

Pengaruh Tampilan Produk Dan Kejelasan Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Instagram

Dustin Joy^{1*}, Muhammad Ridho Ihsan², Elisabeth Nainggolan³

^{1,2,3} Manajemen, STIE Eka Prasetya

^{1*} dustinjoy04@gmail.com, ² ridhoihsanmuhammad@gmail.com, ³ elisabeh.golan@gmail.com

Abstrak

Riset terdahulu atau riset yang relevan sangat penting dalam suatu riset atau artikel ilmiah untuk memperkuat teori dan fenomena hubungan atau pengaruh antar variabel. Artikel ini mereview pengaruh tampilan produk dan kejelasan informasi terhadap keputusan pembelian pada toko online di Instagram. Tujuan penulisan artikel literature review ini adalah untuk membangun hipotesis yang dapat digunakan pada riset selanjutnya. Metode yang digunakan adalah studi literatur (library research) dengan mengumpulkan jurnal-jurnal dari Google Scholar yang terindeks SINTA dan diterbitkan dalam 10 tahun terakhir. Hasil dari kajian literatur ini menunjukkan bahwa: 1) Tampilan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online di Instagram; 2) Kejelasan informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online di Instagram; dan 3) Tampilan produk dan kejelasan informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online di Instagram.

Kata Kunci: Tampilan Produk, Kejelasan Informasi, Keputusan Pembelian, Toko Online, Instagram

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja online. Media sosial Instagram telah bertransformasi bukan hanya sebagai platform berbagi foto dan video, tetapi juga menjadi salah satu kanal utama pemasaran dan penjualan produk secara daring. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar keempat di dunia, dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif. Hal ini menjadikan Instagram sebagai peluang bisnis yang sangat besar bagi para pelaku usaha, baik skala UMKM maupun perusahaan besar.

Namun, berbeda dengan toko fisik konvensional, pada toko online di Instagram konsumen tidak dapat menyentuh, mencoba, atau melihat langsung produk secara fisik sebelum memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian konsumen di toko online sangat bergantung pada representasi visual yang disajikan oleh penjual, mulai dari kualitas foto produk, estetika tampilan, hingga kejelasan dan kelengkapan informasi yang disediakan, seperti deskripsi produk, spesifikasi, harga, dan cara pemesanan.

Tampilan produk merupakan salah satu elemen kunci dalam lingkungan toko online yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. (Pramono et al., 2020) menyatakan bahwa tampilan produk yang menarik dan profesional dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Di sisi lain, kejelasan informasi produk juga memegang peran penting; konsumen memerlukan informasi yang akurat, lengkap, dan mudah dipahami agar dapat mengevaluasi produk dengan baik sebelum melakukan pembelian (Kurnia Putri et al., 2022).

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses dimana konsumen melewati beberapa tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam lingkungan digital, proses ini sangat dipengaruhi oleh informasi dan tampilan yang tersedia secara online.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan sosial dan stimulus pemasaran. Dalam konteks toko online di Instagram, stimulus pemasaran utama yang dirasakan konsumen adalah tampilan visual produk dan kelengkapan informasi yang disajikan oleh penjual.

Tampilan produk merupakan representasi visual dari suatu produk yang ditampilkan melalui media digital, termasuk foto, video, desain kemasan, dan estetika penyajian di platform online. Menurut (Muhiban & Putri, 2022a), tampilan produk yang menarik dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk sehingga mendorong keputusan pembelian.

Pramono, Eldine, dan Muniroh (2020) menyatakan bahwa pada platform e-commerce, tampilan produk mencakup kualitas foto, sudut pengambilan gambar, kecerahan, dan kejernihan gambar yang memungkinkan konsumen mendapatkan gambaran yang jelas tentang produk yang ditawarkan. Semakin menarik dan profesional tampilan produk yang disajikan, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Dalam konteks Instagram, tampilan produk tidak hanya mencakup foto produk saja, tetapi juga meliputi feed atau grid Instagram yang estetik, penggunaan warna yang konsisten, serta kualitas video

yang ditampilkan. menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik di platform digital berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan beli konsumen.

Kejelasan informasi produk adalah tingkat kelengkapan, akurasi, dan kemudahan pemahaman dari informasi yang disediakan oleh penjual mengenai produk yang ditawarkan di platform digital. Dalam konteks toko online di Instagram, informasi produk mencakup deskripsi produk, spesifikasi teknis, harga, ukuran/varian, cara pemesanan, serta kebijakan pengiriman dan pengembalian.

