

# Pengaruh Harga, Foto Produk, Promosi dan Ulasan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Monomolly di Shopee pada Kaum Milenial DKI Jakarta

Holly Trinita <sup>#1</sup>, Daniel Widjaja <sup>\*2</sup>

<sup>#</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Krida Wacana

Jl. Tanjung Duren Raya No.4 Jakarta

<sup>1</sup>[holly@fortius.id](mailto:holly@fortius.id)

<sup>\*</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Krida Wacana

Jl. Tanjung Duren Raya No.4 Jakarta

<sup>2</sup>[daniel.widjaja@ukrida.ac.id](mailto:daniel.widjaja@ukrida.ac.id)

*Abstract— Monomolly is an online shop that is currently on the rise in the conversation of women throughout the country, because the branding made by Monomolly is very interesting, namely providing various types of clothing sizes that can be worn by all sizes of women's bodies. Researchers are also interested in conducting research on the online store that is being discussed, with the aim of knowing the factors that make consumers make purchasing decisions at the Monomolly online store at Shopee, especially for Millennials who live in the DKI Jakarta area. The problem that will be raised in this study is whether there is an influence between price, product photos, promotions and reviews on the purchasing decisions of the Monomolly online store at Shopee. The technique used in this research is using non-probability sampling with purposive sampling method, with a total sample of 108 data. The research that has been carried out has concluded that price, product photos and promotions do not have a significant effect on purchasing decisions, but reviews do have an effect on purchasing decisions for the Monomolly online store at Shopee. The suggestion for Monomolly is to pay attention to the service and product quality that will be given to consumers before until after consumers make transactions, because it will affect consumers in writing reviews. Suggestions for future researchers are to develop wider variables for purchasing decisions, such as influencers, endorsements, customer satisfaction, and so on, given that the R<sup>2</sup> value is 66.4%, which means that prices, product photos, promotions and reviews only affect 66.4%. 66.4% of the purchase decision.*

*Keywords—Price, Product Photos, Promotion, Reviews, Purchase Decision*

## I. PENDAHULUAN

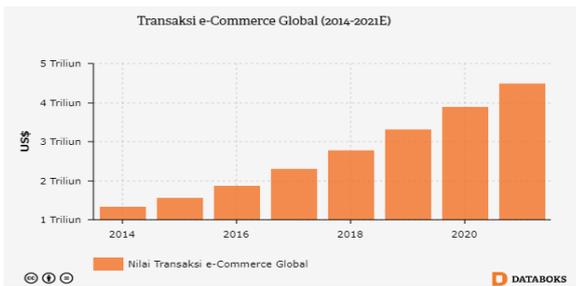
Tanpa kita sadari, kegiatan berbelanja merupakan suatu rutinitas yang dilakukan dalam keseharian kita, baik wanita maupun pria, baik tua maupun muda. Setiap orang yang hidup, tentunya pernah melakukan kegiatan ini, baik berbelanja untuk dirinya maupun orang lain disekitarnya. Kegiatan berbelanja ini umumnya dilakukan oleh dua orang yaitu pembeli dan penjual dengan sistem transaksi: penjual menjual suatu barang atau jasa, dan pembeli melakukan pembelian dengan membayarnya dengan mata uang yang disepakati kedua belah pihak. Namun, sebelum manusia mengenal mata uang, kegiatan transaksi ini dilakukan secara barter, yaitu dengan bertukar barang sesuai kesepakatan dua belah pihak.

Dengan kemunculan e-commerce, kegiatan jual-beli pun menjadi lebih mudah, karena munculnya sebuah platform yang menjembatani antara penjual dan pembeli.

Menurut Harahap (2018) E-commerce adalah sebuah tempat untuk bertransaksi secara online yang menyediakan barang atau jasa untuk diperjualbelikan via situs atau jejaring sosial. Peran e-commerce yaitu untuk memudahkan penggunaannya, yaitu penjual dan pembeli.

