

## LAMPIRAN 1

## MAPPING JURNAL PENELITIAN

No	Identitas Penelitian	Rumusan Masalah/Tujuan Penelitian	Variabel-Variabel yang Digunakan	Hipotesis dan Metode Penelitian	Hasil/Temuan Baru	Critical Review
<b>Pengaruh Reputasi Terhadap E-wom</b>						
1	<p>Penulis: Leonard Ong Tahun: 2017 Judul: <i>Effects of Reputations and Satisfactions on Positive electronic Word of Mouth Intentions and Switching Behaviors</i> Identitas Jurnal: International Journal of Business Studies, Vol. 1, No. 1, p. 1-7.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh reputasi dan kepuasan terhadap <i>electronic word of mouth</i> (eWOM) dan perilaku switching pada mahasiswa Universitas</p>	<p>- Reputasi - Kepuasan - <i>electronic Word of mouth</i> - perilaku mahasiswa</p>	<p><b>Hipotesis</b> 1. Reputasi berpengaruh terhadap eWOM 2. Reputasi berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa 3. Reputasi berpengaruh terhadap eWOM dan perilaku mahasiswa melalui kepuasan</p> <p><b>Metode:</b> <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi memiliki pengaruh langsung yang rendah terhadap eWOM dan perilaku mahasiswa dan kepuasan memediasi pengaruh tidak langsung dari reputasi pada eWOM dan perilaku mahasiswa</p>	<p><b>Kesamaan:</b> - Reputasi - <i>electronic Word of mouth</i></p> <p><b>Perbedaan:</b> - Perilaku mahasiswa - Kepuasan</p>
2	<p>Penulis: Dedy Ansari Harahap,</p>	<p>Penelitian ini</p>	<p>- Reputasi</p>	<p><b>Hipotesis</b></p>	<p>Hasil penelitian</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p>

<p>Raih Hurriyati, Vanessa Gaffare and Dita Amanah  <b>Tahun:</b> 2018  <b>Judul:</b> <i>The impact of electronic word of mouth and university reputation on student decision to study at university</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> Management Science Letters Vol 8, p. 649–658. doi: 10.5267/j.msl.2018.4.027</p>	<p>bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan reputasi universitas terhadap keputusan mahasiswa untuk menempuh studi</p>	<p>- <i>electronic word of mouth</i>  - keputusan mahasiswa</p>	<p>1. Reputasi universitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa  2. <i>electronic Word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa  3. Reputasi universitas berpengaruh terhadap <i>electronic word of mouth</i>  4. Reputasi universitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa melalui <i>electronic word of mouth</i></p> <p><b>Metode:</b></p>	<p>menunjukkan bahwa reputasi universitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dan reputasi universitas mempunyai hubungan dengan <i>electronic word of mouth</i> dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk belajar.</p>	<p>- Reputasi <i>electronic Word of mouth</i>  - Keputusan mahasiswa</p> <p><b>Perbedaan:</b></p>
--	---	---	--	---	---

<p>3</p> <p><b>Penulis:</b> Daisy Lee, Peggy M. L. Ng and Svetlana Bogomolova  <b>Tahun:</b> 2019  <b>Judul:</b> <i>The impact of university brand identification and eWOM behaviour on students' psychological well-being: a multigroup analysis among active and passive social media users</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> Journal Of Marketing Management  <a href="https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1702082">https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1702082</a></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji  1) Hubungan antara perilaku ulasan online positif untuk universitas dan kesejahteraan siswa;  2) dampak perilaku eWOM pada kesejahteraan psikologis siswa di antara yang aktif (mereka yang berbagi) dan membaca informasi) dan pasif (mereka yang hanya membaca informasi) pengguna media sosial.</p>	<p>- <i>Brand Image</i>  - Identifikasi; media sosial;  - <i>eWOM</i>;  kesejahteraan psikologis</p>	<p><i>Multiple Regression Analysis</i></p> <p><b>Hipotesis :</b>  H1: Perilaku eWOM positif siswa berhubungan positif dengan psikologis mereka kesejahteraan.  H2: Identifikasi merek universitas berhubungan positif dengan perilaku eWOM positif pada media sosial merek  H3: Identifikasi merek universitas berhubungan positif dengan psikologis mahasiswa kesejahteraan</p>	<p>Hasil menemukan bahwa siswa yang berbagi ulasan positif tentang universitas di media sosial cenderung memiliki kesehatan psikologis yang lebih baik. Studi ini juga mengungkapkan bahwa pengguna media sosial aktif lebih banyak diuntungkan hal kesejahteraan melalui berbagi ulasan online positif tentang universitas mereka</p>	<p><b>Persamaan :</b>  - <i>Brand Image</i>  - <i>ewom</i></p> <p><b>Perbedaan :</b>  kesejahteraan psikologis</p>
--	--	--	--	--	--

				<p>H4: Kepuasan hidup universitas berhubungan positif dengan kesejahteraan psikologis.</p> <p>H5: Kepuasan hidup universitas berhubungan positif dengan identifikasi merek universitas</p> <p>H6: Kepuasan hidup universitas berhubungan positif dengan perilaku eWOM positif di sosial Media</p> <p>H7: Hubungan antara perilaku eWOM positif dan kesejahteraan psikologis adalah kuat di antara</p>		

				<p>pengguna media sosial yang aktif.</p> <p><b>Teknik analisis data :</b>  <i>Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)</i></p>		
4	<p><b>Penulis:</b> Sridhar Manohar, Amit Mittal dan Sanjiv Marwah  <b>Tahun:</b> 2019  <b>Judul:</b> <i>Service innovation, corporate reputation and electronic word-of-mouth in the banking sector</i>  <b>Identitas Jurnal:</b>  <i>Benchmarking: An International Journal</i> Vol. 27 No. 1, 2020 pp. 406-429 © Emerald Publishing Limited  1463-5771 DOI 10.1108/BIJ-05-2019-0217</p>	<p>Tujuan dari studi ini adalah untuk membangun hubungan antara tiga konstruk, yaitu inovasi layanan, reputasi perusahaan (CR), dan <i>electronic word-of-mouth</i> (selanjutnya eWOM).</p>	<p>-Inovasi layanan  -Reputasi  -<i>electronic Word-of-mouth</i> (eWOM)</p>	<p><b>Hipotesis</b>  1. Inovasi layanan berpengaruh terhadap reputasi  2. Reputasi berpengaruh terhadap <i>electronic Word-of-mouth</i> (eWOM)  3. Inovasi layanan berpengaruh terhadap <i>electronic word of mouth</i> (eWOM) melalui reputasi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh terhadap pembentukan <i>electronic word of mouth</i>, dan reputasi memediasi hubungan antara inovasi layanan dengan word of mouth</p>	<p><b>Kesamaan:</b>  - Reputasi  - <i>electronic Word of mouth</i></p> <p><b>Perbedaan:</b>  - Inovasi layanan</p>

			<p><b>Metode:</b> <i>Partial Least Square and Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i></p>		
<p>5 <b>Penulis:</b> Shantanu Prasad, Arushi Garg dan Saroj Prasad <b>Tahun:</b> 2019 <b>Judul:</b> <i>Purchase decision of generation Y in an online environment</i> <b>Identitas Jurnal:</b> Marketing Intelligence &amp; Planning. © Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/MIP-02-2018-0070</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti peran penting dari keyakinan dan reputasi merek sambil memahami dampak penggunaan media sosial dan e-WOM pada keputusan pembelian Generasi Y</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggunaan sosial media</li> <li>- eWOM</li> <li>- Pengakuan</li> <li>- Reputasi</li> <li>- Loyalitas</li> <li>- Niat Pembelian</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan sosial media berpengaruh langsung terhadap niat pembelian</li> <li>2. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap niat pembelian dimediasi oleh pengakuan eWOM</li> <li>3. eWOM berpengaruh terhadap niat pembelian</li> <li>4. Pengaruh eWOM terhadap niat pembelian dimediasi oleh</li> </ol>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reputasi sebagai merek (dirasakan oleh pelanggan) memoderasi hubungan antara EWOM dan niat dalam pengambilan keputusan sedemikian rupa sehingga hubungan ini secara signifikan lebih kuat jika ada reputasi merek yang lebih positif.</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputasi</li> <li>- <i>Word of mouth</i></li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggunaan media sosial</li> <li>- Niat pembelian</li> <li>- Pengakuan</li> <li>- Loyalitas</li> </ul>

				<p>pengakuan                      5. Pengaruh penggunaan sosial media terhadap loyalitas dimediasi oleh pengakuan                      6. Pengaruh e-WOM terhadap loyalitas dimediasi oleh pengakuan                      7. Reputasi memoderasi hubungan antara penggunaan sosial media dengan niat pembelian, sehingga hubungan lebih kuat dengan adanya reputasi yang positif                      8. Reputasi memoderasi hubungan antara eWOM dengan</p>		
--	--	--	--	--	--	--

			<p>niat pembelian, sehingga hubungan lebih kuat dengan adanya reputasi yang positif</p> <p><b>Metode:</b> <i>Structural equation modeling</i></p>		
<p>6 <b>Penulis:</b> Sheellyana Junaedri and Jason Harjanto <b>Tahun:</b> 2020 <b>Judul:</b> <i>Examining The Effect of Destination Awareness, Destination Image, Tourist Motivation, And Word Of Mouth On Tourists Intention To Revisit</i> <b>Identitas Jurnal:</b> International Symposia in Economic Theory and Econometrics, Volume 27, 27-38 Copyright © 2020 by Emerald Publishing Limited doi:10.1108/S1571-038620200000027003</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kesadaran, reputasi, dan motivasi memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali, dengan <i>word of mouth</i> (WOM) sebagai variabel mediasi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesadaran</li> <li>- Reputasi</li> <li>- Motivasi</li> <li>- Niat</li> <li>berkunjung kembali</li> <li>- <i>Word of Mouth</i></li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran berpengaruh terhadap niat berkunjung</li> <li>2. Reputasi berpengaruh terhadap niat berkunjung</li> <li>3. Motivasi berpengaruh terhadap niat berkunjung</li> <li>4. Kesadaran berpengaruh terhadap <i>Word of Mouth</i> sehingga</li> </ol>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran, reputasi, dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali. WOM memainkan peran mediasi yang signifikan untuk kesadaran dan reputasi pada niat untuk berkunjung kembali</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputasi</li> <li>- <i>Word of mouth</i></li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesadaran</li> <li>- Motivasi</li> <li>- Niat berkunjung kembali</li> </ul>



					<p>membentuk niat berkinjung</p> <p>5. Reputasi berpengaruh terhadap <i>Word of Mouth</i> sehingga membentuk niat berkinjung</p> <p>6. Motivasi berpengaruh terhadap <i>Word of Mouth</i> sehingga membentuk niat berkinjung</p> <p><b>Metode:</b> <i>Multiple Regression Analysis</i></p>		
7	<p><b>Penulis:</b> Sharifah Alwi, Norbani Che-Ha, Bang Nguyen, Ezlika M. Ghazali, Dilip M. Mutum dan Philip J. Kitchen</p> <p><b>Tahun:</b> 2020</p> <p><b>Judul:</b> <i>Projecting university brand image via satisfaction and behavioral response Perspectives from UK-based</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memastikan dimensi dan komponen penting dari reputasi universitas, termasuk atribut kognitif (kualitas layanan/pendidikan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputasi</li> <li>- Pengalaman</li> <li>- Kepuasa</li> <li>- Loyalitas</li> <li>- <i>Word of mouth</i></li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b></p> <p>1. Reputasi universitas berpengaruh terhadap loyalitas</p> <p>2. Pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas</p> <p>3. Reputasi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan pengalaman dan reputasi perusahaan mengikuti proses pemikiran rasional dalam mempengaruhi janji dan loyalitas.</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputasi</li> <li>- <i>Word of mouth</i></li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengalaman</li> <li>- Kepuasa</li> <li>- Loyalitas</li> </ul>	

<p><i>Malaysian students</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> Qualitative Market Research: An International Journal. Vol. 23 No. 1, 2020  pp. 47-68. © Emerald Publishing Limited  DOI 10.1108/QMR-12-2017-0191</p>	<p>dan atribut afektif (reputasi universitas).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputasi universitas</li> <li>- Reputasi tenaga pengajar</li> <li>- Reputasi mahasiswa</li> <li>- Perilaku belajar</li> <li>- Kepuasan</li> </ul>	<p>universitas berpengaruh terhadap loyalitas sehingga membentuk kepuasan</p> <p>4. Reputasi universitas berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga membentuk <i>Word of mouth</i></p>	<p>Reputasi perusahaan berpengaruh positif dalam membentuk positioning merek untuk pasar Malaysia, sehingga mempengaruhi kepuasan dan WOM.</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputasi <i>Word of mouth</i></li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perilaku belajar</li> <li>- Reputasi tenaga pengajar</li> <li>- Reputasi diri</li> </ul>
<p>8  <b>Penulis:</b> Chia-Lin Hsu, Yen-Jung Pan, Qiao-Wen Yan and Min-Ren Yan  <b>Tahun:</b> 2020  <b>Judul:</b> <i>Key factors influencing word-of-mouth intentions: the case of college freshmen in Taiwan</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> Measuring</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor penentu utama niat dari <i>word of mouth</i> di kalangan mahasiswa baru di sebuah perguruan tinggi Taiwan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputasi universitas</li> <li>- Reputasi tenaga pengajar</li> <li>- Reputasi mahasiswa</li> <li>- Perilaku belajar</li> <li>- Kepuasan</li> </ul>	<p><b>Metode:</b>  <i>Multiple Regression Analysis</i></p> <p><b>Hipotesis</b></p> <p>1. Reputasi universitas berpengaruh terhadap niat untuk WOM</p> <p>2. Reputasi tenaga pengajar berpengaruh</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi universitas, tenaga pengajar, reputasi diri, perilaku belajar dan kepuasan berpengaruh terhadap niat untuk</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputasi <i>Word of mouth</i></li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perilaku belajar</li> <li>- Reputasi tenaga pengajar</li> <li>- Reputasi diri</li> </ul>

	<p>Business Excellence. © Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/MBE-02-2020-0033</p>		<p>-Niat Word of Mouth</p>	<p>terhadap niat untuk WOM 3. Reputasi diri mahasiswa berpengaruh terhadap niat untuk WOM 4. Perilaku belajar universitas berpengaruh terhadap niat untuk WOM 5. Kepuasan berpengaruh terhadap niat untuk WOM</p> <p><b>Metode:</b> <i>Multiple Regression Analysis</i></p>	<p>WOM</p>	<p>mahasiswa - Kepuasan</p>
9	<p><b>Penulis:</b> Shinta Rahmani, Rizal E. Halim, Gita Gayatri dan Asnan Furinto <b>Tahun:</b> 2021 <b>Judul:</b> <i>The role of company reputation in mitigating negative electronic word of mouth</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah reputasi dapat digunakan untuk mengurangi dampak negatif dari <i>electronic</i></p>	<p>- Reputasi - Norma subjektif, - kontrol perilaku - <i>Electronic Word-of-mouth</i> (eWOM)</p>	<p><b>Hipotesis</b> 1. Reputasi berpengaruh terhadap eWOM dalam membentuk norma subjektif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh terhadap pembentukan <i>word of mouth</i>, dan</p>	<p><b>Kesamaan:</b> - Reputasi - <i>Word of mouth</i></p> <p><b>Perbedaan:</b> - Norma subjektif</p>

<p><b>Identitas Jurnal:</b> Business: Theory and Practice, Vol. 22, No. 1, p. 109-120.  <a href="https://doi.org/10.3846/btp.2021.12983">https://doi.org/10.3846/btp.2021.12983</a></p>	<p><i>word of mouth</i> (eWOM).</p>		<p>2. Reputasi berpengaruh terhadap eWOM dalam membentuk kontrol perilaku</p> <p>3. Reputasi yang baik berpengaruh terhadap niat untuk berperilaku melalui kontrol perilaku</p>	<p>reputasi membentuk <i>word of mouth</i> melalui norma subyektif dan kontrol perilaku</p>	<p>- Kontrol perilaku</p>
<p>10 <b>Penulis:</b> Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-Ul-Shan, P. M., Cao, D. &amp; Kasemsarn, N.  <b>Tahun:</b> 2021  <b>Judul:</b> <i>Factors Affecting eWOM Credibility, Information Adoption, and Purchase Intention on Generation Y: A Case from Thailand</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> Journal of</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk faktor yang mempengaruhi reputasi eWOM untuk dapat diadopsi sebagai informasi yang membentuk niat dalam pengambilan keputusan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputasi</li> <li>- Gaya</li> <li>- Kualitas</li> <li>- Komunikasi</li> <li>- Reputasi eWOM</li> <li>- Adopsi eWOM</li> <li>- Niat dalam pengambilan</li> </ul>	<p><b>Metode:</b>  <i>Multiple Regression Analysis with Mediaton Model</i></p> <p><b>Hipotesis</b></p> <p>1. Reputasi berpengaruh terhadap pembentukan reputasi eWOM</p> <p>2. Gaya berpengaruh terhadap pembentukan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi, gaya, kualitas dan komunikasi berpengaruh terhadap kredibilitas eWOM, sehingga mempengaruhi adopsi pada eWOM</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputasi eWOM</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gaya</li> <li>- Kualitas</li> <li>- Komunikasi</li> <li>- Adopsi eWOM</li> <li>- Niat dalam</li> </ul>

<p>Enterprise Information Management, vol. 34, no. 3, pp. 838-859 © Emerald Publishing Limited  <a href="https://dx.doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-011">https://dx.doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-011</a></p>		keputusan	<p>reputasi eWOM</p> <p>3. Kualitas berpengaruh terhadap pembentukan reputasi eWOM</p> <p>4. Komunikasi berpengaruh terhadap pembentukan reputasi eWOM</p> <p>5. Reputasi e-WOM berpengaruh terhadap adopsi e-WOM, sehingga membentuk niat dalam pengambilan keputusan</p> <p><b>Metode:</b>  <i>Structural equation modeling</i></p>	dan membentuk niat dalam pengambilan keputusan	pengambilan keputusan
<b>Pengaruh Reputasi Terhadap Kepercayaan</b>					
11	Penulis: Sunday Adewale	Tujuan penelitian ini	- reputasi	Hasil penelitian	<b>Kesamaan:</b>

<p>Olaye, Jari Salo dan Dandison C. Ulkpabi  <b>Tahun:</b> 2018  <b>Judul:</b> <i>The Role of Reputation on Trust and Loyalty: A Cross-Cultural Analysis of Tablet E-Tailing</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> International Journal of E-Business Research Volume 14, Issue 2.</p>	<p>adalah untuk memeriksa secara empiris peran reputasi situs web terhadap kepercayaan dan antara reputasi dan loyalitas di Finlandia dan Nigeria.</p>	<p>- loyalitas  - kepercayaan  - Penggunaan</p>	<p>1. Reputasi institusi berpengaruh terhadap kepercayaan  2. Reputasi berpengaruh terhadap loyalitas  3. Reputasi berpengaruh terhadap penggunaan melalui loyalitas dan kepercayaan</p>	<p>menunjukkan bahwa reputasi bukanlah penentu langsung dari loyalitas sementara kepercayaan berhubungan dengan kemudahan penggunaan. Pengaruh reputasi lebih kuat di Nigeria daripada di Finlandia dan kepercayaan adalah prediktor kuat dari kemudahan penggunaan di Finlandia daripada di Nigeria</p>	<p>- Reputasi  - Kepercayaan</p> <p><b>Perbedaan:</b>  - Penggunaan  - Loyalitas</p>
<p>12 <b>Penulis:</b> Amir Sadeghi, Tohid Ghujali, Hadi Bstam  <b>Tahun:</b> 2018  <b>Judul:</b> <i>The Effect of Organizational Reputation on E-Loyalty: The Roles of E-Trust and E-Satisfaction</i>  <b>Identitas Jurnal</b> ASEAN Marketing Journal • Vol. X • No.</p>	<p>Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji bagaimana pengaruh Reputasi Organisasi terhadap loyalitas dengan peran kepercayaan dan kepuasan.</p>	<p>- reputasi  - persepsi mahasiswa  - kepercayaan  - loyalitas mahasiswa</p>	<p><b>Hipotesis</b>  1. Reputasi institusi berpengaruh terhadap kepercayaan  2. Reputasi institusi berpengaruh terhadap kepuasan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi intuitif berpengaruh terhadap kepercayaan, dan reputasi juga berpengaruh terhadap kepuasan</p>	<p><b>Kesamaan:</b>  - Reputasi  - Kepercayaan  - Keputusan memilih pada mahasiswa</p> <p><b>Perbedaan:</b></p>

1 • 2018 • 1-16		<p>3. Reputasi institusi berpengaruh terhadap loyalitas</p> <p>4. Reputasi institusi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan dan kepuasan</p> <p><b>Metode:</b> <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<p>- Persepsi mahasiswa</p>	
<p>13</p> <p><b>Penulis:</b> Małgorzata Dzimińska, Justyna Fijałkowska and Łukasz Sulkowski</p> <p><b>Tahun:</b> 2018</p> <p><b>Judul:</b> <i>Trust-Based Quality Culture Conceptual Model for Higher Education Institutions</i></p> <p><b>Identitas Jurnal:</b> Sustainability 2018, 10, 2599; doi:10.3390/su10082599. www.mdpi.com/journal/sustainability</p>	<p>Penelitian ini berusaha untuk memberikan elaborasi dari Model Konseptual Budaya Kualitas Berbasis Kepercayaan untuk Perguruan Tinggi yang menyajikan keterkaitan yang dirasakan antara kepercayaan dan budaya kualitas</p>	<p>- reputasi</p> <p>- kepercayaan mahasiswa</p> <p>- loyalitas</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi universitas berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepercayaan memediasi hubungan antara reputasi dengan loyalitas mahasiswa</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputasi</li> <li>- Kepercayaan</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Loyalitas</li> </ul>

			<p>kepercayaan</p> <p><b>Metode:</b> <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>		
<p>14 <b>Penulis:</b> Ari Dwi Astono <b>Tahun:</b> 2018 <b>Judul:</b> <i>The Effect of Reputation and Competence on Customer Loyalty Through Customer Trust</i> <b>Identitas Jurnal:</b> International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship. Vol. 1. No. 2. DOI: <a href="https://doi.org/10.48024/ijgame2.v1i1.12">https://doi.org/10.48024/ijgame2.v1i1.12</a></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi, kompetensi terhadap loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.</p>	<p>- reputasi - kompetensi - kepercayaan - loyalitas</p>	<p><b>Hipotesis</b> 1. Reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa 2. Kompetensi berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa 3. Reputasi dan kompetensi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepercayaan</p> <p><b>Metode:</b> <i>Multiple Regression Analysis with Intervening Variable</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan dapat menjadi variabel intervening atau mampu memediasi antara pengaruh langsung variabel reputasi dan variabel kompetensi terhadap variabel loyalitas mahasiswa</p>	<p><b>Kesamaan:</b> - Reputasi - Kepercayaan</p> <p><b>Perbedaan:</b> - Loyalitas - Kompetensi</p>



