

PENGARUH ELEKTRONIK WORD OF MOUTH, VENDOR TRUST DAN MERCHANT PRODUCT TRUST TERHADAP INTENTION TO PERFORME ONLINE GROUP BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI FE UST

(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee)

Wiha Hastuti

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiata Tamansiswa

Email: aayuwihaa@gmail.com

No Kontak: 0895421618490

Intisari

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk meningkat minat beli secara online khususnya group jual beli online. Media social adalah sebagai investasi untuk masa sekarang, seiring berkembang jaman dunia teknologi semakin maju, hal ini akan mempengaruhi di dunia bisnis. Akhir-akhir ini banyak sekali pengusaha yang menjual barang dagangnya di group jual beli online, dalam penelitian ini menggunakan electronic word of mouth, vendor trust dan merchant produk trust untuk mempengaruhi signifikan terhadap minat beli di group jual beli online, sehingga bisa menjadi referensi untuk para pengusaha yang menjual dagangnya di group jual beli online untuk memperhatikan ewom, vendor trust dan merchant produk trust. Penelitian ini menemukan bahwa vendor trust berpengaruh terhadap intention to performe online group buying, kesimpulannya adalah vendor trust berpengaruh positif signifikan terhadap group jual beli online di Indonesia.

Kata Kunci: kepercayaan vendor, kepercayaan pedagang, *elektronic word of mouth, intention to performe online group buying*.

Abstract

The purpose of this research is to increase buying interest online, especially buying and selling groups online. Social media is an investment for the present, as the world of technology continues to develop, this will affect the business world. Recently there have been a lot of entrepreneurs selling their goods in online buying and selling groups, in this study using electronic word of mouth, vendor trust and merchant product trust to influence significantly the buying interest in the group online buying and selling, so that it can be a reference for entrepreneurs who sell their trade in online buying and selling groups to pay attention to ewom, vendor trust and merchant product trust. This study found that vendor trust has an effect on online group buying intention to performe, the conclusion is that vendor trust has a significant positive effect on the impact on customers intention to engage in online group buying in Indonesia.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi selalu berkembang, dan perkembangannya setiap hari semakin cepat. Hal tersebut memiliki pengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi yang cepat dan akurat. Media yang digunakan untuk mendapatkan informasi diantaranya

adalah melalui radio, koran, televisi, internet dan lain-lain. Dari berbagai media tersebut, internet merupakan media yang tercepat dan terakurat dalam menyediakan informasi. Internet adalah salah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu (setiap saat). (Polakof *et al.*, 2012). Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia.

Pengguna internet dewasa ini sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia, demikian juga halnya yang terjadi di Indonesia. Kemudahan yang ditawarkan layanan internet, memberikan dampak positif maupun negatif bagi para penggunanya. Hal positif atau negatif dari penggunaan internet lebih tergantung dari pribadi kebutuhan masing-masing individu. Dampak negatif penggunaan internet antara lain berupa pornografi, *cyber crime* (kejahatan maya), prostitusi, berjudi, dan sebagainya. Sedangkan dampak positif penggunaan internet antara lain adalah konsumen dapat memperoleh berbagai informasi dengan cepat dan mudah dari segala penjuru dunia.

Manfaat positif lain dari penggunaan internet adalah kemudahan melakukan transaksi perbankan, berkomunikasi, mengirim dan menerima pesan, transaksi jual beli barang maupun jasa, dan lain sebagainya (Tilaar, Lopian and Roring, 2018). Hal ini tentu memberikan dampak yang baik bagi pola hidup manusia, termasuk diantaranya pola interaksi dalam perdagangan (jual beli). Berkaitan dengan transaksi bisnis, internet saat ini banyak digunakan para pemasar untuk menawarkan atau menjual produk atau jasa mereka. manfaat yang diperoleh konsumen dengan adanya internet adalah membantu konsumen untuk mengetahui berbagai macam produk atau jasa yang ditawarkan atau di butuhkan. Hal inilah yang mendorong maraknya bisnis melalui internet (*online tranding*) atau yang bisa di sebut *Online Shop* (OS).

