

PENGARUH AKSESIBILITAS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERTUMBUHAN BISNIS ONLINE (Studi Kasus Bisnis Kosmetik Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)

Sriyuni S.¹, Agus Syam², Muhammad Rakib³, Rahmatullah⁴, Muhammad Dinar⁵

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar^{1,2,3,4,5}

Email: sri.yunhy21@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas dan kualitas produk terhadap pertumbuhan bisnis online (Studi Kasus Bisnis Kosmetik Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian korelasional. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan penyebaran angket (kuisioner). Populasi dalam penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan ditarik sampe sebanyak 62 mahasiswa. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap Pertumbuhan Bisnis Online, dan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Pertumbuhan Bisnis Online Kosmetik Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, sedangkan secara simultan variabel Aksesibilitas dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Pertumbuhan Bisnis Online Kosmetik Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Keywords: Accessibility, Product Quality, Online Business Growth



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

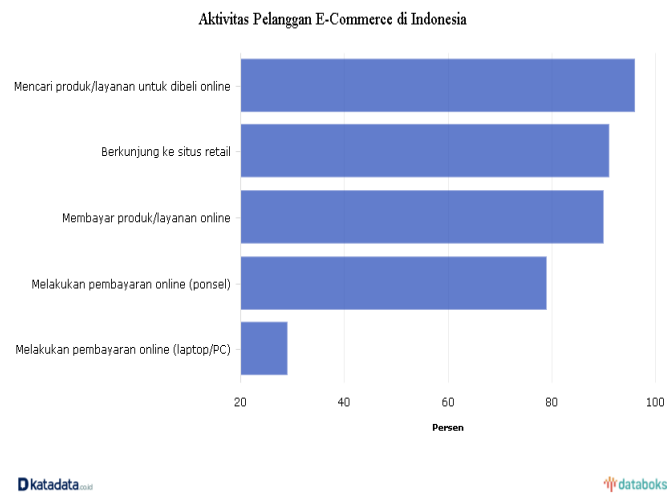
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat termasuk internet ternyata memberi dampak yang besar bagi seluruh aspek yang ada, tidak terkecuali perkembangan pada dunia bisnis dan pemasaran. Dengan berkembangnya teknologi di Indonesia yang cepat membuat banyak orang menggunakan teknologi itu untuk melakukan transaksi jual beli menggunakan internet. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis dan aktualisasi belanja yang terjadi sangat cepat, nyaman, serta dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong terjadinya suatu potensi besar terciptanya bisnis online. Oleh sebab itu peluang untuk menjalankan bisnis online semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. Bisnis Online menurut Dwimarta dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan bisnis yang dilakukan secara online dengan menggunakan perangkat komputer yang terkoneksi ke jaringan internet. Lebih jauh, "bisnis online merupakan kegiatan bisnis yang memanfaatkan jaringan internet". Jadi jika memiliki sebuah komputer plus jaringan koneksi, adalah sebuah modal yang sangat cukup untuk memulai bisnis online. Bisnis online merupakan sebuah konsep, ide atau gagasan tentang cara bertransaksi yang praktis dan mudah dengan memanfaatkan teknologi internet. (Dwimarta, 2010). Pada awalnya, bisnis online merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui system elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui bisnis online pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Bisnis online memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri sehingga menjadi peluang bisnis yang sangat menggiurkan bagi bisnis online. Hal ini dikarenakan bisnis online tidak memerlukan banyak modal untuk membuka suatu usaha dan bisa bekerja dirumah yang hanya bermodalkan alat elektronik seperti komputer, laptop, maupun telfon genggam serta tak lupa koneksi internet. Kehadiran bisnis online shop di Indonesia tidak diketahui secara pasti kapan terjadinya.

Sekitar tahun 2010, bisnis online sudah mulai bermunculan sejak kehadiran smartphone dengan menggunakan fitur Blackberry Messengger atau yang disebut BBM. Fitur tersebut digunakan wirausaha sebagai wadah pemasarannya untuk menjual produknya terutama dalam bidang fashion atau kosmetik karena sangat cocok untuk memulai usaha dengan menjual produk yang mengikuti perkembangan tren.

Berdasarkan grafik pertumbuhan e-commerce di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat terhadap pertumbuhan bisnis online yang diminati semua kalangan.



