

# **PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPLEMEN KESEHATAN PADA *E-COMMERCE***

**Diyan Sadiatul Munawaroh<sup>1\*</sup>, Prih Sarnianto<sup>2</sup>, Lies Putriana<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Magister Ilmu Kefarmasian, Fakultas Farmasi, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

\*E-mail Correspondence : [diyansadiatul@yahoo.co.id](mailto:diyansadiatul@yahoo.co.id)

**Diterima 04 September 2023, Disetujui 17 Oktober 2024**

## **Abstrak**

Seiring perkembangan teknologi, bertransaksi di *e-commerce* banyak diminati meskipun membutuhkan kepercayaan karena tidak melihat produk secara langsung. Suplemen kesehatan merupakan salah satu produk kesehatan yang dapat dibeli di *e-commerce* karena dapat dijual bebas tanpa resep dokter. Sebelum pengambilan keputusan pembelian, konsumen dapat melihat informasi produk pada tampilan atau fitur yang tersedia seperti harga, *online customer review*, dan *rating*. Namun demikian, tidak dapat sepenuhnya dipercayai dan dipastikan bahwa informasi tersebut menjamin produk yang dibeli ataupun pelayanan yang didapat akan sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh harga, *online customer review* dan *rating* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian suplemen kesehatan pada *e-commerce*. Penelitian dilakukan kepada 285 responden di DKI Jakarta, berusia lebih dari 17 tahun, dan pernah membeli suplemen kesehatan di *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan program LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, *online customer review*, dan *rating* secara signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan. Harga, *online customer review*, *rating* dan kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan sebagai intervening tidak memperkuat hubungan antara variable independen (harga, *online customer review*, *rating*) terhadap variable dependen (keputusan pembelian). Untuk meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*, setiap penjual di *e-commerce* perlu menetapkan harga jual yang relevan dengan produknya serta responsif terhadap *online customer review* maupun *rating* dari konsumen.

**Kata Kunci** : Harga, *Online customer review*, *Rating*, Kepercayaan, Keputusan pembelian, *e-commerce*, suplemen kesehatan.

## **Abstract**

As technology develops, transactions in *e-commerce* are in great demand even though it requires trust because you don't see the product directly. Health supplements are one of the health products that can be purchased on *e-commerce* because they can be sold freely without a doctor's prescription. Before making a purchase decision, consumers can see product information on available displays or features such as prices, *online customer reviews*, and *ratings*. However, it cannot be fully trusted and ensured that this information guarantees that the product purchased or the service obtained will meet consumer expectations. This study aims to measure the effect of price, *online customer reviews* and *ratings* on trust and purchasing decisions for health supplements in *e-commerce*. The study was conducted on 285 respondents in DKI Jakarta, aged over 17 years, and had purchased health supplements in *e-commerce*. The sampling technique used was *purposive sampling*. Data were analyzed using SEM (*Structural Equation Modeling*) analysis with the LISREL program. The results of the study show that price, *online customer reviews*, and *ratings* have a significant effect on trust. Prices, *online customer reviews*, *ratings* and trust have a significant effect on purchasing decisions. Trust as an intervening does not strengthen the relationship between the independent variables (price, *online customer reviews*, *ratings*) to the dependent variable (purchasing decision). To increase consumer trust and purchasing decisions in *e-commerce*, every seller in *e-commerce* needs to set selling prices that are relevant to their products and responsive to *online customer reviews* and consumer *ratings*.

**Keywords**: Price, *Online customer review*, *Rating*, Trust, Purchase decision, *e-commerce*, Health supplement.



## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi, perdagangan melalui *e-commerce* semakin meningkat di Indonesia. *E-commerce* menyediakan banyak komoditi, termasuk suplemen kesehatan yang dipilih dalam penelitian ini. Kebiasaan konsumsi suplemen kesehatan mengalami peningkatan di masyarakat terutama semenjak terjadinya pandemi Covid-19. Suplemen kesehatan merupakan produk kesehatan yang dapat diperoleh di *e-commerce* karena dapat dijual bebas tanpa resep dokter. Banyak orang mengonsumsi suplemen kesehatan karena mereka belum yakin telah cukup mengonsumsi vitamin dan mineral dalam pola makan biasa.

Informasi harga yang ditawarkan *e-commerce* variatif dan relatif lebih murah dibandingkan toko offline sehingga lebih menarik konsumen. Ini karena penjualan *online* tidak diperlukannya pengeluaran untuk sewa ruangan, pengeluaran fasilitas (seperti listrik dan air), atau biaya pegawai. Kerasionalan antara harga dan produk juga dipertimbangkan sebagai kepercayaan konsumen saat keputusan pembelian.

Fitur *e-commerce* seperti *Online customer review* maupun *rating* menampilkan evaluasi dari konsumen sebelumnya. Fitur ini menjadi indikator nilai yang diperiksa calon pembeli sebelum transaksi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* menurut Mo et al (2015) muncul sebagai hasil survei pelanggan yang berisi informasi produk dalam perspektif penilaian di beberapa aspek yang diberikan oleh pembeli. Data ini

selanjutnya dapat menjadi tolak ukur oleh calon pembeli lainnya mulai dalam melihat kualitas produk maupun kualitas pelayanan dan pengiriman.

Fitur *rating* merupakan salah satu bentuk *review* dari konsumen yang diekspresikan menggunakan bentuk simbol bintang. Sejumlah besar nilai & ulasan yang baik akan menyebabkan produk penjual dipercaya menjadi prioritas saat calon pembeli mencari produk. Selain itu, peringkat dan ulasan yang rendah dapat mengurangi kepercayaan calon pembeli terhadap suatu produk.

