

PENGARUH VISUAL REVIEW PENGGUNA (FOTO/VIDEO) TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK FASHION DI E-COMMERCE

Muhammad Zidan, Malik Fajar

Universitas Islam Tazkia

zidank722@gmail.com, malikfajar264@gmail.com

Abstract

User-generated visual reviews (UGVR), such as photos and videos uploaded by consumers, have become an important informational cue in fashion-related e-commerce. Fashion products depend heavily on visual clarity, yet online shopping limits consumers' ability to verify product quality directly. This study examines the influence of user visual reviews on purchase intention. Survey data from respondents were analyzed descriptively across eleven indicators of visual review. Results show positive tendencies (mean 3.47-4.02) indicating that visual reviews enhance trust, perceived authenticity, and reduce uncertainty. The strongest indicators were those showing that visual reviews "provide a real depiction when worn" and "make the product more convincing." These findings suggest that visual reviews function as trust-building and uncertainty-reducing cues that directly support purchase intention in online fashion shopping.

Keywords: *visual review, user-generated content, purchase intention, trust, e-commerce, fashion*

Abstrak

Ulasan visual berupa foto dan video dari pengguna menjadi sinyal informasi penting dalam pembelian produk fashion di e-commerce. Produk fashion sangat bergantung pada tampilan visual, namun belanja online tidak memungkinkan konsumen memverifikasi kualitas produk secara langsung. Penelitian ini menganalisis pengaruh ulasan visual terhadap niat pembelian melalui survei dan analisis deskriptif pada sebelas indikator ulasan visual. Hasil menunjukkan kecenderungan positif (mean 3.47-4.02), menandakan bahwa ulasan visual meningkatkan kepercayaan, persepsi keaslian, dan mengurangi ketidakpastian produk. Indikator terkuat menunjukkan bahwa ulasan visual "memberikan gambaran nyata saat dipakai" dan "membuat produk tampak lebih meyakinkan." Temuan ini menegaskan bahwa ulasan visual berfungsi sebagai pembangun kepercayaan dan pengurang ketidakpastian yang secara langsung meningkatkan niat pembelian pada produk fashion di e-commerce.

Kata kunci: *ulasan visual, konten buatan pengguna, niat pembelian, kepercayaan, e-commerce, mode*

Article History

Received: December 2025

Reviewed: December 2025

Published: December 2025

Plagirism checker no 1529

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian. Perkembangan pesat e-commerce dalam satu dekade terakhir telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk, khususnya pada kategori fashion yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap aspek visual. Transisi dari belanja konvensional menuju belanja digital menghadirkan dilema baru: konsumen kehilangan kesempatan untuk menilai produk secara langsung. Ketidakmampuan merasakan bahan, mencocokkan warna, atau menilai kecocokan ukuran membuat konsumen berada dalam kondisi informasi yang asimetris. Dalam konteks ini, konsumen akhirnya menjadikan ulasan pengguna sebagai sumber informasi alternatif yang dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya.

Ulasan visual berupa foto dan video yang diunggah pembeli menjadi bentuk informasi yang semakin dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian fashion. Visual review diyakini mampu memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai bentuk, warna, tekstur, dan kecocokan produk saat dikenakan, sehingga dapat mengurangi risiko persepsi yang salah. Berbeda dengan foto katalog yang cenderung melalui proses kurasi dan penyuntingan, visual review dianggap menyajikan kondisi produk secara apa adanya. Persepsi keaslian inilah yang menjadikan ulasan visual memiliki nilai informatif yang lebih tinggi dibandingkan ulasan teks.

Di sisi lain, peningkatan intensitas komplain terkait ketidaksesuaian produk fashion baik dari aspek ukuran, kualitas material, maupun perbedaan warna mendorong konsumen mengandalkan visual review sebelum mengambil keputusan. Kondisi ini menegaskan pentingnya ulasan visual sebagai mekanisme kontrol kualitas berbasis komunitas (community-based verification) yang tidak dimiliki oleh informasi resmi dari penjual. Situasi ini relevan dengan karakteristik konsumen digital, terutama generasi muda, yang sangat sensitif terhadap bukti visual dan cenderung menaruh kepercayaan lebih besar pada konten yang dibuat oleh sesama pengguna.