(Joyce A. Turangan and 1Jurus, 2016) menyatakan bahwa *online shop* sudah marak sekitar 20 tahun terakhir. *Online Shop* merupakan salah satu bentuk alternatif yang dapat digunakan para pembisnis untuk menawarkan produk atau jasa mereka. Seiring dengan bertambahnya pengguna layanan internet, yang disebabkan karena mudah dan murah, maka bisnis secara *online shop* semakin berkembang. Perkembangan bisnis *online shop* juga di dukung oleh peningkatan produktifitas dari industry yang menyediakan berbagai macam produk untuk dipasarkan melalui media internet.

Electronic word of mouth (e-wom) berpengaruh terhadap *vendor trust* karena saling berpengaruh dan mempengaruhi. *Electronic word of mouth* yang memiliki arti *electronic* dari mulut ke mulut memiliki peran yang lumayan signifikan terhadap vendor trust namun berbagai persaingan produk shoppe tersendiri membuat kosumen tertarik dan dengan menggunakan WOM untuk membantu penetrasi dari suatu merek. (Joyce A. Turangan and 1Jurus, 2016) menyarankan bahwa ketika orang ingin berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerece*, mereka harus mengantisipasi tingkat resiko dan ketidak pastian yang tinggi terkait dengan perilaku, oportunitik dari pihak lain, yang dalam konteks ini mengacu pada penyedia *e-commerce*. sehingga akan mempengaruhi para vendor. Penelitian ini dari (Adi Giantoro, 2012) *Elektronik word of mouth (e-wom)* juga berpengaruh terhadap signifikan terhadap *merchant produk trust*, dalam hal ini banyak presepsi tentang *e-commerece* banyak yang *negative* sehingga calon pedangang maupun pembeli menyebabkan calon pedagang ragu untuk transaksi online.

Untuk mengantisipasi hal ini, kepercayaan tampaknya menjadi mekanisme sosial yang efektif yang diyakini mengurangi kompleksitas dan kerentan apapun yang dirasakan pelanggan maupun pedagang dalam kaitannya dengan *e-commerce*. *Vendor trust* berpengaruh signifikan terhadap *intention to performe online group buying*. Ketika terlibat dalam berbelanja online pelanggan menghadapi resiko tertentu terkait ketidakpastian penjajakan,

penipuan dan sebagainya. Kepercayaan telah disarankan sebagai sarana potensi untuk mengkompensasikan masalah ini dengan mengandalkan kepercayaan, orang bertindak keyakinan mereka. Sehingga niat beli itu akan muncul. Menurut (Wowor and Lunarjanto, 2012) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap pemebilan secara *online* di Indonesia. *Elektronic word of mouth* juga berpengaruh terhadap *intention to perfome online group buying* rekomendasi dari mulut ke mulut membuat seseorang berpengaruh untuk melakukan transaksi secara e-niaga. (Melisa, Susanto and Amelia, 2014) mengemukakan pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pemebilan secara *online group buying*. *Intention to perfome online buying*. Pedagang melalui *e-commerce* harus mempercayai dengan situs-situs yang ada di aplikasi. Kepercayaan pedagang berpengaruh positif signifikan terhadap intention to perform online, hal tersebut menunjukkan bahwa pedagang bisa mempercayaai grup *online*. Fenomena dalam penelitian ini adalah semakin gencar pembelian secara *online* diberbagai kalangan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Electronic word of mouth dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tatap muka menjadi lebih moderen dengan bantuan sebuah elektronik. *Vendor Trust* adalah kepercayaan seseorang yang membuat atau menyediakan produk. *Merchant Product Trust* diartikan sebagai suatu aksi kepercayaan pedagang untuk menjual barang dagangannya di suatu tempat. *Intention to perfome online group buying* sering diartikan minat beli di group *online*.

Pengembangan Hipotesis

Elektronik Word of Mouth (e-wom)

Elektronik *word of mouth* adalah sesuatu bentuk ketersedian konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui media internet. Dengan adanya internet telah menimbulkan bentuk bentuk baru dari komunikasi yang dapat memperdayakan perusahaan dan konsumen untuk meningkatkan komunikasi pemasaran yang lebih baik lagi dan memungkinkan mereka untuk berbagai informasi.