Pembelian suplemen kesehatan di *e-commerce* tidak disertai tatap muka sehingga produk tidak dapat dilihat secara langsung. Dalam mengambil keputusan pembelian menjadi tidak mudah, diperlukan adanya kepercayaan antara penjual dan pembeli, diantaranya melalui informasi harga, *online customer review* dan *rating*. Namun demikian tidak dapat sepenuhnya dipercayai dan dipastikan bahwa informasi tersebut menjadi rekomendasi konsumen. Dari segi harga, konsumen tidak hanya membeli karena pengaruh harga yang murah, konsumen pun mau membeli pada harga yang lebih tinggi di *e-commerce* yang lebih bisa dipercaya. *Online customer review* dan *rating* diberikan oleh pembeli sebelumnya secara sukarela, sehingga penilaian ini tidak menjamin sepenuhnya nilai suatu produk. Beberapa konsumen cenderung mempertimbangkan juga beberapa faktor untuk meningkatkan kepercayaan dalam keputusan pembelian. Dari perkembangan teknologi ini masih terdapat peluang untuk meningkatkan kepercayaan dalam keputusan pembelian suplemen kesehatan di *e-commerce* melalui

perantara informasi harga, *review* dan *rating* konsumen yang terjamin dan terpercaya.

*Online Customer Review & rating* menjadi salah satu acuan fitur di *e-commerce* yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan minat beli. Penelitian Kamisa N et al (2022) pada *marketplace* shopee menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh positif signifikan pada kepercayaan konsumen. Menurut Daulay (2020) pada penelitian terhadap *marketplace* shopee di kecamatan Medan Labuhan, *online customer review* dan *online customer rating* memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Dari segi harga, produk dalam *e-commerce* memiliki harga yang variatif dan relatif lebih murah sehingga menjadi pertimbangan dalam yang mempengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen. Pada penelitian Japarianto dan Adelia (2020) pada *e-commerce* shopee menunjukkan bahwa harga suatu produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen.

Berdasarkan data dan informasi yang telah diuraikan diatas, Hal ini mendorong tertariknya peneliti untuk mengarahkan penelitiannya kepada pengaruh harga, *online customer review* dan *rating* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian suplemen pada *e-commerce*.

## **KAJIAN TEORI**

### **Harga**

Harga adalah berapa banyak uang yang dikeluarkan pembeli untuk produk yang dibelinya. Pratama et al (2023) Harga adalah nilai yang diberikan perusahaan pada suatu

produk atau jasa yang berasal dari hasil rangkaian perhitungan, penelitian dan pemahaman yang kompleks. Harga menjadi salah satu informasi untuk konsumen yang ditampilkan pada deskripsi produk di *e-commerce*. Rambe et al. (2017) berpendapat bahwa harga dapat diukur diantaranya melalui dimensi tingkat harga, potongan harga dan kesesuaian harga.

### **Online Customer Review dan Rating**

*Online Customer Review* adalah opini berdasarkan umpan balik konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang didapatkan dalam transaksi pembelian di *e-commerce*. Menurut Mo et al (2015) *online customer review* adalah ulasan yang penilaian mengenai informasi dari evaluasi berbagai macam aspek terhadap suatu produk yang diberikan oleh konsumen. *Online customer review* dapat mencakup komentar negatif atau positif dari konsumen sebelumnya mengenai produk atau pelayanan yang diberikan.

*Rating* adalah penilaian dalam bentuk skala bintang yang diberikan konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang didapatkan dalam transaksi pembelian di *e-commerce*. Pada umumnya konsumen menentukan nilai peringkat dalam skala bintang satu sampai lima. Bintang lima menunjukkan nilai yang sangat baik dan sesuai ekspektasi konsumen. Maka jika bintang kurang dari lima, ada kekurangan yang perlu dipertimbangkan kembali.

Dimensi *Rating* sesuai pada Lestari (2020) terdiri dari Kredibel, Keahlian, dan Menyenangkan. sedangkan dimensi *Online customer review* menurut sesuai pada Pampresa

(2018) terdiri dari intensitas, konten pendapat positif, dan pendapat negatif.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen kepada pihak penjual akan melaksanakan semua tanggungjawabnya sesuai dengan yang diharapkan pada transaksi pembelian di *e-commerce*. Kepercayaan konsumen menurut Siagian & Cahyono (2014) merupakan harapan pelanggan terhadap penyedia jasa yang dapat dipercaya untuk menepati janjinya. Sesuai pada penelitian Wong (2017) terdapat 3 dimensi yang membentuk kepercayaan adalah Kemampuan (*Ability*), Kebaikan hati (*Benevolence*), Integritas (*Integrity*).

### **Keputusan pembelian**

Keputusan Pembelian adalah tahap ketika pembeli telah memutuskan barang yang dipilih dan bersiap untuk melakukan pembelian atau membayarnya. Yazid & Hidayat (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yaitu dimana konsumen mengidentifikasi setiap kemungkinan pilihan dengan sistematis dan obyektif, serta menentukan masing-masing keuntungan maupun kerugiannya. Menurut tahapannya, keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah mulai dari mengenali, analisis atas kebutuhan, dan hingga perilaku pasca pembelian.

Menurut Pampresa (2018) dimensi keputusan pembelian berdasarkan tahapan prosesnya terdiri dari 1) Pengenalan masalah dan kebutuhan, 2) Mencari Informasi 3) Evaluasi alternatif 4) Keputusan Pembelian (*Purchase decision*) 5) Perilaku Pasca Pembelian.