15	<p><b>Penulis:</b> Laila Al-Omairi, Hosam Al-Samarraie, Ahmed Ibrahim Alzahrani and Nasser Alalwan  <b>Tahun:</b> 2020  <b>Judul:</b> <i>Students' intention to adopt e-government learning services: a developing country perspective</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> Library Hi Tech © Emerald Publishing Limited 0737-8831 DOI 10.1108/LHT-02-2020-0034</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui niat siswa dalam mengadopsi layanan pembelajaran e-government di negara berkembang</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- reputasi, sosial, kualitas informasi</li> <li>- kualitas system kepercayaan, penggunaan, nilai pembelajaran</li> <li>- Niat menggunakan layanan pembelajaran</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reputasi, pengaruh sosial, kualitas informasi dan kualitas sistem berpengaruh terhadap kepercayaan</li> <li>2. Reputasi, pengaruh sosial, kualitas informasi dan kualitas sistem berpengaruh terhadap penggunaan layanan</li> <li>3. Reputasi, pengaruh sosial, kualitas informasi dan kualitas sistem berpengaruh terhadap penggunaan layanan</li> </ol>	<p>Hasil menunjukkan bahwa reputasi, pengaruh sosial, kualitas informasi dan kualitas sistem berpengaruh terhadap kepercayaan, penggunaan layanan dan nilai pelajaran.</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputasi</li> <li>- Kualitas informasi</li> <li>- Kepercayaan</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas sistem</li> <li>- Niat menggunakan layanan</li> <li>- Nilai pembelajaran</li> </ul>
----	--	---	--	---	--	--

				<b>Metode:</b> <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>		
16	<b>Penulis:</b> Syed Munawar Shah dan Mariani Abdul-Majid <b>Tahun:</b> 2020 <b>Judul:</b> <i>Reciprocity, self-interest and reputation: debt vs equity contracts</i> <b>Identitas Jurnal:</b> Islamic Economic Studies Vol. 27 No. 1, 2019 pp. 53-64 © Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/IES-05-2019-0004	Tujuan penelitian adalah untuk menguji elemen reputasi mempengaruhi keputusan kinerja relatif dari kontrak kepercayaan, bonus dan insentif menggunakan eksperimen laboratorium sosial.	- Reputasi - Kepercayaan, - Bonus - Insentif	<b>Hipotesis</b> 1. Pemberian bonus dan insentif tanpa reputasi mempengaruhi kinerja 2. Pemberian bonus dan insentif dengan reputasi mempengaruhi kinerja 3. Pemberian insentif dan kepercayaan dengan reputasi mempengaruhi kinerja <b>Metode:</b> <i>eksperiment</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi dan keadilan berbeda dengan kepentingan pribadi, mungkin memiliki dampak yang menentukan pada pilihan aktual dan optimal dalam kontrak berbasis timbal balik. Kepala sekolah membayar gaji yang lebih tinggi dalam kontrak bonus dibandingkan dengan kontrak insentif	<b>Kesamaan:</b> - Reputasi - Kepercayaan <b>Perbedaan:</b> - Bonus - Insentif
17	<b>Penulis:</b> Tulay Girard dan Musa Pinar <b>Tahun:</b> 2020	Penelitian ini bertujuan untuk menggunakan	- Asosiasi - Kesadaran - Loyaltas	<b>Hipotesis</b> 1. Layanan makanan berpengaruh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi universitas	<b>Kesamaan:</b> - Reputasi - Kepercayaan

	<p><b>Judul:</b> <i>An empirical study of the dynamic relationships between the core and supporting brand equity dimensions in higher education</i></p> <p><b>Identitas Jurnal:</b> Journal of Applied Research in Higher Education © Emerald Publishing Limited. DOI 10.1108/JARHE-04-2020-0097</p>	<p>pendekatan holistik untuk menguji secara empiris pengaruh langsung dan tidak langsung hubungan dari dimensi ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE) dari persepsi mahasiswa dan dampak mendasar dalam membangun ekuitas merek universitas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Layanan makan</li> <li>- Lingkungan emosional</li> <li>- Lingkungan belajar</li> <li>- Layanan perpustakaan</li> <li>- Persepsi terhadap kualitas</li> <li>- Fasilitas fisik</li> <li>- Asrama</li> <li>- Reputasi universitas</li> </ul>	<p>terhadap ekuitas merek universitas</p> <p>2. Lingkungan emosional berpengaruh terhadap ekuitas merek universitas</p> <p>3. Lingkungan belajar berpengaruh terhadap ekuitas merek universitas</p> <p>4. Layanan perpustakaan berpengaruh terhadap ekuitas merek universitas</p> <p>5. Persepsi terhadap kualitas berpengaruh terhadap ekuitas merek universitas</p> <p>6. Fasilitas fisik berpengaruh terhadap ekuitas merek universitas</p> <p>7. Asrama</p>	<p>berpengaruh terhadap ekuitas merek universitas termasuk kepercayaan terhadap merek universitas</p>	<p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Layanan makan</li> <li>- Lingkungan emosional</li> <li>- Lingkungan belajar</li> <li>- Layanan perpustakaan</li> <li>- Persepsi terhadap kualitas</li> <li>- Fasilitas fisik</li> <li>- Asrama</li> <li>- Asosiasi</li> <li>- Kesadaran</li> <li>Loyalitas</li> </ul>
--	--	--	---	---	---	---

		berpengaruh terhadap ekuitas merek universitas 8. Reputasi universitas berpengaruh terhadap ekuitas merek universitas	<b>Metode:</b> Partial least squares (PLS)		
18 <b>Penulis:</b> Musa Pinar, Tulay Girarda dan Cigdem Basfirinci <b>Tahun:</b> 2020 <b>Judul:</b> <i>Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity an empirical study in Turkey</i> <b>Identitas Jurnal:</b> International Journal of Educational Management. Vol. 34 No. 7, pp. 1119-1141 © Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/IJEM-08-2019-0313	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki, dari perspektif mahasiswa, peran interaksi dimensi ekuitas merek dalam menciptakan merek universitas yang kuat.	- Kesadaran - Asosiasi - Persepsi kualitas - Lingkungan belajar - Lingkungan emosional - Reputasi - Kepercayaan - Loyalitas	<b>Hipotesis</b> 1. Kesadaran berpengaruh terhadap reputasi 2. Kesadaran berpengaruh terhadap lingkungan belajar 3. Kesadaran berpengaruh terhadap asosiasi 4. Asosiasi berpengaruh terhadap	Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan diantara variabel dalam penelitian, termasuk hubungan antara reputasi universitas dengan kepercayaan	<b>Kesamaan:</b> - Reputasi - Kepercayaan <b>Perbedaan:</b> - Kesadaran - Asosiasi - Persepsi kualitas - Lingkungan belajar - Lingkungan emosional - Loyalitas

			lingkungan belajar				
			5. Asosiasi berpengaruh terhadap persepsi kualitas				
			6. Asosiasi berpengaruh terhadap lingkungan emosional				
			7. Lingkungan belajar berpengaruh terhadap kepercayaan				
			8. Lingkungan belajar berpengaruh terhadap lingkungan emosional				
			9. Lingkungan belajar berpengaruh terhadap persepsi kualitas				
			10. Persepsi kualitas				

			<p>berpengaruh terhadap lingkungan emosional</p> <p>11. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap lingkungan emosional</p> <p>12. Reputasi berpengaruh terhadap loyalitas</p> <p>13. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas</p>		
<p>19 <b>Penulis:</b> Selin Turkel, Ebru Uzuno E glu and Sema Misci Kip <b>Tahun:</b> 2020 <b>Judul:</b> <i>Shared meaning at the intersection of NPO reputation and trust: a personification perspective</i> <b>Identitas Jurnal:</b> Corporate</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali persepsi umum tentang kepercayaan organisasi nirlaba (NPO) dan reputasi.</p>	<p>- Reputasi - Kepercayaan - Sifat pribadi -Keunikan</p>	<p><b>Metode:</b> Partial least squares</p> <p><b>Hipotesis</b> 1. Reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan organisasi nirlaba 2. Organisasi nirlaba yang mempunyai</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi adalah konsep yang lebih luas daripada kepercayaan, dengan lebih banyak karakteristik. Selain</p>	<p><b>Kesamaan:</b> - Reputasi - Kepercayaan</p> <p><b>Perbedaan:</b> - Sifat Pribadi -Keunikan</p>

	<p>Communications: an International Journal. © Emerald Publishing Limited. DOI 10.1108/CCIJ-01-2020-0018</p>			<p>reputasi memiliki peluang 50% untuk dipercaya</p> <p><b>Metode:</b> Analisis jaringan semantik dengan pendekatan personifikasi</p>	<p>itu, dapat dikatakan bahwa organisasi nirlaba yang bereputasi memiliki peluang 50% untuk dipercaya</p>	
20	<p><b>Penulis:</b> Fauzan et al <b>Tahun:</b> 2021 <b>Judul:</b> <i>Building Customer Trust through Corporate Social Responsibility: The Effects of Corporate Reputation and Electronic Word of Mouth</i> <b>Identitas Jurnal:</b> Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 3 (2021) 0793–0805. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0793</p>	<p>Tujuan utama penelitian ini adalah mengetahui hubungan reputasi dan <i>electronic word of mouth</i> untuk mengaitkan CSR dengan kepercayaan.</p>	<p>- Reputasi - CSR - reputasi - <i>electronic word of mouth</i> - kepercayaan</p>	<p><b>Hipotesis</b> 1. CSR berpengaruh terhadap kepercayaan 2. CSR berpengaruh terhadap reputasi 3. CSR berpengaruh terhadap kepercayaan dan reputasi 4. Reputasi berpengaruh terhadap <i>electronic word of mouth</i> 5. Reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan 6. CSR berpengaruh</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi berdampak positif terhadap <i>electronic word of mouth</i> dan kepercayaan dan CSR berpengaruh terhadap kepercayaan melalui <i>electronic word of mouth</i> dan reputasi</p>	<p><b>Kesamaan:</b> - Reputasi - <i>electronic Word of mouth</i> - Kepercayaan</p> <p><b>Perbedaan:</b> - Tanggung jawab sosial</p>

			terhadap kepercayaan melalui mediasi reputasi dan <i>ewom</i>			
<b>Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan</b>						
21	<p><b>Penulis:</b> Troy Heffernan, Stephen Wilkins dan Muhammad Mohsin But</p> <p><b>Tahun:</b> 2018</p> <p><b>Judul:</b> <i>Transnational higher education: The importance of institutional reputation, trust and student-university identification in international partnerships</i></p> <p><b>Identitas Jurnal:</b> International Journal of Educational Management, 32(2), 227-240.</p>	<p>Penelitian ini mengkaji sejauh mana variabel relasional kritis reputasi universitas, kepercayaan mahasiswa, dan identifikasi mahasiswa-universitas mempengaruhi perilaku mahasiswa terhadap kemitraan pendidikan transnasional.</p>	<p>- reputasi</p> <p>- kepercayaan</p> <p>- identifikasi mahasiswa</p> <p>- loyalitas,</p> <p>- perilaku dan keputusan memilih universitas</p>	<p><b>Hipotesis</b></p> <p>1. Reputasi dengan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui identifikasi</p> <p>2. Reputasi dengan kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa melalui identifikasi</p> <p>3. Reputasi dengan kepercayaan berpengaruh terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi universitas dan kepercayaan mahasiswa ditemukan menjadi prediktor yang signifikan untuk identifikasi mahasiswa dengan masing-masing institusi mitra, dan identifikasi mahasiswa merupakan prediktor signifikan dari kepuasan</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <p>- Reputasi</p> <p>- Kepercayaan</p> <p>- Keputusan memilih</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>- Loyalitas</p> <p>- Perilaku</p> <p>- Identifikasi mahasiswa</p>



	<p>22 <b>Penulis:</b> Andriani Kusumawati, Nelson Perera dan Venkata Yanamandram  <b>Tahun:</b> 2019  <b>Judul:</b> <i>Modelling trade-offs in students' choice set when determining universities</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> International Journal of Educational Management. Vol. 33, No. 5, p. 979-989. © Emerald Publishing Limited.  DOI 10.1108/IJEM-01-2018-0007</p>	<p>Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan universitas oleh mahasiswa Indonesia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Total biaya</li> <li>- Reputasi</li> <li>- Kedekatan</li> <li>- Prospek pekerjaan</li> <li>- Saran dari keluarga, teman atau guru</li> <li>- Suasana kampus</li> <li>- Keputusan memilih universitas</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Total biaya berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas</li> <li>2. Reputasi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas</li> <li>3. Kedekatan berpengaruh terhadap</li> </ol>	<p>keputusan memilih mahasiswa melalui identifikasi</p> <p><b>Metode:</b>  <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepentingan relatif atribut dalam memilih universitas dimulai dari saran dari keluarga, teman, atau guru; reputasi; prospek pekerjaan; total biaya; suasana kampus; dan kedekatan.</p>	<p>mahasiswa, loyalitas, dan perilaku ekstrarole terhadap organisasi pendidikan lokal dan asing</p>
						<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputasi</li> <li>- Keputusan memilih</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Total biaya</li> <li>- Kedekatan</li> <li>- Prospek pekerjaan</li> <li>- Saran dari keluarga, teman dan guru</li> <li>- Suasana kampus</li> </ul>	

				<p>keputusan mahasiswa memilih universitas</p> <p>4. Prosepek berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas</p> <p>5. Saran dari keluarga, teman atau guru berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas</p> <p>6. Suasana kampus berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas</p>		
--	--	--	--	--	--	--

23	<p><b>Penulis:</b> Swati Panda, Satyendra C Pandey, Andrea Bennett, Xiaoguang Tian  <b>Tahun:</b> 2019  <b>Judul:</b> University brand image as competitive advantage: a twocountry study  <b>Identitas Jurnal:</b> International Journal of Educational Management. © Emerald Publishing Limited.  <a href="https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0374">https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0374</a></p>	<p>Studi ini mengkonseptualisasikan citra universitas, kualitas layanan dan kepercayaan dan menyelidiki hubungannya dengan kepuasan mahasiswa. Ini juga menyelidiki peran reputasi universitas sebagai variabel mediasi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Citra universitas;</li> <li>- Kualitas layanan;</li> <li>- Kepercayaan;</li> <li>- Reputasi;</li> <li>- Kepuasan mahasiswa</li> </ul>	<p><b>Metode:</b>  <i>Conjoint Analysis</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam memilih universitas. Kualitas layanan berpengaruh terhadap efek mediasi positif dari reputasi universitas dalam hubungan antara citra universitas dan tingkat kepuasan mahasiswa.</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputasi</li> <li>- Kepercayaan</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Citra universitas</li> <li>- Kualitas layanan</li> <li>- Kepuasan mahasiswa</li> </ul>
----	---	--	--	---	--	--

			<p>pengaruh citra, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan mahasiswa dalam memilih universitas</p>		
<p>24 <b>Penulis:</b> Pinar Ozkan, Seda Suer, Istem Köymen Keser and İpek Deveci Kocakoc <b>Tahun:</b> 2020 <b>Judul:</b> <i>The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty the mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation</i> <b>Identitas Jurnal:</b> International Journal of Bank Marketing. 38(2), p. 384-405. © Emerald Publishing Limited. DOI 10.1108/IJBM-03-2019-</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak kepuasan pelanggan, kualitas layanan, nilai yang dirasakan dari layanan, citra perusahaan dan reputasi perusahaan pada loyalitas pelanggan dan hubungan mereka di industri perbankan Turki.</p>	<p>- Kepuasan pelanggan, - Kualitas layanan, - Nilai yang dirasakan dari layanan, - Citra perusahaan - Reputasi perusahaan - Loyalitas pelanggan.</p>	<p><b>Metode:</b> <i>Multiple Regression Analysis</i></p> <p><b>Hipotesis</b> 1. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan 2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan 3. Nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan 4. Nilai yang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan reputasi perusahaan dapat digunakan sebagai tolok ukur pemasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas dan kepuasan yang dirasakan pelanggan mempengaruhi loyalitas melalui nilai yang dirasakan, citra dan reputasi.</p>	<p><b>Kesamaan:</b> - Reputasi - Keputusan pelanggan</p> <p><b>Perbedaan:</b> - Kualitas layanan - Nilai yang dirasakan - Citra - Kepuasan</p>

0096				<p>dirasakan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan</p> <p>5. Citra perusahaan menjadi mediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dengan loyalitas pelanggan</p> <p>6. Reputasi perusahaan menjadi mediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dengan loyalitas pelanggan</p> <p><b>Metode:</b> <i>Structural equation modeling (SEM)</i></p>		
25	<p><b>Penulis:</b> Fangxuan (Sam) Li, Hongxia Qi, &amp; Qiang Guo <b>Tahun:</b> 2020 <b>Judul:</b> <i>Factors influencing</i></p>	<p>Studi ini mengeksplorasi kriteria pilihan yang digunakan oleh</p>	<p>- Kriteria pengambilan keputusan Pendidikan</p>	<p><b>Pertanyaan</b> Kriteria pilihan yang digunakan oleh mahasiswa</p>	<p>Studi ini menunjukkan bahwa pilihan mahasiswa pariwisata China</p>	<p><b>Persamaan :</b> - Reputasi Universitas - Keputusan siswa</p>

<p><i>Chinese tourism students' choice of an overseas PhD program</i>  <b>Identitas Jurnal:</b>  Journal of Hospitality, Leisure, Sport &amp; Tourism Education,  <a href="https://doi.org/10.1016/j.jhle.2020.100286">https://doi.org/10.1016/j.jhle.2020.100286</a></p>	<p>mahasiswa pariwisata Tiongkok untuk memilih program PhD di luar negeri</p>	<p>Pariwisata</p>	<p>pariwisata Tiongkok untuk memilih program PhD di luar negeri  <b>Metode :</b>  Pendekatan kualitatif. Melalui convenience sampling dan snowball sampling</p>	<p>dari program PhD luar negeri dipengaruhi oleh alasan pribadi, efek citra negara, efek kota, citra institusi, dan evaluasi program</p>	<p><b>Perbedaan :</b>  -Faktor Pribadi  -Evaluasi Program</p>
<p>26  <b>Penulis:</b> Kurniawan Gogi  <b>Tahun:</b> 2021  <b>Judul:</b> <i>The Image Influence, Service Quality and Opinion Leadership on Students' Decision of Choosing Study Programs through Electronic Word of Mouth and Customer Value</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> International Journal of Economics &amp; Management Sciences. Vol. 10, No. 4</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra, kualitas layanan dan kepemimpinan opini terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi melalui <i>electronic word of mouth</i> (WOM) dan nilai pelanggan.</p>	<p>- reputasi, - kualitas layanan - kepemimpinan - <i>electronic word of mouth</i> dan nilai yang dirasakan  - keputusan mahasiswa memilih program studi</p>	<p><b>Hipotesis</b>  1. Reputasi, kualitas layanan dan kepemimpinan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi melalui <i>electronic word of mouth</i>.  2. Reputasi, kualitas layanan dan kepemimpinan berpengaruh terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi, kualitas layanan dan kepemimpinan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi melalui <i>electronic word of mouth</i> dan nilai yang dirasakan</p>	<p><b>Kesamaan:</b>  - Reputasi  - <i>electronic Word of mouth</i>  - Keputusan memilih</p> <p><b>Perbedaan:</b>  - Kualitas layanan  - Kepemimpinan  - Nilai yang dirasakan</p>

		keputusan mahasiswa memilih program studi melalui nilai yang dirasakan.	<p><b>Metode:</b> <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p> <p><b>Hipotesis</b> 1. Persepsi universitas yang berkelanjutan berpengaruh positif terhadap niat untuk memilih universitas</p> <p>2. Reputasi universitas yang berkelanjutan berpengaruh positif terhadap niat untuk memilih universitas</p> <p>3. Identitas universitas yang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi universitas, kebermaknaan, informasi, kredibilitas, hiburan dan gangguan berpengaruh positif terhadap niat dalam memilih universitas</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputasi</li> <li>- Keputusan memilih universitas</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persepsi mahasiswa</li> <li>- Identitas universitas</li> <li>- Kebermaknaan</li> <li>- Informasi</li> <li>- Kredibilitas</li> <li>- Hiburan</li> <li>- Gangguan</li> <li>- Niat memilih Universitas</li> </ul>
27	<p><b>Penulis:</b> Mohamad Saifudin Mohamad Saleh, Normalini Md Kassim, Naziru Alhaji Tukur, Sharifah Nadiyah Syed Mukhtar dan Rani Ann Balaraman <b>Tahun:</b> 2021 <b>Judul:</b> <i>Sustainable Universities as Brand Marketing for Universities: A Case of Universiti Sains Malaysia</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi mahasiswa internasional terhadap reputasi berkelanjutan Universiti Sains Malaysia (USM) dan memilih universitas yang berkelanjutan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persepsi mahasiswa</li> <li>- Reputasi universitas</li> <li>- Identitas universitas</li> <li>- Kebermaknaan universitas</li> <li>- Informasi</li> <li>- Kredibilitas</li> <li>- Hiburan</li> <li>- Gangguan</li> <li>- Niat memilih Universitas</li> </ul>		<p><b>Identitas Jurnal:</b> Media Watch. Vol. 12, No. 1, p. 127-148. © Emerald Publishing Limited. DOI: 10.15655/mw/2021/v12i1/20546</p>

				berkelanjutan berpengaruh positif terhadap niat untuk memilih universitas		
				4. Kebermakaan universitas yang berkelanjutan berpengaruh positif terhadap niat untuk memilih universitas		
				5. Informasi universitas yang berkelanjutan berpengaruh positif terhadap niat untuk memilih universitas		
				6. Gangguan universitas yang berkelanjutan berpengaruh positif terhadap niat untuk		



				memilih universitas Hiburan universitas yang berkelanjutan berpengaruh positif terhadap niat untuk memilih universitas			
				7. Hiburan universitas yang berkelanjutan berpengaruh positif terhadap niat untuk memilih universitas			
				8. Kredibilitas universitas yang berkelanjutan berpengaruh positif terhadap niat untuk memilih universitas			
				<b>Metode:</b> <i>Structural equation modeling (SEM)</i>			
<b>Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap E-wom</b>							
28	Penulis: Jing Peng and Xia Li Tahun: 2018 Judul: <i>Empirical Analysis and Hypothesis Testing of EWOM on</i>	Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mempelajari efek lintas sektoral	- Kualitas Informasi <i>electronic word of mouth</i>	<b>Hipotesis</b> 1. Kualitas informasi membentuk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi dari internet mampu	<b>Kesamaan:</b> - Kualitas informasi <i>electronic Word of mouth</i>	