Menurut Kamtarin (2012) penyebaran melalui *e-wom* dilakukan melalui media online atau internet seperti facebook, twitter, dan berbagai jenis media sosial lainnya, dengan adanya komunikasi social secara *online* ini akan otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk dan jasa yang mereka inginkan untuk pembelian. Dengan ini peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: elektronik *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to perfome online group buying*

Vendor Trust

Trust merupakan pondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan membeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai yang diharapkan (Yousafzai, Pallister and Foxall, 2003), (M, Muzakir. and Gunawan, 2016) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk

menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan ini akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

Menurut Andromeda dalam (Sarver, 2018) kepercayaan konsumen terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* itu sendiri, semakin bagus suatu website, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. *Vendor trust* sangat berpengaruh signifikan terhadap *intention to perfome online grup buying* karena kepercayaan vendor mempengaruhi minat beli seseorang untuk beli barang.

H2: *vendor trust* berpengaruh signifikan terhadap *intention to perfume online group buying*

Merchant/Product Trust

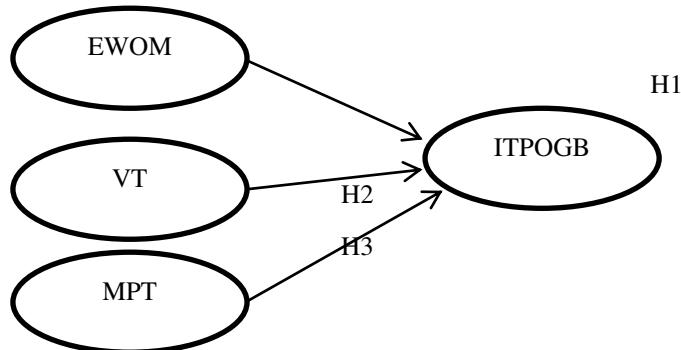
Merchant yang diartikan sebagai pedagang adalah seseorang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh keuntungan, (Sengkey, 2015). Menurut Farida Hasim (2009) pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaan sehari-hari.

Pedagang adalah siapa saja yang melakukan tindakan perdagangan dan dalam melakukan tindakan ini menganggapnya sebagai pekerjaan sehari-hari, Farida Hasim (2009). Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaan sehari, perbuatan perniagaan pada umumnya adalah perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi, C.S.T Kensil dan Christine (2008). *Produk trust* adalah kegiatan suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Berikut adalah penjelasan lebih lengkap mengenai produk dan mempercayai produk yang ditawarkan.

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014:248) sebagai berikut: *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want to need.* Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Definisi lain dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2010:95), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi. Tentunya sangat berpengaruh dikarenakan kepercayaan pedagan produk mempengaruhi niat beli. Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu yang dipilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. *Merchant* produk trust memiliki hubungan positif dengan niat beli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Har Lee (2011) menyatakan bahwa *merchant* produk trust berpengaruh positif terhadap niat beli secara online. Dengan itu peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *merchant* produk trust tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to perfume online group buying*

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna situs group jual beli online Aplikasi Shopee di FE UST yang melakukan setidaknya transaksi melakukan transaksi digroup jual beli online. Populasi penelitian ini diambil di Fakultas Ekonomi UST. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada responden di Fakultas Ekonomi UST yang melakukan setidaknya transaksi satu kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan kuesioner. Anggota sampel yang digunakan adalah 100 responden.