Gambar1. Grafik Aktivitas Pelanggan E-Commerce di Indonesia

Dalam aktivitas mendapatkan produk secara online memiliki jumlah persen tertinggi dengan perkiraan lebih dari 80%, fenomena ini menunjukkan bahwa dengan kemajuan teknologi masyarakat Indonesia cenderung lebih menyukai belanja secara online dibanding belanja retail. Salah satu pelaku bisnis online dalam penelitian ini kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online maka semakin tinggi keinginan pembeli online untuk membeli produk tersebut, Park, C.H dan Kim, Y.G (2003). Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang memiliki aktivitas padat dan tidak mempunyai banyak waktu untuk berbelanja mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Proses serta transaksinya sangat mudah dan tidak perlu banyak waktu, hanya melakukan transfer serta konsumen tinggal menunggu barang yang diinginkan sampai dirumah.

Aksesibilitas produk sebuah layanan menentukan perilaku konsumen karena menyangkut kemudahan mendapatkan sebuah layanan produk. Kemudahan dalam melihat kualitas produknya juga begitu mudah diakses karena fenomena yang terjadi saat ini adalah masyarakat membutuhkan review produk secara cepat dan mudah diakses seperti melihat melalui website, instagram ataupun youtube tidak heran karena fleksibilitasnya, jual beli online sangat digemari oleh para konsumen karena hanya duduk manis melakukan jual beli tanpa harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing pada pebisnis online yang satu dengan yang lainnya. Sehingga, pebisnis online akan membuat suatu produk yang berkualitas agar banyak yang diminati oleh konsumen. Berdasarkan hasil observasi awal dalam mahasiswa pendidikan ekonomi cenderung menggeluti dunia bisnis kosmetik, karena kecenderungan mahasiswa untuk tampil menarik dan ingin mengikuti trend kecantikan yang terjadi di masyarakat. Selain itu,

ringannya modal awal dalam menggeluti dunia bisnis kecantikan menjadi alasan paling dominan untuk menjual barang-barang kosmetik. Pemberian daya gerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang, agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan. Syam, A., Akib, H., Yunus, M., & Hasbiah, S. (2018).

Menurut Handoko (2010) kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya). Karena kualitas salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk. Di samping itu, menurut Ferrinadewi, E. (2006) salah satu cara memenangkan persaingan adalah melakukan diferensiasi produk, di mana diferensiasi yang efektif adalah dengan memperbaharui atribut produk yang merupakan harapan konsumen.

Kualitas yang dibarengi dengan kemudahan dalam mendapatkan produk yang sesuai dengan spesifikasi kebutuhan pelanggan. Dalam perspektif produsen, kualitas produk dikaitkan dengan standard produksi dan biaya, artinya produk dinilai berkualitas jika memiliki kesesuaian terhadap spesifikasi dan memenuhi persyaratan biaya serta kemudahan dalam mendapatkan produknya. Adapun dalam perspektif konsumen, kualitas produk dapat tercipta jika terjadi kesesuaian antara perspektif produsen dan perspektif konsumen yang disebut kesesuaian untuk digunakan konsumen. Chen dan Chang (2013) Industri kosmetik berlomba-lomba untuk menciptakan kualitas produk kosmetik yang aman dengan menggunakan bahan-bahan alami. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut (Rahmatullah & Inanna, 2017b) mengatakan bahwa pendidikan harus mampu melahirkan generasi bermutu yang dapat diandalkan dalam menciptakan kedaulatan ekonomi, sehingga mampu mengelola dan memanfaatkan potensi sumber daya alam secara optimal untuk kemakmuran rakyat. Mendapatkan fenomena bahwa dikalangan mahasiswa sudah ada beberapa yang terjun ke dunia bisnis khususnya bisnis kosmetik yang sangat berpeluang untuk dikembangkan karena pada saat ini para kaum hawa sangat menyukai berbelanja *skincare* atau kosmetik. Hal ini disebabkan karena mahasiswa mempunyai perilaku konsumtif dalam kehidupannya dan cenderung ingin ikut dalam tren fashion atau kosmetik yang sedang viral, keinginan mahasiswa fakultas ekonomi dalam memberikan produk yang paling dicari dan diminati masyarakat dan tentunya menomorsatukan kualitas sesuai dengan keinginan dan kecocokan produk tersebut. Berwirausaha dalam bidang kosmetik sangat menjanjikan karena peminatnya yang begitu banyak dan sangat mudah untuk dijangkau.