<p><i>Consumer's Purchase Intention</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> International Conference on Management and Computer Science, Advances in Computer Science Research, volume 77</p>	<p>dari berbagai strategi pemasan dan sumber kualitas informasi untuk mengeksplorasi hubungan antara <i>electronic word of mouth</i> dan niat beli konsumen.</p>	<p>- Niat beli konsumen</p>	<p><i>electronic word of mouth</i>  2. <i>electronic Word of mouth</i> berpengaruh terhadap niat berperilaku  3. Kualitas informasi dari internet membentuk <i>electronic word of mouth</i> sehingga membentuk perilaku</p> <p><b>Metode:</b>  <i>Pearson Correlation Product Moment</i></p>	<p>membentuk <i>electronic word of mouth</i> secara online sehingga merubah niat berperilaku, sehingga perusahaan memahami kebiasaan konsumen dan perilaku online.</p>	<p><b>Perbedaan:</b>  Niat pembelian konsumen</p> <p><b>Kesamaan:</b>  - Kualitas informasi <i>electronic Word of mouth</i>  - Kepercayaan</p> <p><b>Perbedaan:</b></p>
<p>29  <b>Penulis:</b> Hanyang Lou, Wei Huang, Chen Chen, Kangqiang Xie, &amp; Yingying Fan  <b>Tahun:</b> 2018  <b>Judul:</b> <i>An Empirical Study on the Impact of Negative electronic word-of-mouth on Consumer's</i>  <i>Word-of-mouth on Consumer's</i></p>	<p>Penelitian ini mengusulkan untuk menguji secara empiris <i>electronic word-of-mouth</i> negatif pada model niat berperilaku</p>	<p>- karakter komunikasi, fitur informasi  - karakter penerima kepercayaan  - <i>electronic word</i></p>	<p><b>Hipotesis</b>  1. Karakter komunikasi, fitur informasi dan karakter penerima berpengaruh dalam</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan intensitas informasi mampu membentuk <i>electronic word of mouth</i> yang negatif,</p>	<p><b>Kesamaan:</b>  - Kualitas informasi <i>electronic Word of mouth</i>  - Kepercayaan</p> <p><b>Perbedaan:</b></p>

<p><i>Purchase Intention</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM).          DOI:10.1109/ICSSSM.2018.8465093</p>	<p>konsumen, menyelidiki pengaruh karakteristik komunikator, fitur informasi dan karakteristik penerima pada kepercayaan dan niat berperilaku konsumen</p>	<p><i>of mouth</i></p>	<p>pembentukan kepercayaan melalui informasi <i>electronic word of mouth</i>          2. <i>electronic Word of mouth</i>, yang berpengaruh terhadap niat berperilaku          3. Kualitas informasi dari <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap niat berperilaku melalui kepercayaan</p>	<p>Metode:  <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<p>sehingga mempengaruhi kepercayaan penerima dalam informasi dari <i>electronic word of mouth</i>, yang selanjutnya mempengaruhi niat berperilaku.</p>	<p>- Karakter komunikasi          - Karakter penerima</p>
<p>30</p>	<p><b>Penulis:</b> Bekir Bora Dedeoglu  <b>Tahun:</b> 2018  <b>Judul:</b> <i>Are information quality and source credibility really important for shared content on</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh persepsi tentang kredibilitas sumber dan kualitas</p>	<p>Kualitas informasi          Kredibilitas sumber          E-Word of</p>	<p><b>Hipotesis</b>          1. Kualitas informasi konten media sosial berpengaruh</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber konten media sosial berdampak positif</p>	<p><b>Kesamaan:</b>          - Kualitas informasi          - <i>Electronic Word of mouth</i></p>

<p><i>social media: The moderating role of gender</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> International Journal of Contemporary Hospitality Management      © Emerald Publishing Limited      DOI 10.1108/IJCHM-10-2017-0691</p>	<p>informasi media sosial terhadap e-WOM, atau pentingnya konten di media sosial.</p>	<p>mouth (Berbagi kepada orang lain)</p>	<p>positif terhadap keputusan untuk berbagi (e-WOM)      2. Kredibilitas sumber konten media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan untuk berbagi (e-WOM)</p>	<p>pada pentingnya berbagi informasi (e-WOM), sedangkan kualitas informasi juga berdampak positif pada pentingnya berbagi informasi (e-WOM).</p>	<p><b>Perbedaan:</b>      – Kredibilitas sumber</p>
<p>31  <b>Penulis:</b> Rolan Patrada and Ema Andajani  <b>Tahun:</b> 2020  <b>Judul:</b> <i>Effect and Consequence e-Customer Satisfaction for e-Commerce Users</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> International Conference on Business and Engineering Management. Journal of Proceedings Series No. (1) (2020), ISSN (2354-6026)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kenyamanan online, desain website, keamanan, kualitas informasi, dan <i>service quality</i> terhadap e-<i>word of mouth</i></p>	<p>- Pengaruh kenyamanan online, desain website, - Keamanan, kualitas informasi, -<i>Service quality</i>      -Kepuasan -<i>Electronic word of mouth</i></p>	<p><b>Metode:</b>      Partial least squares (PLS) dan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)  <b>Hipotesis</b>      1. Kenyamanan online, desain website, keamanan, kualitas informasi, dan <i>service quality</i> berpengaruh terhadap kepuasan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan online, desain website, keamanan, kualitas informasi, dan <i>service quality</i> berpengaruh terhadap <i>electronic word of mouth</i> melalui kepuasan</p>	<p><b>Kesamaan:</b>      - Kualitas informasi - <i>electronic Word of mouth</i>  <b>Perbedaan:</b>      - Kenyamanan - Desain website - <i>service quality</i></p>

				<p>online, desain website, keamanan, kualitas informasi, dan <i>service quality</i> berpengaruh terhadap <i>electronic word of mouth</i></p> <p>3. Kenyamanan online, desain website, keamanan, kualitas informasi, dan <i>service quality</i> berpengaruh terhadap <i>electronic word of mouth</i> melalui kepuasan</p> <p><b>Metode:</b> Structural Equation Modeling (SEM)</p>		
--	--	--	--	---	--	--

32	<p><b>Penulis:</b> Sidra Shehzadi, Qasim Ali Nisar, Muhammad Sajjad Hussain, Muhammad Farhan Basheer, Waseem Ul Hameed dan Naveed Iqbal Chaudhry  <b>Tahun:</b> 2020  <b>Judul:</b> <i>The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of Covid-19</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> Asian Education and Development Studies. Vol. 10 No. 2, pp. 276-294. © Emerald Publishing Limited  DOI 10.1108/AEDS-04-2020-0063</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh teknologi informasi dan komunikasi (TIK), kualitas layanan elektronik dan kualitas informasi elektronik terhadap reputasi perguruan tinggi dengan berfokus pada e-learning, e-word of mouth dan kepuasan mahasiswa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknologi informasi dan komunikasi</li> <li>- Kualitas pelayanan</li> <li>- Kualitas informasi</li> <li>- Reputasi</li> <li>- e-learning</li> <li>- e-WOM</li> <li>- Kepuasan mahasiswa</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknologi informasi dan komunikasi mempunyai hubungan positif dengan kualitas e-learning pada mahasiswa</li> <li>2. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dengan kualitas e-learning mahasiswa</li> <li>3. Kualitas informasi mempunyai hubungan positif dengan kualitas e-learning mahasiswa</li> <li>4. <i>E-learning</i> pada mahasiswa mempunyai hubungan yang</li> </ol>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi, kualitas layanan dan kualitas informasi berkontribusi positif terhadap e-learning siswa yang pada akhirnya mengarah pada terciptanya e-word of mouth yang positif dan kepuasan.</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas informasi</li> <li>- <i>Electronic Word of mouth</i></li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknologi informasi dan komunikasi</li> <li>- Kualitas pelayanan</li> <li>- Reputasi</li> <li>- e-learning</li> <li>- Kepuasan mahasiswa</li> </ul>
----	--	---	---	---	---	---

33	<p><b>Penulis:</b> Chananchida Ngarmwongnoi, João S. Oliveira, Majd AbedRabbo and Sahar Mousavi</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motivasi pelanggan untuk</p>	<p>– Validasi informasi – Evaluasi produk</p>	<p><b>Hipotesis</b> 1. Validasi informasi berpengaruh</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa validasi informasi, evaluasi produk,</p>	<p><b>Kesamaan:</b> - Kualitas informasi - eWOM</p>	<p>positif e-WOM</p> <p>5. <i>E-Learning</i> pada mahasiswa mempunyai hubungan positif dengan kepuasan mahasiswa</p> <p>6. E-WOM mempunyai hubungan positif dengan reputasi universitas</p> <p>7. <i>E-learning</i> menjadi mediasi hubungan antara kualitas informasi dengan e-WOM</p> <p><b>Metode:</b> Partial least squares (PLS) dan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)</p>
----	---	---	---	---	--	---	---

	<p><b>Tahun:</b> 2020</p> <p><b>Judul:</b> <i>The implications of eWOM adoption on the customer journey</i></p> <p><b>Identitas Jurnal:</b> Journal of Consumer Marketing © Emerald Publishing Limited</p> <p>DOI 10.1108/JCM-10-2019-3450</p>	<p>terlibat dengan electronic word of mouth (eWOM), serta pengaruh eWOM terhadap perilaku pelanggan, baik pada tahap pembelian maupun pasca pembelian.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian</li> <li>- Validasi pasca pembelian</li> <li>- eWOM</li> <li>- Evaluasi kegunaan dan adopsi informasi.</li> </ul>	<p>terhadap pembentukan e-WOM</p> <p>2. Evaluasi produk berpengaruh terhadap pembentukan e-WOM</p> <p>3. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap pembentukan e-WOM</p> <p>4. eWOM berpengaruh terhadap penggunaan dan adopsi informasi</p> <p><b>Metode:</b> Thematic Analysis</p>	<p>pembelian dan validasi pasca pembelian adalah motif utama bagi konsumen untuk mencari eWOM. Selanjutnya, kuantitas eWOM, kredibilitas eWOM dan sikap terhadap eWOM memainkan peran penting dalam evaluasi kegunaan dan adopsi informasi.</p>	<p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluasi produk</li> <li>- Pembelian</li> <li>- Validasi pasca pembelian</li> <li>- Evaluasi kegunaan dan adopsi informasi.</li> </ul>
34	<p><b>Penulis:</b> Elvira Ismagilova and Nripendra P. Rana, Emma L. Slade dan Yogesh K. Dwivedi</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mensintesis temuan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pencarian opini</li> <li>- Kegunaan informasi</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b></p> <p>Faktor yang mempengaruhi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas informasi</li> <li>- eWOM</li> </ul>



<p><b>Tahun:</b> 2020  <b>Judul:</b> <i>A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> European Journal of Marketing. © EmeraldPublishingLimited  DOI 10.1108/EJM-07-2018-0472</p>	<p>dari studi yang ada tentang eWOM dengan menggunakan meta-analisis, yang akan membantu untuk mensinergikan temuan yang saling bertentangan dari faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk terlibat dalam komunikasi eWOM.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan pada layanan web eWOM insentif ekonomi, Kepuasan pelanggan</li> <li>- Loyalitas</li> <li>- Sikap</li> <li>- Altruisme</li> <li>- Komitmen afektif</li> <li>- Komitmen normatif,</li> <li>- Kepemimpinan opini,</li> <li>- Peningkatan diri,</li> <li>- Pengaruh informasi,</li> <li>- Kekuatan ikatan,</li> <li>- Homofili</li> <li>- Identitas komunitas</li> </ul>	<p>perilaku pemberian e-WOM adalah pencarian opini, kegunaan informasi, kepercayaan pada layanan web eWOM, insentif ekonomi, kepuasan pelanggan, loyalitas, sikap merek, altruisme, komitmen afektif, komitmen normatif, kepemimpinan opini, peningkatan diri, pengaruh informasi, kekuatan ikatan, homofili dan identitas komunitas</p> <p><b>Metode:</b>  <i>comprehensive meta-analysis</i></p>	<p>mempengaruhi perilaku pemberian e-WOM adalah pencarian opini, kegunaan informasi, kepercayaan pada layanan web eWOM, insentif ekonomi, kepuasan pelanggan, loyalitas, sikap merek, altruisme, komitmen afektif, komitmen normatif, kepemimpinan opini, peningkatan diri, pengaruh informasi, kekuatan ikatan, homofili dan identitas komunitas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan pada eWOM</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pencarian opini insentif ekonomi,</li> <li>- Kepuasan pelanggan</li> <li>- Loyalitas</li> <li>- Sikap</li> <li>- Altruisme</li> <li>- Komitmen afektif</li> <li>- Komitmen normatif,</li> <li>- Kepemimpinan opini,</li> <li>- Peningkatan diri,</li> <li>- Pengaruh informasi,</li> <li>- Kekuatan ikatan,</li> <li>- Homofili</li> <li>- Identitas komunitas</li> </ul>	
<b>Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan</b>						
35	Penulis: Nadiyah Binti Tasin	Tujuan dari penelitian	- kualitas	<b>Hipotesis</b>	Hasil penelitian	<b>Kesamaan:</b>

<p><b>Tahun:</b> 2017</p> <p><b>Judul:</b> <i>Factors Influencing Customer's Trust in Online Shopping Among Executives in a Bank</i></p> <p><b>Identitas Jurnal:</b> Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH), Volume 2, Issue 3, (page 46 - 59)</p>	<p>ini adalah untuk menguji beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen di Malaysia serta untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan dan keputusan.</p>	<p>informasi, - <i>electronic word of mouth</i> - kualitas - kepercayaan - Niat untuk mengambil keputusan</p>	<p>1. Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan 2. <i>electronic Word of mouth</i> berpengaruh terhadap kepercayaan 3. Kualitas berpengaruh terhadap kepercayaan 4. Kualitas informasi, <i>electronic word of mouth</i> dan kualitas berpengaruh terhadap niat untuk mengambil keputusan melalui kepercayaan</p>	<p>menunjukkan bahwa kepercayaan dibangun di atas kualitas informasi, <i>electronic word of mouth</i> dan kualitas situs. Kepercayaan turut andil dalam mengambil niat untuk mengambil keputusan</p>	<p>- Kualitas informasi - <i>electronic Word of mouth</i> - Kepercayaan - Keputusan memilih</p> <p><b>Perbedaan:</b> - Kualitas</p>
<p><b>Metode:</b> <i>Multiple Regression Analysis and</i></p>					

				<i>Correlation</i>		
36	<p><b>Penulis:</b> Isaac Kofi Mensah  <b>Tahun:</b> 2019  <b>Judul:</b> <i>Factors Influencing the Intention of University Students to Adopt and Use E-Government Services: An Empirical Evidence in China</i>  <b>Identitas Jurnal:</b>            SAGE Open April-June 2019: 1–19            © The Author(s) 2019            DOI: 10.1177/2158244019855823            journals.sagepub.com/home/sgo</p>	<p>Penelitian ini membahas niat mahasiswa untuk mengadopsi dan menggunakan layanan e-government di Cina</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas informasi</li> <li>- kepercayaan</li> <li>- Niat mahasiswa menggunakan layanan e-government</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b>            1. Kualitas informasi berpengaruh terhadap niat mahasiswa menggunakan layanan            2. Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan melalui niat menggunakan layanan</p> <p><b>Metode:</b>  <i>Multiple Regression Analysis</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap niat mahasiswa menggunakan layanan, dan kepercayaan juga merupakan faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam menggunakan layanan</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas informasi</li> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Keputusan memilih</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Layanan e-government</li> </ul>
37	<p><b>Penulis:</b> Mustapha Ismail, Erbug Celebi dan Halil Nadiri  <b>Tahun:</b> 2019  <b>Judul:</b> <i>How Student Information System Influence Students' Trust</i></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah mengevaluasi kepercayaan dan kepuasan siswa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kualitas informasi</li> <li>- persepsi penggunaan,</li> <li>- persepsi</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b>            1. Kualitas informasi berpengaruh terhadap persepsi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi berpengaruh terhadap</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas informasi</li> <li>- Kepercayaan</li> </ul>

<p><i>and Satisfaction Towards the University: An Empirical Study in a Multicultural Environment</i>  <b>Identitas Jurnal:</b>          Multidisciplinary Rapid Reviews.          IEEE Access Vol. 7. Doi: 10.1109/ACCESS.2019.2934782</p>	<p>terhadap kualitas informasi mahasiswa.</p>	<p>kemudahan          - kepercayaan          - kepuasan</p>	<p>penggunaan          2. Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan melalui persepsi penggunaan          3. Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepercayaan melalui persepsi penggunaan          4. Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa melalui persepsi penggunaan</p>	<p>kepercayaan mahasiswa melalui persepsi penggunaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa</p>	<p><b>Perbedaan:</b>          - Kepuasan          - Persepsi penggunaan          - Persepsi kemudahan</p>
<p><b>Metode:</b>  <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>					

38	<p><b>Penulis:</b> Cláudia Rodrigues Maia, Guilherme Lerch Lunardi, Décio Dolci, Livia Castro D'Avila</p> <p><b>Tahun:</b> 2019</p> <p><b>Judul:</b> <i>Competitive Price and Trust as Determinants of Purchase Intention in Social Commerce</i></p> <p><b>Identitas Jurnal:</b> BAR – Brazilian Administration Review</p> <p>Vol. 16, No. 4, Art. 3, e190074, 2019</p> <p><a href="http://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2019190074">http://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2019190074</a></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan harga kompetitif pada niat dalam pengambilan keputusan Brasil</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputasi, kualitas informasi</li> <li>- keamanan dalam bertransaksi dan pengiriman barang serta kompetensi harga</li> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Niat dalam pengambilan keputusan</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reputasi, kualitas informasi, keamanan dalam bertransaksi dan pengiriman barang berpengaruh terhadap kepercayaan</li> <li>2. Reputasi, kualitas informasi, keamanan dalam bertransaksi dan pengiriman barang berpengaruh terhadap niat dalam pengambilan keputusan melalui kepercayaan</li> <li>3. Kompetensi harga berpengaruh terhadap niat dalam pengambilan</li> </ol>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan harga yang kompetitif berpengaruh terhadap niat dalam pengambilan keputusan. reputasi, kualitas informasi, keamanan dalam bertransaksi dan pengiriman barang berpengaruh terhadap niat dalam pengambilan keputusan.</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputasi</li> <li>- Kualitas informasi</li> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Keputusan memilih</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keamanan bertransaksi</li> <li>- Kompetensi harga</li> </ul>
----	--	--	---	--	---	---

				keputusan		
				<p><b>Metode:</b> <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>		
39	<p><b>Penulis:</b> Carolina Herrando, Julio Jimenez-Martinez and M.J. Martin-De Hoyos <b>Tahun:</b> 2019 <b>Judul:</b> <i>Tell me your age and I tell you what you trust: the moderating effect of generations</i> <b>Identitas Jurnal:</b> Internet Research © Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/InR-03-2017-0135 Z).</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efek pada informasi yang dihasilkan pengguna dan perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan dari tiga kohort yang berbeda (Generasi X, Y dan Z).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rekomendasi dan rujukan</li> <li>- Forum dan komunikasi virtual</li> <li>- Peringkat dan ulasan</li> <li>- Informasi yang dibuat</li> <li>- Informasi yang digunakan</li> <li>- Informasi yang dibuat perusahaan</li> <li>- Kepercayaan</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b></p> <p>1. Rekomendasi dan rujukan berpengaruh terhadap pembentukan informasi yang dibuat oleh pengguna</p> <p>2. Forum dan komunikasi virtual berpengaruh terhadap pembentukan informasi yang dibuat oleh pengguna</p> <p>3. Peringkat dan ulasan berpengaruh</p>	<p>Hasil empiris menunjukkan bahwa generasi X mentransfer kepercayaan ke situs web perdagangan sosial terutama dari kepercayaan pada informasi yang disampaikan perusahaan, sementara Generasi Z mentransfer kepercayaan terutama dari informasi yang dihasilkan oleh pengguna.</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas informasi</li> <li>- Kepercayaan</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rekomendasi dan rujukan</li> <li>- Forum dan komunikasi virtual</li> <li>- Peringkat dan ulasan</li> </ul>

				<p>terhadap pembentukan informasi yang dibuat oleh pengguna</p> <p>4. Informasi yang dibuat oleh pengguna berpengaruh terhadap kepercayaan</p> <p>5. Informasi yang dibuat oleh perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan</p> <p><b>Metode:</b> <i>Partial least square (PLS)</i></p>		
40	<p><b>Penulis:</b> Jamie M. Addy <b>Tahun:</b> 2019 <b>Judul:</b> <i>The art of the real: fact checking as information literacy instruction</i></p>	<p>Tujuan penelitian ini menganalisa bagaimana pustakawan akademik yang ditugaskan dengan instruksi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Literasi informasi</li> <li>- Keterlibatan sipil,</li> <li>- Polarisasi digital,</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b></p> <p>1. Literasi informasi membantu siswa mengevaluasi informasi digital secara akurat.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa instruksi literasi informasi dengan kurikulum pengecekan fakta</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas informasi</li> <li>- Kepercayaan</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p>

<p><b>Identitas Jurnal:</b> Reference Services Review Vol. 48 No. 1, pp. 19-31 © Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/RSR-09-2019-0067</p>	<p>penelitian dapat menggunakan koneksi antara literasi digital, sipil dan informasi untuk memerangi polarisasi dan informasi yang salah melalui instruksi berbasis keterampilan (Kepercayaan).</p>	<p>Kepercayaan</p>	<p>2. Keterlibatan sipil membantu siswa mengevaluasi informasi digital secara akurat. 3. Polarisasi digital membantu siswa mengevaluasi informasi digital secara akurat.</p> <p><b>Metode:</b> <i>Eksperimen (pre dan post test)</i></p>	<p>dapat membantu siswa mengevaluasi informasi digital secara lebih akurat (Kepercayaan).</p>	<p>– Keterlibatan sipil, Polarisasi digital</p>
<p>41 <b>Penulis:</b> Mohamad Isa Abd Jaili, Sofri Yahya, Anwar Allah Pitchay <b>Tahun:</b> 2019 <b>Judul:</b> <i>Building committed Waqif: the role of information disclosure</i> <b>Identitas Jurnal:</b> Journal of Islamic Accounting and Business Research © Emerald Publishing Limited <a href="https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2016-0058">https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2016-0058</a></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengonseptualisasikan hubungan antara keterbukaan informasi dan komitmen Wakif, dengan mempertimbangkan peran tingkat kepercayaan, dan komunikasi dan jenis pembayaran.</p>	<p>– Kualitas informasi – Komitmen – Kepercayaan – Komunikasi Jenis pembayaran</p>	<p><b>Hipotesis</b> 1. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. 2. Kualitas informasi berpengaruh terhadap komitmen. 3. Kepercayaan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor komunikasi dan metode pembayaran diajukan bukan lagi sebagai faktor penentu komitmen tetapi sebagai moderator. Ada lima (5) anteseden keterbukaan informasi yang</p>	<p><b>Kesamaan:</b> – Kualitas informasi – Kepercayaan <b>Perbedaan:</b> – Komitmen – Komunikasi Jenis pembayaran</p>



