



Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Pelanggan Dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Produk Elektronik Ramah Lingkungan

Samsul Arifin¹, Jahroni Jahroni², Rafadi Khan Khayru³, Didit Darmawan⁴, Utami Puji Lestari⁵

¹⁻⁵Universitas Sunan Giri, Surabaya

Korespondensi penulis: dr.diditdarmawan@gmail.com*

Abstract. *Today's industrial business competition causes manufacturers to pay attention to quality, price, and variety in developing new products to meet consumer needs. This research reviews the literature on green marketing and proposes a new conceptual framework on customer loyalty. It uses four constructs of perceived risk, customer trust, and customer loyalty. In environmentally friendly electronic products in Surabaya City. This study uses quantitative methods to prove the hypothesis. Data were obtained from 100 consumers who buy and use environmentally friendly electronic products, especially cell phones, computers, and laptops using purposive sampling method. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that risk perception and customer trust have a direct effect on customer loyalty*

Keywords: *customer loyalty, risk perception, and customer trust, electronics, green products*

Abstrak. Persaingan bisnis industri saat ini menyebabkan produsen harus memperhatikan kualitas, harga, dan variasi dalam mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini meninjau literatur tentang pemasaran ramah lingkungan dan mengusulkan kerangka konseptual baru tentang loyalitas pelanggan. Ini menggunakan empat konstruksi risiko yang dirasakan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dalam produk elektronik ramah lingkungan di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk membuktikan hipotesis. Data diperoleh dari 100 konsumen yang membeli dan menggunakan produk elektronik ramah lingkungan khususnya telepon seluler, komputer, dan laptop dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko dan kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: loyalitas pelanggan, persepsi risiko, dan kepercayaan pelanggan, elektronik, produk ramah lingkungan

PENDAHULUAN

Gagasan tentang sumber daya alam telah menjadi hal yang penting dan globalisasi telah menekan berbagai industri untuk termotivasi meningkatkan operasional lingkungan (Lee, 2008). Selain itu, meningkatnya peraturan yang diterapkan pada banyak pabrik industri, termasuk peraturan sosial tentang kelestarian lingkungan, memperkuat pentingnya strategi lingkungan sebagai sumber keunggulan kompetitif.

Selain itu, harus ada basis loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang siap mendukung produk, jasa, dan kegiatan pemasaran dengan tujuan membeli dan berulang kali membeli, serta promosi dari mulut ke mulut untuk mempertahankan basis pelanggan dan terus berkembang. Dunia usaha harus mempunyai kepentingan terhadap pasar ramah lingkungan atau yang disebut dengan “pemasaran ramah lingkungan” untuk menambah nilai pada produk dimana nilai yang dirasakan pelanggan dan berkurangnya risiko yang dirasakan

Received Agustus 28, 2023; Accepted September 15, 2023; Published Oktober 31, 2023

* Didit Darmawan, dr.diditdarmawan@gmail.com

mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen (Mardikaningsih, 2019). Mempelajari perilaku konsumen sangat penting untuk memenuhi prinsip pasar hijau. Meski demikian, faktor penting dalam mendorong bisnis berkelanjutan adalah loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan kesuksesan dan keuntungan perusahaan.

Pasar ramah lingkungan atau "pemasaran ramah lingkungan" menjadi semakin penting dalam dunia usaha modern. Saat ini, produk elektronik memiliki peluang besar untuk mendapatkan keuntungan dan meningkatkan nilai tambah melalui strategi pemasaran yang berfokus pada pelestarian lingkungan (Nuraini, 2022). Kepentingan terhadap pasar ramah lingkungan menciptakan nilai bagi perusahaan dan memberikan dampak positif pada persepsi pelanggan dan mengurangi risiko yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Salah satu faktor terpenting dari pemasaran ramah lingkungan adalah respons terhadap kekhawatiran masyarakat terkait dampak lingkungan dari produk elektronik. Perusahaan dapat mengembangkan produk dengan desain yang ramah lingkungan, menggunakan bahan daur ulang, dan meminimalkan limbah elektronik. Selain itu, penerapan praktik produksi, seperti penggunaan energi terbarukan dan pengurangan emisi karbon, menjadi faktor untuk menarik pelanggan yang semakin peduli terhadap lingkungan. Pelanggan saat ini lebih cenderung memilih produk yang memiliki jejak lingkungan yang lebih kecil, dan perusahaan yang mampu menonjolkan komitmen lingkungannya akan mendapatkan keuntungan dalam persaingan pasar. Dengan memberikan informasi yang sesuai tentang praktik bisnis, perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan dan mengurangi risiko persepsi negatif terkait dampak lingkungan.