## **Hipotesis Penelitian**

### **Hubungan Harga terhadap kepercayaan**

**H1** : Harga berpengaruh terhadap kepercayaan dalam pembelian suplemen kesehatan pada *e-commerce*.

Tidak adanya pertemuan fisik antara penjual dan pembeli dalam berbelanja online di *e-commerce* menyebabkan ketidakpastian bagi pembeli akibat transaksi yang dilakukan dengan orang yang tidak dikenal. Harga merupakan salah satu informasi yang ditampilkan pada deskripsi produk di *e-commerce*. Menurut Cahyaningdyah (2013), menerangkan bahwa tiap konsumen akan memilih dan membayar pada vendor yang sudah dipercayai sesuai dengan hasil pertimbangannya. Pada penelitian Japarianto dan Adelia (2020) menunjukkan bahwa harga produk pada *e-commerce* shopee berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

### **Hubungan online customer review dan rating terhadap kepercayaan**

**H2** : *Online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan dalam pembelian suplemen kesehatan pada *e-commerce*.

**H3** : *Rating* berpengaruh terhadap kepercayaan dalam pembelian suplemen kesehatan pada *e-commerce*.

Berdasarkan pendapat Farki et al (2016) *online customer review* dan *rating* sebagai bentuk informasi penilaian pelanggan secara langsung yang bersifat akurat dan juga emosional karena diberikan oleh sesama pelanggan sehingga memiliki nilai kepercayaan yang lebih tinggi. Kedua fitur ini dapat menjadi tolak ukur kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada penelitian terhadap pengguna

shopee di bandar lampung dari Kamisa et al (2022), menunjukkan baik *online customer review* maupun *rating*, keduanya memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

### **Hubungan Harga terhadap Keputusan pembelian**

**H4** : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian suplemen kesehatan pada *e-commerce*.

Prabowo (2016) menyatakan harga mempengaruhi keputusan pembelian karena kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk disesuaikan kondisi keuangan konsumen dan kesesuaian dengan fasilitas yang didapatkan. Harga menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk di *e-commerce*. Pada penelitian Japarianto dan Adelia (2020) menunjukkan bahwa harga produk pada *e-commerce* shopee berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

### **Hubungan online customer review dan rating terhadap Keputusan pembelian**

**H5** : *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian suplemen kesehatan pada *e-commerce*.

**H6** : *Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian suplemen kesehatan pada *e-commerce*.

Pada penelitian Daulay (2020) *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* dan *rating* dari konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan calon pembeli dalam memutuskan pembelian karena dapat menjadi alat ukur

terhadap kualitas produk ataupun layanan. Semakin baik review dan ratingnya maka semakin yakin calon pembeli terdorong untuk memutuskan pembelian produk tersebut, sedangkan review dan rating yang buruk akan mengurungkan keputusan pembelian calon konsumen. Hubungan keduanya dengan keputusan pembelian yang signifikan ditunjukkan pula pada penelitian Lestari (2020) terhadap konsumen *marketplace* di kota Tegal.

### **Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian**

**H7** : Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian suplemen kesehatan pada *e-commerce*.

Jual beli *e-commerce* mengandalkan unsur kepercayaan, karena barang yang dijual dan disediakan di situs jual beli online bisa saja barang semu. Mahkota et al. (2014) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dibangun secara positif oleh kepercayaan konsumen. Pada penelitian Japarianto dan Adelia (2020) menunjukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dengan minat beli.

## **METODE**

Metode yang digunakan kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif yaitu dengan menggunakan skala *likert* pada penilaian kuisioner. Instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data yaitu baik data primer berupa kuesioner maupun data sekunder dari sumber lain seperti jurnal atau artikel.

Teknik pengumpulan data dilakukan peneliti dengan menyebarkan link kuesioner

dalam bentuk link *google form* yang berisi pertanyaan kepada responden. Kuesioner tertutup digunakan dimana responden diminta untuk memilih tanggapan pada skala Likert yang menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap pertanyaan yang diajukan. Diberikan skoring pada tiap jawaban sesuai tingkat persetujuan yang dipilih.

Penelitian ini menggunakan populasi penduduk DKI Jakarta usia lebih dari 17 tahun. *Purposive sampling* dipilih sebagai metode *non-probability sampling* untuk pengambilan sampel, dimana sampel diambil sesuai kriteria yang telah ditentukan untuk memenuhi tujuan penelitian. Kriteria inklusi yang digunakan yaitu 1) Pernah membeli produk suplemen kesehatan minimal satu kali melalui *e-commerce* 2) memiliki aplikasi *e-commerce* 3) Usia lebih dari 17 tahun 4) Berdomisili di DKI Jakarta. Sedangkan kriteria eksklusi adalah responden yang tidak menjawab kuesioner secara keseluruhan.

Sampel dalam penelitian ini sejumlah 285 responden merupakan 5 kali jumlah pertanyaan atau indikator dari tiap variabel. Variabel penelitian tersusun dari Variabel independen atau eksogen (*Harga*, *Online Customer Review*, *Rating*), Variabel dependen atau endogen (*Keputusan Pembelian*) dan Variabel intervening (*Kepercayaan*).

