanan, dan lain-lain. Saat ini Tokopedia memiliki lebih dari 700 orang karyawan yang memiliki rentang usia 21 hingga 31 tahun.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis sebagai konsumen *online* shop Tokopedia.

1. Berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin pada penelitian ini dibagi menjadi dua yakni wanita dan pria dari total 75 responden. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka pembagian karakteristik jenis kelamin bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1

Jenis Kelamin	Keterangan	
	Jumlah Responden	Prosentase
Pria	29	38.6%
Wanita	46	61.3%
Total	75	100%

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa pada penelitian ini jumlah responden yang mendominasi yaitu responden wanita yang berjumlah 46 orang dengan prosentase sebesar 61.3%, sedangkan sisanya merupakan responden pria berjumlah 29 orang dengan prosentase sebesar 38.6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Unisma didominasi oleh wanita.

2. Berdasarkan umur saat ini

Berdasarkan penelitian ini jenjang usia responden dibagi menjadi 3 kelompok, usia

15-20 tahun, usia 21-25 tahun, dan usia 26-30 tahun.

Tabel 2

Umur saat ini	Keterangan	
	Jumlah Responden	Prosentase
15-20	21	28%
21-25	52	69.3%
26-30	2	2.6%
Total	75	100%

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa pada penelitian ini jumlah umur responden yang mendominasi yaitu berumur 21-25 tahun berjumlah 52 orang dengan prosentase 69.3%. kemudian responden dengan rentang umur 15-20 tahun berjumlah 21 orang dengan prosentase 28%, serta jumlah paling sedikit yaitu responden berumur 26-30 tahun berjumlah 2 orang dengan prosentase sebesar 2.6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Tokopedia didominasi oleh mahasiswa dengan rentang umur 21-25 tahun.

3. Berdasarkan semester

Karakteristik responden berdasarkan semester dibagi menjadi 4 kelompok yaitu semester 2, semester 4, semester 6 dan semester 8. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapati karakteristik responden berdasarkan semester dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3

Semester	Keterangan	
	Jumlah Responden	Prosentase
2	9	12%
4	22	29.3%
6	25	33.3%
8	19	25.3%
Total	75	100%

Melihat data dari tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan tingkat semester didominasi oleh semester 6 dengan prosentase 33.3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Tokopedia pada mahasiswa program studi Administrasi Bisnis didominasi oleh mahasiswa semester 6.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument kuesioner yang digunakan dalam mengumpulkan data.

1. Uji Validitas Foto Produk (X1)

Hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel Foto Produk menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel dengan nilai r tabel sebesar 0.227 dan taraf signifikan 5% serta n (75), maka disimpulkan semua item pernyataan variabel Foto Produk (X1) adalah valid.

2. Uji Validitas Ulasan Produk (X2)

Hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel Ulasan Produk menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel dengan nilai r tabel sebesar 0.227 dan taraf signifikan 5% serta n (75), maka disimpulkan semua item pernyataan variabel Ulasan Produk (X2) adalah valid.

3. Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel Minat Beli Konsumen menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel dengan nilai r tabel sebesar 0.227 dan taraf signifikan 5% serta n (75), maka disimpulkan semua item pernyataan variabel Minat Beli Konsumen (Y) adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan item pada setiap butir pernyataan pada kuesioner. Jawaban akan dikatakan reliabel apabila nilai r hitung $>$ r tabel dengan menggunakan rumus nilai Alpha Cronboach dimana perhitungannya dibantu dengan menggunakan program SPSS. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa r alpha $>$ r tabel yaitu variabel Foto Produk memiliki nilai (0.606 $>$ 0.227), variabel Ulasan Produk memiliki nilai (0.734 $>$ 0.227) dan variabel Minat Beli Konsumen memiliki nilai (0.6689 $>$ 0.227) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument pada masing-masing variabel pada kuesioner dinyatakan reliabel.

Analisis Data

Regresi linier berganda

Dari hasil analisis regresi didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8.852 + 0.228 X_1 + 0.364 X_2 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut memberikan pengertian sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8.852, menunjukkan bahwa variabel Foto Produk dan Ulasan Produk diasumsikan dengan nilai 0, maka besarnya variabel Minat Beli Konsumen adalah 8.852.
2. Nilai koefisien regresi variabel Foto Produk 0.228 merupakan besaran pengaruh

variabel Foto Produk yang berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Terdapat penambahan variabel Foto Produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel Minat Beli Konsumen sebesar 0.228.

3. Nilai koefisien regresi variabel Ulasan Produk 0.364 merupakan besaran pengaruh variabel Ulasan Produk yang berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Terdapat penambahan variabel Ulasan Produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel Minat Beli Konsumen sebesar 0.364.