				<p>berpengaruh signifikan terhadap komitmen</p> <p>4. Komitmen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pemberian.</p> <p><b>Metode:</b> <i>Mediated Philanthropy Model</i></p>	<p>diusulkan yaitu informasi dasar, informasi keuangan, informasi non-keuangan, informasi masa depan, dan informasi tata kelola. Juga, kepercayaan ditawarkan untuk menjadi variabel mediator antara keterbukaan informasi dan komitmen Waqif.</p>	
42	<p><b>Penulis:</b> Ni Wayan Masri, Jun Jer You, Athapol Ruangkanjanases, Shih-Chih Chen and Chia-I Pan <b>Tahun:</b> 2020 <b>Judul:</b> <i>Assessing the Effects of Information System Quality and Relationship Quality on Continuance Intention in E-Tourism</i> <b>Identitas Jurnal:</b> International Journal of Environmental Research and Public Health. 17,</p>	<p>Penelitian ini mengusulkan suatu model mengenai pembentukan kualitas hubungan (kepuasan dan kepercayaan pelanggan), kualitas informasi, nilai yang dirasakan, dan niat pelanggan untuk melanjutkan pelayanan jasa</p>	<p>- kualitas informasi dan nilai yang dirasakan</p> <p>- kepuasan dan kepercayaan</p> <p>- Niat melanjutkan layanan</p>	<p><b>Hipotesis</b></p> <p>1. Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan</p> <p>2. Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan</p> <p>3. Nilai yang dirasakan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan niat melanjutkan layanan</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas informasi</li> <li>- Kepercayaan</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nilai yang dirasakan</li> <li>- Kepuasan</li> <li>- Niat melanjutkan layanan</li> </ul>

174; doi:10.3390/ijerph17010174			<p>berpengaruh terhadap kepuasan</p> <p>4. Nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepercayaan</p> <p>5. Kualitas informasi dan nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat untuk melanjutkan pelayanan jasa</p> <p><b>Metode:</b> <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi relasional berpengaruh positif dengan kepuasan	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas informasi</li> <li>- Kepercayaan</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p>
43	<p><b>Penulis:</b> Upasnaa Agarwal and Sushmita A. Narayana</p> <p><b>Tahun:</b> 2020</p> <p><b>Judul:</b> <i>Building committed</i></p> <p><i>Maqif: the role of information disclosure</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak komunikasi relasional, dioperasionalkan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikasi relasional,</li> <li>- Kualitas informasi,</li> <li>- Frekuensi informasi,</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b></p> <p>1. Sharing informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas informasi</li> <li>- Kepercayaan</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p>

<p><b>Identitas Jurnal:</b> Journal of Islamic Accounting and Business Research © Emerald Publishing Limited <a href="https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2016-0058">https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2016-0058</a></p>	<p>dalam hal berbagi informasi, kualitas dan frekuensi informasi, pada kepercayaan pembeli dan kepuasan hubungan dalam hubungan pembeli-vendor. Studi ini juga menguji peran mediasi kepercayaan dan peran moderator dari komitmen hubungan dalam komunikasi relasional dan hubungan kepuasan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Kepuasan</li> <li>- Komitmen</li> </ul>	<p>2. Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan.</p> <p>3. Frekuensi informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan</p> <p>4. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan hubungan.</p> <p><b>Metode:</b> <i>Structural equation modeling (SEM)</i></p>	<p>relasional dan kepercayaan sebagai mediasi. Komitmen hubungan memoderasi hubungan kepuasan komunikasi relasional, sehingga pengaruh positif komunikasi relasional terhadap kepuasan relasional ditekankan ketika pembeli mengalami komitmen hubungan yang lebih tinggi terhadap pemasok.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikasi rasional</li> <li>- Frekuensi komunikasi</li> <li>- Kepuasan</li> <li>- Komitmen</li> </ul>
<p>44</p>	<p><b>Penulis:</b> Pouyan Esmacilzadeh <b>Tahun:</b> 2020 <b>Judul:</b> <i>The impacts of the privacy policy on individual trust in health information exchanges (HIEs)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persepsi pada transparansi informasi</li> <li>- Kompetensi kepercayaan kognitif</li> <li>- Integritas</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b> 1. Transparansi informasi berpengaruh signifikan terhadap kompetensi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh strategis dari transparansi informasi yang dirasakan dari</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas informasi</li> <li>- Kepercayaan</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Niat untuk berbagi</li> </ul>

<p>Research Vol. 30 No. 3, pp. 811-843 © Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/INTTR-01-2019-0003</p>	<p>kognitif dan kepercayaan emosional</p>	<p>kepercayaan kognitif</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan emosional</li> <li>- Niat untuk berbagi informasi kesehatan</li> <li>- Keterbukaan informasi</li> </ul>	<p>kepercayaan kognitif.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Transparansi informasi berpengaruh signifikan terhadap integritas kepercayaan kognitif.</li> <li>3. Kompetensi kepercayaan kognitif berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan emosional</li> <li>4. Integritas kepercayaan kognitif berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan emosional</li> <li>5. Kepercayaan emosional</li> </ol>	<p>kebijakan privasi dalam membangun kepercayaan di HIEs. Ketika pasien mengetahui lebih banyak tentang tindakan keamanan HIE, prosedur berbagi, dan persyaratan privasi, mereka merasa lebih memegang kendali, lebih terjamin, dan mengurangi risiko. Hasilnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan pasien pada HIE dapat berupa niat untuk memilih HIE dan kesediaan untuk mengungkapkan informasi kesehatan yang dipertukarkan melalui jaringan HIE.</p>	<p>informasi kesehatan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterbukaan informasi</li> </ul>
--	---	--	---	---	--

				berpengaruh terhadap niat untuk berbagi informasi kesehatan 6. Kepercayaan emosional berpengaruh terhadap keterbukaan informasi  <b>Metode:</b> Structural equation modeling (SEM)	
<b>Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan</b>					
45	Penulis: Jialiang Huang <b>Tahun:</b> 2018 <b>Judul:</b> <i>The dual roles of web personalization on consumer decision quality in online shopping The perspective of information load</i> <b>Identitas Jurnal:</b> Internet Research Vol. 29 No. 6, 2019 pp. 1280-1300 © Emerald Publishing Limited 1066-2243 DOI 10.1108/INTR-11-2017-	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan produk yang mempertimbangkan informasi yang tersedia sebelum memilih antara pilihan organik dan non-organik.	- Proses pembentukan informasi - Keputusan pemilihan produk Pengetahuan objektif	<b>Hipotesis</b> 1. Proses terbentuk informasi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk dan alasan pemilihan produk 2. Konsumen berpengetahuan	Perilaku konsumen sehubungan dengan informasi secara signifikan mempengaruhi alasan untuk keputusan memilih produk, dan tingkat pengetahuan yang lebih tinggi berhubungan dengan alasan pilihan.  <b>Kesamaan:</b> - Kualitas informasi - Keputusan  <b>Perbedaan:</b> - Pengetahuan objektif

0421			<p>rendah akan lebih cenderung mengandalkan heuristik, dibandingkan dengan pengetahuan sedang yang lebih mungkin mengandalkan pemrosesan sistematis, dan konsumen dengan pengetahuan tinggi. akan bergantung secara berbeda pada isyarat heuristik.</p> <p>3. Konsumen dengan pengetahuan objektif yang tidak akurat yang lebih-lebihkan produk akan lebih mungkin menggunakan strategi</p>	<p>Pengetahuan objektif dan subjektif mempengaruhi proses terbentuknya informasi secara berbeda.</p> <p>Pengetahuan yang tidak akurat yang ditampilkan oleh konsumen mempengaruhi perilaku proses pembentukan informasi</p>	
------	--	--	---	---	--

				<p>pemrosesan heuristik, sementara yang memeremehkan produk akan lebih cenderung menggunakan strategi pemrosesan yang sistematis.</p> <p><b>Metode:</b> Experiment</p>		
46	<p><b>Penulis:</b> Tri D. Le, Linda J. Robinsona and Angela R. Dobelet <b>Tahun:</b> 2019 <b>Judul:</b> <i>Understanding high school students use of choice factors and word-of-mouth information sources in university selection</i> <b>Identitas Jurnal:</b> Studies in Higher Education, DOI: 10.1080/03075079.2018.1564259</p>	<p>Studi ini menganalisis pentingnya faktor pilihan, dan penggunaan kualitas konten informasi, tentang prospek pekerjaan di masa depan, kualitas, keahlian staf, konten kursus <i>electronic Word of mouth</i> - Pengambilan keputusan memilih universitas</p> <p>kursus berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas melalui <i>electronic</i></p>	<p>- Prospek pekerjaan di masa depan -, kualitas pengajaran, - Keahlian staf, - konten kursus <i>electronic Word of mouth</i> - Pengambilan keputusan memilih universitas</p>	<p><b>Hipotesis</b> 1. Informasi tentang prospek masa depan berpengaruh terhadap keputusan memilih universitas melalui <i>electronic word of mouth</i> 2. Informasi tentang kualitas pengajaran berpengaruh</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai kualitas konten informasi tentang prospek pekerjaan di masa depan, kualitas pengajaran, keahlian staf, dan konten kursus berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas melalui <i>electronic word of mouth</i></p>	<p><b>Kesamaan:</b> - <i>electronic Word of mouth</i> - Keputusan memilih</p> <p><b>Perbedaan:</b> - Prospek pekerjaan - Kualitas pengajaran - Keahlian staf - Konten kursus</p>





47	<p><b>Penulis:</b> Jialiing Huang dan Liyun Zhou  <b>Tahun:</b> 2019  <b>Judul:</b> <i>The dual roles of web personalization on consumer decision quality in online shopping the perspective of information load</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> Internet Research  Vol. 29 No. 6, pp. 1280-130  © Emerald Publishing Limited  DOI 10.1108/INTR-11-2017-0421</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan peran rekomendasi produk personal dalam meningkatkan kualitas keputusan konsumen dalam belanja online melalui perspektif beban informasi.</p>	<p>- Beban Informasi  - Rekomendasi produk  Kualitas keputusan</p>	<p><b>Hipotesis</b>  1. Beban informasi berpengaruh positif terhadap beban lebih informasi  2. Persepsi kelebihan informasi berpengaruh negatif terhadap kualitas keputusan konsumen  3. Beban informasi berpengaruh negatif terhadap persepsi kekurangan informasi  4. Persepsi kekurangan informasi berpengaruh negatif terhadap kualitas keputusan  5. Rekomendasi produk</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa beban informasi dapat meningkatkan kelebihan informasi yang dirasakan dan mengurangi beban informasi yang dirasakan;  Rekomendasi produk melemahkan (meningkatkan) beban informasi pada informasi yang dirasakan berlebihan (informasi yang dirasakan underload).  Informasi yang dirasakan berlebihan dan informasi yang dirasakan kurang terkait secara negatif dengan kualitas keputusan konsumen.</p>	<p><b>Kesamaan:</b>  - Kualitas informasi  - Keputusan penggunaan    <b>Perbedaan:</b>  - Rekomendasi produk</p>
----	--	---	--	--	---	--

			<p>memberikan efek positif terhadap beban informasi dan persepsi kelebihan informasi</p> <p>6. Rekomendasi produk memberikan efek negatif terhadap beban informasi dan persepsi kekurangan informasi</p>		
<p>48</p> <p><b>Penulis:</b> Yan Yu, Ben Qiangian Liu, Jin-Xing Hao dan Chuangqi Wang</p> <p><b>Tahun:</b> 2019</p> <p><b>Judul:</b> <i>Complicating or simplifying? Investigating the mixed impacts of online product</i></p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh informasi produk <i>online</i> yang berbeda (yaitu ukuran set pilihan dan</p>	<p>- Pengambilan keputusan</p> <p>- Popularitas informasi</p> <p>- Presentasi produk</p> <p>- Usaha kognitif</p>	<p><b>Metode:</b></p> <p><i>Partial least squares—structural equation modelling (PLS-SEM)</i></p> <p><b>Hipotesis</b></p> <p>1. Konsumen akan mengeluarkan lebih banyak upaya kognitif ketika memilih dari kumpulan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi popularitas produk mengarahkan konsumen untuk menyederhanakan</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <p>- Kualitas informasi</p> <p>- Keputusan</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>- Presentasi produk</p>

<p><i>information on consumers' purchase decisions</i>  <b>Identitas Jurnal</b>: Internet Research  Vol. 30 No. 1, pp. 263-287  © Emerald Publishing Limited  DOI 10.1108/INTR-05-2018-0247</p>	<p>informasi popularitas dan presentasinya) terhadap pengambilan keputusan konsumen</p>	<p>- Keputusan bias  Konsentrasi pasar</p>	<p>pilihan besar daripada dari kumpulan pilihan kecil  2. Konsumen akan membuat keputusan yang kurang bias ketika memilih dari kumpulan pilihan besar daripada dari kumpulan pilihan kecil  3. Konsumen akan mengeluarkan lebih sedikit upaya kognitif dalam pengambilan pilihan ketika informasi popularitas produk hadir daripada ketika tidak ada.  4. Konsumen akan mengeluarkan</p>	<p>atau memperumit strategi keputusan, tergantung pada ukuran set pilihan. Selain itu, menyajikan produk dengan popularitasnya dalam urutan menurun mengakibatkan konsumen membuat keputusan dengan bias keputusan yang lebih besar.  Hasilnya juga menunjukkan bahwa kehadiran popularitas produk lebih cenderung membentuk struktur di pasar yang besar.</p>	<p>- Usaha kognitif  - Keputusan bias  - Konsentrasi pasar</p>
---	---	--	--	--	--

			<p>lebih banyak upaya kognitif dalam pengambilan pilihan ketika informasi popolaritas produk hadir daripada ketika tidak ada.</p> <p>5. Kehadiran informasi popolaritas produk akan membantu mengurangi bias keputusan konsumen ketika memilih dari produk yang dibedakan secara vertikal</p> <p>6. Penyajian produk secara default dengan popolaritasnya dalam urutan menurun akan</p>		
--	--	--	---	--	--

				<p>meningkatkan bias keputusan konsumen, dibandingkan dengan saat produk disajikan secara acak secara default</p> <p>7. Struktur pasar yang dikumpulkan dari keputusan konsumen individu lebih terkonsentrasi ketika lingkungan belanja memiliki banyak pilihan dan informasi popularitas produk hadir</p> <p><b>Metode:</b> MANOVA</p>		
49	<p><b>Penulis:</b> Rinaldo de Castro Oliveira; Elaine Christina Gonçalves Dá Rós Baldam;</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi</p>	<p>- Kualitas informasi - Persepsi</p>	<p><b>Hipotesis</b> 1. Kualitas informasi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh</p>	<p><b>Kesamaan:</b> - Kualitas informasi - <i>Word of mouth</i></p>

<p>Fábio Reis da Costa; Anderson Soncini Pelissari  <b>Tahun:</b> 2020  <b>Judul:</b> <i>The effect of perceived usefulness of online reviews on hotel booking intentions</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> Brazilian Journal of Tourism Research. Vol. 14, No. 2, p. 30-45.</p>	<p>pengaruh kualitas informasi terhadap niat dalam pengambilan keputusan melalui persepsi dalam penggunaan (word of mouth)</p>	<p>pengguna (<i>Word of mouth</i>)          -: Niat dalam pengambilan keputusan</p>	<p>berpengaruh terhadap persepsi penggunaan (<i>word of mouth</i>)          2. Persepsi penggunaan (<i>word of mouth</i>) berpengaruh terhadap niat dalam pengambilan keputusan          3. Kualitas informasi berpengaruh terhadap niat dalam pengambilan keputusan melalui persepsi penggunaan (word of mouth)</p>	<p>langsung dari kualitas informasi yang dirasakan terhadap niat dalam pengambilan keputusan dan kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi penggunaan (<i>word of mouth</i>).</p>	<p>- Keputusan memilih  <b>Perbedaan:</b>          - Persepsi pengguna</p>
50	Penelitian ini	- Efikasi diri	<p><b>Metode:</b>  <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	Hasil penelitian	<b>Kesamaan:</b>

<p>Blewett, George Oppong Ampong <b>Tahun:</b> 2020 <b>Judul:</b> <i>Toward the development of a model of student usage of MOOCs</i> <b>Identitas Jurnal:</b> Education p Training Vol. 62 No. 5, pp. 521-541 © Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/ET-11-2019-0262</p>	<p>bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan kursus online (MOOC) pada mahasiswa di perguruan tinggi di Ghana</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harapan kinerja</li> <li>- Harapan usaha</li> <li>- Pengaruh sosial</li> <li>- Fasilitas</li> <li>- Kualitas sistem</li> <li>- Kualitas informasi</li> <li>- Akses internet</li> <li>- Niat penggunaan kursus online</li> <li>- Keputusan penggunaan kursus online</li> <li>- Pengaruh sosial</li> <li>- Fasilitas</li> <li>- Kualitas sistem</li> <li>- Niat penggunaan kursus online</li> </ul>	<p>1. Harapan kinerja berpengaruh terhadap niat penggunaan kursus online</p> <p>2. Harapan usaha berpengaruh terhadap niat penggunaan kursus online</p> <p>3. Pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat penggunaan kursus online</p> <p>4. Kondisi fasilitas berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kursus online</p> <p>5. Niat penggunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kursus online</p> <p>6. Efikasi diri</p>	<p>menunjukkan bahwa efikasi diri komputer, harapan kinerja, dan kualitas sistem berpengaruh terhadap niat penggunaan kursus online. Kondisi yang memfasilitasi, kualitas instruksional dan niat penggunaan kursus online memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan kursus online. Perilaku pencarian informasi dan akses internet fungsional merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan penggunaan kursus online, sedangkan motivasi guru merupakan faktor</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas informasi</li> <li>- Keputusan penggunaan</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Efikasi diri</li> <li>- Harapan kinerja</li> <li>- Harapan usaha</li> <li>- Pengaruh sosial</li> <li>- Fasilitas</li> <li>- Kualitas sistem</li> <li>- Akses internet</li> <li>- Niat penggunaan kursus online</li> </ul>
--	--	--	---	---	--

			<p>berpengaruh terhadap niat penggunaan kursus online</p> <p>7. Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kursus online</p> <p>8. Kualitas instruksi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kursus online</p>	<p>yang dominan mempengaruhi niat penggunaan kursus online.</p>	
51	<p><b>Penulis:</b> Adriel K. S. Sim, Kim-Lim Tan, Joseph Kee-Ming Sia and Ivy S.H. Hii <b>Tahun:</b> 2020</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji perbedaan gender dan faktor-</p>	<p>- Kelayakan kerja lulusan - Sumber informasi</p>	<p><b>Hipotesis</b> 1. Kelayakan kerja lulusan berpengaruh</p>	<p>Hasil kami mengungkapkan bahwa kelayakan kerja lulusan,</p> <p><b>Kesamaan:</b> - Kualitas informasi - Keputusan Mahasiswa</p>



<p><b>Judul:</b> <i>Students' choice of international branch campus in Malaysia: a gender comparative study</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> International Journal of Educational Management  © Emerald Publishing Limited  DOI 10.1108/IJEM-01-2020-0027</p>	<p>faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa tahun pertama pendidikan tinggi di negara berkembang.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karakteristik program</li> <li>- Karakteristik institusi</li> <li>- Keamanan kampus</li> <li>- Keputusan mahasiswa</li> </ul>	<p>positif terhadap keputusan memilih institusi</p> <p>2. Sumber informasi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih institusi</p> <p>3. Lokasi lulusan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih institusi</p> <p>4. Biaya berpengaruh positif terhadap keputusan memilih institusi</p> <p>5. Karakteristik program berpengaruh positif terhadap keputusan memilih institusi</p> <p>6. Karakteristik institusi berpengaruh positif terhadap</p>	<p>sumber informasi, karakteristik program, karakteristik institusi dan keamanan kampus merupakan faktor berpengaruh yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih institusi.</p>	<p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kelayakan kerja lulusan</li> <li>- Karakteristik program</li> <li>- Karakteristik institusi</li> <li>- Keamanan kampus</li> </ul>
--	---	--	--	---	---

				keputusan memilih institusi		
				7. Keamanan Iulusan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih institusi		
				<b>Metode:</b> <i>Partial least squares– multigroup analysis (PLS-MGA)</i>		
<b>Pengaruh Promosi Terhadap E-wom</b>						
52	<b>Penulis:</b> Soud Al-kingji, Weifeng Chen1, and Tillal Eldabi <b>Tahun:</b> 2019 <b>Judul:</b> <i>Effect and Consequence e-Customer Satisfaction for e-Commerce Users</i> <b>Identitas Jurnal:</b> International Conference on Business and Engineering Management. Journal of Proceedings Series No. (1) (2020), ISSN (2354-6026)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial dalam pemasaran business to business (B2B) terhadap investasi <i>electronic word of mouth</i> (eWOM)	- Promosi melalui media sosial dalam pemasaran <i>business to business</i> (B2B) - <i>electronic word of mouth</i> - keputusan	<b>Hipotesis</b> Promosi melalui media sosial dalam pemasaran <i>business to business</i> (B2B) berpengaruh terhadap investasi <i>electronic word of mouth</i> (eWOM) sehingga membentuk keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dalam pemasaran <i>business to business</i> (B2B) berpengaruh terhadap investasi <i>electronic word of mouth</i> (eWOM) sehingga membentuk keputusan	<b>Kesamaan:</b> - Promosi - <i>electronic Word of mouth</i> - Keputusan  <b>Perbedaan:</b> - Media sosial