Berdasarkan hal tersebut, maka fokus kajian artikel ini adalah terkait "Pengaruh Aksesibilitas dan Kualitas Produk Terhadap Pertumbuhan Bisnis Online (Studi Kasus Bisnis Kosmetik Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)".

KAJIAN LITERATUR

Aksesibilitas Produk dan Pertumbuhan Bisnis Online

Istilah akses sering kali digunakan dan diucapkan oleh masyarakat, karena istilah akses ini digunakan untuk masuk atau menjangkau sesuatu produk yang diinginkan, dan kegiatan mengakses digunakan istilah aksesibilitas produk. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (kbbi.web.id) istilah akses diartikan sebagai akses jaringan. Apabila dirujuk pada Wikipedia sebagai ensiklopedi online yang didapatkan adalah istilah aksesibilitas yang berarti derajat kemudahan dicapai oleh orang, terhadap suatu objek, pelayanan ataupun lingkungan. Dalam penelitian ini aksesibilitas produk yang dimaksud adalah kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan barang yang diinginkan. Wojowasito (2009) dalam (Sulistiyadi, 2016) mengatakan bahwa Aksesibilitas produk adalah hal yang mudah dicapai, dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa aksesibilitas produk tidak hanya sekedar kesediaan atas sesuatu, tetapi juga kesediaan yang mudah untuk dicapai oleh konsumen dalam mendapatkan barang tersebut.

Aksesibilitas produk juga menggambarkan kemudahan untuk bisa berinteraksi suatu produk tanpa harus bertemu dengan penjualnya. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik sebuah barang untuk diakses semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk membeli. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus dan lokasinya yang terjangkau. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi pesaing untuk mendapatkan akses kepasar (Tjiptono dan Chandra, 2005). Penelitian tersebut sejalan dengan fenomena yang didapatkan dalam penelitian ini dari mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar. Sehingga, hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis online.

Kualitas Produk dan Pertumbuhan Bisnis Online

Kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Chen dan Chang (2013) Industri kosmetik berlomba-lomba untuk menciptakan kualitas produk kosmetik yang aman dengan menggunakan bahan-bahan alami. Menurut

Kotler dan Armstrong (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen, (2012:61) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 1997:279) produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Menurut Amiruddin, (2007:15) Kualitas adalah gambaran total sifat dari suatu produk atau jasa pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memberikan kebutuhan kepuasan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan produk seperti *scincare* kepada kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan. Sehingga, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis online.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yaitu menggunakan analisis data secara mendalam dalam bentuk angka. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang lulus mata kuliah kewirausahaan. Pengukuran Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Populasi dalam penelitian ini yaitu 62 yang memiliki bisnis online di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *sampling jenuh*, dengan jumlah sampel sebanyak 62 mahasiswa. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F dengan teknik analisis regresi berganda menggunakan bantuan SPSS Versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui program SPSS 21, persamaan regresi untuk penelitian ini adalah

$$Y = 26,980 + 0,269X_1 + 0,229X_2 + e \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan tersebut, terlihat bahwa baik aksesibilitas dan kualitas produk berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis online. Hasil pengujian hipotesis, baik secara simultan maupun secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut.

TABLE 1 UJI HIPOTESIS SECARA SIMULTAN

| Uji | F _{Hitung} | F _{Tabel} | Kesimpulan |
|----------|---------------------|--------------------|---------------------------|
| Simultan | 6.185 | 3,150 | H0 ditolak H1 diterima |

TABLE 2 UJI HIPOTESIS SECARA PARSIAL

| Variabel | t _{Hitung} | t _{Tabel} | Sig. | Conclusion |
|-----------------|---------------------|--------------------|-------|---------------------------|
| Aksesibilitas | 2,210 | 2,00100 | 0,031 | H0 ditolak Ha diterima |
| Kualitas Produk | 2,142 | 2,00100 | 0,036 | H0 ditolak Ha diterima |

Dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 6.185 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α yaitu 0,05, dengan nilai F table sebesar 3,150, sehingga dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan bisnis online. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aksesibilitas dan kualitas produk berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis online (studi kasus bisnis kosmetik mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar) secara simultan atau bersama-sama.