(Muhiban & Putri, 2022a) menyatakan bahwa product knowledge atau pengetahuan produk yang dikomunikasikan penjual kepada konsumen melalui platform digital secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memperoleh informasi lengkap dan jelas cenderung lebih percaya dan yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Widhiyani dan Idris (2018) juga menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada platform digital. Hal ini mengindikasikan bahwa penjual yang mampu menyajikan informasi produk secara jelas, akurat, dan terstruktur akan memiliki daya tarik lebih besar bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Fenomena ini mendorong penulis untuk melakukan kajian literatur mengenai pengaruh tampilan produk dan kejelasan informasi terhadap keputusan pembelian pada toko online di Instagram. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, para pelaku bisnis online dapat merancang strategi konten yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research). Metode ini digunakan untuk memperoleh serangkaian deskripsi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online di Instagram, khususnya tampilan produk dan kejelasan informasi produk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research). Metode studi literatur dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisis, dan mensintesis berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh tampilan produk dan kejelasan informasi terhadap keputusan pembelian pada toko online di Instagram. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antar variabel berdasarkan temuan-temuan empiris yang telah dipublikasikan sebelumnya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai artikel ilmiah, jurnal nasional terakreditasi, prosiding, dan publikasi akademik lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Proses penelusuran literatur dilakukan secara daring melalui Google Scholar dengan menggunakan kata kunci seperti “tampilan produk”, “product display”, “kejelasan informasi”, “information quality”, “keputusan pembelian”, “purchase decision”, “Instagram marketing”, dan “online shop Instagram”. Penggunaan kata kunci tersebut bertujuan untuk memperoleh referensi yang sesuai dengan fokus penelitian.

Kriteria inklusi yang digunakan dalam pemilihan literatur meliputi: (1) artikel terindeks SINTA atau dipublikasikan pada jurnal ilmiah yang memiliki reputasi akademik; (2) diterbitkan dalam rentang waktu sepuluh tahun terakhir, yaitu 2015–2025, guna memastikan keterbaruan informasi; (3) memiliki DOI atau tautan akses yang masih aktif; (4) membahas variabel tampilan produk, kejelasan informasi, keputusan pembelian, atau variabel lain yang relevan dalam konteks pemasaran digital dan media sosial; serta (5) tersedia dalam bentuk teks lengkap (full text) sehingga memungkinkan dilakukan analisis secara menyeluruh. Sementara itu, artikel yang tidak memiliki relevansi langsung dengan topik penelitian, tidak tersedia secara lengkap, atau memiliki kualitas metodologis yang rendah tidak dimasukkan dalam kajian ini.

Tahapan penelitian dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, peneliti melakukan identifikasi dan pencarian literatur yang relevan berdasarkan kata kunci yang telah ditentukan. Kedua, dilakukan proses penyaringan (screening) terhadap artikel yang ditemukan dengan mempertimbangkan kesesuaian judul, abstrak, tujuan penelitian, dan variabel yang diteliti. Ketiga, artikel yang memenuhi kriteria inklusi dikumpulkan dan dikaji secara mendalam. Keempat, peneliti melakukan ekstraksi data dengan mengidentifikasi informasi penting dari setiap artikel, seperti nama peneliti, tahun publikasi, tujuan penelitian, metode yang digunakan, variabel penelitian, serta hasil penelitian utama. Kelima, dilakukan analisis dan sintesis terhadap temuan-temuan yang diperoleh untuk mengidentifikasi pola hubungan antar variabel, persamaan hasil penelitian, serta perbedaan temuan yang muncul pada berbagai konteks penelitian.

Dari hasil proses penelusuran dan seleksi literatur, diperoleh 10 artikel ilmiah yang memenuhi kriteria inklusi dan digunakan sebagai sumber data utama dalam penelitian ini. Artikel-artikel tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif-komparatif untuk melihat konsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh tampilan produk dan kejelasan informasi terhadap keputusan pembelian. Analisis dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi kesenjangan penelitian (research gap), serta merumuskan kerangka konseptual yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan hipotesis pada penelitian selanjutnya.

Untuk meningkatkan validitas kajian, peneliti menggunakan berbagai sumber referensi yang berasal dari jurnal berbeda sehingga memungkinkan adanya triangulasi sumber. Selain itu, seluruh proses analisis dilakukan secara sistematis dengan mengacu pada tujuan penelitian, yaitu mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh tampilan produk serta kejelasan informasi terhadap keputusan pembelian pada toko online di Instagram. Hasil sintesis literatur selanjutnya digunakan untuk menyusun model konseptual dan hipotesis penelitian yang dapat diuji secara empiris pada penelitian lanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian teori yang telah dilakukan melalui literature review, maka perumusan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₁ : Tampilan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online di instagram

H₂ : Kejelasan Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online di instagram

H₃ : Tampilan produk dan kejelasan Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online di instagram