Kemudahan dalam berbelanja membuat semakin banyak orang yang akan tertarik untuk berbelanja melalui e-commerce. Zaenudin (2017) dalam (Harahap, 2018) memperkirakan bahwa ditahun 2025 yang mendatang, pertumbuhan e-commerce di Indonesia akan melebihi dari \$80 miliar. Hal ini didukung dengan data pengguna e-commerce yang naik setiap tahunnya.

Gambar 1  
**Transaksi E-commerce Global**



Sumber

<https://www.fadlimia.com/2020/09/logistik-dalam-ecommerce.html>

Pasar e-commerce mempunyai kelemahannya tersendiri. Salah satunya yaitu kemungkinan penipuan yang terjadi didunia e-commerce akan lebih besar dibandingkan jika kita berbelanja secara langsung ke toko. Terdapat beberapa keresahan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja online karena mereka takut barang yang mereka beli tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan (Fauziah, 2019). Namun, tidak asing lagi kita jumpai banyak sekali konsumen yang suka berbelanja online. Contohnya, konsumen ditoko online Monomolly.

Monomolly menjadi salah satu toko online yang diminati oleh kalangan para wanita diseluruh Indonesia, karena mereka mempunyai konsep yang cukup unik. Mereka menjual pakaian wanita yang terdiri dari banyak size, mulai dari size XS sampai dengan XL. Banyak wanita yang khawatir ketika membeli barang secara online, karena faktor ukuran pakaian. Namun, toko Monomolly berhasil untuk menyediakan solusi dari pain points untuk para pelanggannya.

Keputusan pembelian saat berbelanja online dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Contohnya seperti ketika melihat iklan sebuah media sosial, foto yang menarik, harga yang murah, barang tertentu dipakai oleh idola, melihat ulasan seorang influencer, adanya potongan harga, dan lain sebagainya.

Menurut Hirschman dan Holbrook, faktor seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang melalui e-commerce yaitu melingkupi dimensi utilitarian dan hedonisme. Para konsumen yang melakukan pembelian dideskripsikan sebagai seseorang yang dalam “kesulitan”, maka dari itu mereka mencari kesenangan, fantasi, kenikmatan dengan cara berbelanja online. (Perea Y Monsuwé et al., 2004) *research on what drives consumers to shop online has typically been fragmented. This paper therefore proposes a framework to increase researchers’ understanding of*

*consumers’ attitudes toward online shopping and their intention to shop on the Internet. The framework uses the constructs of the Technology Acceptance Model (TAM)*

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jabarkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Harga, Foto Produk, Promosi dan Ulasan terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Monomolly di Shopee pada Kaum Milenial DKI Jakarta**”.

### Perumusan Masalah

Menurut latar belakang yang sudah peneliti tuliskan diatas. Berikut adalah rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko online Monomolly di Shopee?
2. Apakah foto produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko online Monomolly di Shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko online Monomolly di Shopee?
4. Apakah ulasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko online Monomolly di Shopee?

### II. Tinjauan Pustaka

#### Harga

Menurut P. & A. Kotler (2018), harga merupakan elemen dari marketing mix yang memberikan pendapatan untuk perusahaan. Satit et al., (2012) mengemukakan bahwa harga mempunyai pengertian yaitu suatu tindakan timbal balik dari konsumen atas suatu barang atau jasa yang dihasilkan dari proses pembuatan, pemasaran hingga pendistribusian dalam rupa mata uang yang sah.

Dengan menentukan sebuah harga yang tepat, seorang penjual bisa mendapatkan profit yang maksimal.

Harga yang ditetapkan oleh penjual harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut. Jangan menetapkan harga yang tidak relevan dengan produk yang dijual, karena akan menimbulkan masalah bagi kedua belah pihak.

Menurut Taiwo et al., (2017) ada dua faktor harga yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1. Discount atau potongan harga
2. Kesesuaian harga

#### Foto Produk

Foto produk merupakan jawaban dari permasalahan ketika berbelanja secara online (Fauzi, 2021). Hal ini

dikarenakan calon konsumen tidak bisa melihat secara nyata barang apa yang dipasang dalam sebuah e-commerce. Mereka hanya dapat melihat barang tersebut melalui foto yang ditampilkan oleh penjual perangkat yang digunakan.