Data yang terkumpul kemudian diolah secara metode statistik SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program LISREL. Tahapan analisis SEM yang dilakukan antara lain 1) Pengembangan Model berbasis Teori: pembuatan atau pengembangan sebuah model teoritis yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan pada justifikasi teori yang kuat

seperti landasan penentuan hipotesis. Pengembangan model berdasarkan teori dengan dilakukan analisis hubungan sebab akibat (kausal) antar variable dependen dan independen. 2) Pengujian model pengukuran : Mengevaluasi model pengukuran yang perumusannya berpijak dari teori. Validitas dan reliabilitas merupakan bagian dari pengujian model pengukuran sehingga diketahui apakah variable variabel indikator dalam penelitian ini signifikan untuk merepresentasikan variabel konstruk atau laten (sifat *convergent validity*). tiga ukuran yang telah dievaluasi yaitu *Standardized Loading Factor* (SLF), *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). 3) Pengembangan Analisa Jalur (*Path analysis*): Model teoritis yang dibangun pada tahap pertama akan dikonstruksikan atau digambarkan dalam sebuah diagram jalur (*path diagram*) yang akan mempermudah melihat hubungan kasualitas yang ingin diuji. Dengan nilai *path-coefficient* yang dihasilkan dapat juga melihat hubungan pengaruh antar variable secara langsung dan tidak langsung dengan adanya variable intervening 4) Konversi diagram alur ke dalam persamaan structural: Langkah ini telah dilakukan secara otomatis oleh program SEM yang tersedia. 5) Melihat nilai *R2 value* dari persamaan structural yang dihasilkan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen atau eksogen mampu menjelaskan variabel endogennya atau dependennya. 6) Evaluasi kecocokan model berdasarkan kriteria *Goodness-of-fit* 7) Pengujian Hipotesis dalam penelitian yang dilakukan dengan menggunakan LISREL berupa uji signifikan pengaruh dari nilai t-statistic. Kriteria pengujian hipotesis adalah t

statistic > t table maka Hipotesis diterima. Adapun nilai t-table untuk alfa 0,05 adalah 1,96.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data 285 responden diperoleh data berdasarkan jenis kelamin 60% wanita. Wanita pada umumnya juga dipercaya untuk belanja kebutuhan sehari-hari dalam suatu keluarga. Dengan demikian, wanita lebih sering

berbelanja tidak hanya untuk dirinya sendiri namun untuk kebutuhan keluarga. Berdasarkan usia, dua kelompok responden terbesar adalah usia responden 18-25 tahun (50%) dan 26-41 tahun (45%). Kedua kelompok usia tersebut adalah generasi milenial (lahir antara tahun 1981 dan 1996) dan generasi Z (lahir setelah tahun 1997).

Tabel 1. Data Responden

Data Responden	Kategori	Jumlah	Persen
Jenis kelamin	Pria	113	40%
	Wanita	172	60%
Usia	18-25 tahun	141	50 %
	26-41 tahun	129	45%
	42-57 tahun	12	4%
	> 57 tahun	3	1%
Jenis Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	25	9%
	Pegawai Negeri	11	4%
	Pegawai Swasta	165	58%
	Pelajar / Mahasiswa	51	18%
	Wiraswasta/ Wirausaha	33	11%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Oleh Penulis, 2024

Dua generasi ini tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi, sehingga mampu menggunakan teknologi untuk aktivitas sehari-hari termasuk dalam aktivitas seperti berbelanja secara online. Kelompok usia ini umumnya sudah memiliki penghasilan atau usia produktif sebagai pekerja dan sesuai hasil data responden sebagian besar (58%) sebagai pegawai swasta.

Berdasarkan intensitas pemberian OCR dan rating oleh konsumen, sebagian besar 48% responden selalu memberikan OCR dan 41% responden selalu memberikan rating setiap selesai transaksi. Dapat dinyatakan responden aktif dalam memberikan rating dan review atau ulasan. Sesuai dengan data mayoritas usia responden adalah generasi yang terbuka dan kritis dalam menanggapi sesuatu. Namun dalam

penelitian ini tercatat masing-masing sekitar total 62% dan 69% responden tidak selalu memberikan review dan rating setiap selesai transaksi, melainkan diantaranya memberikan review dan rating jika ingat saja, jika merasa puas, atau jika ada komplain saja. Dengan demikian, pihak e-commerce perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan frekuensi konsumen dalam memberikan review. Pihak e-commerce dapat memberikan tambahan poin atau reward kepada konsumen yang telah bersedia memberikan review.

Berdasarkan hasil analisis SEM, pengujian model pengukuran validitas dan reliabilitas (*Measurement Model Test*) dilakukan guna mengetahui apakah variabel-variabel indikator benar-benar signifikan dalam mencerminkan



variabel konstruk atau laten (sifat *convergent validity*). *Standardized Loading Factor* (SLF), *Construct Reliability* (CR), *Average Variance Extracted* (AVE) adalah ukuran yang digunakan.

Validitas yang baik dicapai bila nilai SLF setiap indikator lebih besar dari 0,5 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Sementara

berdasarkan nilai CR lebih dari 0.7 menunjukkan hasil memenuhi reliabilitas yang baik. Hasil analisis statistik *Goodness of-Fit* (*GoF*) yang telah tersedia dalam program LISREL menunjukkan bahwa model *fit* atau model SEM yang dihasilkan secara keseluruhan mampu mencocokkan data sampel dengan baik (*good fit*).