53	<p><b>Penulis:</b> Muneer Alrwashdeha, Okechukwu Lawrence Emeagwala and Hasan Yousef Aljuhmania  <b>Tahun:</b> 2019  <b>Judul:</b> <i>The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> Management Science Letters, Vol. 9, p. 505-518. doi: 10.5267/j.msl.2019.1.011</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi yang dilakukan melalui <i>electronic word of mouth communication</i> (eWOM) antar konsumen terhadap niat dan citra</p>	<p>- Promosi  - <i>electronic word of mouth</i>  - citra  - niat berperilaku</p>	<p><b>Metode:</b>  <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)</p> <p><b>Hipotesis</b>  Promosi yang dilakukan melalui <i>electronic word of mouth communication</i> (eWOM) antar konsumen berpengaruh terhadap niat dan citra</p> <p><b>Metode:</b>  <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)</p>	<p>Hasil penelitian mengkonfirmasi pengaruh signifikan promosi yang dilakukan dengan eWOM pada niat berperilaku melalui citra dan peran moderasi antara eWOM, niat dan citra.</p>	<p><b>Kesamaan:</b>  - Promosi  - <i>electronic Word of mouth</i>  - Niat memilih</p> <p><b>Perbedaan:</b>  - Citra</p>
54	<p><b>Penulis:</b> Luis V. Casalo dan Jaime Romero  <b>Tahun:</b> 2019  <b>Judul:</b> <i>Social media promotions and travelers' value-creating behaviors: the role of perceived support</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> International</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh promosi moneter dan promosi non-moneter melalui media sosial meningkatkan perilaku sukarela</p>	<p>- Promosi moneter  - Promosi non-moneter  - Perilaku sukarela  - Saran  - Word of mouth</p>	<p><b>Hipotesis</b>  1. Promosi moneter melalui media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku sukarela  2. Promosi non-</p>	<p>Promosi yang dilakukan membuat pelanggan secara sukarela melakukan perilaku membantu saran, word of mouth dan interaksi media sosial dengan</p>	<p><b>Kesamaan:</b>  - Promosi  - Word of mouth</p> <p><b>Perbedaan:</b>  - Perilaku sukarela  - Saran</p>

<p>Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 31 No. 2, pp. 633-650 © Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/JCHM-09-2017-0555</p>	<p>pelanggan (saran, word of mouth, dan interaksi media sosial) yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan.</p>	<p>- Interaksi sosial media</p>	<p>moneter melalui media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku sukarela</p> <p>3. Perilaku sukarela berpengaruh positif terhadap saran</p> <p>4. Perilaku sukarela berpengaruh positif terhadap word of mouth</p> <p>5. Perilaku sukarela berpengaruh positif terhadap interaksi sosial media</p>	<p>melalui pengaruh dukungan yang dirasakan</p>	<p>- Interaksi sosial media</p>
<p>55 <b>Penulis:</b> Ande Langga, Andriani Kusumawati and Taher Alhabshi <b>Tahun:</b> 2019 <b>Judul:</b> <i>Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh distribusi intensif dan promosi penjualan terhadap ekuitas</p>	<p>- Distribusi intensif - Promosi penjualan - Ekuitas berbasis pelanggan</p>	<p><b>Metode:</b> <i>Partial Least Squares (PLS)</i></p> <p><b>Hipotesis</b> 1. Distribusi insentif berpengaruh signifikan terhadap brand ekuitas</p>	<p>Distribusi insentif berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas dan niat berperilaku ulang.</p>	<p><b>Kesamaan:</b> - Promosi - Word of mouth</p> <p><b>Perbedaan:</b></p>

<p>(CBBE), <i>re-purchase intention and word-of-mouth (WOM)</i>  <b>Identitas Jurnal</b>: Journal of Economic and Administrative Science          © Emerald Publishing Limited          DOI 10.1108/JEAS-03-2019-0041</p>	<p>merek berbasis pelanggan, niat membeli kembali dan word-of-mouth (WOM)</p>	<p>- Niat berperilaku          - Word-of-mouth (WOM)</p>	<p>2. Distribusi insentif berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku          3. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas berbasis pelanggan          4. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Word of mouth          5. Ekuitas berbasis pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku          6. Ekuitas berbasis pelanggan berpengaruh signifikan</p>	<p>Promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap word of mouth (WOM), tetapi tidak berpengaruh terhadap brand ekuitas. Brand ekuitas berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku ulang dan WOM, sedangkan niat berperilaku ulang tidak berpengaruh terhadap WOM.</p>	<p>- Distribusi intensif          - Ekuitas berbasis pelanggan          - Niat berperilaku</p>
---	---	--	---	---	--

			<p>terhadap word of mouth</p> <p>7. Niat berperilaku berpengaruh signifikan terhadap word of mouth</p>		
<p>56</p> <p><b>Penulis:</b> Sanjit Kumar Roy, Vaibhav Shekhar, Ali Quazi dan Mohammed Quaddus</p> <p><b>Tahun:</b> 2020</p> <p><b>Judul:</b> <i>Consumer engagement behaviors: do service convenience and organizational characteristics matter?</i></p> <p><b>Identitas Jurnal:</b> Journal of Service Theory and Practice Vol. 30 No. 2, pp. 195-232</p> <p>© Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/JSTP-03-2018-0049</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh kualitas layanan dalam hubungan antara karakteristik organisasi (seperti brand ekuitas, suasana toko, tata letak toko, informasi pelanggan dan daya tanggap karyawan) pada perilaku keterlibatan pelanggan (CEB), termasuk peningkatan layanan, pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand ekuitas</li> <li>- Suasana toko</li> <li>- Tata letak toko</li> <li>- Informasi pelanggan (promosi)</li> <li>- Ketanggapan karyawan</li> <li>- Peningkatan layanan</li> <li>- Kerjasama pelanggan</li> <li>- Word of mouth</li> <li>- Rekomendasi pelanggan</li> </ul>	<p><b>Metode:</b> <i>Partial Least Square (PLS)</i></p> <p><b>Hipotesis</b></p> <p>1. Karakteristik organisasi berpengaruh positif terhadap perilaku keterlibatan</p> <p>2. Brand ekuitas berpengaruh positif terhadap kenyamanan layanan</p> <p>3. Suasana toko berpengaruh positif terhadap kenyamanan layanan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan layanan menjadi pendorong perilaku keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa karakteristik organisasi (brand ekuitas, suasana toko, tata letak, promosi, ketanggapan karyawan) berpengaruh</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi</li> <li>- <i>Word of mouth</i></li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand ekuitas</li> <li>- Suasana toko</li> <li>- Tata letak toko</li> <li>- Ketanggapan karyawan</li> <li>- Peningkatan layanan</li> <li>- Kerjasama pelanggan</li> <li>- Rekomendasi pelanggan</li> </ul>

		kerjasama, dari mulut ke mulut positif dan rekomendasi pelanggan		<p>4. Tata letak berpengaruh positif terhadap kenyamanan layanan</p> <p>5. Informasi pelanggan (promosi) berpengaruh positif terhadap kenyamanan layanan</p> <p>6. Ketanggapan karyawan berpengaruh positif terhadap kenyamanan layanan</p> <p>7. Kenyamanan layanan berpengaruh positif terhadap peningkatan layanan.</p> <p>8. Kenyamanan layanan berpengaruh positif terhadap</p>	terhadap kenyamanan layanan yang kemudian meningkatkan keterlibatan	
--	--	--	--	--	---	--

			<p>kerjasama pelanggan</p> <p>9. Kenyamanan layanan berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i></p> <p>10. Kenyamanan layanan berpengaruh positif terhadap rekomendasi pelanggan.</p>		
<p>57</p> <p><b>Penulis:</b> Muhammad Sohaib, Umai Akram, Peng Hui, Hassan Rasool, Zohaib Razaq dan Muhammad Kaleem Khan</p> <p><b>Tahun:</b> 2020</p> <p><b>Judul:</b> <i>Electronic word-of-mouth generation and regulatory focus</i></p> <p><b>Identitas Jurnal:</b> Asia Pacific</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki motivasi <i>electronic word-of-mouth</i> (eWOM) dari pelanggan yang berfokus pada peraturan dengan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivasi eWOM</li> <li>- Pengembangan diri</li> <li>- Manfaat sosial</li> <li>- Pembalasan</li> <li>- Kecemasan</li> <li>- Promosi</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b></p> <p>1. Pengembangan diri mempunyai pengaruh yang positif terhadap promosi dan negatif pada fokus</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang berfokus pada promosi yang bertujuan untuk peningkatan diri dan memperoleh</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi</li> <li>- <i>eWord of mouth</i></li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengembangan diri</li> <li>- Manfaat sosial</li> </ul>



<p>Journal of Marketing and Logistics Vol. 32 No. 1 pp. 23-45 © Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/APJML-06-2018-0220</p>	<p>pengalaman konsumsi positif dan negatif.</p>	<p>- Bantuan platform</p>	<p>2. Manfaat sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap promosi dan negatif pada fokus pencegahan. 3. Pembalasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap promosi dan negatif pada fokus pencegahan. 4. Kecemasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap promosi dan negatif pada fokus pencegahan. 5. Promosi berpengaruh positif terhadap</p>	<p>manfaat sosial termotivasi untuk menyebarkan eWOM positif di situs jejaring sosial. Namun, pelanggan yang berfokus pada pencegahan didorong oleh keinginan balas dendam dan kecemasan, mengungkapkan niat yang lebih tinggi untuk memposting eWOM negatif di situs ulasan.</p>	<p>- Pembalasan - Kecemasan - Bantuan platform</p>
---	---	---------------------------	---	---	--

			<p>eWOM</p> <p>6. Bantuan platform memoderasi hubungan antara promosi dengan eWOM</p> <p><b>Metode:</b> <i>Structural equation modeling (SEM)</i></p>		
<p>58 <b>Penulis:</b> Jun-Hyuk Kwon, Seung-Hye Jung, Hyun-Ju Choi dan Joonho Kim <b>Tahun:</b> 2020 <b>Judul:</b> <i>Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers</i> <b>Identitas Jurnal:</b> Journal of Product &amp; Brand Management. © Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/JPB-02-2020-2763</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh komunikasi pemasaran, seperti konten iklan/promosi dan layanan jejaring sosial (SNS), terhadap keterlibatan konsumen (e-WOM), kepercayaan merek dan loyalitas merek.</p>	<p>- Promosi - Layanan jejaring sosial - e-WOM - Kepercayaan - Loyalitas</p>	<p><b>Hipotesis</b></p> <p>1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen (eWOM)</p> <p>2. Layanan jejaring sosial berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen (eWOM)</p> <p>3. Keterlibatan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan konten SNS memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap eWOM. Promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan, dan konten SNS memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kepercayaan.</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <p>- Promosi - <i>eWord of mouth</i> - Kepercayaan</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>- Layanan jejaring sosial - Loyalitas</p>

				<p>konsumen (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan eWOM dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.</p>	
				<p><b>Metode:</b> <i>Structural equation modeling (SEM)</i></p>	
59	<p><b>Penulis:</b> Nathaniel Discepoli Line, Lydia Hanks and Tarik Dogru <b>Tahun:</b> 2020 <b>Judul:</b> <i>A reconsideration of the EWOM construct in restaurant research: what are we really measuring?</i> <b>Identitas Jurnal:</b> International Journal of Contemporary Hospitality Management.</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempertimbangkan metode yang ada untuk mengukur eWOM.</p>	<p>- Promosi melalui sosial media - eWOM - Perilaku eWOM</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode saat ini untuk mengukur EWOM memang sudah ketinggalan zaman, menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih bernuansa untuk mengajar akademik</p>	<p><b>Kesamaan:</b> - Promosi melalui sosial media - eWOM</p> <p><b>Perbedaan:</b> - Perilaku eWOM</p>

<p>© Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/IJCHM-06-2020-0561</p>			<p><b>Metode:</b> <i>Multiple problems associated</i></p>	<p>perilaku EWOM.</p>	
<p><b>Penulis:</b> Ivana Kursan Milaković, Ivan-Damir Anić &amp; Mirela Mihic <b>Tahun:</b> 2020 <b>Judul:</b> <i>Drivers and consequences of electronic word of mouth communication from the senders' and receivers' perspectives: the evidence from the Croatian adult population</i> <b>Identitas Jurnal:</b> Economic Research-Ekonomiska Istraživanja, 33:1, 1667-1684, DOI: 10.1080/1331677X.2020.1756373</p>	<p>Penelitian membahas masalah promosi melalui <i>electronic word of mouth</i>. Hal ini berkontribusi dalam menganalisis besarnya efek konsekuensi dari penyebaran informasi eWOM dan pencarian informasi eWOM</p>	<p>- Promosi dengan kenyamanan berbelanja, harga, periklanan <i>- electronic word of mouth</i> - niat berperilaku</p>	<p><b>Hipotesis</b> Promosi yang dilakukan melalui inovasi konsumen, kenyamanan berbelanja, harga dan periklanan berpengaruh terhadap <i>electronic word of mouth</i> sehingga membentuk perilaku</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui inovasi konsumen, kenyamanan berbelanja, harga dan periklanan berpengaruh terhadap <i>electronic word of mouth</i> sehingga membentuk perilaku</p>	<p><b>Kesamaan:</b> - Promosi <i>- electronic Word of mouth</i> - Niat berperilaku</p> <p><b>Perbedaan:</b> - Kenyamanan - Harga - Iklan</p>
<p><b>Penulis:</b> Mohd Shuaib Siddiqui, Urooj Ahmad Siddiqui, Mohammed Arshad Khan 3, Ibrahim Ghazi Alkandi, Anoop Krishna Saxena and</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi</p>	<p>- Promosi melalui situs jejaring sosial, <i>- electronic word of mouth</i></p>	<p><b>Hipotesis</b> Promosi yang dilakukan melalui situs jejaring sosial mampu membentuk</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui situs jejaring sosial</p>	<p><b>Kesamaan:</b> - Promosi <i>- electronic Word of mouth</i> - Niat memilih</p>

Jaziba Haroon Siddiqui <b>Tahun:</b> 2021 <b>Judul:</b> <i>Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India</i> <b>Identitas Jurnal :</b> Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 16, 1008–1024. <a href="https://doi.org/10.3390/jtaer16040057">https://doi.org/10.3390/jtaer16040057</a>	kredibilitas stimulasi <i>electronic word of mouth (eWOM)</i> melalui promosi di Situs Jejaring Sosial (SNS)	- niat berperilaku  -	<i>electronic Word of mouth</i> yang berdampak pada peningkatan citra sehingga merubah keinginan untuk berperilaku  <b>Metode:</b> <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	mampu membentuk <i>electronic Word of mouth</i> yang berdampak pada peningkatan citra sehingga merubah keinginan untuk berperilaku  <b>Perbedaan:</b> - Situs jejaring sosial
<b>Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan</b>				
62 <b>Penulis:</b> T. C. Melewat, Pantea Foroudi, Suraksha Gupta, Philip J. Kitchen dan Mohammad M. Foroudi <b>Tahun:</b> 2017 <b>Judul:</b> <i>Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment</i> <b>Identitas Jurnal:</b> European Journal of Marketing Vol. 51 No. 3, 2017 pp. 572-604Emerald Publishing Limited 0309-0566 DOI 10.1108/EJM-08-2015-0616	Penelitian ini bertujuan untuk mengoperasionalkan dan mensejajarkan variabel yang terkait dengan identitas, strategi dan komunikasi, dan kemudian menguji dampak integrasi tersebut terhadap kepercayaan, loyalitas dan komitmen	- Identitas, strategi, promosi pemasaran loyalitas komitmen - Kepercayaan	<b>Hipotesis</b> 1. Identitas berpengaruh terhadap kepercayaan 2. Strategi berpengaruh terhadap kepercayaan 3. Promosi atau komunikasi berpengaruh terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas dan strategi adalah pendorong utama komunikasi atau promosi sehingga berfungsi untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan komitmen  <b>Kesamaan:</b> - Promosi - Kepercayaan  <b>Perbedaan:</b> - Identitas - Strategi - Loyalitas - Komitmen

			<p>kepercayaan</p> <p>4. Identitas, strategi dan promosi/komunik asi berpengaruh terhadap komitmen dan loyalitas melalui kepercayaan</p>		
<p>63</p> <p><b>Penulis:</b> Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, Abdul Sanni  <b>Tahun:</b> 2020  <b>Judul:</b> <i>Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: the Mediating role of Customer Trust</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> International Journal of Entrepreneurial Research Online ISSN: 2663-</p>	<p>Studi ini akan membantu menentukan bagaimana hal itu memengaruhi niat pengambilan keputusan di Pakistan.</p>	<p>- Promosi melalui <i>social media</i></p> <p>- Kepercayaan</p> <p>- Pengambilan keputusan</p>	<p><b>Metode:</b>  <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p> <p><b>Hipotesis</b></p> <p>1. Promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan</p> <p>2. Promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan melalui</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepercayaan dan niat dalam pengambilan keputusan</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi</li> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Keputusan memilih</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosial media</li> </ul>

	<p>7588. Print ISSN: 2663-757X Volume. 3, No. 2, 2020, pp 41 – 48. Doi: 10.31580/fjer.v3i2.1386</p>			<p>kepercayaan</p> <p><b>Metode:</b> <i>Multiple Regression Analysis with Intervening variable</i></p>		
64	<p><b>Penulis:</b> Ismail Acun <b>Tahun:</b> 2020 <b>Judul:</b> <i>The Relationship among University Students' Trust, Self-Esteem, Satisfaction with Life and Social Media Use</i> <b>Identitas Jurnal:</b> International Journal of Instruction. Vol. 13, No. 1, p. 35-52.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara kepercayaan, harga diri dan kepuasan dengan keputusan mahasiswa melalui promosi pengguna media sosial</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi</li> <li>- <i>Social media</i></li> <li>- kepercayaan, harga dan kepuasan</li> <li>- Keputusan mahasiswa</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sosial media berpengaruh terhadap kepercayaan untuk membentuk keputusan mahasiswa</li> <li>2. Sosial media berpengaruh terhadap harga untuk membentuk keputusan mahasiswa</li> <li>3. Sosial media berpengaruh terhadap kepuasan untuk membentuk keputusan mahasiswa</li> </ol>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi promosi melalui media sosial menciptakan perbedaan dalam tingkat kepercayaan mahasiswa</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi</li> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Keputusan memilih</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga</li> <li>- Kepuasan</li> </ul>

				<p><b>Metode:</b> <i>One Way ANOVA</i></p> <p><b>Hipotesis</b></p> <p>1. Kualitas layanan <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap kepercayaan</p> <p>2. Kualitas layanan <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap kepercayaan</p> <p>3. Kepercayaan berpengaruh meningkatkan layanan <i>e-commerce</i> (promosi)</p> <p><b>Metode:</b> <i>Keizer-Meyer-Olkin (KMO) test</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbandingan dari <i>Servqual</i> menunjukkan bahwa pelanggan paling menghargai dimensi jaminan. Pelanggan yang merasakan layanan <i>e-commerce</i> (promosi) dengan kepercayaan yang meningkat dan menganggapnya semakin andal yang juga dikonfirmasi oleh kecenderungan yang berkembang dalam perkiraan layanan <i>e-commerce</i> di Polandia.</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi</li> <li>- Kepercayaan</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas pelayanan</li> <li>- Kepuasan</li> </ul>
65	<p><b>Penulis:</b> Teresa Gajewska, Dominik Zimon, Grzegorz Kaczor dan Peter Madzik</p> <p><b>Tahun:</b> 2020</p> <p><b>Judul:</b> <i>The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services</i></p> <p><b>Identitas Jurnal:</b> International Journal of Productivity and Performance Management</p> <p>Vol. 69 No. 4, pp. 666-684</p> <p>© Emerald Publishing Limited</p> <p>DOI 10.1108/IJPPM-01-2019-0018</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempresentasikan hasil survei yang dilakukan di bidang tingkat kualitas layanan <i>e-commerce</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>e-commerce</i> (promosi)</li> <li>- Kualitas pelayanan</li> <li>- Kepuasan</li> <li>- Kepercayaan</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b></p> <p>1. Kualitas layanan <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap kepercayaan</p> <p>2. Kualitas layanan <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap kepercayaan</p> <p>3. Kepercayaan berpengaruh meningkatkan layanan <i>e-commerce</i> (promosi)</p> <p><b>Metode:</b> <i>Keizer-Meyer-Olkin (KMO) test</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbandingan dari <i>Servqual</i> menunjukkan bahwa pelanggan paling menghargai dimensi jaminan. Pelanggan yang merasakan layanan <i>e-commerce</i> (promosi) dengan kepercayaan yang meningkat dan menganggapnya semakin andal yang juga dikonfirmasi oleh kecenderungan yang berkembang dalam perkiraan layanan <i>e-commerce</i> di Polandia.</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi</li> <li>- Kepercayaan</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas pelayanan</li> <li>- Kepuasan</li> </ul>
66	<p><b>Penulis:</b> Yang Li, Hefu Liu, Mathew Lee dan Qian Huang</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi transaksi</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b></p> <p>1. Informasi</p>	<p>Saluran media online berpengaruh</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi</li> </ul>



<p><b>Tahun:</b> 2020  <b>Judul:</b> <i>Information privacy concern and deception in online retailing: the moderating effect of online-offline information integration</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> Internet Research Vol. 30 No. 2, pp. 511-537  © Emerald Publishing Limited  DOI 10.1108/INTR-02-2018-0066</p>	<p>membuktikan bahwa integrasi teori kekayaan media (MRT) dan teori kecocokan kognitif (CFT) dapat memberikan kontribusi perspektif baru dalam mengatasi ketidakpastian spesifik transaksi online.</p>	<p>terintegrasi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi, produk dan harga</li> <li>- Privasi</li> <li>- Informasi</li> <li>- Saluran media online</li> <li>- Penipuan</li> <li>- Loyalitas online</li> </ul>	<p>transaksi dan promosi yang terintegrasi memperkuat hubungan antara saluran media online dengan privasi informasi</p> <p>2. Informasi transaksi dan promosi yang terintegrasi memperkuat hubungan antara saluran media online dengan loyalitas</p> <p>3. Informasi transaksi dan promosi yang terintegrasi melemahkan hubungan antara saluran media online dengan penipuan</p> <p><b>Metode:</b></p>	<p>terhadap kepercayaan pada privasi informasi dan penipuan yang dirasakan tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas online.</p> <p>Ketidakpercayaan pada privasi informasi memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas online, tetapi efek penipuan yang dirasakan tidak signifikan.</p> <p>Ketidakpercayaan privasi informasi berhubungan positif dengan penipuan yang dirasakan.</p>	<p>- Kepercayaan</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi transaksi terintegrasi</li> <li>- Privasi informasi</li> <li>- Saluran media online</li> <li>- Penipuan</li> <li>- Loyalitas online</li> </ul>
--	--	---	--	---	---