Menurut (Xia et al., 2020) penjual harus memasang foto produk yang semenarik mungkin untuk mencuri perhatian calon konsumen yang melihatnya. Tampilan foto produk yang menarik ditoko online dapat menarik perhatian serta menambah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Li et al., (2014) foto produk dapat mempengaruhi konsumen dengan presentasi akan visual yang terlihat nampak. Calon konsumen pun dapat lebih mudah mengimajinasikan dan memahami desain serta kualitas produk yang dipajang di e-commerce.

Berikut 4 aspek foto produk yang berdampak terhadap niat beli konsumen (Li et al., 2014) :

1. Informasi yang terdapat dalam foto produk
2. Emosi yang tersirat dalam foto produk
3. Estetika visual foto produk
4. Kehadiran Sosial di Foto Produk

#### Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk menginformasikan tentang kegunaan suatu barang atau jasa, serta mempengaruhi target konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, dengan tujuan memberikan informasi, membujuk, serta mempengaruhi (Handoko, 2017). Maka dari itu, diperlukan hubungan yang baik antara kedua belah pihak sehingga kegiatan promosi dapat dibangun dengan maksimal. Promosi biasanya dilakukan oleh penjual dalam memasarkan barang atau jasa dagangannya untuk mencapai keuntungan yang maksimal.

Menurut Kotler & Keller (2008), promosi penjualan mempunyai 3 manfaat, yaitu:

- *Ability to be attention-getting*
- *Incentive*
- *Invitation*

#### Ulasan

Ulasan merupakan pernyataan mengenai kualitas suatu barang atau jasa yang diberikan atau ditulis oleh pengguna atau pembeli (Oktavania, 2019).

Ulasan dalam bentuk online review merupakan salah satu faktor penentu yang mempengaruhi calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Calon pembeli biasanya akan melakukan riset terlebih dahulu terhadap barang yang akan dibelinya, dengan cara melihat ulasan yang pernah ditulis oleh konsumen-konsumen sebelumnya.

Menurut (Lackermair et al., 2013), terdapat empat indikator yang mempengaruhi ulasan, yaitu :

- Awareness
- Frequency
- Comparison
- Effect

#### Keputusan Pembelian

Menurut (P. & A. Kotler, 2016) keputusan pembelian adalah sebuah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen tentang bagaimana cara mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, melalui sebuah proses penilaian barang atau jasa. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor.

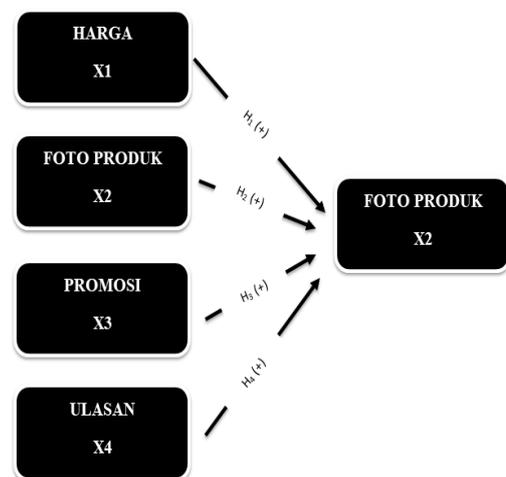
Contohnya seperti, apakah mudah dalam bertransaksi dan mengoperasikannya saat berbelanja, apakah respon yang didapatkan baik saat konsumen bertanya, apakah semua informasi yang disampaikan jelas terhadap barang atau jasa tersebut, dan masih banyak pertanyaan yang muncul sebelum melakukan pembelian, baik secara online maupun offline.

Menurut (P. Kotler & Keller, 2008), proses melakukan keputusan pembelian dibagi menjadi 5 tahap, yaitu ;

- Pengenalan masalah
- Pencarian informasi
- Keputusan pembelian
- Penilaian alternatif
- Perilaku pasca pembelian

#### Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Gambar 2  
Model Penelitian



Sumber : Peneliti (2021)

Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Harga (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y)

H2: Foto Produk (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y)  
 H3: Promosi (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y)  
 H4: Ulasan (X4) mempengaruhi keputusan pembelian (Y)

### III. Model Penelitian

Data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer (primary data) dan data sekunder (secondary data). Data primer berasal dari observasi yang dilakukan secara langsung sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber dari studi yang kredibel, seperti buku dan jurnal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

#### Populasi dan Sampel

Peneliti menggunakan populasi masyarakat yang pernah melihat atau pernah membeli produk di toko online Monomolly pada penelitian ini. Teknik pengambilan sampel akan menggunakan teknik nonprobability sampling, dengan menggunakan metode purposive sampling.