#### Structural Equations

$$\text{KEP} = 0.2846 \cdot \text{HA} + 0.2748 \cdot \text{OCR} + 0.2649 \cdot \text{RAT}, \text{Errorvar.} = 0.5171, R^2 = 0.4903$$

(0.05889)	(0.05826)	(0.05814)	(0.04541)
4.8324	4.7171	4.5558	11.3885

$$\text{KP} = 0.2152 \cdot \text{KEP} + 0.2218 \cdot \text{HA} + 0.2167 \cdot \text{OCR} + 0.2194 \cdot \text{RAT}, \text{Errorvar.} = 0.4715, R^2 = 0.5314$$

(0.05790)	(0.05841)	(0.05760)	(0.05736)	(0.04112)
3.7162	3.7967	3.7623	3.8253	11.4661

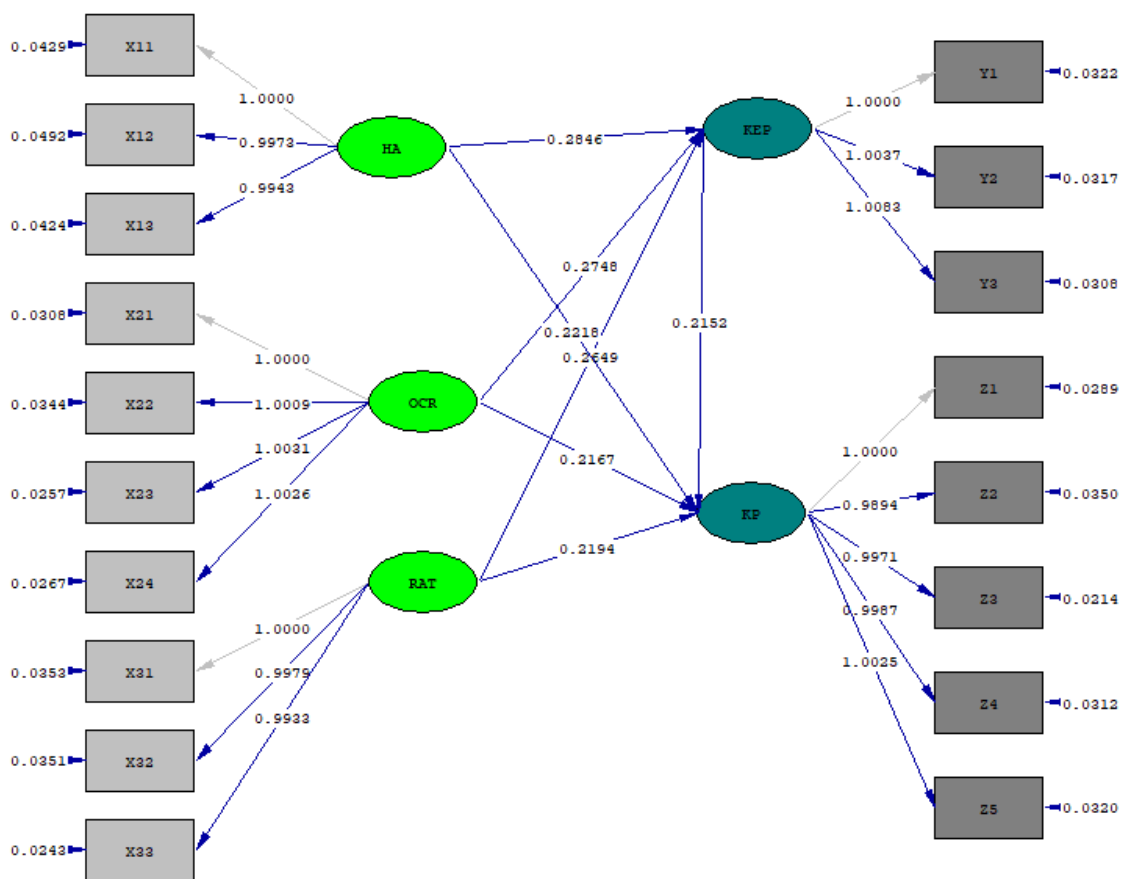
**Gambar 1.** Hasil Persamaan Struktural  
Sumber : Hasil analisis SEM, 2024

Analisa Model Struktural berdasarkan hasil  $R^2$  value dari persamaan struktural yang didapat. Persamaan struktural ke-1 dengan  $R^2$  value 0,4903 menunjukkan harga, *online customer review* dan *rating* mampu menerangkan 49,03% kepercayaan konsumen dalam pembelian suplemen kesehatan pada *e-commerce*, sedangkan 50,97% lainnya ditentukan oleh faktor lain. Persamaan struktural ke-2 dengan  $R^2$  value 0,5314 menunjukkan kepercayaan, harga, *online customer review* dan *rating* mampu menerangkan 53,14% keputusan pembelian konsumen dalam pembelian suplemen kesehatan pada *e-commerce*, sedangkan 46,86% lainnya ditentukan oleh faktor lain.

*Path Analysis* berdasarkan nilai *path-coefficient* yang ditunjukkan pada Gambar 2 dapat menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian. Berdasarkan

pada tabel 2 terbaca bahwa dengan intervensi kepercayaan, nilai pengaruh langsung terhadap hubungan antar variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung. Kepercayaan sebagai intervening tidak memperkuat hubungan variable tersebut .

Hubungan harga, *online customer review*, dan *rating* akan mempengaruhi keputusan pembelian walaupun tanpa adanya kepercayaan terhadap produk. Hal ini dikarenakan *e-commerce* memberikan tingkat kemudahan dalam bertransaksi seperti waktu transaksi, pengiriman, cara pembayaran . Dalam segi harga, *e-commerce* menawarkan banyak promosi seperti potongan harga atau ongkos kirim sehingga menarik keputusan pembelian. Diketahui *review & rating* sifatnya subyektif sehingga disadari tidak dapat dipastikan dan dipercayai akan sesuai dengan ekspektasi pembeli secara personal.