Tabel 1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
<i>Electronic word of mouth</i> Jeonga dan Jang (2012)	Perkembangan teknologi Kemudahan Merekomendasikan
<i>Merchant product trust</i> Jean (2008)	Kepercayaan Keamanan keamanan dan kerahasiaan web tersebut untuk berjualan kepopuleran situs tersebut
<i>Vendor Trust</i> Ku (2010)	Prosentase ketepatan kuantitas produk yang dikirim Prosentase waktu pengiriman Prosentase dipenuhinya permintaan perubahan jumlah barang/produk yang dipesan Prosentase supplier merespon masalah
<i>Intention to Perform Online Group Buying</i> Ferdinand (2002)	Minat transaksional Minat referensial Minat preferensial Minat eksploratif

HASIL DAN PEMBAHASAN

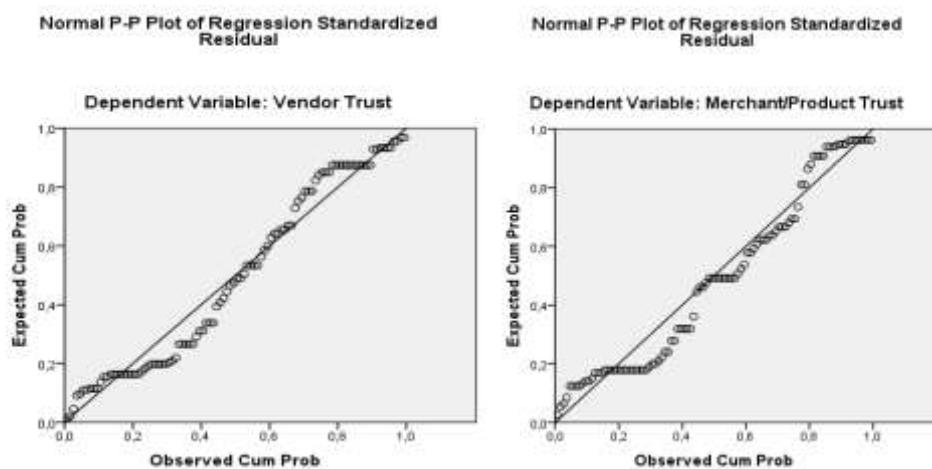
Tabel 2 Karakteristik Responden

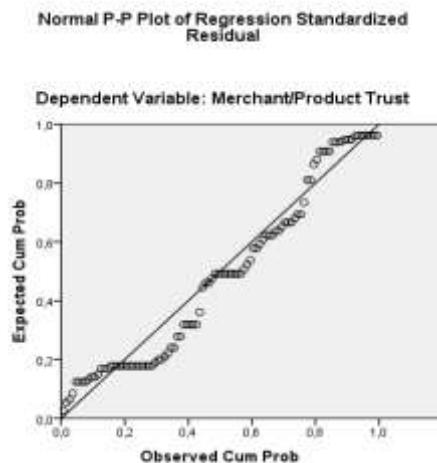
Karakteristik	Keterangan	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	22,0
	Perempuan	78,0
Program study	Akuntasi	16,0
	Manajemen	84,0

Tabel 2 menunjukkan bahwa pengguna aplikasi shopee di Fakultas Ekonomi UST didominasi adalah perempuan (78,0%) dan berdasarkan Program Studi Manajemen yaitu sebesar (84,0).

Berdasarkan uji validitas yang sudah dilakukan, variable *electronic word of mouth* (0,580, 0,575, 0,749, 0,629, 0,733, 0,570, 0,208) *vendor trust* menunjukkan (0,494, 0,621, 0,686, 0,740, 0,635, 0,506, 0,277) *merchant product trust* menunjukkan (0,390, 0,585, 0,663, 0,558, 0,575, 0,570) dan *intention to perfome online group buying* menunjukkan (0,421, 0,518, 0,534, 0,689, 0,715, 0,633, 0,628, 0,487) menunjukkan bahwa seluruh butir *correlated item-Total correlation* > r-tabel (0,1654) (5%, 2tailed). Maka butir pernyataan yang ada pada hasil uji tersebut layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian ini.

Hasil uji reabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variable, yaitu *electronic word of mouth* (0,869) *vendor trust* (0,802) *merchant product trust* (0,797) dan *intention to perfome online group buying* sebesar (0,843), maka hasil tersebut menunjukkan bahwa varibel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,70 sehingga seluruh butirnya pernyataan yang tertian dalam kuesioner penelitian ini sesuai variable yang diuji dapat dinyatakan handal/reliable. Artinya kuesioner mempunyai hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan menunjukkan bahwa rata-rata penelitian responden terhadap variable diatas sebesar 4,37 (baik). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada (VT) dengan rata-rata sebesar 4,44 (baik) dan penilaian terrendah pada item (EWOM) Dengan rata-rata sebesar 4,17 (cukup baik).





