



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 6148-6159

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Of Service Quality*, Dan *Trust* Terhadap Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan di UPT Puskesmas Sale Rembang Jawa Tengah

Erra Irhamni^{1✉}, Poppy Yaniawati²

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Email: erra.irhamni@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Puskesmas Sale, sebagai penyedia layanan kesehatan, memiliki peran penting dalam membangun perilaku hidup sehat masyarakat. Namun, data dari 2020 hingga 2022 menunjukkan penurunan kunjungan pasien rawat jalan di UPT. Puskesmas Sale. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merk (brand image), persepsi kualitas layanan, dan kepercayaan pasien terhadap minat kunjungan pasien ke fasilitas ini. Sampel penelitian melibatkan 100 peserta aktif BPJS Kesehatan yang terdaftar di Puskesmas Sale. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor yang diteliti, yaitu citra merk, persepsi kualitas layanan, dan kepercayaan, memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan pasien secara individual maupun secara bersama-sama. Ini menunjukkan pentingnya memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor ini untuk mendorong masyarakat memanfaatkan fasilitas kesehatan dengan lebih aktif.

Kata Kunci: "*Citra merek, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan*"

Abstract

Puskesmas, as a healthcare facility, plays a vital role in promoting healthy lifestyles within the community. However, data from 2020 to 2022 has shown a decline in outpatient visits at UPT. Puskesmas Sale. This study aims to analyze the impact of brand image, perceived service quality, and patient trust on the intention of patients to visit this facility. The research sample involved 100 active participants with BPJS Kesehatan registration at Puskesmas Sale. The results of the study indicate that all three factors, namely brand image, perceived service quality, and trust, have a positive influence on the intention of patient visits, both individually and collectively. This underscores the importance of addressing and enhancing these factors to encourage greater utilization of healthcare facilities by the community.

Keyword: "*Brand image, service quality, and trust*"

PENDAHULUAN

Indonesia telah mengalami kemajuan signifikan di sektor kesehatan sejak meraih kemerdekaannya, namun masih terdapat beragam tantangan. Salah satunya adalah kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan (Andika et al., 2022, hlm. 40).

Pemerintah Indonesia telah merespons masalah kesehatan ini dengan menyediakan layanan kesehatan melalui Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas) untuk memperbaiki akses ke layanan kesehatan. Meskipun demikian, terjadi penurunan dalam jumlah kunjungan pasien rawat jalan di beberapa Puskesmas, termasuk UPT. Puskesmas Sale (Syifa et al., 2021, hlm. 41).

Penelitian menunjukkan bahwa penurunan kunjungan pasien dapat disebabkan oleh minat masyarakat yang lebih tinggi dalam mengunjungi praktik dokter dan bidan swasta daripada Puskesmas (Badan Pusat Statistik Kabupaten Rembang, 2020, hlm. 15). Faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan pasien termasuk citra merek Puskesmas, persepsi kualitas layanan, dan tingkat kepercayaan (trust) (Putri et al., 2020, hlm. 45; Kristiawan et al., 2021, hlm. 271).

Tabel 1. Persentase Penduduk yang Mempunyai Keluhan Kesehatan Dalam Sebulan Terakhir dan Berobat Jalan Menurut Fasilitas Tempat Berobat Jalan 2019-2020

No.	Jenis penyakit	2019	2020
1	RS Pemerintah	12,39	12,39
2	RS Swasta	4,76	1,32
3	Praktik Dokter/Bidan	41,27	42,66
4	Klinik/Praktik Dokter Bersama	8,94	13,45
5	Puskesmas/Pustu	41,76	37,05
6	UKBM	1,71	2,67
7	Praktik Tradisional/Alternatif	3,42	0,00
8	Lainnya	0,00	0,00

Pada tahun 2020, terjadi peningkatan jumlah penduduk yang memilih praktik dokter/bidan, klinik/praktik dokter bersama, dan UKBM sebagai tempat berobat jalan. Sebaliknya, terdapat penurunan jumlah penduduk yang memilih Puskesmas/Pustu sebagai tempat berobat. Bahkan, pada tahun tersebut, lebih banyak masyarakat yang memilih praktik dokter/bidan daripada Puskesmas/Pustu.

Dengan begitu, penurunan kunjungan pasien rawat jalan di Puskesmas seperti UPT. Puskesmas Sale dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk preferensi masyarakat terhadap praktik dokter dan bidan swasta, serta pengaruh citra merek, persepsi kualitas layanan, dan tingkat kepercayaan pada fasilitas tersebut. Dalam upaya meningkatkan minat kunjungan pasien, Puskesmas perlu memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor tersebut (Putri et al., 2020, hlm. 45; Kristiawan et al., 2021, hlm. 271). Hal ini menyebabkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul "Pengaruh *Brand Image, Perceived of Service Quality, Dan Trust* Terhadap Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan Di Upt Puskesmas Sale Rembang Jawa Tengah."