Sampel yang dituju dalam penelitian ini adalah followers atau pengikut akun Instagram owner toko online Monomolly. Jumlah sampel yang akan dipakai akan menggunakan rumus Hair (2010:176), yaitu dengan mengkalikan 5 sampai dengan 10 jumlah indikator dari total seluruh variabel laten.

Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 80 responden (5 x 16 indikator). Namun, target pengumpulan sampel akan digenapkan menjadi 100 responden.

Tabel 1

#### Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Harga (X1)	Menurut (P. Kotler & Keller, 2008) Harga merupakan indikator yang dapat disesuaikan oleh perusahaan mengacu kepada tren dan pasar yang sedang diminati oleh konsumen saat ini.	- Discount - Kesesuaian harga terhadap produk yang dijual.
Foto Produk (X2)	Foto produk adalah cara penjual memberikan gambaran secara visual kepada pembeli mengenai barang yang dijual dalam bentuk gambar. Munir et al., (2019)	- Informasi yang terdapat dalam foto produk - Emosi yang tersirat dalam foto produk - Visual estetika dalam foto produk - Social presence dalam foto produk

Promosi (X3)	Menurut (P. Kotler & Keller, 2008), promosi merupakan strategi yang dibuat oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau merek yang dijualnya dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan berkomunikasi dengan konsumen dengan cara langsung ataupun tidak.	- Iklan - Promosi penjualan
Ulasan (X4)	Menurut (Khafidatul & Indra, 2020) ulasan adalah komentar yang diberikan oleh konsumen yang pernah melakukan transaksi disuatu e-commerce tertentu.	- kesadaran atau <i>awareness</i> - frekuensi atau <i>frequency</i> - perbandingan atau <i>comparison</i> . - pengaruh atau <i>effect</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Schiffman & Kanuk (2009 :112), keputusan pembelian mempunyai pengertian yaitu pembeli bisa memiliki beberapa alternatif yang tersedia saat ingin melakukan transaksi jual beli.	- Pengenalan masalah. - Pencarian informasi. - Evaluasi alternatif. - Keputusan pembelian

Sumber : Peneliti (20121)

### IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Analisis Data

Hasil dari kuisioner yang telah disebarkan mendapatkan 108 responden, dengan usia <17 tahun dan 26-45 tahun sebesar (1%). Dengan status mahasiswa sebesar (84%), bekerja (15%), dan pelajar (1%).

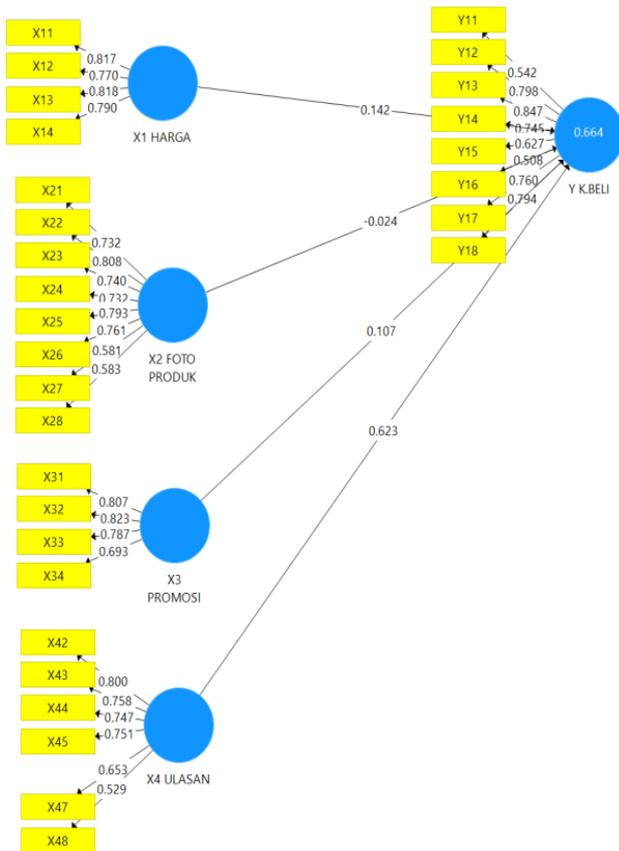
Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Jakarta Barat, yaitu (77%). Lalu disusul oleh Jakarta Utara pada urutan kedua, yaitu 9%. Jakarta Selatan berada diposisi ketiga, yaitu (7%). Jakarta Pusat, yaitu (4%), dan terakhir Jakarta Timur, dengan (3%).