Tabel 1. Perbandingan Jurnal dengan Hasil Penelitian

No	Author, Tahun	Hasil Riset (dari Abstrak/Kesimpulan)	Persamaan dengan Riset ini	Perbedaan dengan Riset ini
1	Muhiban & Putri (2022)	Tampilan produk dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.	Tampilan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian; objek penelitian Shopee bukan Instagram
2	(Prmono et al., 2020)	Harga, ulasan, dan tampilan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.	Tampilan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online	Harga dan ulasan turut diteliti; konteks marketplace Tokopedia
3	(Susanto et al., 2021)	Persepsi keamanan, kualitas informasi, dan kepercayaan secara simultan memengaruhi keputusan pembelian dan secara parsial variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Persepsi keamanan dan kepercayaan sebagai variabel independen, serta tidak meneliti tampilan produk; objek penelitian pada konsumen Shopee di Yogyakarta, bukan toko online Instagram.
4	(Alviyana Dewi Sudrajat et al., 2024)	kualitas informasi terhadap e-trust berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh e-trust terhadap keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan.	pengaruh kualitas/kejelasan informasi terhadap keputusan pembelian secara online	Online customer review sebagai variabel independen dan e-trust sebagai variabel intervening yang tidak terdapat pada riset ini
5	(Lestari et al., 2022)	kualitas produk, fitur produk,	Desan/tampilan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk	Applied research (penelitian terapan) yang menguji produk fisik kosmetik klinik kecantikan

No	Author, Tahun	Hasil Riset (dari Abstrak/Kesimpulan)	Persamaan dengan Riset ini	Perbedaan dengan Riset ini
		serta desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic dan Klinik Kecantikan Erha di Bandar Lampung dalam perspektif manajemen islam.		di daerah tertentu dengan kuesioner dan wawancara berlandaskan manajemen Islam.
6	(Gufron & Safitri, 2024)	Kualitas produk, harga, dan promosi media Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk furniture.	Platform Instagram sebagai media pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk, harga, dan promosi sebagai variabel independen; objek produk furniture
7	(Afkari, 2018)	Atribut produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui Instagram.	Atribut produk (tampilan, deskripsi) di Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Kualitas pelayanan sebagai variabel independen tambahan; produk fashion
8	(Pudjihardjo & Wijaya, n.d.)	hasilnya yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di Shapeharve melalui pemasaran di media sosial adalah tampilan produk.	Tampilan produk mempengaruhi Keputusan pembelian	Menggunakan data primer dari lapangan untuk menghitung pengaruh antar variabel.
9	(Ferdiansyah & Rahayu, 2016)	kualitas informasi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dengan kategori sangat rendah	kualitas/kejelasan informasi terhadap keputusan pembelian secara online.	kualitas informasi sebagai satu variabel independen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, serta tidak meneliti tampilan produk; objek penelitian pada pengguna e-commerce secara umum di Indonesia, bukan toko online Instagram; metode yang digunakan adalah survei lapangan dengan 153 responden, sedangkan riset ini menggunakan studi literatur.

No	Author, Tahun	Hasil Riset (dari Abstrak/Kesimpulan)	Persamaan dengan Riset ini	Perbedaan dengan Riset ini
10	(Faradita Putri & Hudi Santoso, 2026)	kualitas informasi katalog digital berkontribusi signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.	Kualitas/informasi produk di Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Lebih fokus pada satu variabel bebas makro, yaitu Kualitas Informasi katalog digital.

Pengaruh Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tampilan produk merupakan faktor yang sangat krusial dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di toko online, khususnya di Instagram. Ketiadaan pengalaman fisik saat berbelanja online menjadikan tampilan visual produk sebagai satu-satunya "jendela" bagi konsumen untuk menilai kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Berdasarkan hasil penelitian Muhiban & Putri, (2022), tampilan produk yang menarik dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik tampilan produk yang disajikan penjual, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Pramono, Eldine, dan Muniroh (2020) yang membuktikan bahwa tampilan produk bersama faktor harga dan ulasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Lebih lanjut, tampilan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Media social Shapeharve. Dalam konteks Instagram, tampilan produk yang estetis, berkualitas tinggi, dan konsisten terbukti mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap nilai produk.

Tampilan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil riset yang relevan antara lain: (Muhiban & Putri, 2022a), (Pramono et al., 2020), Pudjihardjo & Wijaya, n.d.(2015), dan (Afkari, 2018b)

Pengaruh Kejelasan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kejelasan informasi produk merupakan determinan penting lainnya dalam keputusan pembelian di toko online. Konsumen yang tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk sangat mengandalkan informasi yang disediakan penjual untuk membuat penilaian dan keputusan. Faradita Putri & Hudi Santoso (2026) membuktikan bahwa kejelasan informasi produk yang dikomunikasikan melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memperoleh informasi lengkap tentang produk, mulai dari deskripsi, spesifikasi, harga, hingga cara pembelian, cenderung lebih yakin dan berani mengambil keputusan pembelian.