Meskipun fenomena ulasan visual semakin menonjol, penelitian akademik yang secara khusus mengkaji pengaruhnya terhadap niat pembelian masih relatif terbatas. Sebagian besar studi dalam literatur lokal maupun internasional lebih fokus pada ulasan berbasis teks, rating, atau reputasi toko. Celah penelitian (research gap) muncul ketika ulasan visual belum ditempatkan sebagai variabel independen yang dianalisis secara sistematis dalam konteks produk fashion, padahal karakteristik produk tersebut sangat bergantung pada representasi visual.

Penelitian ini berupaya menjawab kekosongan tersebut dengan menelaah bagaimana ulasan visual mempengaruhi pembentukan niat pembelian konsumen. Selain itu, studi ini hendak melihat apakah ulasan visual bekerja melalui mekanisme psikologis tertentu, seperti peningkatan trust atau pengurangan ketidakpastian terhadap produk. Dengan memberikan fokus analisis pada aspek visual dari ulasan pengguna, penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman teoretis mengenai perilaku konsumen dalam lingkungan e-commerce yang semakin visual dan interaktif.

Perumusan Masalah. Berdasarkan uraian fenomena dan celah penelitian di atas, terdapat sejumlah persoalan akademik yang perlu dirumuskan secara lebih terstruktur. Pertama, perlu dikaji sejauh mana ulasan visual yang diunggah pengguna benar-benar berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen produk fashion di e-commerce. Pengaruh ini tidak boleh diasumsikan, tetapi harus dibuktikan secara empiris mengingat bentuk ulasan visual bisa sangat beragam dari segi kualitas maupun kejelasan.

Kedua, perlu dipahami bagaimana ulasan visual berinteraksi dengan aspek psikologis konsumen, khususnya trust. Apakah visual review langsung mendorong niat beli, ataukah ia bekerja secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan terhadap produk dan penjual? Pertanyaan ini penting karena trust merupakan variabel kunci dalam mitigasi risiko pembelian daring, dan ulasan visual berpotensi memainkan peran sentral dalam mekanisme tersebut.

Ketiga, perlu diuji apakah ulasan visual mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terkait kualitas produk fashion. Ketidakpastian ini, yang umumnya disebabkan oleh keterbatasan informasi sensorik dalam belanja daring, sering kali menjadi penghalang utama bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini perlu menilai fungsi ulasan visual sebagai alat reduksi risiko (risk-reduction mechanism) dalam konteks keputusan pembelian.

Rumusan masalah tersebut memberikan landasan analitis yang lebih jelas untuk melihat hubungan antara ulasan visual, trust, dan niat pembelian. Dengan formulasi ini, penelitian dapat diarahkan tidak hanya untuk menggambarkan fenomena, tetapi juga menjelaskan hubungan kausal dan proses internal yang mendasari perilaku konsumen dalam membeli produk fashion di e-commerce.

Tujuan Penelitian. Dengan berdasarkan latar belakang di atas, mini jurnal ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh visual review terhadap niat pembelian konsumen.
2. Mengidentifikasi peran trust sebagai respons psikologis yang muncul dari visual review.
3. Menjelaskan bagaimana visual review menurunkan ketidakpastian produk.

Kontribusi Penelitian. Penelitian ini memberikan dua kontribusi utama. Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang peran ulasan visual sebagai bagian dari user-generated content yang berpengaruh terhadap niat pembelian, terutama pada produk fashion yang sangat bergantung pada bukti visual. Temuan ini menambah literatur yang sebelumnya lebih banyak terfokus pada ulasan teks dan rating.

Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan bagi penjual dan platform e-commerce untuk memaksimalkan penggunaan ulasan visual sebagai alat membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan konsumen. Dengan menonjolkan foto dan video dari pembeli, penjual dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan mendorong minat beli.