		Structural Equation Modeling (SEM)			
<p>67</p> <p><b>Penulis:</b> Po-Lin Pan</p> <p><b>Tahun:</b> 2020</p> <p><b>Judul:</b> <i>Connecting sponsor brands through sports competitions: an identity approach to brand trust and brand loyalty</i></p> <p><b>Identitas Jurnal:</b> Sport, Business and Management: An International Journal © Emerald Publishing Limited 2042-678X DOI 10.1108/SBM-01-2019-0003</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji interaksi antara fanship olahraga dan persepsi hubungan merek dalam konteks sponsorship olahraga.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan sponsor</li> <li>- Kinerja tim</li> <li>- Tempat pertandingan</li> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Loyalitas</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b></p> <p>1. Promosi yang ditunjukkan dengan performa tim dapat menghasilkan efek utama hubungan dengan pengembar olah raga dengan merek sponsor</p> <p>2. Promosi yang ditunjukkan dengan tempat pertandingan dapat menghasilkan efek utama hubungan dengan pengembar olah raga dengan merek sponsor</p> <p>3. Promosi yang ditunjukkan dengan performa</p>	<p>Promosi dalam bidang olahraga yang ditunjukkan dengan adanya kinerja tim dan tempat pertandingan menghasilkan efek utama dan bersama pada kepercayaan dan loyalitas sponsor.</p> <p>Karakteristik pengembar memediasi efek gabungan dari kinerja tim dan tempat pertandingan pada kepercayaan dan loyalitas sponsor.</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi</li> <li>- Kepercayaan</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kinerja tim</li> <li>- Tempat pertandingan</li> <li>- Loyalitas</li> </ul>

				<p>tim dapat menghasilkan efek utama pada kepercayaan yang dirasakan penggemar olahraga setelah pertandingan.</p> <p>4. Promosi yang ditunjukkan dengan performa tim dapat menghasilkan efek utama pada loyalitas yang dirasakan penggemar olahraga setelah pertandingan.</p> <p><b>Metode:</b> <i>Two-way ANOVA</i></p>		
68	<p>Penulis: Eunyung (Christine) Sung Tahun: 2020 Judul: <i>Consumers' responses to</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Promosi</li> <li>- Niat berperilaku</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b></p> <p>1. Promosi selama periode liburan berpengaruh</p>	<p>Promosi yang dilakukan melalui pemberian diskon dan jenis produk</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi</li> <li>- Kepercayaan</li> </ul>

<p><i>mobile app advertisements during holiday periods</i></p> <p><b>Identitas Jurnal:</b> Journal of Consumer Marketing. 37/3 (2020) 341–352</p> <p>© Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/JCM-03-2019-3137</p>	<p>mempengaruhi kepercayaan konsumen dan niat membeli setelah terpapar promosi dari aplikasi seluler yang ditargetkan selama periode liburan</p>		<p>terhadap kepercayaan liburan</p> <p>2. Promosi selama liburan berpengaruh terhadap niat untuk berperilaku</p> <p><b>Metode:</b> <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<p>memediasi hubungan antara kepercayaan dan niat untuk berperilaku; keuntungan yang diantisipasi terkait dengan penggunaan promosi melalui aplikasi seluler memoderasi pengaruh sikap terhadap iklan yang mempromosikan produk reguler saat diskon tinggi ditawarkan.</p>	<p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Niat berperilaku</li> </ul>
<p>69</p> <p><b>Penulis:</b> Yunjeong Kim dan Yuri Lee</p> <p><b>Tahun:</b> 2020</p> <p><b>Judul:</b> <i>Cross-channel spillover effect of price promotion in fashion</i></p> <p><b>Identitas Jurnal:</b> International Journal of Retail &amp; Distribution Management</p> <p>© Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/IJRD-12-2019-</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dalam niat pembelian online atau offline, tergantung pada saluran mana dengan informasi promosi harga yang pertama kali ditemui, dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi</li> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Niat pembelian</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b></p> <p>1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian</p> <p>2. Kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa di seluruh saluran ketika promosi harga yang konsisten dijalankan di saluran online dan offline, niat beli untuk lintas saluran dan saluran kontak meningkat secara</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi</li> <li>- Kepercayaan</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Niat pembelian</li> </ul>

0393		untuk menganalisis peran moderasi kepercayaan merek.		<p><b>Metode:</b> One way ANOVA</p>	<p>bersamaan. Meskipun ada efek yang sama dalam perbedaan niat pembelian terhadap saluran lintas menurut saluran kontak, itu bervariasi tergantung pada kepercayaan merek. Ketika kepercayaan tinggi, memiliki kontak dengan informasi harga-diskon offline memiliki efek limpahan online yang besar. Ketika kepercayaan merek rendah, efek limpahan dari online ke offline besar</p>	
70	<p><b>Penulis:</b> Sangeeta Singh dan Lola C. Duque <b>Tahun:</b> 2020 <b>Judul:</b> <i>Familiarity and format: cause-related marketing</i></p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mendemonstrasikan promosi <i>cause-related marketing</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi Kepercayaan</li> <li>- Kegunaan produk</li> <li>- Reaksi afektif</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b> 1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa memberikan sumbangan secara eksplisit membuat</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi</li> <li>- Kepercayaan</li> </ul>

71	<p><i>promotions in international markets</i></p> <p><b>Identias Jurnal:</b> International Marketing Review © Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/IMR-10-2018-0307</p>	<p>(CRM) sebagai strategi masuk pasar internasional berorientasi merek di pasar internasional baru, sehingga berdampak pada kepercayaan pada badan amal.</p>	<p>- Niat untuk melakukan pengambilan keputusan</p>	<p>kepercayaan produk</p> <p>2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan</p> <p>3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap reaksi afektif</p> <p>4. Kepercayaan, kegunaan dan reaksi afektif berpengaruh terhadap niat dalam pengambilan keputusan</p> <p><b>Metode:</b> <i>Partial least square (PLS)</i></p>	<p>amal yang kurang dikenal menghasilkan efek percaya yang sama seperti yang dilakukan oleh yang terkenal.</p> <p>Sumbangan juga memperkuat utilitas dari transaksi dan melemahkan skeptisisme promosi CRM</p>	<p><b>Perbedaan:</b></p> <p>- Kegunaan produk</p> <p>- Reaksi afektif</p> <p>- Niat untuk melakukan pengambilan keputusan</p>
	<p><b>Penulis:</b> Achmad Buchori and Yuli Harwani <b>Tahun:</b> 2021</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis</p>	<p>- Kualitas pelayanan</p> <p>- promosi</p>	<p><b>Hipotesis</b></p> <p>1. Kualitas pelayanan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <p>- Promosi</p> <p>- Kepercayaan</p>

<p><b>Judul:</b> <i>The Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Intention Mediated by Trust (Case Study: PT China Taiping Insurance Indonesia)</i></p> <p><b>Identitas Jurnal:</b> European Journal of Business and Management Research. Vol. 6, No. 2, p. 41-47. DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.24018/ejbm.2021.6.2.764">http://dx.doi.org/10.24018/ejbm.2021.6.2.764</a></p>	<p>pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap niat dalam pengambilan keputusan yang dimediasi oleh kepercayaan</p>	<p>- Kepercayaan - Niat dalam pengambilan keputusan</p>	<p>berpengaruh terhadap kepercayaan</p> <p>2. Promosi berpengaruh terhadap kepercayaan</p> <p>3. Kualitas pelayanan dan promosi atau komunikasi berpengaruh terhadap niat dalam pengambilan keputusan melalui kepercayaan</p> <p><b>Metode:</b> <i>Partial Least Square (PLS)</i></p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat dalam pengambilan keputusan</p>	<p>- Niat pengambilan keputusan memilih</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>- Kualitas pelayanan</p>
<p><b>Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan</b></p>					
<p>72 <b>Penulis:</b> Hazliza Haron, Nur Azlin Abdul Hamid, Jasmalina Jamaludin I and Ku Nazirah Ku</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor</p>	<p>- Biaya perkuliahan, - program,</p>	<p><b>Hipotesis</b> 1. Biaya kuliah berpengaruh</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya kuliah,</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <p>- Reputasi - Promosi</p>

<p>Azan  <b>Tahun:</b> 2017  <b>Judul:</b> <i>Students' Decision Factors in Choosing Private Higher Education Institutions</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> BAR – International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences Vol. 7, No. 11</p>	<p>keputusan yang signifikan yang mempengaruhi mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi swasta.</p>	<p>- fasilitas,  - reputasi,  - promosi  - hubungan sosial  - Pengembangan  keputusan memilih perguruan tinggi</p>	<p>terhadap keputusan  mendaftarkan di perguruan tinggi  2. Program studi berpengaruh terhadap keputusan  mendaftarkan di perguruan tinggi  3. Reputasi berpengaruh terhadap keputusan  mendaftarkan di perguruan tinggi  4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan  mendaftarkan di perguruan tinggi  5. Hubungan sosial berpengaruh terhadap keputusan  mendaftarkan di perguruan tinggi</p>	<p>promosi dan hubungan sosial berpengaruh terhadap keputusan  mendaftarkan di perguruan tinggi, sementara program studi, fasilitas dan reputasi universitas tidak berpengaruh terhadap keputusan  mendaftarkan di perguruan tinggi</p>	<p>- Keputusan memilih  <b>Perbedaan:</b>  - Biaya perkuliahan  - Program dan fasilitas  - Hubungan sosial</p>
--	--	--	--	---	--



73	<p><b>Penulis:</b> Vivi Iswanti Nursyirwan, Sasmita Sari Ardaninggar  <b>Tahun:</b> 2018  <b>Judul:</b> <i>The Factor Analysis That Influence the Student Purchase Intention in Shopee e-Commerce</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> Economics and Accounting Journal. Vol. 3, No. 2</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas website dan kepercayaan terhadap niat untuk pengambilan keputusan</p>	<p>- promosi kualitas website kepercayaan  - Niat untuk pengambilan keputusan</p>	<p><b>Metode:</b>  <i>Multiple Regression Analysis</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepercayaan dan promosi serta kualitas tidak berpengaruh terhadap niat untuk pengambilan keputusan melalui kepercayaan.</p>	<p><b>Kesamaan:</b>  - Promosi  - Kepercayaan  - Endorsement  - Keputusan memilih</p> <p><b>Perbedaan:</b>  - Kualitas website  - Periklanan  - Hubungan masyarakat</p>
----	---	--	---	--	--	---

		<b>Metode:</b> <i>Partial Least Square (PLS)</i>			
<p>74 <b>Penulis:</b> Ridwan Adetunji Raji, Sabrina Rashid dan Sobhi Ishak <b>Tahun:</b> 2019 <b>Judul:</b> <i>The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioral intention</i> <b>Identitas Jurnal:</b> Journal of Research in Interactive Marketing. Vol. 13 No. 3, pp. 302-330 © Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/JRIM-01-2018-0004</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penting tentang bagaimana komunikasi terkait dengan promosi, termasuk konten iklan dan promosi penjualan, yang disebarkan di platform media sosial, dapat meningkatkan reputasi yang positif dan membangkitkan keputusan untuk berperilaku yang baik.</p>	<p>- Konten iklan - Promosi penjualan - Reputasi - Keputusan untuk berperilaku.</p>	<p><b>Hipotesis</b> 1. Kontens iklan melalui media sosial berpengaruh positif terhadap reputasi 2. Promosi penjualan melalui media sosial berpengaruh positif terhadap reputasi 3. Konten iklan dalam media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku dalam mengambil keputusan 4. Promosi penjualan melalui media sosial</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara konten iklan media sosial, konten promosi penjualan media sosial, reputasi dan perilaku dalam pengambilan keputusan. Reputasi memiliki efek mediasi yang signifikan pada konten iklan media sosial, konten promosi penjualan media sosial terhadap perilaku dalam mengambil keputusan. Namun,</p>	<p><b>Kesamaan:</b> - Promosi - Reputasi - Keputusan</p> <p><b>Perbedaan:</b> - Konten iklan - Reputasi</p>

				<p>berpengaruh positif terhadap perilaku dalam mengambil keputusan</p> <p>5. Reputasi berpengaruh positif terhadap perilaku dalam mengambil keputusan</p> <p><b>Metode:</b> <i>Structural equation modelling (PLS-SEM)</i></p>	<p>hubungan antara konten iklan media sosial dan perilaku dalam pengambilan keputusan tidak signifikan</p>	
75	<p><b>Penulis:</b> Lingli Wang, Qiang Yan dan Wenjing Chen <b>Tahun:</b> 2019 <b>Judul:</b> <i>Drivers of purchase behavior and post-purchase evaluation in the Singles' Day promotion</i> <b>Identitas Jurnal:</b> Journal of Consumer Marketing, 36/6</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan pengaruh sosial terhadap perilaku dalam pengambilan keputusan dan evaluasi pasca</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi</li> <li>- Pengaruh sosial</li> <li>- Keputusan untuk berperilaku</li> <li>- Evaluasi pasca pengambilan keputusan</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan untuk berperilaku</li> <li>2. Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap</li> </ol>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial membantu konsumen merasionalisasi keputusan, sehingga memiliki efek positif pada</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi</li> <li>- Keputusan</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p>

<p>(2019) 835-845 © Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/JCM-08-2017-2335</p>	<p>pembelian.</p>		<p>keputusan untuk berperilaku</p> <p>3. Promosi memoderasi hubungan antara slack dengan keputusan, sehingga promosi yang kuat menurunkan slack</p> <p><b>Metode:</b> <i>Multiple regression analysis</i></p>	<p>keputusan yang direncanakan dan evaluasi pasca pembelian. Baik kekuatan promosi maupun jangkauan promosi memoderasi hubungan antara slack dan pembelian yang tidak direncanakan.</p>	<p>- Pengaruh sosial Evaluasi pasca pengambilan keputusan</p>
<p>76 <b>Penulis:</b> Jun-Hwa Cheah, Hiram Ting, Tat Huei Cham dan Muntaz Ali Memon <b>Tahun:</b> 2019 <b>Judul:</b> <i>The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes A model comparison</i> <b>Identitas Jurnal:</b> Internet Research © Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/IntR-12-2017-0530</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh dua metode promosi, yaitu iklan yang didukung selebriti dan promosi selfie, terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan.</p>	<p>- Promosi Iklan selebriti - Promosi selfie - Pengambilan keputusan</p>	<p><b>Hipotesis</b> 1. Promosi yang dilakukan dengan iklan selebriti berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pelanggan 2. Promosi yang dilakukan dengan promosi selfie berpengaruh</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan selebriti relevan dengan proses pengambilan keputusan, efek promosi selfie sebanding dengan dukungan selebriti. Promosi selfie menghasilkan prediksi dalam sampel dan prediksi di luar sampel yang</p>	<p><b>Kesamaan:</b> - Promosi - Keputusan</p> <p><b>Perbedaan:</b> Iklan selebriti</p>

					signifikan terhadap pengambilan keputusan pelanggan <b>Metode:</b> <i>Partial least square</i>	lebih baik dibandingkan dengan iklan yang didukung selebriti	
77	<b>Penulis:</b> Judith Partouche, Saeedeh Vessal, Insaf Khelladi, Sylvaine Castellano dan Gerogia Sakka <b>Tahun:</b> 2019 <b>Judul:</b> <i>Effects of cause-related marketing campaigns on consumer purchase behavior among French millennials A regulatory focus approach</i> <b>Identitas Jurnal:</b> International Marketing Review. © Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/IMR-12-2018-0348	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh promosi pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian di kalangan milenium Prancis.	- Promosi - Niat - Pengambilan keputusan	<b>Hipotesis</b> 1. Promosi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap niat dalam pengambilan keputusan pelanggan 2. Promosi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pelanggan	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa sikap milenium Prancis yang baik dan pengambilan keputusan yang lebih besar untuk produk yang menggunakan promosi pemasaran. Promosi pemasaran dengan pesan promosi untuk produk hedonis, milenium Prancis, mirip dengan rekan-rekan mereka di Afrika Selatan dan	<b>Kesamaan:</b> - Promosi - Keputusan  <b>Perbedaan:</b> Niat berperilaku	

			<p><b>Metode:</b> Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Amerika, menunjukkan pengambilan keputusan yang lebih besar, menunjukkan sensitivitas penyebab dengan produk hedonis untuk mencapai tujuan aspirasional.</p>	
<p>78 <b>Penulis:</b> Abid Mahmood Muhammad, Mohamed Bilal Basha dan Gail AlHafidh <b>Tahun:</b> 2020 <b>Judul:</b> UAE Islamic banking promotional strategies: an empirical review <b>Identitas Jurnal:</b> Journal of Islamic Marketing Vol. 11 No. 2, pp. 405-422. © Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/JIMA-10-2018-0205</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan, mengukur, dan memvalidasi secara empiris teknik promosi terhadap perilaku dalam pengambilan keputusan dengan aktivitas promosi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi melalui personal selling</li> <li>- Promosi melalui media masa</li> <li>- Promosi melalui media sosial</li> <li>- Promosi melalui public relation</li> <li>- Pendidikan dan</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada pengaruh signifikan antara promosi personal seling terhadap sikap dalam pengambilan keputusan</li> <li>2. Ada pengaruh signifikan antara promosi media masa terhadap sikap dalam</li> </ol>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi yang diadopsi memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan. Pergunaan media massa sebagian telah berhasil,</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi</li> <li>- Keputusan</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pendidikan dan status pekerjaan</li> </ul>

			<p>status pekerjaan</p> <p>- Perilaku dalam mengambil keputusan pada aktivitas promosi</p>	<p>pengambilan keputusan</p> <p>3. Ada pengaruh signifikan antara promosi media sosial terhadap sikap dalam pengambilan keputusan</p> <p>4. Ada pengaruh signifikan antara promosi public relation terhadap sikap dalam pengambilan keputusan</p> <p>5. Ada pengaruh signifikan antara faktor demografi terhadap sikap dalam pengambilan keputusan</p> <p><b>Metode:</b> <i>Multiple Regression Analysis, one-way</i></p>	<p>sedangkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi diprediksi akan semakin meningkatkan daya saing.</p>	
--	--	--	--	---	--	--

				<i>ANOVA</i>		
79	<p><b>Penulis:</b> Joseph Kaswengi, Mbaye Fall Diallo, Houcine Akrouf dan Pierre Valette-Florence</p> <p><b>Tahun:</b> 2020</p> <p><b>Judul:</b> <i>Choosing high-equity cosmetic brands in bad macroeconomic conditions: evidence from panel data</i></p> <p><b>Identitas Jurnal:</b> International Journal of Retail &amp; Distribution Management. Vol. 48 No. 4, pp. 305-325</p> <p>© Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/IJRDM-01-2019-0003</p>	<p>Penelitian ini menyidiki bagaimana harga, promosi, dan karakteristik konsumen mempengaruhi keputusan dalam pilihan konsumen atas merek dengan ekuitas tinggi di atas menengah dan rendah di bawah pada kondisi ekonomi makro yang berbeda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keputusan harga</li> <li>- Aktivitas promosi</li> <li>- Kondisi makroekonomi</li> <li>- Keputusan pemilihan</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b></p> <p>1. Keputusan harga berpengaruh terhadap keputusan dalam pemilihan produk yang diperkuat oleh kondisi mako ekonomi</p> <p>2. Aktivitas promosi berpengaruh terhadap keputusan dalam pemilihan produk yang diperkuat oleh kondisi mako ekonomi</p> <p><b>Metode:</b> <i>Panel Analysis</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas promosi fitur dan promosi bersama berpengaruh positif terhadap keputusan dalam pemilihan kosmetik ekuitas tinggi, sedangkan promosi tampilan menurunkan.</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi</li> <li>- Keputusan</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga</li> <li>- Kondisi makroekonomi</li> </ul>
80	<p><b>Penulis:</b> Shruuti Gulati</p> <p><b>Tahun:</b> 2021</p> <p><b>Judul:</b> <i>Social and sustainable: exploring social media use for promoting sustainable behaviour</i></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan ini dengan mengusulkan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi</li> <li>- Kesadaran</li> <li>- Hubungan</li> <li>- Keputusan berkelanjutan</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b></p> <p>1. Promosi melalui sosial media berpengaruh positif terhadap</p>	<p>Kegiatan promosi melalui media sosial berperan dalam menciptakan keputusan yang</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi</li> <li>- Keputusan</li> </ul>



<p><i>and demand amongst Indian tourists</i>  <b>Identitas Jurnal</b>: International Hospitality Review Emerald Publishing Limited.          © Emerald Publishing Limited          DOI 10.1108/IHR-12-2020-0072</p>	<p>kerangka konseptual dan menguji secara empiris bagaimana media sosial dapat digunakan untuk menghasilkan dan mempromosikan permintaan berkelanjutan.</p>		<p>kesadaran yang berkelanjutan</p> <p>2. Promosi melalui sosial media berpengaruh positif membangun hubungan yang berkelanjutan</p> <p>3. Kesadaran berpengaruh positif membangun hubungan yang berkelanjutan</p> <p>4. Kesadaran berpengaruh positif terhadap keputusan yang berkelanjutan</p> <p>5. Hubungan berpengaruh positif terhadap keputusan yang berkelanjutan</p> <p>6. Promosi melalui media sosial</p>	<p><b>Perbedaan:</b>          - Kesadaran          - Hubungan</p>
---	---	--	--	---

				berpengaruh positif terhadap keputusan yang berkelanjutan		
<b>Pengaruh E-wom Terhadap Keputusan</b>						
81	<p><b>Penulis:</b> Yong-Sook Kim and Jin-Woo Park</p> <p><b>Tahun:</b> 2017</p> <p><b>Judul:</b> <i>A Study on the Impact of Online Word-of-Mouth for Airlines on Customer Behavior</i></p> <p><b>Identitas Jurnal:</b> The Open Transportation Journal. Vol. 11, p. 81-89. DOI: 10.2174/1874447801711010081</p>	Studi ini menganalisis pengaruh <i>word-of-mouth</i> online terhadap niat perilaku dalam pengambilan keputusan melalui penerimaan informasi dan kepuasan	- <i>electronic Word of mouth</i> - Penerimaan informasi dan keputusan - Niat dalam pengambilan keputusan	<p><b>Hipotesis</b></p> <p>1. <i>electronic Word of mouth</i> berpengaruh terhadap niat pengambilan keputusan melalui penerimaan informasi</p> <p>2. <i>electronic Word of mouth</i> berpengaruh terhadap niat pengambilan keputusan melalui keputusan</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word-of-mouth</i> online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan informasi dan kepuasan, serta keputusan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>electronic Word of mouth</i></li> <li>- Kualitas informasi</li> <li>- Keputusan memilih</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan</li> </ul>

82	<p><b>Penulis:</b> Amron  <b>Tahun:</b> 2018  <b>Judul:</b> <i>Electronic and Traditional Word of Mouth as Trust Antecedents in Life Insurance Buying Decisions</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> International Journal of E-Business Research Volume 14, Issue 4</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh <i>electronic word of mouth</i> (eWOM) dan <i>traditional word of mouth</i> (tWOM) terhadap tingkat kepercayaan dalam perilaku pengambilan keputusan</p>	<p>- eWOM  - WOM  - Kepercayaan  - Perilaku dalam pengambilan keputusan</p>	<p><b>Metode:</b>  <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM adalah prediktor yang lebih dominan daripada tWOM dalam mempengaruhi kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan</p>	<p><b>Kesamaan:</b>  - e Word of mouth  - Kepercayaan  - Keputusan memilih</p> <p><b>Perbedaan:</b>  - Tradisional Word of mouth</p>
----	---	--	---	--	--	--