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada table output SPSS diperoleh nilai t hitung untuk variable X1 = 2,210 dengan signifikansi 0,031. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 5% dan nilai t hitung > t table (2,210 > 2,00100), sehingga hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternative (Ha) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Aksesibilitas (X1) berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis online. Dari persamaan regresi sebelumnya dapat diketahui adanya pengaruh positif yang ditunjukkan oleh variabel aksesibilitas terhadap pertumbuhan bisnis online akan cenderung normal. Berdasarkan hasil output perhitungan menggunakan program SPSS, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X2) yaitu sebesar 2,142 dengan signifikansi sebesar 0,02. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 5% dan nilai t hitung > t tabel (2,142 > 2,00100), sehingga hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternative (Ha) diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas

produk terhadap pertumbuhan bisnis online. Pengaruh variabel kualitas produk ini juga bersifat positif, artinya bahwa semakin aksesibilitas yang dimiliki oleh mahasiswa maka semakin tinggi pertumbuhan bisnis online tersebut.

Zeis Zultaqawa, (2019) menyatakan bahwa mengenai aksesibilitas produk karena salah satunya faktor yang mendukung adalah pelayanan penjualan, waktu pengiriman dan sebagainya. Waktu pengiriman adalah memudahkan konsumen berbelanja kembali karena waktu pengiriman produk kosmetik sesuai dengan hari dan tanggal yang sudah ditentukan sehingga konsumen menerima produk kosmetik dengan cepat. Menurut Rakib, Yunus, & Amin MT, (2018) Dampaknya didukung oleh adanya pembaharuan dan inovasi, baik menyangkut produk maupun layanan yang selalu mendorong masyarakat untuk mengunjungi, melihat, mengetahui, merasakan atau bahkan ingin membeli produk atau jasa yang dijual online. Hal ini secara langsung atau tidak langsung dapat menjadi daya tarik konsumen yang dapat mendorong para konsumen untuk membeli kembali barang yang dijual online. Menurut Adilang, Oroh, & Moniharapon, (2014) yang menyatakan bahwa pelayanan penjualan adalah memudahkan konsumen dalam memesan produk, membuat nyaman berbelanja, penyedia dan layanan dapat dipercaya, kualitas layanan memuaskan, jangka penerimaan produk cepat, design website menarik sehingga konsumen akan senantiasa berbelanja, dapat membentuk seseorang dalam mengambil pertumbuhan bisnis online. Sri Hartini (2012) bahwa kualitas produk akan memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Pertumbuhan bisnis online pada hakekatnya merupakan prestasi yang dicapai oleh suatu organisasi bisnis yang dapat dilihat dari hasilnya.

Menurut Rakib (2010) mengenai pembelajaran kewirausahaan (pembisnis) dalam hal pembelajaran wirausaha. Dimana setelah memutuskan untuk menjadi wirausaha atau pembisnis, orang yang berpendidikan tinggi cenderung lebih berhasil dari pada wirausaha yang berpendidikan lebih rendah. Ini mungkin disebabkan pendidikan sarjana membekali mereka dengan pengetahuan dan teknik manajemen modern. Hal ini pula, membuat mereka lebih sadar akan realitas dunia usaha dan menggunakan kemampuan belajarnya untuk mengelola bisnis mereka sehingga menjadi lebih baik. Seseorang wirausaha (pembisnis) harus memiliki sikap kewirausahaan (pembisnis), yaitu kedisiplinan yang tinggi. Seorang wirausaha (pembisnis) yang teguh menjaga komitmennya kepada konsumen akan memiliki nama baik di mata konsumen yang akhirnya wirausaha (pembisnis) tersebut mendapat kepercayaan dari konsumen, yang diindikasikan dengan dampak pembelian yang terus meningkat sehingga perusahaan memperoleh laba yang diharapkan. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Rakib dan Arifin 2018). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju bahwa aksesibilitas dan

kualitas produk terhadap pertumbuhan bisnis online (studi kasus bisnis kosmetik mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar) secara simultan atau bersama-sama.