Berdasarkan pengeluaran, (43%) responden mengeluarkan < Rp 1.000.000,- setiap bulannya. (26%) responden mempunyai pengeluaran Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 2.000.000,- setiap bulannya. Posisi ketiga dengan pengeluaran Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 3.000.000,- yaitu (19%), dan > 3.000.000,- dengan (12%)

#### Outer Loadings

Gambar dibawah ini menunjukkan bahwa indikator ulasan X41 dan X46 dihilangkan atau dihapus. Kedua indikator dihapus karena menunjukkan angka < 0,5, yang berarti data tersebut tidak valid, sehingga tidak bisa digunakan. Ketika indikator X41 & X46 dihapus oleh peneliti, semua variabel yang diuji menunjukkan angka >0,5, sehingga data dinyatakan sudah valid dan penelitian dapat dilanjutkan.

**Gambar 3**  
**Outer Model**



Sumber : Data diolah, 2021

X21		0.732		
X22		0.808		
X23		0.740		
X24		0.732		
X25		0.793		
X26		0.761		
X27		0.581		
X28		0.583		
X31			0.807	
X32			0.823	
X33			0.787	
X34			0.693	
X42				0.800
X43				0.758
X44				0.747
X45				0.751
X47				0.653
X48				0.529
Y11				0.542
Y12				0.798
Y13				0.847
Y14				0.745
Y15				0.627
Y16				0.508
Y17				0.760
Y18				0.794

Sumber : Data diolah, 2021

### Uji Validitas

Sebuah penelitian harus didukung dengan kevalidan sebuah data didalamnya. Menurut Sugiyono (2017), sebuah instrument dapat dikatakan sebagai valid apabila data yang digunakan untuk mengukur valid. Artinya, sebuah instrumen berguna untuk mengukur hal yang harus diukur. Peneliti menggunakan metode convergent validity dan discriminant validity.

Berikut adalah hasil perhitungannya:

#### A. Convergent validity

**Tabel 2**  
**Convergent Validity**

	X1	X2	X3	X4	Y
X11	0.817				
X12	0.770				
X13	0.818				
X14	0.790				

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel yang peneliti telah dinyatakan sebagai valid karena hasil dari data menunjukkan angka > 0,5.

#### B. Discriminant Validity

Dalam pengujian discriminant validity, penilaian yang diambil berdasarkan dari nilai AVE. Tujuannya dilakukan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah sebuah indikator dalam sebuah konstruk memiliki nilai yang lebih besar daripada indikator lainnya. Berikut adalah tabel perhitungan hasil uji AVE :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji AVE**

Variabel	Nilai AVE
Harga	0.638

Variabel	Nilai AVE
Harga	0.638
Foto Produk	0.520
Promosi	0.607
Ulasan	0.507
K.Beli	0.508

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.6, dapat disimpulkan seluruh konstruk valid dan dapat digunakan untuk penelitian, karena telah memenuhi syarat yaitu menunjukkan nilai diatas 0,5.