Gambar 2 Uji Normalitas P-Plot

Dengan hasil uji normalitas menggunakan grafik normal p-plot yang sudah dilakukan, maka titik-titik mengikuti garis diagonal dan penyebarannya tidak menjauh garis diagonal sehingga grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji analisis statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji *Kolmogrovo-Smirnov*.

Tabel 3 Asumsi Klasik

Bebas	Terikat	<i>Kolmogorov Smirnov Z</i>	Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF
EWOM				0,977	1,024
VT	ITPOGB	1,204	0,110	0,967	1,035
MPT				0,966	1,036

Setelah pengujian dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov*, maka didapatkan hasil bahwa uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,110 atau lebih besar dari 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan pada Uji Heteroskedasitas *scatterplot* yang sudah dilakukan, hasil data residual pada model regresi berpola menyebar acak diatas dan dibawah sumbu nol Y. Dengan demikian, model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedasitas. Maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedasitas. Hasil pengujian dengan multikolinieritas yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa semua variable yang digunakan sebagai predictor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil dimana semuanya berada dibawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Hal ini berarti bahwa variable-variabel bebas yang digunakan didalam penelitian tidak menunjukkan gejala Multikolinieritas.

Uji Hipotesis

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Sig.	R Square	Adjusted R Square	Hasil
E-WOM	0,113	0,248	0,114	0,86	Not Sig.

Vendor Trust	0,306	0,002	Sig.
Merchant Product Trust	0,79	0,418	Not Sig.

a. Dependent Variable: Intention to Purchase Online

Berdasarkan hasil penelitian pada uji t, maka dapat diketahui bahwa ewom tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to perfome online group buying* hal ini dapat dibuktikan dengan melihat signifikansi $0,248 > 0,05$. Artinya hipotesis pertama tidak diterima maka, pengguna merasa kurang percaya dan nyaman dengan cara yang diberikan yang diberikan, maka ewom inikurang dapat meningkatkan *intention to perfome online group buying* dan rasa kurang menyakinkan bagi pengguna. Sehingga *e-wom* dikatakan tidak berhasil, karena pengguna merasa cara seperti ini dan aplikasi kurang menyenangkan dan menarik.

Vendor Trust memiliki signifikansi $0,002 < 0,05$ maka dapat diketahui bahwa vendor trust berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to perfome online group buying*. Artinya kertika semakin *vendor trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to perfome online group buying*, yang artinya semakin tinggi kepercayaan vendor maka semakin meningkat pula *intention to perfome online group buying*, sehingga *vendor trust* dapat dikatakan sukses, karena penyedia barang yang diberikan oleh pihak mengembang sistem aplikasi dapat dapat memberikan respon dan memenuhi kebutuhan pengguna, dimana penguna akan berfokus untuk meningkatkan. Secara tidak langsung aplikasi shopee telah menyediakan kebutuhan bagi pengguna, aplikasi tersebut dapat memahami segala jenis kebutuhan dari berbagai semua kalangan yang ada, dikarenakan kepercayaan *vendor trust/kepercayaan* penyedia berpengaruh besar dalam niat membeli di group jual beli online, karena dengan pengguna merasa aman dan menanamkan keyakinan yang diberikan seperti yang dijanjikan dengan hal tersebut aplikasi Shopee harus mempertahankan dan memperhatiakn variable *vendor trust* dengan baik agar aplikasi shopee dapat bertahan dalam waktu lama.