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode campuran konkrue, yang merupakan pendekatan yang menggabungkan penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan informasi yang komprehensif. Desain penelitian yang digunakan adalah concurrent mixed methods, di mana data kuantitatif dan kualitatif dikumpulkan dan dianalisis secara bersamaan (Sugiyono, 2018) .

Populasi penelitian ini adalah seluruh peserta aktif BPJS Kesehatan yang terdaftar di UPT. Puskesmas Sale, dengan jumlah populasi sebanyak 21.971. Sampel penelitian diambil menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah 100 responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti terdaftar sebagai peserta aktif BPJS Kesehatan, beralamat di Kecamatan Sale, berusia di atas 17 tahun pada tahun 2023, dan pernah menggunakan layanan Puskesmas Sale.

Variabel dalam penelitian ini termasuk:

- 1) *Brand Image* (X1) dengan dimensi dan indikator seperti kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.
- 2) *Perceived of Service Quality* (X2) dengan dimensi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.
- 3) *Trust* (X3) dengan dimensi kemampuan, kebaikan hati, dan integritas.
- 4) Minat Kunjungan (Y) dengan dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuisisioner yang digunakan valid dalam mengukur variabel-variabel tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuisisioner valid (Miles & Huberman, 1994). Uji reliabilitas dilakukan

menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dan menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Analisis data kuantitatif akan melibatkan uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, dan uji statistik F untuk mengevaluasi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data kualitatif akan melibatkan proses reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Hasil data kualitatif dari wawancara, observasi, dan kuesioner akan digabungkan dan diolah menggunakan metode triangulasi untuk memastikan kredibilitas data (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

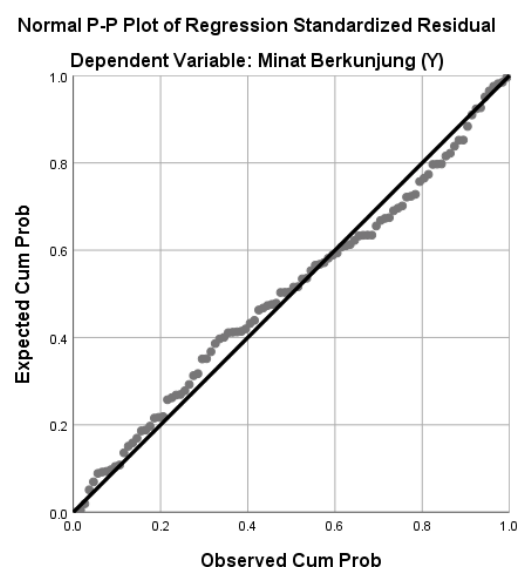
Hasil

Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan metode kuantitatif dengan uji-uji yang diterapkan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan mendeteksi penyebaran data



(titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas, terlihat bahwa titik-titik pada grafik data mengikuti garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi yang mendekati normal. Dengan kata lain, data dapat dianggap berdistribusi normal, memungkinkan untuk melanjutkan dengan pengujian berikutnya.

b. Uji Regresi linier sederhana

1) Pengaruh *brand image* terhadap minat berkunjung pasien

Tabel 2. Hasil uji regresi linier sederhana *brand image* terhadap minat berkunjung

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.683	3.264		5.418	.000
Brand Image (X1)	.510	.093	.485	5.496	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

Sumber: SPSS, Peneliti 2023.

Dalam hasil analisis regresi, $Y = 17.683 + 0.510X$. Konstanta 17.683 menyiratkan bahwa jika brand image (X) adalah nol, maka minat kunjungan (Y) sekitar 17.683. Koefisien regresi 0.510 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dalam brand image akan meningkatkan minat kunjungan sekitar 0.510, yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai signifikansi (Sig.) yang lebih kecil dari 0.05 menegaskan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan pasien.

2) Pengaruh *perceived of service quality* terhadap minat berkunjung pasien

Tabel 3. Hasil uji regresi regresi linier sederhana *perceived of service quality* terhadap minat berkunjung

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	15.010	3.470		4.326	.000
Perceived of Service Quality (X2)	.603	.102	.514	5.939	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

Sumber: SPSS, Peneliti 2023.

Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa perceived of service quality (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan pasien (Y), ditunjukkan oleh koefisien regresi 0.603 ($p < 0.05$). Dengan kata lain, semakin baik perceived of service quality, semakin tinggi minat kunjungan pasien.