2. KERANGKA TEORITIS DAN DUGAAN TEORITIS

Untuk memperjelas penelitian ini terdapat beberapa teori yang bisa dipakai yaitu:

Visual Review, ini adalah bagian dari user-generated content (UGC) yang memberikan gambaran nyata mengenai kondisi produk melalui foto dan video asli konsumen. Dalam kategori fashion, keberadaan bukti visual sangat penting karena kualitas pakaian tidak mudah dipahami hanya dari deskripsi teks. Penelitian Susanto & Hartono (2023) menemukan bahwa visual review efektif meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk karena data visual dianggap sulit dimanipulasi dan lebih jujur dibanding foto penjual. Konsumen menilai foto pengguna sebagai representasi paling realistis dari warna, ukuran, dan bahan produk. Penelitian internasional oleh Huang & Lu (2022) menunjukkan bahwa visual content berperan sebagai “stimulus utama” dalam pembentukan persepsi kualitas produk fashion, terutama ketika konsumen menilai kecocokan produk dengan tubuh mereka.

Trust (Kepercayaan) dalam Pembelian Online, Kepercayaan memainkan peran penting dalam transaksi e-commerce, terutama karena konsumen tidak dapat memverifikasi kualitas produk secara langsung. Visual review meningkatkan trust karena memberi bukti autentik yang membantu konsumen menilai apakah produk sesuai ekspektasi. Penelitian Setiawan & Arifin (2022) menjelaskan bahwa kehadiran foto/video dari pelanggan lain menciptakan transparency effect, yang meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut nyata dan dapat diandalkan. Studi global oleh Wei et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kepercayaan yang terbentuk melalui bukti visual memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian fashion.

Purchase Intention (Niat Pembelian), Niat pembelian muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka lihat sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Dalam pembelian fashion secara online, informasi visual menjadi faktor penentu karena visual membantu konsumen membayangkan bagaimana produk digunakan dalam kehidupan nyata. Penelitian Farida et al. (2023) menunjukkan bahwa kelengkapan informasi visual memperkuat minat beli karena konsumen merasa memiliki kontrol lebih besar untuk menilai kecocokan produk. Dukungan tambahan dari jurnal internasional oleh Chen et al. (2021) menegaskan bahwa visual cues adalah salah satu prediktor niat beli paling kuat pada produk fashion.

DUGAAN TEORITIS (NON-INFERENSIAL)

Karena mini jurnal tidak menggunakan regresi atau uji statistik kausal, dugaan disusun berdasarkan teori:

1. Visual review cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen.
 2. Kepercayaan konsumen berkecenderungan meningkatkan niat pembelian.
 3. Visual review memberikan kecenderungan meningkatnya niat pembelian produk fashion.
- Dugaan ini tidak diuji secara statistik namun digunakan sebagai acuan analisis deskriptif.

3. METODE RISET

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif sebagai kerangka analisis utama. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memetakan kecenderungan persepsi konsumen terhadap efektivitas visual review—terutama foto dan video dari pengguna—dalam memengaruhi niat pembelian produk fashion di e-commerce. Dalam konteks perilaku konsumen digital, metode deskriptif memberikan peluang untuk memahami pola respons tanpa harus membangun model kausal yang kompleks. Dengan demikian, temuan dapat menggambarkan fenomena secara empiris dan langsung berdasarkan data lapangan.