Merchant product trust tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to perfome online group buying*. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat table diatas tingkat signifikansi $0,418 > 0,05$, maka dapat diketahui bahwa *merchant product trust* atau kepercayaan pedagang ditolak, maka pengguna kepercayaan pedagang merasa kurang percaya dan nyaman dengan kepercayaan yang diberikan, dan kurang meningkatkan *intention to perfome online group buying*, sehingga kepercayaan ini kurang berhasil karena pengguna merasa bahwa kepercayaan pedagang antara pengguna dan aplikasi ini kurang menarik dan menyenangkan.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) pada tabel di atas tersebut memiliki nilai 0,114. Artinya varibel ewom, *vendor trust*, *merchant product trust* mampu menjelaskan varibel *intention to perfome online group buying* sebesar 11,4 persen sedangkan 88,6 persen dijelaskan diluar model penelitian ini. Pada *standardized beta coefficient*, sehingga dapat diketahui bahwa varibel *vendor trust* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *intention to perfome online group buying*.

PENUTUP

Simpulan dalam penelitian ini adalah *vendor trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to perfome online group buying*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ahmad Nizar Hidayanto, Mutia Ovirza, Pinkie Anggia, Nur Ftriah Ayuning Budi (2017) yang

menyatakan bahwa *vendor trust* bepengaruh yang signifikan terhadap *intention to perform online group buying*. Indikator menghasilkan informasi terkini mempunyai penelitian yang tinggi, maka memiliki indicator yang sangat kuat sebagai pengukur variable *vendor trust*.

Penelitian ini memberikan referensi mengenai e-wom, *vendor trust*, *merchant product trust* mempengaruhi *intention to perform online group buying*. Dengan hasil ini diharapkan perusahaan dalam mengimplementasikan *vendor trust*. Akan tetapi perusahaan perlu mempertimbangkan ada variable yang tidak signifikan *e-wom* dan *merchant product trust*. Pengelola Aplikasi shopee diharapkan dapat mengatasi dan berkereasi agar situs ini dapat dapat diadaptasikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, maka pengguna akan senang dengan aplikasi ini. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah pengaruh *Consumer Behavior* terhadap variable yang telah digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Giantoro (2012) ‘Analisa Keputusan pemilihan Vendor dalam proyek konstruksi’, pp. 1–13.
- Joyce A. Turangan, A. W. and 1Jurusan (2016) ‘Aplikasi Teori Perilaku Terencana dan Kualitas Website Sebagai Prediktor Terhadap Intensi Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Jakarta Barat dan Tangerang’, pp. 573–583.
- M, A., Muzakir. and Gunawan (2016) ‘Effect Of Nursing Quality Of Service Facilities And Interest On Patient Satisfaction In The TourismUIT Makassar Hospital’, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Keperawatan, Fasilitas Dan Minat Terhadap Kepuasan Pasien Di Ruang Rawat Inap RSU Wisata Uit Makassar*, 1(2).
- Melisa, Susanto, H. and Amelia (2014) ‘Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Mango di Surabaya’, 3(2), pp. 64–70.
- Polakof, S. et al. (2012) ‘Glucose metabolism in fish: A review’, *Journal of Comparative Physiology B: Biochemical, Systemic, and Environmental Physiology*, 182(8), pp. 1015–1045. doi: 10.1007/s00360-012-0658-7.
- Sarver, D. (2018) ‘The emerging soft tissue paradigm in orthodontic diagnosis and treatment planning’, (June 1999). doi: 10.1111/ocr.1999.2.2.49.
- Sengkey, K. F. (2015) ‘the Influence of Brand Characteristic , Company Characteristic , and Consumer Brand Characteristic on Brand Loyalty At Bellagio Shoes Product in Manado’, *Jurnal EMBA*, 3(3), pp. 341–351.
- Tilaar, F., Lapihan, S. L. H. V. J. and Roring, F. (2018) ‘Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret’, 6(4), pp. 2028–2037.
- Wowor, S. and Lunarjanto, A. (2012) ‘Pengaruh Brand Equity dan Pricing Terhadap Purchase Intention Maskapai Low Cost Carrier di Jakarta’, *Dictionary of Marketing Communications*, 7(6), pp. 45–81. doi: 10.4135/9781452229669.n392.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G. and Foxall, G. R. (2003) ‘A proposed model of e-trust for electronic banking’, *Technovation*, 23(11), pp. 847–860. doi: 10.1016/S0166-4972(03)00130-5.