3) Pengaruh *trust* terhadap minat berkunjung pasien

Tabel 4. Hasil uji regresi regresi linier sederhana *trust* terhadap minat berkunjung

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24.486	3.927		6.235	.000
Trust (X3)	.328	.117	.273	2.811	.006

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

Sumber: SPSS, Peneliti 2023.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *trust* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan pasien (Y), ditandai oleh koefisien regresi 0.328 ($p < 0.05$). Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *trust*, semakin besar minat kunjungan pasien.

c. Uji Regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel Brand Image (X1), Perceived of Service Quality (X2) dan Trust (X3) terhadap Minat Kunjungan (Y).

Tabel 5. Hasil uji regresi berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.951	4.157		2.153	.034
	Brand Image (X1)	.332	.098	.316	3.375	.001
	Perceived of Service Quality (X2)	.430	.117	.367	3.677	.000
	Trust (X3)	.011	.112	.010	.102	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

Sumber: SPSS, Peneliti 2023.

Dalam analisis regresi berganda, persamaan regresi adalah $Y = 8.951 + 0.332X_1 + 0.430X_2 + 0.011X_3$. Nilai konstan 8.951 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (X1, X2, dan X3) adalah nol, maka minat kunjungan (Y) akan sekitar 8.951. Koefisien positif untuk ketiga variabel independen (brand image, perceived of service quality, dan trust) menunjukkan bahwa peningkatan sebesar 1% dalam masing-masing variabel akan meningkatkan minat kunjungan (Y). Dengan demikian, brand image (X1), perceived of service quality (X2), dan trust (X3) semuanya memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan pasien.

d. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1045.319	3	348.440	16.817	.000 ^b
	Residual	1989.041	96	20.719		
	Total	3034.360	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

b. Predictors: (Constant), Trust (X3), Brand Image (X1), Perceived of Service Quality (X2)

Sumber: SPSS, Peneliti 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilihat pada tabel 4.49 menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H4 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand image, perceived of service quality, trust* secara simultan terhadap minat berkunjung pasien.

Hasil Penelitian Kualitatif

Hasil analisis data kualitatif menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kesan positif terhadap brand image Puskesmas Sale, meskipun tidak melihat daya tarik khusus dalam nama dan logo. Masyarakat juga percaya bahwa Puskesmas Sale memiliki keunggulan dalam pelayanan kesehatan, meskipun ada kekurangan dalam teknologi yang digunakan. Terkait *perceived of service quality*, masyarakat merasa pelayanan rawat jalan cepat, tetapi ada ketidakpuasan terkait ketepatan waktu dan interaksi petugas. Di sisi trust, kepercayaan masyarakat bervariasi terkait kemampuan petugas administrasi dan diagnosis dokter. Terkait minat kunjungan, masyarakat menunjukkan minat transaksional dan referensial yang tinggi, meskipun beberapa masih mempertimbangkan layanan kesehatan lain. Rekomendasi untuk Puskesmas Sale termasuk peningkatan teknologi pelayanan, ketepatan waktu, kebersihan lingkungan, penjelasan yang lebih baik kepada pasien, harga yang terjangkau, dan peningkatan kualitas diagnosis untuk meningkatkan minat kunjungan pasien.

Hasil Observasi Peneliti

Penelitian ini mengevaluasi *brand image, perceived of service quality, dan trust* sebagai variabel utama untuk memahami persepsi pasien terhadap Puskesmas Sale. Hasil pengamatan menunjukkan respon positif terhadap beberapa aspek, seperti sikap ramah petugas dan lokasi yang strategis. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal teknologi, ketepatan waktu pelayanan, dan kebersihan lingkungan. Rekomendasi meliputi strategi branding yang lebih menarik dan peningkatan dalam aspek-aspek yang memengaruhi kualitas pelayanan dan kepercayaan masyarakat.

Hasil analisis data mengungkap bahwa *brand image, perceived of service quality, dan trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat kunjungan pasien. Aspek-aspek seperti sikap petugas, lokasi yang strategis, kualitas pelayanan, dan harga yang terjangkau memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif pasien. Oleh karena itu, Puskesmas Sale dapat mempertimbangkan strategi peningkatan dalam teknologi, ketepatan waktu pelayanan, dan kebersihan lingkungan untuk meningkatkan minat kunjungan pasien dan menjaga reputasi positifnya.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan ialah sebagai berikut:

- 1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan pasien di Puskesmas Sale, terutama melalui kesan positif dan kekuatan citra, sementara keunikan brand image, seperti nama dan logo, memiliki dampak yang lebih rendah.
- 2) *Perceived of service quality*, dengan fokus pada aspek daya tanggap, jaminan, dan empati, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat kunjungan pasien. Jaminan pelayanan yang baik, khususnya dalam memberikan informasi sesuai kebutuhan pasien, menjadi faktor paling dominan, sedangkan aspek *tangible* atau bukti fisik memiliki dampak yang lebih rendah.
- 3) *Trust*, yang mencakup kemampuan, kebaikan, dan integritas pelayanan, juga berdampak positif dan signifikan terhadap minat kunjungan pasien. Faktor integritas, yang mencakup biaya yang terjangkau dan sesuai dengan pelayanan, menjadi aspek yang paling dominan, sedangkan kebaikan memiliki dampak yang lebih rendah.
- 4) *Brand image, perceived of service quality, dan trust*, ketika digabungkan, memiliki dampak yang signifikan terhadap minat kunjungan pasien. Walaupun *perceived of service quality* menjadi faktor paling dominan dalam pengaruhnya, tetapi ketiga faktor ini secara bersama-sama memberikan landasan kuat bagi minat pasien berkunjung ke Puskesmas Sale.

DAFTAR PUSTAKA

- Armada, A., Listiawaty, R., & Berliana, N. (2020). Hubungan Persepsi Pasien Tentang Kualitas Pelayanan dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien ke Puskesmas Air Hitam Laut. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Mulawarman (JKMM)*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.30872/jkmm.v2i2.4695>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Rembang. (2020). *Profil Kesehatan Kabupaten Rembang*.
- Budiansari, A., & Sujana, S. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 21–32. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.583>
- Chairunnisa, S. F., Darmawansyah, & Palutturi, S. (2022). The Influence of Brand Image on the Decision to Use Outpatient Services at Haji Hospital Makassar. *Hasanuddin Journal of Public Health*, 3(2), 179–190.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit

Universitas Diponegoro.

Hariyanti, T. P., & Kristiani, D. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image dan Daya Saing Produk Layanan Terhadap Minat Berobat Pada Klinik Putra Waspada Tulungagung. *JURNAL BENEFIT*, 8(1).

Hidayat, C. N., & Setiawati, C. I. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka.Com. *E-Proceeding of Management*, 8(4).

Karmita, Arman, & Alwi, M. K. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di RS DR . Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2021 Tahun 2018 , sebagian besar masih. *Journal of Muslim Community Health (JMCH) ISSN*, 2(2), 42.

Kristiawan, A., Kurniawati, K., Gunawan, I., & Agrippina, J. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee dan JD.id). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(2), 479–492.

Lail, I. A. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menu Signature Restoran Cepat Saji (Studi Pada Konsumen Burger Big Mac McDonald's Kota Kediri). *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 1–11.

Nasution, I. F. S., Kurniansyah, D., & Priyanti, E. (2021). Analisis Pelayanan Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas). *Kinerja*, 18(4), 527–532. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/9871>

Novenda, R., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dengan Memakai Jasa sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pengiriman Paket PT POS Indonesia. *Jurnal Sosial dan Politik*, 2(4).

Nurliyah, Rahmadani, S., & Rosmanely, S. (2022). *Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Rawat Inap Rumah Sakit Anugerah Pangkajene*. 4(2), 96–104.

Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>

Puspita, L., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2020). Pengaruh Lokasi, Citra Rumah Sakit, Dan

- Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih RSUD Pasar Minggu. *Ikra-Ith Ekonomika*, 2(3), 64–73.
- Rahmiati, R., & Temesveri, N. A. (2020). Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Kabupaten Tangerang Tahun 2019. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 13–21. <https://doi.org/10.23917/jk.v13i1.11097>
- Rasyid, H. Al, & Indah K, A. T. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Klinik Bidan Marlina. *Jurnal Perspektif*, 17(1), 7–16. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i1.5218>
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2(1), 41–50.
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (Ijciety)*, 11(5). <https://doi.org/10.34218/ijciety.11.5.2020.015>
- Siregar, S. A., Hasibuan, M. I., & Anwar, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Brastagi Supermarket Rantauprapat. *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 18–21.
- Sudirman, A. (2020). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syifa, M., Husna, A., Marniati, Reynaldi, F., & SA, S. (2021). Hubungan Persepsi Pasien dengan Mutu Pelayanan Rawat Jalan Puskesmas Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Jurmakemas*, 1(1), 39–55.
- Tong, X., & Su, J. (2018). Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 522–532. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2017-2176>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wonok, P. G., & Loindong, S. (2018). Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos.

Jurnal EMBA, 6(4), 2108–2117.

Wulansari, D., & Hakim, L. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Soto Sedap Boyolali Cabang Klaten*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.