Pengumpulan data dilakukan secara survei daring menggunakan Google Form, yang memungkinkan akses cepat dan efisien kepada responden yang telah memiliki pengalaman berbelanja produk fashion secara online. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria relevansi. Responden harus memenuhi dua syarat utama: (1) pernah berbelanja di e-commerce, dan (2) pernah melihat atau menggunakan visual review berupa foto atau video pembeli saat mempertimbangkan pembelian produk fashion. Dengan teknik ini, sampel sebanyak 46 responden dinilai representatif untuk tujuan penelitian mini yang berfokus pada pemetaan persepsi, bukan generalisasi populasi besar.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk skala Likert 1-5, yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap sejumlah indikator visual review. Instrumen mencakup lima dimensi utama:

1. Keaslian Visual Mengukur persepsi mengenai apakah foto atau video ulasan tampak mencerminkan kondisi produk sesungguhnya.
2. Integritas dan Kejujuran Penyajian Mengkaji anggapan bahwa visual dari pembeli lebih jujur, natural, dan minim manipulasi dibandingkan visual yang disediakan penjual.
3. Kejelasan dan Kelengkapan Informasi Produk Menilai sejauh mana visual ulasan mampu menampilkan warna, bahan, tekstur, ukuran, dan detail lain yang relevan bagi keputusan pembelian.
4. Kesesuaian Ekspektasi Produk Mengukur kemampuan visual ulasan dalam membantu konsumen menilai apakah produk sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.
5. Penguatan Keyakinan untuk Membeli Menggambarkan efek psikologis visual review terhadap peningkatan rasa percaya diri konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif, dengan menekankan pada perhitungan nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator serta tabulasi distribusi frekuensi untuk variabel demografis dan kebiasaan belanja. Statistik deskriptif dipilih karena mampu memperlihatkan orientasi umum responden serta mengidentifikasi aspek visual review yang paling dihargai atau dirasakan sebagai paling berpengaruh. Selain data numerik, satu butir pertanyaan terbuka dianalisis secara kualitatif tematik, untuk menangkap pandangan konsumen secara naratif terkait pengalaman mereka menggunakan ulasan visual.

Penggunaan metode ini memungkinkan penelitian menyajikan gambaran yang komprehensif namun tetap proporsional terhadap ruang lingkup mini jurnal. Dengan tidak menggunakan uji reliabilitas, regresi, ataupun analisis lanjutan lainnya, penelitian ini tetap valid dalam memberikan representasi deskriptif yang diperlukan untuk memahami fenomena perilaku konsumen terkait visual review di e-commerce.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden, Tabel berikut menunjukkan gambaran umum responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Total responden yang memberikan jawaban lengkap adalah 40 orang.

Variabel	Kategori	Frekuensi (N)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	23	57,50%
	Perempuan	17	42,50%
Usia	15-18 Tahun	6	15,00%
	19-21 Tahun	27	67,50%
	>21 Tahun	7	17,50%

Tabel 1. Karakteristik Responden

Mayoritas responden berada pada rentang usia 19-21 tahun (67.5%). Kelompok usia ini dikenal aktif menggunakan e-commerce untuk pembelian produk fashion karena frekuensi penggunaan internet dan paparan terhadap konten visual digital relatif tinggi. Meskipun demikian, keberagaman usia tetap memberikan sudut pandang yang berharga dalam memahami bagaimana visual review memengaruhi keputusan pembelian di berbagai kelompok konsumen laki-laki maupun perempuan.

Kebiasaan Belanja Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi (N)	Persentase (%)
Frekuensi Belanja di E-Commerce	Tidak Pernah	3	7,50%
	Jarang	18	45,00%
	Cukup sering	12	30,00%
	Sering	7	17,50%
Pengalaman Membeli Fasion Online	Tidak Pernah	2	5,00%
	Jarang	16	40,00%
	Cukup sering	14	35,00%
	Sering	8	20,00%

Tabel 2. Kebiasaan Belanja di E-Commerce

Hasil menunjukkan bahwa hampir setengah responden (45%) menyatakan jarang berbelanja di e-commerce. Namun, jumlah responden yang cukup sering hingga sering berbelanja (47.5%) juga cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun intensitas pembelian bervariasi, mayoritas responden tetap memiliki paparan yang cukup terhadap proses belanja online. Pada kategori pembelian fashion, 40% responden mengaku jarang membeli produk fashion secara online. Ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih berhati-hati dalam melakukan pembelian produk fashion melalui e-commerce. Salah satu faktor penyebabnya ialah kekhawatiran ketidaksesuaian produk yang hanya dapat dilihat secara visual tanpa dicoba langsung. Kondisi ini membuat visual review (foto/video pengguna) menjadi faktor penting dalam mengurangi risiko tersebut.