Ferdiansyah & Rahayu (2016) dalam penelitiannya pada e-commerce juga menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Demikian pula, (Gufon & Safitri, 2024b) menegaskan bahwa konsumen membutuhkan informasi yang spesifik dan rinci mengenai produk sebelum memutuskan untuk membeli, dan ketika informasi tersebut tersedia secara jelas di media sosial seperti Instagram, hasrat konsumen untuk memiliki produk tersebut semakin menguat.

Kejelasan informasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil riset yang relevan antara lain: Faradita Putri & Hudi Santoso (2026), (Gufon & Safitri, 2024b), (Ferdiansyah & Rahayu, 2016)

Pengaruh Tampilan Produk dan Kejelasan Informasi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, tampilan produk dan kejelasan informasi bekerja secara sinergis dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di toko online Instagram. Alviyana Dewi Sudrajat et al. (2024) menunjukkan bahwa tampilan visual dan informasi produk yang disajikan secara terpadu pada platform e-commerce memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan jika hanya salah satu faktor saja yang optimal.

Afkari (2018) menguatkan temuan ini dengan membuktikan bahwa atribut produk, yang mencakup tampilan dan informasi produk, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui Instagram. Gufon & Safitri, (2024) juga mempertegas bahwa toko online di Instagram yang menampilkan produk secara visual menarik sekaligus memberikan informasi lengkap terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.

KESIMPULAN

Atas dasar perumusan masalah serta hasil dan pembahasan dalam artikel ini, dirumuskan hipotesis untuk riset lebih lanjut sebagai berikut:

1. Tampilan Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Semakin menarik dan berkualitas tampilan produk yang disajikan di toko online Instagram, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Kejelasan Informasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Semakin lengkap, akurat, dan mudah dipahami informasi yang disediakan penjual di Instagram, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Tampilan Produk dan Kejelasan Informasi Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Kombinasi antara tampilan visual yang menarik dan informasi produk yang jelas memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan jika hanya salah satu faktor yang dioptimalkan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online di Instagram. Oleh karena itu, sangat diperlukan kajian lebih lanjut untuk melengkapi variabel-variabel dan faktor-faktor lain seperti kepercayaan konsumen, harga, promosi, dan ulasan produk yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian empiris dengan metode kuantitatif disarankan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkari, D. (2018). The Influence Of Product Attributes And Service Quality Toward Purchase Decision Of Fashion Products At Online Shop Through Social Media Instagram (Case Study Of Management Student, ECONOMICS FACULTY, YSU). In *Pengaruh Atribut Produk.....(Daffiq Afkari)*. <http://m.tempco.co>
- Alviyana Dewi Sudrajat, P., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2024). The Influence Of Online Customer Reviews And Information Quality On Purchasing Decisions With E-Trust As An Intervening Variable On Shopee Live Features Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Fitur Shopee Live. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Number 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Faradita Putri, & Hudi Santoso. (2026). Kualitas Informasi Katalog Digital Akun Instagram @SantflowersBouquet dalam Keputusan Pembelian Produk Santflowers. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 5(1), 531–546. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v5i1.9053>
- Ferdiansyah, G., & Rahayu, A. (2016). Survei pada Pengguna E-commerce di Indonesia. In *Journal of Business Management Education* | (Vol. 1, Number 3).
- Gufron, A. S., & Safitri, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Furniture Perusahaan Informa di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(4), 289–241. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v3i4.11797>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management 15* (15th Edition). Pearson Education.
- Kurnia Putri, A., Made Ida Pratiwi, N., & Andayani, S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Instagram*. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/810>
- Lestari, D., Asriani, A., Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 65–86. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022a). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 249–266. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.633>
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022b). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 249–266. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.633>
- Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). PENGARUH HARGA, ULASAN, DAN TAMPILAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Pudjihardjo, M. C., & Wijaya, H. (n.d.). *PEMBELIAN MELALUI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL (STUDI PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI SHAPEHARVE)*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour* (9th Edition). Prentice-Hall Inc.

Susanto, D., Fadhilah, M., Bagus, I., Manajemen, N. U., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan ... (Dedek Susanto dkk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89.

Widhiani, A., & Idris. (2018). *PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN KUALITAS INFORMASI PADA MINAT BELI DI SITUS JUAL BELI ONLINE BUKALAPAK*. <https://eprints.undip.ac.id/61846/>