Gambar 2. Koefisien Jalur (Path Coefficient)  
 Sumber : Hasil analisis SEM, 2024

Tabel 2. Hasil pengaruh langsung dan tidak langsung hubungan antar variabel

Hubungan antar Variabel	Pengaruh		total
	Langsung	Tidak langsung	
HA → KP	0,2218		0,2218
OCR → KP	0,2167		0,2167
RAT → KP	0,2194		0,2194
HA → KEP → KP		0,2846 x 0,2152	0,0612
OCR → KEP → KP		0,2748 x 0,2152	0,0591
RAT → KEP → KP		0,2649 x 0,2152	0,0570

Sumber : Hasil analisis SEM, 2024

Tabel 3. Kesimpulan uji hipotesis

Hipotesis	Variabel	t-table	t-statistic	Kesimpulan
H1	Harga → Kepercayaan	1,96	4,8324	Hipotesis H1 diterima
H2	Online customer review → Kepercayaan	1,96	4,7171	Hipotesis H2 diterima
H3	Rating → Kepercayaan	1,96	4,5558	Hipotesis H3 diterima
H4	Harga → Keputusan pembelian	1,96	3,8253	Hipotesis H4 diterima
H5	Online customer review → Keputusan pembelian	1,96	3,8253	Hipotesis H5 diterima
H6	Rating → Keputusan pembelian	1,96	11,4661	Hipotesis H6 diterima
H7	Kepercayaan → keputusan pembelian	1,96	3,7162	Hipotesis H7 diterima

Sumber : Hasil analisis SEM, 2024

Uji hipotesis yang hasilnya ditunjukkan melalui uji signifikansi dari t-value dengan

kriteria t statistic > t table maka Hipotesis diterima. Pada Hipotesis ke-1, harga secara

positif signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian suplemen kesehatan pada *e-commerce*. Sesuai dengan penelitian oleh Japarianto dan Adelia (2020) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Transparansi dalam penetapan harga telah membantu *e-commerce* membangun kepercayaan. Harga tersebut sepadan dengan kualitas produk ataupun pelayanannya, sehingga masyarakat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi saat menggunakan *e-commerce*. Menurut perspektif Cahyaningdyah (2013), dalam pembelian online, pembeli bersedia membayar biaya lebih untuk toko yang lebih bisa dipercaya. Sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan sekitar 54 % responden memilih toko dengan penilaian review / ulasan pelayanan toko yang baik dan 26 % responden pada toko dengan rating tinggi.

Harga suplemen di *e-commerce* sangat beragam. Konsumen bahkan dapat mempercayai untuk membeli suatu produk walaupun dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan harga yang tinggi dimiliki produk dengan *brand image* ataupun *quality image* yang kuat. Menurut Ago et al. (2015) bahwa *brand image* dapat membantu meyakinkan konsumen dalam mengidentifikasi kualitas produk. Saraswati dan Rahyuda (2017) dalam penelitiannya ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk dan keputusan pembelian. Jika pada dua produk suplemen kesehatan dengan kandungan yang sama tapi memiliki merk dengan kekuatan *brand* yang berbeda, maka akan membentuk harga yang bisa sangat berbeda. Harga produk branded yang

mahal mewakili persepsi konsumen pada kualitas produk sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pada produk dalam menentukan keputusan pembelian.

Pada Hipotesis ke-2, *Online customer review* (OCR) secara positif signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian suplemen kesehatan pada *e-commerce*. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Kamisa et al (2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap pasar Shopee dipengaruhi secara positif oleh *online customer review*. Semakin baik *review* yang ada, semakin meningkatnya kepercayaan konsumen. Lee & Shin (2014) dalam penelitiannya meenytakan bahwa *review* menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Review tersebut meningkatkan kepercayaan pada produk karena dapat mencerminkan kualitas dari informasi yang ada. Menurut Mo et al (2015) *Online customer review* adalah ulasan berisi informasi hasil evaluasi suatu produk dari berbagai aspek. Acuan informasi konsumen ini bisa mendapatkan kualitas produk dari ulasan dan pengalaman yang dituliskan oleh konsumen yang sebelumnya telah membeli produk dari tersebut.

Menurut Filieri (2014) kualitas dari informasi pada OCR memberikan persepsi kredible dan dapat dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam *online customer review*

OCR memberi pelanggan informasi yang relevan. Wahyudi et al (2019) menyatakan bahwa sifat kesukarelaan pelanggan yang telah membeli produk dalam memberikan ulasan menjadikannya relevan. Tercatat 48% dari

responden dalam penelitian ini selalu memberikan *review* sesuai melakukan pembelian. *Online customer review* yang diberikan akan langsung ditampilkan secara transparan di e-commerce sehingga informasi yang tercantum dapat dipercaya sebagai salah satu referensi sebelum melakukan pembelian, sehingga meningkatkan keyakinan kepercayaan sebelum transaksi dilakukan.

Pada Hipotesis ke-3, *Rating* secara positif signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian suplemen kesehatan pada *e-commerce*. Sesuai pendapat Kamisa et al (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap pasar Shopee dipengaruhi secara positif oleh *online customer rating*. Penilaian *rating* umumnya diberikan pelanggan berupa bintang berskala 1 sampai dengan 5. Nilai *rating* yang tinggi mendorong kepercayaan pelanggan saat membuat keputusan pembelian suplemen. Sebaliknya, jika nilai *rating* rendah, konsumen mungkin ragu untuk membeli barang tersebut karena mereka tidak yakin akan kualitasnya. Nilai *rating* dapat menunjukkan kualitas produk. Menurut Guo et al (2014) *Rating* dari konsumen dalam sistem di *e-commerce* menunjukkan bagaimana kualitas produk direkomendasikan secara personal. Mukhopadhyay & Chung (2016) menyatakan jumlah bintang dapat mencerminkan kualitas atas suatu barang yang dijual secara *online*.