Statistik Deskriptif Variabel Visual Review, Secara umum, seluruh indikator visual review menunjukkan nilai rata-rata pada rentang 3.76 - 4.04, yang berada di kategori cenderung setuju hingga setuju. Tidak ada indikator yang berada pada kategori rendah atau netral, sehingga dapat dikatakan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap visual review.

Indikator Visual Review	Mean	Kategori
Foto/video terlihat seperti kondisi asli	4,02	Cenderung Setuju
Foto/video terlihat seperti kondisi asli	3,89	Cenderung Setuju
Foto/video jarang berlebihan atau diedit	3,8	Cenderung Setuju
Membuat lebih percaya pada produk	4,01	Setuju
Membantu melihat detail (warna/bahan/ukuran)	4,02	Setuju
Memberikan gambaran nyata produk saat dipakai	3,8	Cenderung Setuju
Sesuai dengan produk yang ingin dibeli	4,04	Setuju

Memberi informasi yang tidak ada di foto katalog penjual	3,76	Cenderung Setuju
Membantu menilai kondisi produk	4	Setuju
Membuat produk terlihat lebih meyakinkan	4,01	Setuju
Menambah keyakinan kualitas produk	4,03	Setuju

Tabel 3. Statistik Deskriptif Visual

Beberapa poin penting yang perlu dicatat :

1. Indikator dengan mean tertinggi (4.04) menunjukkan bahwa visual review dianggap relatif konsisten dengan kondisi produk sebenarnya. Ini memperkuat fungsi visual review sebagai bukti autentik yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian.
2. Indikator dengan mean terendah (3.76) menunjukkan bahwa tidak semua responden merasa visual review sepenuhnya memberikan informasi yang tidak tersedia di foto katalog penjual. Ini indikasi bahwa sebagian visual review mungkin kurang lengkap atau tidak menunjukkan detail tertentu.
3. Respons “cenderung setuju” yang mendominasi menunjukkan bahwa walaupun visual review dianggap berguna, tingkat kepercayaan konsumen terhadapnya tidak selalu maksimal. Ini dapat dipengaruhi oleh kualitas foto pengguna, pencahayaan, sudut pengambilan, atau bahkan kejujuran pembeli dalam mengunggah foto.
4. Temuan ini sejalan dengan teori bahwa visual review berfungsi sebagai risk reduction tool, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas visual yang diunggah pengguna.

Dengan demikian, meskipun tidak dilakukan uji regresi, pola deskriptif ini tetap memberikan gambaran kuat bahwa visual review berperan dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk fashion yang dibeli secara online.

Sintesis Temuan, Menggabungkan seluruh data di atas, temuan penelitian dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Responden memiliki keterpaparan cukup tinggi terhadap aktivitas belanja online, terutama di sektor fashion.
2. Visual review dinilai cukup kredibel dan informatif, terutama dalam memberikan gambaran nyata dan detail produk.
3. Konsumen tetap bersifat kritis; mereka tidak menilai seluruh visual review sebagai sepenuhnya akurat atau bebas manipulasi.
4. Niat pembelian produk fashion di e-commerce dipengaruhi secara tidak langsung melalui peningkatan persepsi keaslian dan kepercayaan yang diberikan oleh visual review.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, penelitian deskriptif terhadap 40 responden ini menghasilkan kesimpulan yang kuat bahwa visual review pengguna memainkan peranan esensial dalam konteks niat pembelian produk fashion di e-commerce. Temuan menunjukkan bahwa visual review dianggap sebagai elemen yang sangat krusial dalam proses evaluasi produk, mampu memberikan gambaran yang lebih nyata dan tepercaya mengenai kondisi produk jauh melebihi foto katalog yang disediakan penjual. Skor tertinggi (4.04) pada indikator kesesuaian visual review dengan produk yang diinginkan memperkuat pandangan ini. Kepercayaan konsumen dibangun karena visual review yang otentik dianggap lebih jujur dan minim editing, yang pada akhirnya secara

deskriptif memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian. Pengaruh ini tetap konsisten dan kuat, bahkan pada responden dengan frekuensi belanja yang rendah hingga sedang, menegaskan fungsi krusial visual review dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko pada pembelian produk fashion online.