Uji Hipotesis

1. Uji parsial (uji t)

Berdasarkan hasil dari uji parsial (uji t) yang dilakukan dengan menggunakan program spss, dapat disimpulkan bahwa variabel Foto Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $<$ t tabel (1.660 $<$ 1.994) dan nilai sig. 0.101 $>$ 0.05 yang berarti uji variabel Foto Produk H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan variabel Ulasan Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen, hal ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel (2.511 $>$ 1.994) dengan nilai sig. 0.014 $<$ 0.05 yang berarti variabel Ulasan Produk H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Simultan (uji f)

Berdasarkan hasil uji F (Anova) dengan menggunakan F tabel diperoleh nilai F sebesar 3,12 sedangkan F hitung memperoleh nilai sebesar 10.142 yang berarti F hitung 10.142 $>$ F tabel 3,12 dan nilai sig. 0.000 $<$ 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Foto Produk (X1) dan Ulasan Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Minat Beli Konsumen (Y). hipotesis satu dengan F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang pengaruh Foto dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Konsumen maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Foto Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal tersebut dibuktikan

dengan nilai t hitung kurang dari t tabel ($1.660 < 1.994$) dan nilai sig. $0.101 > 0.05$ maka uji variabel Foto Produk H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Variabel Ulasan Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung lebih dari t tabel ($2.511 > 1.994$) dengan nilai sig. $0.014 < 0.05$ maka uji variabel Ulasan Produk H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Secara simultan (uji f) variabel independen yang terdiri dari Foto Produk dan Ulasan Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan uji F yang menyatakan bahwa F hitung $> F$ tabel ($10.142 > 3.12$) dan nilai sig. $0.000 < 0.05$ dengan keputusan H_a diterima dan H_0 ditolak.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan maupun pihak-pihak yang lain. Adapun saran yang diberikan antara lain, yaitu:

a. Bagi Perusahaan

Menurut hasil penelitian, Foto Produk bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menumbuhkan minat terhadap suatu produk khususnya pada arah pencahayaan produk, namun ada beberapa faktor lain yang menjadikan Foto Produk dapat menjadi pertimbangan dalam

menumbuhkan minat beli konsumen yaitu komposisi warna, bentuk dan tekstur/properti. Sehingga diharapkan bagi perusahaan untuk lebih ketat terhadap kebijakan mengunggah kualitas foto produk, baik size yang digunakan, background, hingga kejelasan bentuk produk, dengan demikian akan ada ciri khas hasil foto dan konsumen akan merasa tertarik. Sedangkan Ulasan Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, mulai dari jumlah ulasan yang tersedia, informasi varian produk, informasi kualitas produk hingga informasi harga. Oleh karena itu diharapkan untuk lebih memperhatikan tampilan interface atau tatanan layout pada website maupun aplikasi mobile, agar konsumen bisa lebih mudah mengakses informasi-informasi tentang produk yang diinginkan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat salah satu variabel dalam penelitian ini merupakan variabel yang masih sedikit diteliti, yakni variabel Foto Produk maka disarankan untuk peneliti selanjutnya yang menggunakan variabel serupa untuk menggunakan teori-teori yang sesuai dengan kondisi tempat penelitian atau teori yang lebih relevan dengan topik yang diteliti. Apabila terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini maka diharapkan untuk dapat diperbaiki dan disempurnakan oleh peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Suyanto. (2003) Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia Yogyakarta, Andi.
- Paulus&Lestari, (2012). Buku Saku Fotografi *Still Life*. Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Madcoms. (2011) Sukses Membangun Toko Online Dengan *E-Commerce*. Yogyakarta, Andi.
- Odang. (2008) Rahasia Sukses Menjual Dengan Internet. Yogyakarta, Andi.
- Asiyanto. (2005) Manajemen Produksi Untuk Jasa Kontruksi. Jakarta, PT. Pradnya Paramita.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif dan R&D. Bandung, Alfabeta.
- Kotler, Philip. (1984) Marketing Management Analysis, Planning, And Control. America, Prentice-Hall.
- Sunyoto, Danang.(2013) Kewirausahaan Untuk Kesehatan. Yogyakarta, Nuha Medika.
- Nugroho. (2018) Sistem Informasi Manajemen. Yogyakarta, Teknosain.
- Indrajit. (2001) *E-Commerce* kiat dan strategi bisnis di dunia maya. Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Bungin, Burhan.(2005) Metodologi penelitian kuantitatif . Jakarta, Kencana prenatal media group.
- Kotler,Philip, gary amstrong.(2008) prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta, Erlangga.
- It Works, (2017). Foto Produk Murah dan Wah. Jakarta, PT. Gramedia widiasarana Indonesia.
- Ratri, Carolina.(2014). Sukses membangun toko online. Indonesia, Stiletto Book.
- Priansa, Juni.(2017).Komunikasi Pemasaran Terpadu.Bandung, Cv.Pustaka Setia.

- Sudaryono.(2016).Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi.Yogyakarta,CV Andi Offset.
- Darmawan.(2013).Metode Penelitian Kuantitatif.Bandung, PT.Remaja Rosdakarya Offset.
- Komputer, Wahana.(2018). Membangun Toko Online Multiproduk Dengan Wordpress Dan Woo Commerce. Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Natalia, Putu Ayu S. (2008). Analisis Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Siliwangi Semarang, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Wardiyastuti, Devita. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Instagram WedangRadjiman). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas IAIN. Surakarta.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik, diakses 16 Februari 2019.
- https://komunitas.bukalapak.com/s/0njzmx/pentingnya_sebuah_foto_untuk_presentasi_produk_branding_online_shop_-_by_icaltoys, diakses 16 Februari 2019.