		<i>Modeling (SEM)</i>			
<p>83 <b>Penulis:</b> Jhanghiz Syahrivar dan Andy Muhammad Ichlas <b>Tahun:</b> 2018 <b>Judul:</b> <i>The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions?</i> <b>Identitas Jurnal:</b> The Asian Journal of Technology Management. Vol. 11, No.1, p. 57-69</p>	<p>Studi ini menganalisis pengaruh <i>electronic word-of-mouth</i> terhadap niat perilaku dalam pengambilan keputusan melalui penerimaan informasi dan kepuasan</p>	<p>- <i>electronic Word of mouth</i> - citra atau reputasi - Niat dalam pengambilan keputusan</p>	<p><b>Hipotesis</b> 1. <i>electronic Word of mouth</i> berpengaruh terhadap pembentukan citra atau reputasi 2. <i>electronic Word of mouth</i> berpengaruh terhadap niat pengambilan keputusan 3. <i>electronic Word of mouth</i> berpengaruh terhadap niat pengambilan keputusan melalui reputasi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word-of-mouth</i> berpengaruh positif dalam membentuk reputasi, dan reputasi berpengaruh dalam membentuk perilaku dalam pengambilan keputusan</p>	<p><b>Kesamaan:</b> - <i>electronic Word of mouth</i> - Reputasi - Keputusan memilih</p> <p><b>Perbedaan:</b> - Citra</p>
			<p><b>Metode:</b> <i>Binominal Logistic Regression</i></p>		

84	<p><b>Penulis:</b> Sandip Sanyal dan Manish Kumar  <b>Tahun:</b> 2019  <b>Judul:</b> <i>Online (eWOM) and Offline (WOM) Channel Evaluation by Indian Higher Education (HE) Students, for Choosing Business Administration Degree in the UK</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> BHU Management Review. Vol. 7, No. 1.</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk memahami fenomena Word of mouth dan electronic Word of mouth bagi mahasiswa India dalam memilih sekolah profesi pada bidang administrasi bisnis di UK Inggris</p>	<p>- <i>Word of mouth</i>  - <i>electronic Word of mouth</i>  - Keputusan mahasiswa memilih sekolah profesi</p>	<p><b>Hipotesis</b>  <i>Word of mouth dan electronic Word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa India dalam memilih sekolah profesi pada bidang administrasi bisnis di UK Inggris  <b>Metode:</b>  <i>Chi Square</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa fase pencarian melalui WOM berpengaruh lebih besar dalam memilih sekolah profesi dibandingkan dengan eWOM pada saat pemilihan.</p>	<p><b>Kesamaan:</b>  - <i>eWord of mouth</i>  - Keputusan memilih</p> <p><b>Perbedaan:</b>  - <i>Word of mouth</i></p>
85	<p><b>Penulis:</b> Huijuan Yang  <b>Tahun:</b> 2019  <b>Judul:</b> <i>Analysis of the Influence of Internet Negative Word-of-mouth on College Students' tourism Product Negative Purchase Intention</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR), volume 314. 4th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSD 2019)</p>	<p>Studi ini bertujuan untuk mempelajari hubungan antara <i>electronic word of mouth</i> negatif dan niat mahasiswa dalam pengambilan keputusan</p>	<p>- <i>electronic Word of mouth</i>  <i>negative</i>  - Niat mahasiswa dalam pengambilan keputusan</p>	<p><b>Hipotesis</b>  <i>electronic Word of mouth</i> negatif mempunyai pengaruh terhadap niat mahasiswa dalam pengambilan keputusan  <b>Metode:</b>  <i>Correlation</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> negatif berpengaruh terhadap perilaku negatif mahasiswa dalam pengambilan keputusan</p>	<p><b>Kesamaan:</b>  - <i>electronic Word of mouth</i>  - Keputusan memilih</p> <p><b>Perbedaan:</b></p>

86	<p><b>Penulis:</b> Dedy Ansari Harahap &amp; Dita Amanah</p> <p><b>Tahun:</b> 2019</p> <p><b>Judul:</b> <i>Assessment in Choosing Higher Education: A Case of Indonesia</i></p> <p><b>Identitas Jurnal:</b> Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship ISSN :2550-1429 Volume 4, (1) June 2019</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji keputusan siswa untuk memilih universitas di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah membandingkan hasil penelitian dan jurnal yang mengkaji keputusan mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi. Kemudian, mengkaji teori-teori perilaku konsumen sehingga dapat menyimpulkan apa yang dianggap siswa</p>	<p>- Keputusan Siswa</p> <p>- Perguruan Tinggi</p>	<p><b>Hipotesis :</b></p> <p>1. Biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas</p> <p>2. eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas</p> <p>3. Reputasi universitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas</p> <p>4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam</p>	<p>Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan banyak faktor yang mempengaruhi seperti: biaya pendidikan, eWOM, reputasi universitas, lokasi, fasilitas perkuliahan, akreditasi program dan lain-lain. Ini hasil dapat menjadi acuan dan pertimbangan bagi perguruan tinggi di Indonesia dalam menarik calon mahasiswa untuk memilih universitas tertentu dan merujuk pada yang lain</p>	<p><b>Persamaan ;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ewom</li> <li>- Reputasi Universitas</li> <li>- Keputusan siswa</li> </ul> <p><b>Perbedaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya Pendidikan</li> <li>- Fasilitas Perkuliahan</li> <li>- Akreditasi Program</li> </ul>
----	---	---	--	---	--	---

87	<p><b>Penulis:</b> Roya Sadat Alavi Pour, Hadi Rafiei Darani, Ali Rahnama  <b>Tahun:</b> 2020  <b>Judul:</b> <i>The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and</i></p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk membahas tentang fungsi eWOM dalam membentuk sikap tentang suatu tujuan,</p>	<p>- eWOM  - Pengambilan keputusan</p>	<p>memilih universitas perkuliahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas  6. Akreditasi program berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas  <b>Metode:</b>  <b>SPSS</b></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM memiliki efek yang terlihat pada sikap dalam pengambilan</p>	<p><b>Kesamaan:</b>  - <i>e-Word of mouth</i>  - Keputusan memilih  <b>Perbedaan:</b></p>
----	--	--	--	--	---	---

	<p><i>purchase intention</i></p> <p><b>Identitas Jurnal:</b> International Journal of Tourism &amp; Hospitality in Asia Pasific. Vol. 3. DOI: 10.32535/ijthap.v3i2.818</p>	<p>dan kecenderungan dalam proses pengambilan keputusan</p>		<p>keputusan</p> <p><b>Metode:</b> <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	keputusan	- Sikap
88	<p><b>Penulis:</b> Erika Kordrostami, Yuping Liu-Thompkins dan Vahid Rahmani <b>Tahun:</b> 2020 <b>Judul:</b> <i>Investigating the influence of regulatory focus on the efficacy of online review volume versus valence</i></p> <p><b>Identitas Jurnal :</b> European Journal of Marketing. © Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/EJM-04-2019-0346</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan beberapa inkonsistensi dengan memeriksa peran moderasi dari fokus regulasi dalam hubungan antara volume ulasan online dan keputusan.</p>	<p>- eWOM</p> <p>- Keputusan</p> <p>- Fokus regulasi</p>	<p><b>Hipotesis</b></p> <p>1. Terdapat pengaruh ulasan online (eWOM) terhadap keputusan untuk pelanggan yang berfokus pada promosi daripada untuk konsumen yang berfokus pada pencegahan.</p> <p>2. Terdapat pengaruh ulasan online (eWOM) terhadap keputusan untuk produk yang berfokus pada promosi daripada untuk produk yang berfokus</p>	<p>Pengaruh ulasan online (eWOM) pada keputusan lebih kuat untuk produk yang berorientasi pencegahan, sedangkan efek ulasan online (eWOM) lebih kuat untuk produk berorientasi promosi.</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <p>- <i>e-Word of mouth</i></p> <p>- Keputusan memilih</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>- Fokus regulasi</p>





			<p>mencari nasihat berpengaruh terhadap perilaku mencari nasihat dalam memilih institusi</p> <p>5. Sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh lebih kuat dalam menentukan pilihan institus dengan dukungan dari informasi online (e-WOM)</p>		
90	<p><b>Penulis:</b> Ramo Palatic, Veland Ramadani, Syedda Mariam</p>	<p>Makalah ini bertujuan untuk meneliti</p>	<p>- Jaringan sosial - <i>Word of mouth</i></p>	<p><b>Hipotesis</b> 1. Ketergantungan</p>	<p><b>Kesamaan:</b> - <i>e-Word of mouth</i></p>
			<p><b>Metode:</b> <i>Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) and multigroup analysis (MGA)</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p>	

<p>Gilani, Shqipe Gerguri-Rashiti, Leo-Paul Dana.  <b>Tahun:</b> 2020  <b>Judul:</b> <i>Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> Management Decision  © Emerald Publishing Limited  DOI 10.1108/MD-10-2019-1461</p>	<p>dampak ulasan media sosial terhadap perilaku konsumen Pakistan, yang dapat tercermin baik dalam pembelian kompleks, pencarian variasi, pengurangan disonansi, atau pembelian kebiasaan. Pengusaha perlu mengetahui bagaimana perasaan, pemikiran, dan cara berpikir pelanggan setia dan calon pelanggan dan bagaimana memutuskan untuk melakukan pembelian produk dan layanan tertentu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Umpan balik</li> <li>- Kredibilitas konten</li> <li>- Kompleksitas</li> <li>- Pencarian variasi</li> <li>- Pengurangan disonansi</li> <li>- Kebiasaan</li> </ul>	<p>pada media sosial berpengaruh terhadap keputusan 2. eWOM pada produk, brand dan layanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan</p> <p><b>Metode:</b>  <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<p>ulasan media sosial ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen Pakistan; dari eWOM dan kredibilitas konten adalah dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen Pakistan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengambilan keputusan</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jaringan sosial</li> <li>- Word of mouth</li> <li>- Umpan balik</li> <li>- Kredibilitas konten</li> <li>- Kompleksitas</li> <li>- Pencarian variasi</li> <li>- Pengurangan disonansi</li> <li>- Kebiasaan</li> </ul>
<p><b>Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan</b></p>					
<p>91  <b>Penulis:</b> Guled Aden Farah, Mushtaq Ahmad, Hassan Muqarrab, Jamshid Ali Turi dan Shahid Bashir  <b>Tahun:</b> 2018</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggali informasi tentang pengambilan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persepsi nilai, reputasi, privasi, kepercayaan</li> <li>- kegunaan</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b>  1. Persepsi nilai berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa dalam</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Keputusan memilih</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p>

<p><b>Judul:</b> <i>Online Shopping Behavior Among University Students: Case Study of Must University</i></p> <p><b>Identitas Jurnal:</b> Advances in Social Sciences Research Journal – Vol.5, No.4. Doi:10.14738/assj.54.4429</p>	<p>keputusan mahasiswa serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan mahasiswa</p>	<p>- Perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan</p>	<p>pengambilan keputusan 2. Reputasi berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan 3. Privasi berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan 4. Kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan 5. Kegunaan berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan</p>	<p>dalam pengambilan keputusan adalah privasi, nilai yang dirasakan, reputasi dan kepercayaan</p>	<p>- Persepsi nilai - Reputasi - Privasi - Kepercayaan - Kegunaan</p>
<p><b>Metode:</b></p>					

92	<p><b>Penulis:</b> Mohammad Mokhtari, Seyyed Morteza Ghayoor dan Behzad Hassannezhad Kashani  <b>Tahun:</b> 2018  <b>Judul:</b> <i>Factors Affecting Islamic Clothing Purchase Decision by the Mediating Role of Electronic Word of Mouth</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> International Journal of Management, Accounting and Economics Vol. 5, No. 12</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan melalui peran mediasi dari <i>electronic word of mouth</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan</li> <li>- kepercayaan</li> <li>- <i>Electronic Word of mouth</i></li> <li>- Pengambilan keputusan</li> </ul>	<p><b>Correlation</b></p> <p><b>Hipotesis</b>  1. Kepuasan berpengaruh terhadap perilaku dalam pengambilan keputusan melalui <i>electronic word of mouth</i>  2. Kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku dalam pengambilan keputusan melalui <i>electronic word of mouth</i>  3. <i>Electronic Word of mouth</i> berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan</p> <p><b>Metode</b>  <i>Partial Leas Square</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan. Kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan secara tidak langsung melalui <i>electronic word of mouth</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan.</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Electronic Word of mouth</i></li> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Keputusan memilih</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keputusan</li> </ul>
----	--	--	---	---	--	--

		(PLS)			
<p>93  <b>Penulis:</b> Abdelhamid K. Abdelmaaboud, Ana Isabel Polo Peña &amp; Abeer A. Mahrous  <b>Tahun:</b> 2018  <b>Judul:</b> <i>The influence of student-university identification on student's advocacy intentions: the role of student satisfaction and student trust</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> Journal of Marketing for Higher Education  <a href="https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1768613">https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1768613</a></p>	<p>Studi ini meneliti pengaruh identifikasi mahasiswa-universitas pada niat advokasi mahasiswa secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa dan kepercayaan mahasiswa dan mahasiswa dan menyidiki peran moderasi dari jenis kelamin mahasiswa</p>	<p>- Identitas mahasiswa  - Kepuasan  - kepercayaan  - Pengambilan keputusan sekolah profesi</p>	<p><b>Hipotesis</b>  1. Identitas mahasiswa berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah profesi melalui kepuasan  2. Identitas mahasiswa berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah profesi melalui kepercayaan  3. Kepuasan berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah profesi  4. Kepercayaan berpengaruh terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan dari identifikasi mahasiswa pada niat memilih sekolah profesi melalui kepercayaan mahasiswa dan kepercayaan mahasiswa</p>	<p><b>Kesamaan:</b>  - Kepercayaan  - Keputusan memilih</p> <p><b>Perbedaan:</b>  - Identitas mahasiswa  - kepuasan</p>

94	<p><b>Penulis:</b> Heesup Han, Jongsik Yu, Bee-Lia Chua, Sanghyeop Lee dan Wansoo Kim.  <b>Tahun:</b> 2019  <b>Judul:</b> <i>Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase Full-service vs low-cost carriers in South Korea</i></p> <p><b>Identitas Jurnal:</b> International Journal of Contemporary Hospitality Management  © Emerald Publishing Limited  DOI 10.1108/IJCHM-05-2018-0376</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji proses pengambilan keputusan dengan mengembangkan kerangka teoritis yang kokoh yang terdiri dari kualitas produk inti dan layanan pertemuan, sikap, citra, kepercayaan, dan cinta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk</li> <li>- Kualitas pelayanan</li> <li>- Sikap</li> <li>- Citra</li> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Cinta</li> <li>-Keputusan</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap sikap</li> <li>2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap sikap</li> <li>3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra</li> <li>4. Kualitas pelayanan berpengaruh</li> </ol>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan yang dimediasi oleh sikap merek, citra, kepercayaan, dan cinta. Citra bersama dengan kepercayaan berpengaruh terkuat terhadap pengambilan keputusan. Temuan</p>	<p>keputusan memilih sekolah profesi</p> <p><b>Metode:</b>  <i>Partial Leas Square dan Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i></p>	
				<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Pengambilan Keputusan</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk</li> <li>- Kualitas pelayanan</li> <li>- Sikap</li> <li>- Citra</li> </ul>			

			<p>signifikan terhadap citra</p> <p>5. Sikap berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan</p> <p>6. Citra berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan</p> <p>7. Sikap berpengaruh signifikan terhadap cinta</p> <p>8. Citra berpengaruh signifikan terhadap cinta</p> <p>9. Kepercayaan berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan</p> <p>10. Cinta berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan</p>	<p>juga menunjukkan bahwa hubungan antara sikap, citra, kepercayaan, dan cinta berbeda secara signifikan antara layanan penuh dan berbiaya rendah.</p>	
--	--	--	---	--	--



95	<p><b>Penulis:</b> Dam Tri Cuong  <b>Tahun:</b> 2020  <b>Judul:</b> <i>The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> International Journal of Psychosocial Rehabilitation, Vol. 24, Issue 06</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk penelitian empiris tentang peran kepercayaan sebagai mediator dalam hubungan antara kepuasan dan niat dalam pengambilan keputusan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan</li> <li>- kepercayaan</li> <li>- Niat dalam pengambilan keputusan</li> </ul>	<p><b>Metode:</b>  <i>Structural equation modeling (SEM)</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat dalam pengambilan keputusan. Kepercayaan juga menjadi mediator dalam hubungan antara kepuasan dan niat dalam pengambilan keputusan</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Keputusan memilih</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan</li> </ul>
	<p><b>Metode:</b>  <i>Partial Least Square (PLS)</i></p>	<p><b>Hipotesis</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan</li> <li>2. Kepercayaan berpengaruh terhadap niat dalam pengambilan keputusan</li> <li>3. Kepuasan berpengaruh terhadap niat dalam pengambilan keputusan melalui kepercayaan</li> </ol>	<p><b>Metode:</b>  <i>Partial Least Square (PLS)</i></p>			

96	<p><b>Penulis:</b> Febrina Mahliza  <b>Tahun:</b> 2020  <b>Judul:</b> <i>Customer Trust in Online Purchase Decision</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR). Volume 6 Issue 2 DOI: 10.36713/epira2013</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis anteseden kepercayaan dalam hal pengambilan online dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap pengambilan keputusan</p>	<p>- Reputasi, Keamanan  - Persepsi pada risiko  - Kepercayaan  - Pengambilan keputusan</p>	<p><b>Hipotesis</b>  1. Reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan  2. Keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan  3. Persepsi pada risiko berpengaruh terhadap kepercayaan  4. Kepercayaan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi dan keamanan merupakan anteseden kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap sikap dalam pengambilan keputusan</p>	<p><b>Kesamaan:</b>  - Reputasi  - Kepercayaan  - Keputusan memilih</p> <p><b>Perbedaan:</b>  - Reputasi  - Keamanan  - Persepsi risiko</p>
97	<p><b>Penulis:</b> Ismuliyana Djan, Siti Rubbiah Adawiyah</p>	<p>Tujuan penelitian adalah untuk</p>	<p>- Kenyamanan  - kepercayaan</p>	<p><b>Hipotesis</b>  1. Keamanan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p>	<p><b>Kesamaan:</b>  - Kepercayaan</p>
<p><b>Metode:</b>  <i>Partial Least Square (PLS)</i></p>						

<p><b>Tahun:</b> 2020  <b>Judul:</b> <i>The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> International Journal of Business and Economics Research  2020; 9(4): 263-269. doi: 10.11648/j.ijber.20200904.23</p>	<p>mengetahui perilaku dalam pengambilan keputusan dan kepuasan yang dipengaruhi oleh kenyamanan dan kepercayaan serta kepercayaan</p>	<p>- Kepuasan  - Perilaku dalam pengambilan keputusan</p>	<p>berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan  2. Kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan  3. Perilaku pengambilan keputusan berpengaruh terhadap kepuasan</p> <p><b>Metode:</b>  <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<p>kepercayaan tidak berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan melalui perilaku pengambilan keputusan.</p>	<p>- Keputusan memilih</p> <p><b>Perbedaan:</b>  - Kenyamanan  - Kepuasan</p>
<p>98  <b>Penulis:</b> Muhammad Ashraf, Jamil Ahmad, Wareesa Sharif, Arslan Ali Raza, Muhammad Salman Shabbir, Mazhar Abbas dan Ramayah Thursasamy  <b>Tahun:</b> 2020  <b>Judul:</b> <i>The role of continuous trust in</i></p>	<p>Penelitian ini mengkaji peran kepercayaan berkelanjutan dalam menentukan niat untuk berperilaku dan keputusan menggunakan produk</p>	<p>- Persepsi penggunaan  - Persepsi konfirmasi  - Kepuasan  - Keputusan menggunakan</p>	<p><b>Hipotesis</b>  1. Keputusan pada rekomendasi produk online berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menggunakan</p>	<p>Hasil empiris mengungkapkan bahwa kepercayaan berkelanjutan terbukti menjadi prediktor signifikan dari niat untuk melanjutkan</p>	<p><b>Kesamaan:</b>  - Kepercayaan  - Keputusan memilih</p> <p><b>Perbedaan:</b>  - Persepsi penggunaan  - Persepsi konfirmasi</p>

<p><i>usage of online product recommendations</i>  <b>Identitas Jurnal: Online Information Review</b>  Vol. 44 No. 4, pp. 745-766  © Emerald Publishing Limited  DOI 10.1108/OIR-05-2018-0156</p>	<p>online.</p>		<p>produk online secara berkelanjutan</p> <p>2. Persepsi konformasi produk online berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menggunakan produk online secara berkelanjutan</p> <p>3. Persepsi penggunaan produk online berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menggunakan produk online</p> <p>4. Persepsi penggunaan produk online berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menggunakan</p>	<p>penggunaan produk onlien di masa mendatang.</p> <p>Konfirmasi yang dirasakan pelanggan dan kepercayaan berkelanjutan secara positif memengaruhi persepsi manfaat dan kepuasan terhadap produk online, yang selanjutnya memengaruhi keputusan untuk menggunakan produk onlin secara berkelanjutan.</p>	<p>- Kepuasan</p>
---	----------------	--	---	--	-------------------

				<p>produk online secara berkelanjutan</p> <p>5. Persepsi konfirmasi produk online berpengaruh positif terhadap persepsi untuk menggunakan produk online secara berkelanjutan</p> <p><b>Metode:</b> <i>Partial Least Square- Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i></p>		
99	<p><b>Penulis:</b> Yan Wan, Yifan Zhang and Mengling Yan. <b>Tahun:</b> 2020 <b>Judul:</b> What influences patients' willingness to choose in online health consultation? An empirical study with PLS-SEM <b>Identitas Jurnal:</b> Industrial Management &amp; Data Systems. ©</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi variabel kepercayaan kognitif dan afektif, serta bagaimana kedua variabel ini dan hubungannya memengaruhi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemampuan</li> <li>- Integritas</li> <li>- Kebajikan</li> <li>- Kepercayaan kognitif</li> <li>- Kepercayaan afektif</li> <li>- Keputusan memilih</li> </ul>	<p><b>Hipotesis</b></p> <p>1. Kemampuan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan kognitif</p> <p>2. Integritas</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan kognitif; integritas dan kebajikan</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Pengambilan Keputusan</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemampuan</li> <li>- Integritas</li> </ul>

Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/IMDS-11-2019-0633	keseediaan untuk memilih.		<p>berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan afektif</p> <p>3. Kebajikan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan afektif</p> <p>4. Kepercayaan kognitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih</p> <p>5. Kepercayaan afektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih</p>	memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan afektif, kepercayaan kognitif dan afektif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan untuk memilih dan terdapat interaksi positif yang signifikan antara kepercayaan afektif dan kognitif.	- Kebajikan
---	---------------------------	--	---	--	-------------

	<p>100 <b>Penulis:</b> Sanjida Amin and Md Touhiduzzaman Tarun.  <b>Tahun:</b> 2020  <b>Judul:</b> <i>Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust</i>  <b>Identitas Jurnal:</b> Social Responsibility Journal. © Emerald Publishing Limited  DOI 10.1108/SRJ-05-2020-0191</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh nilai konsumsi (nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial) terhadap pengambilan keputusan untuk memilih produk ramah lingkungan. dan menguji pengaruh kepercayaan sebagai mediator</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nilai fungsional</li> <li>- Nilai emosional</li> <li>- Nilai Sosial</li> <li>- Pengambilan keputusan</li> <li>- Kepercayaan</li> </ul>	<p><b>Metode:</b>  <i>Partial least square-Structural equation modeling (PLS-SEM)</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh utama pada pengambilan keputusan sedangkan dua dimensi lainnya dari nilai konsumsi memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan. Kepercayaan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap pengambilan keputusan dan</p>	<p><b>Kesamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Pengambilan Keputusan</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nilai fungsional</li> <li>- Nilai emosional</li> <li>- Nilai Sosial</li> </ul>
--	--	---	---	---	---	---

				<p>berpengaruh positif terhadap kepercayaan</p> <p>6. Nilai emosional berpengaruh positif terhadap kepercayaan</p> <p>7. Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan dengan pengambilan keputusan</p> <p><b>Metode:</b>  <i>Partial least square-Structural equation modeling (PLS-SEM)</i></p>	<p>kepercayaan menunjukkan efek mediasi yang signifikan antara tiga dimensi nilai konsumsi dan pengambilan keputusan.</p>	
--	--	--	--	---	---	--



**LAMPIRAN 2**

**Kepada:**  
**Yth. Peserta Didik**  
**Sekolah Pramugari di Wilayah DIY**

**Dengan Hormat,**

Kuesioner ini ditujukan untuk responden guna memperoleh data yang akan dipergunakan untuk dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan Disertasi dengan judul “ Pengaruh Reputasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Sekolah Pramugari Anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara Dan Airline Staf (Hip4s) Wilayah DIY Dengan menggunakan E-WOM dan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening.