Berdasarkan temuan tersebut, diberikan beberapa saran praktis dan akademis. Bagi Penjual (Seller), sangat disarankan untuk aktif mendorong pembeli mengunggah foto atau video ulasan, bahkan dengan memberikan insentif kecil seperti voucher atau poin. Penjual juga perlu memastikan visual review ditampilkan secara rapi dan memprioritaskan konten yang menyoroti detail produk penting seperti warna, bahan, dan ukuran. Bagi Platform E-Commerce, penting untuk menyediakan fitur penataan visual review yang lebih terstruktur, misalnya filter berdasarkan atribut produk, serta memperkuat sistem verifikasi (seperti tag "verified buyer") guna meningkatkan kredibilitas ulasan. Selanjutnya, Bagi Konsumen, dianjurkan untuk memanfaatkan visual review guna mengurangi risiko mismatch dalam pembelian fashion, serta berkontribusi dengan memberikan ulasan yang jujur dan berkualitas. Terakhir, Bagi Penelitian Selanjutnya, disarankan untuk memperluas penelitian ini menggunakan pendekatan statistik yang lebih mendalam, seperti analisis regresi atau SEM, untuk menguji pengaruh kausal, memasukkan variabel tambahan seperti kepercayaan atau perceived risk, dan memperbanyak data untuk mencapai hasil yang lebih generalizable.

DAFTAR PUSTAKA

Abad Amru Al Majid, & Sumadi. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(3).

Anisa, D. K., & Marlina, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207-218.
<https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>

Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656>

Farida, D., Wibowo, R., & Permana, D. (2023). Visual Information and Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 7(1).
<https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/jmbk/article/view/13247>

Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21-26.

Haniscara, N. A., & Saino. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533-543.
<https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14173>

Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558-572.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>

Hidayat, M. T., & Utami, F. N. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millennial Di Indonesia. *E-Proceedings of Management*, 9(1), 61-74.

Huang, Q., & Lu, C. (2022). Visual Stimuli and Fashion Purchase Intention: The Moderating Role of Product Involvement. *Sustainability*, 14(17), 10898. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/17/10898/pdf>

Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating dan tagline "gratis ongkir" terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee. *Seiko: Journal of Management & Business*, 5(2), 306-314.

Lubis, M. I., Daulay, S., & Lubis, F. S. (2024). Pengaruh Online Review & Rating terhadap Minat Pembelian di Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis dan Ilmu Sosial*, 3(2), 196-206. <https://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jubis/article/view/1967>

Manuella, W., & Sander, O. A. (2022). The Impact of User-Generated Content and Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: Consumer Engagement as a Mediator. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(7), 2132-2147. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i7/21981>

Miaty, I. J., Muslim, M., & Ramli, A. H. (2024). Analysis of live streaming, electronic word of mouth (e-wom) and affiliate markeang on purchasing decision for fashion trend productsi at the shopee marketplace. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 9(2).

Nisa, S. K., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Fashion di Marketplace Shopee. *Jurnal Jempper*, 1(2), 148-156. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.356>

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>

Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(2), 1-8.

Setiawan, B., & Arifin, A. (2022). Online Review dan Kepercayaan Konsumen: Analisis Keputusan Pembelian. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 15(2), 173-184. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/17640>

Susanto, A., & Hartono, R. (2023). Pengaruh Ulasan Visual terhadap Minat Beli Produk Fashion. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis*, 14(1). <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/12400>

Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(3).

Wahyudi, T. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1-13. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.33>