TABLE 3 KOEFISIEN DETERMINASI

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of The Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .416 ^a | .173 | .145 | 3.161 |

Berdasarkan Tabel 3 diketahui (*R Square*) sebesar 0,173 artinya bahwa pengaruh variabel aksesibilitas produk dan kualitas produk secara bersama terhadap pertumbuhan bisnis online sebesar 0,173 atau sebesar 17,3 persen artinya cukup dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 82,7 persen.

KESIMPULAN

Secara persial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara aksesibilitas produk terhadap pertumbuhan bisnis online kosmetik mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dilihat dari indikator mengakses secara online dan waktu. Secara persial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap pertumbuhan bisnis online kosmetik mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dilihat dari indikator kinerja, daya tahan dan penampilan. Secara simultan aksesibilitas produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan bisnis online kosmetik mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilang, A., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2014). *Persepsi, Sikap, Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online*. 2(561–570).
- Amiruddin R. (2007). *Pendekatan Mutu dan Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan Kesehatan*. unhas.
- Amstrong, G. & K. P. (1997). *Pendekatan Mutu dan Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan Kesehatan*. unhas.
- Chen & Chang. (2013). *Meningkatkan hijau membeli Niat Peran dari persepsi hijau, hijau persepsi risiko, dan kepercayaan hijau*. *Keputusan Manajemen* (pp. 50 (3): 502-520). Grup Emerald Terbatas.
- David Dwimarta, 2010, *Bisnis Online*, Yogyakarta, Penerbit : Kata Buku E-commerce Internet Indonesia, 2019. *E-commerce Internet Indonesia*. (Online) Availabe at:

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce> (Diakses 2 Januari 2020, 12:37AM).
- Ferrinadewi, E. (2006). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 7(2), pp-139.
- Handoko, T, Hani. 2010. Manajemen personalia dan Sumber Daya Manusia (edisi 2). BPFE. Yogyakarta
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 82–88. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary, 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey; Pearson Education Limited.
- Kolter, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Muhammad, R. (2010). Pengaruh Model Komunikasi Wirausaha, Pembelajaran Wirausaha, dan Sikap Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Kecil. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2, 121–129. <https://www.neliti.com/publications/114407/model-komunikasi-wirausaha-pembelajaran-wirausaha-sikap-kewirausahaan-dan-kinerja>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. *Jakarta: Erlangga*.
- Park, C.H., & Kim, Y.G. , (2003). "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour In An Online Shopping Context", *Internasional Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31, No.1,pp.16-29.
- Rahmatullah, R., & Inanna, I. (2017b). Mewujudkan Generasi Peduli Lingkungan Melalui Pembelajaran Ekonomt Berkarakter Eco-Culture. *Prosiding Seminar Nasional*, 139–146. http://eprints.unm.ac.id/11438/1/PROSIDING_NASIONAL_DIES_NATALIS_KE_56_UNM.pdf
- Rakib, M. (2010). Pengaruh Model Komunikasi Wirausaha, Pembelajaran Wirausaha, dan Sikap Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Kecil. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2, 121–129. <https://www.neliti.com/publications/114407/model-komunikasi-wirausaha-pembelajaran-wirausaha-sikap-kewirausahaan-dan-kinerja>
- Rakib, M., & Arifin, M. (2018). Standardization of Small Businesses: A Feasibility Study of Restaurants in Enrekang Regency. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 8(1), 69. <https://doi.org/10.26858/jiap.v8i1.7847>
- Rakib, M., Yunus, M., & Amin, N. (2018). Creative Industry Development Based on Entrepreneurship Training in Developing Local Economy in Parepare City. *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 11(c), 32–45. <https://doi.org/10.23969/oikos.v2i1.923>

- Sulistiyadi, 2016. Pengertian Aksesibilitas Produk. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Syam, A., Akib, H., Yunus, M., & Hasbiah, S. (2018). Determinants of Entrepreneurship Motivation for Students at Educational Institution and Education Personnel in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, Vol: 21(Issue: 2).
- Tjiptono, dan G. C. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zultaqawa, Z., Alexandri, M. B., Rizal, M., Kostini, N., Aulia, M. D., Administration, B., & Padjadjaran, U. (2019). *PENGARUH AKSESIBILITAS , IT DAN AKSI KOMPETITIF PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH*. 2(1), 25–32.