*Rating* dapat mempermudah penilaian konsumen selain dengan membaca *review* atau ulasannya. Menurut Farki et al (2016) dalam penelitiannya ditemukan bahwa karena *rating* diberikan oleh sesama pelanggan, maka

pelanggan akan memiliki nilai kepercayaan yang lebih tinggi dan akurat serta bersifat emosional. Dalam penelitian ini, sekitar 41 % dari responden selalu memberikan *rating* setelah pembelian artinya konsumen saat ini cukup menggunakan dengan baik *tools rating* dalam *e-commerce*. Maka pelaku usahapun harus memperhatikan hal ini dengan merespon baik setiap keluhan atau pemberian *rating* dari konsumen. Ucapan terimakasih dapat diberikan bagi *rating* yang baik dan melakukan perbaikan baik dari produk atau layanan bagi *rating* yang kurang baik.

Pada Hipotesis ke-4, harga secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian suplemen kesehatan pada *e-commerce*. Sesuai dengan penelitian oleh Japarianto dan Adelia (2020) terhadap *e-commerce* Shopee Indonesia bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Kusumawati et al (2020), harga adalah komponen yang berpengaruh pada pembelian online. Semakin terjangkau harga suatu barang semakin besar pula minat belinya. Sesuai dengan salah satu indikator yang dinilai dari variabel harga dalam penelitian menyatakan harga produk suplemen kesehatan di *e-commerce* tersebut terjangkau. Harga yang terjangkau menjadi harapan semua pembeli setiap kali mereka berbelanja. Namun tidak cukup harga yang terjangkau dalam penelitian ini dilihat pula pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat serta potongan harga.

Dengan adanya informasi harga memberikan pilihan pada konsumen untuk dapat membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya dalam menentukan keputusan

pembelian. Hal ini dinyatakan pada penelitian Aprilia et al (2023) terhadap produk skincare di kota Bekasi, bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Konsumen akan memilih harga produk yang tepat sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diharapkannya. Dinyatakan pula dalam penelitian Syifauddin et al (2023) Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat bahwa pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Pada Hipotesis ke-5, *online customer review* secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian suplemen kesehatan pada *e-commerce*. Sebanyak 48% dari responden dalam penelitian ini selalu memberikan review nya sesuai melakukan pembelian suplemen. Hal ini menandakan *online customer review* merupakan fitur yang diperhatikan oleh pembeli. Maka penting diperhatikan oleh penjual di *e-commerce* sebagai alat melihat respon pembeli menilai bisnis penjual dari segi pelayanan dan produk. *Online customer review* dapat berisi pengalaman baik ataupun buruk. Ketika suatu produk mendapat ulasan positif, pelanggan akan membelinya. Sebaliknya pengalaman yang buruk akan mengurungkan keputusan pembelian calon konsumen.

Hal ini mendukung penelitian Daulay (2020) mengenai pembelian di *e-commerce* shopee yang menemukan bahwa *online customer review* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini pun telah dibuktikan oleh Rakhma et al. (2020) dalam penelitiannya bahwa *online customer review* secara signifikan berpengaruh yang terhadap keputusan pembelian. Dalam

penelitian Lestari (2020) adanya korelasi hubungan yang positif signifikan secara statistik antara *online customer review* dan keputusan pembelian konsumen *marketplace*. Semakin banyak *review* yang dituliskan pembeli barang tersebut, semakin besar pengaruhnya terhadap calon pembeli.

Berdasarkan pendapat Filieri (2014), bahwa *online customer review* dan *rating* menjadi bentuk *word of mouth communication* yang dilakukan secara online. Menurut Kurniawati et al (2022) *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Word of mouth* dapat merubah keputusan konsumen yang akan membeli apabila informasi yang diterima bersifat negatif atau sama halnya dengan review negatif. Sebaliknya jika informasi bersifat positif justru akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada Hipotesis ke-6, *rating* secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian suplemen kesehatan pada *e-commerce*. Sesuai dengan penelitian Daulay (2020) mengenai pembelian *e-commerce* shopee yang menemukan bahwa variabel *rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian Lestari (2020) secara signifikan dinyatakan juga *rating* dari konsumen *marketplace* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam pembelian suplemen di *e-commerce*, *rating* dapat menjadi referensi informasi yang mudah karena cukup melihat *rating* dari pembeli sebelumnya yang umumnya dilambangkan bintang dalam skala 1 sampai 5 dan telah

diakumulasikan oleh sistem di *e-commerce*. Konsumen akan membeli produk dengan rating/peringkat bintang yang tinggi. Oleh karena itu, nilai peringkat pelanggan tersebut dapat memandu pelanggan lainnya dalam membuat keputusan pembelian.

Jumlah bintang yang tinggi dapat menggambarkan kualitas suatu produk. Sesuai pendapat Mukhopadhyay & Chung (2016) menyatakan jumlah bintang dapat mencerminkan kualitas atas suatu barang yang dijual secara *online*. Menurut Widanta et al (2023) kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli. Semakin baik kualitas produk maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

Pada Hipotesis ke-7, kepercayaan secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian suplemen kesehatan pada *e-commerce*. Sejalan dengan Japarianto dan Adelia (2020) bahwa secara signifikan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sesuai dengan pendapat Mahkota et al. (2014) bahwa kepercayaan menggerakkan secara positif keputusan konsumen untuk membeli.