### Uji Reliabilitas

#### Cronbach's Alpha

Berdasarkan tabel dibawah ini, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (0,814), X2 (0,870), Y (0,855) masuk kedalam kategori sangat reliabel, sedangkan X3 (0,783) dan X4 (0,804) masuk ke dalam kategori reliabel. Artinya, variabel yang digunakan relatif konsisten (Dahlan, et al. 2014)

Tabel 4

Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Nilai Composite Reliability
Harga	0,876
Foto Produk	0,895
Promosi	0,860
Ulasan	0,859
K.Beli	0,889

Sumber : Data diolah, 2022

#### Composite Reliability

Berdasarkan tabel dibawah, dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada kelima variabel tersebut adalah reliabel karena menunjukkan  $> 0,7$ .

Variabel	Nilai Composite Reliability Tabel 5 Hasil Composite Reliability
Harga	0,876
Foto Produk	0,895
Promosi	0,860
Ulasan	0,859
K.Beli	0,889

Sumber : Data diolah, 2022

### Inner Model

#### R-square

Berikut hasil dari perhitungan R-square yang dihitung menggunakan SmartPLS. Hasil R-square adalah 0,664. Dapat disimpulkan bahwa, variabel yang diteliti memiliki pengaruh sebesar 0,664 atau 66,4% terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 6

R square

	R Square
Y K.BELI	0.664

Sumber : Data diolah, 2022

### Uji Hipotesis

Tabel 7

Hasil Uji Hipotesis

	P Values
(X1) > (Y)	0.069
(X2) -> (Y)	0.383
(X3) -> (Y)	0.215
(X4) -> (Y)	0.00

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai penjabaran sebagai berikut: Pengaruh Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)  
 $H_0$  : Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)  
 $H_1$  : Harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)  $H_1$  ditolak karena nilai P value  $0,071 > 0,05$ . Dengan demikian, kesimpulan dari hipotesis ini adalah harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Foto Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)  
 $H_0$  : Foto Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)  
 $H_2$  : Foto Produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)  $H_2$  ditolak karena nilai P value  $0,071 > 0,05$ . Dengan demikian, kesimpulan dari hipotesis diatas adalah foto produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)  
 $H_0$  : Promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)  
 $H_3$  : Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) ditolak karena nilai P value  $0,071 > 0,05$ . Dengan demikian, kesimpulan dari hipotesis diatas adalah promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Ulasan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).  
Ho : Ulasan (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)  
H4 : Ulasan (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) H4 diterima karena nilai P value  $0,00 > 0,05$ . Dengan demikian, kesimpulan dari hipotesis diatas adalah ulasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika suatu saat terjadi perubahan harga pada produk Monomolly yang dijual, maka tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada calon konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2018), yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor, karena produsen menetapkan harga yang sesuai dengan konsumen, sehingga konsumen tidak perlu melakukan pertimbangan harga saat melakukan pembelian.

### Foto produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua pada penelitian ini ditolak karena tidak memenuhi syarat. Artinya, foto produk (X2) tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk di toko online Monomolly.

Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Munir et al., (2019). Dalam penelitiannya, diperoleh kesimpulan bahwa foto produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

### Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko online Monomolly, artinya promosi yang dilakukan Monomolly tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian calon pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil dari penelitian "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk pada PT. Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung" oleh Anggriani et al., (2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### Ulasan Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online Monomolly. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik ulasan yang diberikan oleh para pelanggan, maka semakin besar kemungkinan calon pelanggan

melakukan transaksi terhadap produk Monomolly. Begitu pun sebaliknya, jika ulasan produk Monomolly semakin buruk, maka produk yang diperjualbelikan kemungkinan tidak akan dibeli oleh calon pelanggan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dikemukakan oleh Lestari et al., (2019), bahwa ulasan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Pada bagian ini, terdapat beberapa kesimpulan dari hasil dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan secara singkat dan menyeluruh:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko online Monomolly pada kaum Milenial DKI Jakarta.
2. Foto produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko online Monomolly pada kaum Milenial DKI Jakarta.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko online Monomolly pada kaum Milenial DKI Jakarta.
4. Ulasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko online Monomolly pada kaum Milenial DKI Jakarta.

### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan saran yang dapat berguna untuk berbagai pihak, sebagai berikut :

#### Saran Praktis

Saran yang peneliti sampaikan kepada toko online Monomolly di Shopee adalah sebagai berikut:

- a. Toko Monomolly perlu memperhatikan harga yang ditawarkan pada produk Monomolly, harga tersebut harus sesuai dengan kualitas produk, pelayanan, packaging, dan lain sebagainya. Tujuannya adalah agar pembeli merasa puas saat berbelanja di Toko Monomolly.
- b. Foto Produk yang ditampilkan di toko Monomolly harus menampilkan keseluruhan produk yang dijual, dari segi bahan hingga warna agar pembeli dapat lebih mudah mengimajinasikan produk yang

ditampilkan. Foto produk juga harus dibuat dengan semenarik mungkin, sehingga pembeli tertarik untuk melakukan pembelian

- c. Promosi yang dilakukan oleh toko online Monomolly harus sesuai dengan pasar masyarakat yang dituju, agar promosi tepat sasaran dan tidak memakan budget berlebih. Bagian marketing juga perlu melakukan promosi yang out of the box agar Monomolly semakin dikenal oleh banyak masyarakat, sehingga mempunyai pangsa pasar yang lebih luas lagi.
- d. Memberikan pelayanan serta produk yang selalu semaksimal dan sebaik mungkin untuk konsumen, karena itu akan mempengaruhi ulasan yang ditulis berdasarkan pengalaman berbelanja. Monomolly juga harus ”membujuk” konsumen dengan halus melalui beberapa cara, agar konsumen membuat ulasan yang baik serta memberikan bintang 5 pada produk yang dibelinya.

#### Saran Teoritis

Saran teoritis dalam penelitian ini adalah untuk mengembangkan penelitian dengan variabel foto produk dan ulasan kedepannya, karena masih belum banyak jurnal yang membahas tentang foto produk serta ulasan. Selanjutnya, melihat dari  $R^2$  senilai 66,4%, maka masih ada beberapa variabel yang mempengaruhi namun belum diteliti. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan variabel yang lebih luas lagi untuk keputusan pembelian, seperti influencer, endorsment, kepuasan pelanggan, dan lain sebagainya.

#### DAFTAR PUSTAKA

Anggriani, N. L., Piksi, P., Bandung, G., Hamali, A. Y., Piksi, P., & Bandung, G. (2020). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk handuk pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *AgemYUME : Journal of Manent*, 3(1), 14–29.

Candra Irawan, I. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>

Fauzi, S. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 151–156. <https://doi.org/10.24853/jmmb.v2i1.8335>

Fauziah, R. N. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian I am Geprek Benu Tasikmalaya (Survey pada konsumen I Am Geprek Benu di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Hexagro*, 3(1), 27–32. <https://doi.org/10.36423/hexagro.v3i1.304>

Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>

Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>

Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32.

Khafidatul, I., & Indra, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Marketplace Shopee di Mojekerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>

Kotler, P. & A. (2016). No Title. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-13.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management 13th Edition*. In *Business Marketing (13th ed.)*. Pearson.

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>

Lestari, U., Kemaruwana, M., & Muzayana, K. (2019). Flash Sale, Brand Ambassador, Ulasan Produk Dan Keamanan Berdampak Pada Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee. *Prosiding Senima 4 Unesa Surabaya*, Senima 4, 344–365.

Li, X., Wang, M., & Chen, Y. (2014). The impact of product photo on online consumer purchase intention: An image-processing enabled empirical study. *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2014*.

Munir, M. F., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2019). Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jiagabi*, 8(3), 177–183.

Oktavania, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.33021/exp.v2i1.543>

- Perea Y Monsuwé, T., Dellaert, B. G. C., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
- Satit, R. P., Tat, H. H., Rasli, A., Chin, T. A., & Sukati, I. (2012). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents : An Empirical Study. *Internatioanl Journal of Academic Research and Social Science*, 2(6), 522–530.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Taiwo, J., Ucheaga, E., Achugamonu, B., Adetiloye, K., Okoye, L., & Agwu, M. (2017). Credit Risk Management: Implications on Bank Performance and Lending Growth. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5B), 584–590. <https://doi.org/10.21276/sjbms>