Disertasi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan memperoleh gelar Doktor pada **Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**. Jawaban yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

ANDI KURNIAWAN  
NIM : 1272000010

## A. IDENTITAS RESPONDEN

Yth. Sdr. Peserta didik Sekolah Pramugari Anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara Dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah DIY, mohon maaf saya menyita waktunya untuk berkenan mengisi angket ini sesuai keadaan yang sebenarnya.

Kode angket : ..... (*diisipeneliti/petugas lapangan*)

1. Jenis Kelamin : .....

2. Nama Sekolah : .....

3. Lama Waktu Pendidikan : .....

## B. KUESIONER

Berilah tanda cek list (√) pada jawaban yang dipilih

1. Bila pendapat saudara Sangat Setuju (SS)
2. Bila pendapat saudara Setuju (S)
2. Bila pendapat saudara Cukup Setuju (CS)
3. Bila pendapat saudara Tidak Setuju (TS)
4. Bila pendapat saudara Sangat Tidak Setuju (STS)

### X1 : Reputasi Lembaga

Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Kinerja	1. Lulusan Sekolah pramugari ini bekerja sesuai kompetensinya					
	2. Sekolah pramugari ini memperoleh penghargaan ditingkat nasional					
	3. Sekolah pramugari ini memiliki staf pengajar yang berkompeten					
Tempat Kerja	4. Sekolah pramugari ini berlokasi sangat strategis sehingga mudah dijangkau					
	5. Sekolah pramugari ini dilengkapi fasilitas sekolah yang memadai					

	6. Sekolah pramugari ini mudah dicari dengan G-maps					
Daya tarik emosional	7. Sekolah pramugari ini menjadi incaran bagi lulusan SMA					
	8. Bangga dengan menjadi bagian dari sekolah pramugari ini.					
	9. Orang tua bangga menyekolahkan di sekolah pramugari ini					

### X2 : Kualitas Informasi

Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
<i>Accurate</i> (Akurat)	10. Informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya					
	11. Informasi yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan					
	12. Informasikan yang disampaikan tidak ada unsur kebohongan					
<i>Time Lines</i> (Tepat waktu)	13. Informasi yang di <i>share</i> sekolah ini <i>up to date</i>					
	14. Setiap kegiatan yang dilakukan di sekolah ini segera posting di media sosial					
	15. Sangat mudah mengakses informasi sekolah pramugari ini					
<i>Relevance</i> (Relevan)	16. Informasi yang di share sekolah pramugari ini selalu					

	disesuaikan dengan kondisi nyata sekolah ini.					
	17. Informasi sekolah pramugari ini sama isinya jika diakses dari jejaring sosial apa saja					
	18. Cara penyampaian Informasi menggunakan url yang selalu sama					
<i>Completeness</i> (Lengkap)	19. Informasi dari sekolah pramugari ini begitu jelas menggambarkan kondisi fisik sekolah					
	20. Sekolah pramugari ini membuat informasi yang rinci di jejaring sosial sehingga membuat calon peserta didik semakin yakin memilih sekolah ini.					
	21. Informasi yang didapat bisa lebih mudah untuk membandingkan antar sekolah pramugari					
<i>Reliability</i> (Dapat diandalkan)	22. Bahasa yang digunakan dalam penyampaian informasi terkait sekolah ini mudah difahami					
	23. Gambar pamvlet yang digunakan dalam penyampaian informasi terkait sekolah ini mudah dimengerti					
	24. Bahasa iklan dalam penyampaian informasi tentang sekolah pramugari ini bisa diterima semua kalangan					

### **X3 : Promosi**

Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Kelengkapan media	25. Sekolah ini menggunakan promosi <i>door to door</i> ke sekolah-sekolah SMA					
	26. Sekolah pramugari ini memiliki akun-akun media sosial yang menjelaskan profil sekolah					
	27. Sekolah pramugari ini memiliki website yang memudahkan Peserta didik mencari informasi					
Kesesuaian isi dengan kenyataan	28. Bahasa iklan yang disampaikan sama dengan kondisi nyata di sekolah pramugari ini					
	29. Sekolah pramugari ini memiliki fasilitas yang sama sesuai yang dipromosikan					
	30. Pesan yang disampaikan sesuai dengan visi misi sekolah pramugari					
Keakurasian promosi	31. Konten di iklan yang ditayangkan menggambarkan kondisi sekolah					
	32. Iklan yang disampaikan di semua media sosial sekolah pramugari ini sama					
	33. Pesan yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan					
Kemudahan dipahami isi pesannya	34. Calon peserta didik dengan mudah bisa memahami isi dari pesan iklan yang disampaikan					

	35. Tampilan iklan dari sekolah pramugari ini sederhana bisa dengan mudah difahami					
	36. Bahasa yang digunakan dalam promosi lugas dan jelas					
Frekuensi tayangan	37. Promosi yang dilakukan sekolah ini bisa didapatkan pada waktu <i>prime time</i>					
	38. Promosi yang dilakukan sekolah pramugari ini dilakukan secara berkala dengan jejaring sosial					
	39. Promosi yang dilakukan secara gencar					
Tempat promosi	40. Promosi sekolah pramugari ini menggunakan media jejaring sosial					
	41. Promosi sekolah pramugari ini membuka stand di SMA					
	42. Promosi Sekolah pramugari ini mencakup seluruh propinsi					
Disain promosi	43. Promosi sekolah pramugari ini memakai <i>endorse</i> pihak ketiga					
	44. Promosi sekolah pramugari ini dengan peran alumni sekolah ini.					
	45. Desain promosi yang digunakan sangat menarik					

### E-WOM (Z1)

Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Keluasan jangkauan area	46. Informasi tentang sekolah ini banyak di share oleh					

penyebaran	alumni dari berbagai kota					
	47. Postingan-postingan yang dibuat alumni terkait sekolah ini bisa didapat dari banyak akun di media sosial					
	48. Sharing informasi tentang sekolah ini diperoleh dari akun jejaring sosial di luar kota yogyakarta					
Kualitas Teknologi Informasi yang digunakan	49. Sekolah pramugari ini memfasilitasi akun komentar di website untuk alumni					
	50. Sekolah pramugari ini mengikuti perkembangan teknologi terbaru untuk sharing informasi					
	51. Konten yang disampaikan selalau <i>up date</i>					
Kemudahan untuk mengakses jaringan <i>ewom</i>	52. Akses komentar di setiap sosial media dibuka untuk umum sehingga bisa melihat opini orang lain terkait sekolah pramugari ini					
	53. Sekolah pramugari ini memanfaatkan semua media sosial untuk berbagi informasi					
	54. Sekolah pramugari menggunakan alumni untuk menambah jaringan					
Kelengkapan informasi/konten yang di sampaikan	55. Mendapat informasi dari tentang profil sekolah ini di jejaring sosial sangat mudah					
	56. Isi konten yang disampaikan dari berbagai jejaring sosial hampir sama					

	57. Konten tersedia meliputi kegiatan akademik dan non akademik					
Kemampuan memberikan daya tarik	58. Informasi yang saya dapat dari jejaring sosial membuat saya yakin dengan sekolah ini					
	59. Banyaknya postingan di jejaring sosial tentang sekolah pramugari ini membuat calon peserta didik tertarik untuk mencari informasi lebih mendalam					
	60. Penyampian informasi menggunakan peserta didik pramugari sehingga lebih menarik					

### Kepercayaan (Z2)

Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Kepercayaan pada informasi lembaga	61. Setiap informasi yang diperoleh tentang sekolah ini dapat dipercaya					
	62. Informasi tentang sekolah ini bisa sesuai dengan kenyataan sekolah ini					
	63. Kebenaran informasi dari sekolah pramugari ini dapat dipercaya					
Kepercayaan pada akurasi pelayanan	64. Pelayanan di sekolah ini sangat bagus					
	65. Sekolah pramugari ini akan terus melayani peserta didik dengan sepenuh hati					
	66. Sekolah pramugari ini sudah					



	berlisensi					
Kepercayaan pada masa depan lembaga	67. Sekolah pramugari ini akan bertahan lama					
	68. Sekolah pramugari ini akan terus berkembang ke arah perbaikan.					
	69. Sekolah ini terdaftar dan teakreditasi Kemendikbud					
Kepercayaan pada kualitas staf pengajar	70. Staf pengajar di sekolah pramugari ini sangat kerkompeten					
	71. Staf pengajar di sekolah ini terus mengembangkan kualitas dirinya					
	72. Kompetensi yang dimiliki staf pengajar di sekolah ini dapat diandalkan					
Kepercayaan pada kualitas kampus	73. Sekolah pramugari ini akan semakin bagus kualitasnya					
	74. Sekolah pramugari ini akan naik akreditasi menjadi maksimal					
	75. kualitas layanan yang diberikan sekolah ini sangat baik					
Kepercayaan pada fasilitas yang dijanjikan	76. Sekolah pramugari ini akan menyediakan fasilitas sesuai yang dijanjikan					
	77. Sekolah pramugari ini akan terus memperbaiki fasilitas sesuai kebutuhan siswanya					
	78. Fasilitas yang diberikan sesuai dengan informasi					
Kepercayaan pada pengakuan pemerintah	79. Sekolah pramugari ini sudah diakui oleh Lembaga pemerintah					
	80. Sekolah pramugari ini akan					

pada lembaga	diakui ditingkat nasional					
	81. Lembaga ini sudah berlisensi dari Kementrian Perhubungan					

### Keputusan Pembelian / Keputusan Memilih (Y)

Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Kecepatan dalam memutuskan pilihannya	82. Adanya keyakinan memutuskan sekolah di sekolah pramugari ini					
	83. Tidak butuh waktu lama untuk memutuskan sekolah di sekolah pramugari ini					
	84. Adanya informasi yang baik semakin cepat dalam memutuskan					
Kebutuhan informasi	85. Adanya pertimbangan yang baik memilih perguruan tinggi ini.					
	86. Memutuskan memilih sekolah di sekolah pramugari ini karena lengkapnya informasi yang didapat					
	87. Sekolah ini sudah sesuai dengan keinginan					
Tingkat pentingnya konsultasi	88. Perlu konsultasi ke guru dulu sebelum memilih sekolah pramugari ini					
	89. Perlu membicarakan dengan keluarga sebelum mengambil keputusan sekolah di sekolah pramugari ini					
	90. Informasi dari alumni sekolah pramugari ini sangat					

	dibutuhkan					
Kehati-hatian	91. Setelah mendapat informasi dari postingan alumni menambah keyakinan untuk kuliah disini					
	92. Memutuskan mendaftar juga di sekolah ini, setelah melihat status teman-teman yang sudah mendaftar					
	93. Perlu menggali informasi tentang Sekolah ini sebelum memutuskan					
Rasionalisasi	94. Keputusan mendaftar di kampus ini sudah jauh-jauh hari					
	95. Keputusan mendaftar di Sekolah ini tidak karena faktor ikut-ikutan saja					
	96. Keputusan mendaftar sekolah ini berdasar pertimbangan.					
Tingkat resiko atas pilihannya	97. Sebelum mencari informasi lebih lanjut, sebenarnya sudah yakin dengan sekolah ini					
	98. Keluarga sudah meyakinkan untuk memutuskan kuliah disini sebelum mencari informasi sendiri					
	99. Memilih Sekolah ini sudah betul-betul saya pertimbangkan					
Kesempatan	100. Meskipun adanya tawaran sekolah pramugari yang lebih bagus, tapi lebih yakin memilih sekolah disini					

	101. Harapan mendapat pekerjaan yang bagus setelah menyelesaikan Pendidikan di sekolah pramugari ini.					
	102. Sekolah ini memberikan kepastian pada peserta didik untuk bisa bekerja					

**LAMPIRAN 3**

Tabel  
Data Jumlah Pendaftar Sekolah Pramugari Anggota  
HIP4S di Wilayah DIY Selama 5 tahun terakhir

No	Nama Sekolah	Jumlah Peserta didik				
		2017	2018	2019	2020	2021
1.	Jogja Flight Education Center	215	210	205	190	175
2.	Smart Fast	255	248	240	215	198
3.	Pelita Nusa Aviation	117	93	80	62	50
4.	Pendidikan Pramugari Pramugara Nusantara	75	70	65	55	50
5.	JF Training Center	152	145	132	98	81
6.	Patriot Bangsa	127	120	87	65	53
7.	Clobal Partnership Service	116	108	92	63	43

Sumber: Dokumen Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Intimewa Yogyakarta, 2021

Tabel  
Jumlah Peserta Didik TA 2021/2022 Sekolah Pramugari  
Anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan  
Pramugari Pramugara dan Airline Staf  
(HIP4S) Wilayah Darerah Intimewa  
Yogyakarta

No.	Nama Sekolah	Jumlah Siswa
1.	Jogja Flight Education Center	70
2.	Smart Fast	82
3.	Pelita Nusa Aviation	25
4.	Pendidikan Pramugari Pramugara Nusantara	22
5.	JF Training Center	37
6.	Patriot Bangsa	30
7.	Clobal Partnership Service	24
	Jumlah	290

Sumber: Dokumen Himpunan Penyelenggara Pendidikan  
Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah  
Daerah Istimewa Yogyakarta, 2021

SEGAJA DIKOSONGKAN

## Rekap Data Peserta Didik Anggota HIP4S DIY

No	Jenis Kelamin	Nama Sekolah	Lama Pendidikan Tahun
1	Laki-laki	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
2	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
3	Laki-laki	Pelita Nusa Aviation	1
4	Laki-laki	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
5	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
6	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
7	Laki-laki	<i>JF Training Center</i>	1
8	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
9	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
10	Laki-laki	Pelita Nusa Aviation	1
11	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
12	Laki-laki	<i>Smart Fast</i>	1
13	Laki-laki	Pendidikan Pramugari Pramugara Nusantara	1
14	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
15	Perempuan	Pendidikan Pramugari Pramugara Nusantara	1
16	Laki-laki	<i>Smart Fast</i>	1
17	Perempuan	<i>JF Training Center</i>	1
18	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
19	Laki-laki	Pendidikan Pramugari Pramugara Nusantara	1
20	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
21	Laki-laki	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
22	Perempuan	Pelita Nusa Aviation	1
23	Laki-laki	Patriot Bangsa	1
24	Laki-laki	<i>Smart Fast</i>	1
25	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
26	Laki-laki	<i>Smart Fast</i>	1
27	Laki-laki	<i>Clobal Partnership Service</i>	1

28	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
29	Laki-laki	Patriot Bangsa	1
30	Laki-laki	Patriot Bangsa	1
31	Laki-laki	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
32	Perempuan	Pelita Nusa Aviation	1
33	Laki-laki	<i>Smart Fast</i>	1
34	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
35	Laki-laki	<i>JF Training Center</i>	1
36	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
37	Laki-laki	<i>Smart Fast</i>	1
38	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
39	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
40	Laki-laki	Pendidikan Pramugari Pramugara Nusantara	1
41	Perempuan	Patriot Bangsa	1
42	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
43	Laki-laki	<i>JF Training Center</i>	1
44	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
45	Perempuan	Patriot Bangsa	1
46	Laki-laki	<i>Smart Fast</i>	1
47	Perempuan	Pelita Nusa Aviation	1
48	Laki-laki	<i>Clobal Partnership Service</i>	1
49	Perempuan	Patriot Bangsa	1
50	Laki-laki	<i>Smart Fast</i>	1
51	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
52	Perempuan	Pendidikan Pramugari Pramugara Nusantara	1
53	Laki-laki	Patriot Bangsa	1
54	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
55	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
56	Perempuan	<i>JF Training Center</i>	1
57	Laki-laki	Patriot Bangsa	1
58	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
59	Laki-laki	Pendidikan Pramugari Pramugara Nusantara	1



60	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
61	Laki-laki	Patriot Bangsa	1
62	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
63	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
64	Perempuan	<i>JF Training Center</i>	1
65	Perempuan	<i>JF Training Center</i>	1
66	Laki-laki	<i>Smart Fast</i>	1
67	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
68	Perempuan	Pendidikan Pramugari Pramugara Nusantara	1
69	Laki-laki	<i>Clobal Partnership Service</i>	1
70	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
71	Perempuan	<i>JF Training Center</i>	1
72	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
73	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
74	Laki-laki	Pendidikan Pramugari Pramugara Nusantara	1
75	Perempuan	<i>JF Training Center</i>	1
76	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
77	Perempuan	Pelita Nusa Aviation	1
78	Laki-laki	<i>Smart Fast</i>	1
79	Perempuan	<i>Clobal Partnership Service</i>	1
80	Laki-laki	<i>Smart Fast</i>	1
81	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
82	Perempuan	<i>JF Training Center</i>	1
83	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
84	Perempuan	Patriot Bangsa	1
85	Laki-laki	<i>Smart Fast</i>	1
86	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
87	Laki-laki	Pendidikan Pramugari Pramugara Nusantara	1
88	Laki-laki	<i>JF Training Center</i>	1
89	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
90	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
91	Perempuan	<i>Clobal Partnership Service</i>	1

92	Laki-laki	<i>Smart Fast</i>	1
93	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
94	Laki-laki	Patriot Bangsa	1
95	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
96	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
97	Laki-laki	<i>JF Training Center</i>	1
98	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
99	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
100	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
101	Laki-laki	<i>Clobal Partnership Service</i>	1
102	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
103	Perempuan	Patriot Bangsa	1
104	Perempuan	<i>JF Training Center</i>	1
105	Laki-laki	<i>Smart Fast</i>	1
106	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
107	Perempuan	<i>Clobal Partnership Service</i>	1
108	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
109	Perempuan	Pelita Nusa Aviation	1
110	Laki-laki	<i>Smart Fast</i>	1
111	Perempuan	<i>JF Training Center</i>	1
112	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
113	Laki-laki	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
114	Perempuan	<i>Clobal Partnership Service</i>	1
115	Perempuan	Patriot Bangsa	1
116	Laki-laki	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
117	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
118	Perempuan	Pendidikan Pramugari Pramugara Nusantara	1
119	Laki-laki	Pelita Nusa Aviation	1
120	Perempuan	<i>JF Training Center</i>	1
121	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
122	Laki-laki	<i>Clobal Partnership Service</i>	1
123	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1

124	Perempuan	Pelita Nusa Aviation	1
125	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
126	Laki-laki	<i>JF Training Center</i>	1
127	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
128	Perempuan	Pendidikan Pramugari Pramugara Nusantara	1
129	Laki-laki	Patriot Bangsa	1
130	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
131	Laki-laki	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
132	Perempuan	Pelita Nusa Aviation	1
133	Perempuan	<i>JF Training Center</i>	1
134	Perempuan	Pendidikan Pramugari Pramugara Nusantara	1
135	Perempuan	<i>Clobal Partnership Service</i>	1
136	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
137	Laki-laki	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
138	Perempuan	Patriot Bangsa	1
139	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
140	Perempuan	Pelita Nusa Aviation	1
141	Laki-laki	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
142	Perempuan	<i>JF Training Center</i>	1
143	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
144	Perempuan	Pendidikan Pramugari Pramugara Nusantara	1
145	Laki-laki	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
146	Perempuan	Patriot Bangsa	1
147	Laki-laki	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
148	Perempuan	Pelita Nusa Aviation	1
149	Laki-laki	Pendidikan Pramugari Pramugara Nusantara	1
150	Perempuan	<i>Clobal Partnership Service</i>	1
151	Laki-laki	<i>Smart Fast</i>	1
152	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
153	Perempuan	Pelita Nusa Aviation	1
154	Laki-laki	<i>JF Training Center</i>	1
155	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1

156	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
157	Laki-laki	<i>Smart Fast</i>	1
158	Perempuan	Patriot Bangsa	1
159	Laki-laki	<i>Smart Fast</i>	1
160	Perempuan	<i>JF Training Center</i>	1
161	Perempuan	<i>Smart Fast</i>	1
162	Laki-laki	Pendidikan Pramugari Pramugara Nusantara	1
163	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
164	Laki-laki	<i>Clobal Partnership Service</i>	1
165	Perempuan	<i>Jogja Flight Education Center</i>	1
166	Laki-laki	<i>JF Training Center</i>	1
167	Perempuan	Pelita Nusa Aviation	1
168	Laki-laki	Pendidikan Pramugari Pramugara Nusantara	1

Sumber : Data Primer Yang Diolah