Dalam belanja online, ruang dan waktu yang dimiliki oleh calon pembeli untuk menilai produk yang akan dibelinya relatif lebih sedikit. Biasanya, calon pembeli terlebih dulu akan meninjau testimonial terhadap produk yang akan dibeli ataupun pelayanan dari di toko tersebut. Kepercayaan adalah salah satu faktor utama dari setiap transaksi perdagangan online di *e-commerce*, karena barang yang dijual dan

ditawarkan oleh penjual di *e-commerce* adalah fiktif atau belum berbentuk objek asli, melainkan hanya dilihat dalam bentuk gambar atau foto. Maka untuk menjamin kepercayaan tersebut toko di *e-commerce* harus memberikan pelayanan yang dapat meyakinkan calon pembeli. Endi & Lilis (2014) mengatakan hanya konsumen yang sudah mempercayai yang akan mau membeli secara online. Dalam penelitian ini dinilai dalam 3 dimensi yang perlu diberikan dengan baik oleh penjual yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), Integritas (*integrity*). Dengan kepercayaan yang tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Harga, *online customer review* dan *rating* masing-masing secara signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan dalam pembelian suplemen kesehatan pada *e-commerce*. *E-commerce* telah membangun kepercayaan dengan memberikan informasi yang transparan diantaranya *online customer review* dan *rating* yang ditampilkan sesuai pengalaman dari customer sebelumnya serta harga yang transparan dan sepadan dengan kualitas produk ataupun pelayanannya, sehingga masyarakat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi saat menggunakan *e-commerce*.

Harga, *online customer review*, *rating* dan kepercayaan masing-masing secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suplemen kesehatan pada *e-commerce*. Sebelum melakukan keputusan pembelian di *e-commerce*, customer akan mempertimbangkan kesesuaian harga, penilaian *online customer*

*review* yang baik, rating yang tinggi, dan nilai kepercayaan terhadap toko tersebut.

Setiap hubungan variable dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh, namun jika dilihat dari *path coefficient* menunjukkan bahwa dalam penelitian ini kepercayaan sebagai intervening tidak memperkuat hubungan antara variable independen yaitu harga, *online customer review* dan *rating* terhadap variable dependennya yaitu keputusan pembelian, sedangkan hubungan langsung variable independen dengan dependen lebih kuat.

### Saran

Penjual di *e-commerce* harus merespon dengan cepat tanggap pada setiap penilaian yang diberikan customer dalam bentuk rating ataupun review. Penjual perlu mengapresiasi penilaian positif. Jika terjadi komplain dari customer maka penjual harus mengembalikan reputasinya dan kepercayaan konsumen dengan mengevaluasi produk dan memperbaiki kekurangan yang ada.

Dalam pengambilan Keputusan pembelian, konsumen bukan saja tertarik pada harga yang murah, melainkan akan rela membeli walaupun dengan harga lebih pada produk suplemen kesehatan yang telah dipercayai. Harga yang tinggi diantaranya dimiliki oleh produk dengan *brand image* ataupun *quality image* yang kuat. Dapat dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor brand image dan quality image dari produk suplemen kesehatan terhadap kepercayaan maupun keputusan pembelian di *e-commerce*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ago, G., Suharno, Mintarti, S., & Hariyadi, S. (2015). Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan. *European Journal of Business and Management*, 7(14), 50–68.
- Aprilia, R., Noor, L. S., & Ichwani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Msglow Di Kota Bekasi. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 42–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4127>
- Cahyaningdyah. (2013). Jurnal Dinamika Manajemen. *Jurnal Dinamika Manajemen Http://Journal.Unnes.Ac.Id/Nju/Index.Php/Jdm ANALISIS*, 4(2), 184–191. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Daulay, nuraini. (2020). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*. Universitas Sumatera Utara.
- Endi, R., & Lilis, H. (2014). Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli online pada situs jual beli tokobagus.com. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mercu Buana*, 2(3), 311–318.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. mulia. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 614–619.
- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Guo, G., Zhang, J., Thalmann, D., & Smith, N. Y. (2014). Leveraging prior ratings for recommender systems in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 440–455.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-commerce

- Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kamisa, N., Devita P, A., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *JEB. Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21–29. <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>
- Kurniawati, D., Pertiwi, R. E., Alkaf, F. T., & Sinaga, L. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WoM) Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Melalui Brand Image. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 6(1), 76–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/jrb.v6i1.3520>
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah. *JAB*, 6(01), 1–13.
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Lestari, F. B. (2020). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Di Kota Tegal*. Universitas Pancasakti.
- Mahkota, A. P., Suryadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 1–7.
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mukhopadhyay, S., & Chung, T. S. (2016). Preference Instability, Consumption and Online Rating Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 624–638.
- Pampresa, N. W. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Online Customer Review dan Rating Produk Terhadap Pembelian Kosmetika Kategori Skin Care Secara Online (di wilayah DKI Jakarta)*. Universitas pancasila.
- Prabowo, I. J. K. G. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna iPhone). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(3), 246–256.
- Pratama, Y., Fachrurazi, Sani, I., Abdullah, M. al faruq, Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Sembiring, R. S. R., Abdurrohman, & Islam Darul. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital)* (M. Silalahi, Ed.). CV. Eureka Media Aksara.
- Rakhma, A. F., Pardiman, & Hatneny, A. I. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 82–94.
- Rambe, N., Maksum, C., & Jasin, M. (2017). Pengaruh Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth. *EKOBISMAN*, 1(3), 241–261.
- Saraswati, A. R., & Rahyuda, I. K. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(6), 3252–3282.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Syifauddin, M. R., Hatta, I. H., & Sarnianto, P. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Di Kecamatan Serang. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 6(2), 243–258. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/jrb.v6i2.4640>
- Wahyudi, T., Handayani, B. R., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *JRM*, 19(1), 1–7.



- Widanta, F. F., Setiarini, & Hilmiyah, N. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing, E-Service Quality, Serta Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Used Car Showroom Widjaya Motor Pada Enigma Pandemi Covid-19. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 58–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4783>
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan E-commerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168.
- Yazid, irzaldi, & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta). *JLAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 305–314. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26367>