Produk elektronik yang dihasilkan dengan memperhatikan prinsip-prinsip akan pengalaman konsumen yang lebih positif. Pelanggan merasa bahwa mereka turut berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan dengan memilih produk yang mendukung praktik bisnis (Khayru *et al.*, 2021). Hal ini tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kesetiaan merek dan dapat membuka peluang untuk pemasaran yang lebih luas melalui rekomendasi konsumen (Darmawan, 2019).

Risiko yang dirasakan dan kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting mengenai manajemen pemasaran ramah lingkungan dan mempengaruhi kesadaran untuk bertanggung jawab dan mendorong partisipasi dalam kegiatan lingkungan untuk dampak sosial yang bermanfaat. Risiko menjadi hal yang dapat dipertimbangkan seseorang sebelum mengambil keputusan (Darmawan *et al.*, 2022; Mardikaningsih, 2023). Tinjauan terhadap penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peneliti telah mempelajari hubungan antara persepsi risiko dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Lestari *et al.*, 2021).

Loyalitas mempertahankan konsumen lama dan membangun interaksi baru merupakan tantangan yang harus dihadapi bisnis (Munir & Putra, 2021). Suatu perusahaan perlu menyesuaikan tren loyalitasnya untuk menetapkan strategi terikat konsumen yang dapat membantu upaya pemasaran perusahaan. Hansen *et al.* (2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai konstruksi kumulatif yang mencakup tindakan mengonsumsi (loyalitas tindakan) dan konsumsi yang diharapkan (pembelian kembali di masa depan).

Literatur sebelumnya berpendapat bahwa pengurangan risiko yang dirasakan menyebabkan peningkatan kemungkinan pembelian, sehingga penurunan risiko yang dirasakan berguna untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan (Chen & Chang, 2013). Risiko dalam arti bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang konsumen tidak dapat antisipasi dengan pasti, dan beberapa konsekuensi tersebut kemungkinan besar tidak menyenangkan (Fitri & Mardikaningsih, 2023).

Kepercayaan pelanggan dapat mengarah pada pembelian suatu produk atau layanan, dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan (Darmawan, 2022). Pengembangan kepercayaan lebih cocok untuk perdagangan ketika mempertimbangkan pasar bisnis ke konsumen (Munir & Darmawan, 2022). Pelanggan lebih mempercayai perusahaan yang bereputasi tinggi, dan perusahaan pemasaran memerlukan lebih banyak penekanan pada kekhasan perusahaan yang bersangkutan dibandingkan pada fitur produk (Bhattacharya & Sen, 2003; Halizah *et al.*, 2022; Kurniawan *et al.*, 2023).

Literatur mengenai hubungan antara risiko yang dirasakan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sudah banyak, belum ada penelitian yang dilakukan mengenai hubungan variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan produk elektronik ramah lingkungan. Dorongan untuk melakukan tindakan ramah lingkungan kini meluas ke wilayah Asia, dimana ancaman lingkungan hidup mengkhawatirkan pemerintah daerah dan masyarakat. Akibatnya, konsumen semakin menaruh perhatian pada meningkatnya aktivitas perlindungan lingkungan dan konsumsi ramah lingkungan mendapatkan lebih banyak momentum untuk perlindungan lingkungan. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mempelajari pengaruh variabel-variabel persepsi risiko, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di atas terhadap produk elektronik ramah lingkungan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* karena populasi masyarakat yang membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan hampir tidak terbatas. Besar sampel merupakan alokasi proporsional yang dipisahkan berdasarkan wilayah yang menurutnya data pengambilan sampel mewakili data yang relevan dalam pengumpulan data. Penelitian ini memerlukan jumlah sampel 100 responden.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku peralihan (Olsen, 2007). Dimensi loyalitas perilaku seperti komunikasi dari mulut ke mulut, niat membeli, ketidakpekaan harga, dan perilaku komplain (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2002).

Penelitian ini mengusulkan konstruksi enam dimensi persepsi risiko menggunakan fungsional risiko, risiko kinerja, risiko fisik, risiko psikologis, risiko sosial, dan risiko keuangan (Chang & Chen, 2008).

Penelitian ini menyarankan konstruksi lima dimensi kepercayaan pelanggan menggunakan reputasi, kinerja, klaim, ekspektasi, dan komitmen (Keh & Xie, 2009).

Kuesioner yang menggunakan skala Likert 8 poin dengan jangkar (1) sangat tidak setuju sekali hingga (8) sangat setuju sekali dapat mengurangi variabilitas hasil. Nilai Cronbach's alpha yang dapat diterima harus lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, nilai Cronbach's alpha dengan hasil setiap konstruk lebih dari 0,6 sehingga menunjukkan bahwa kuesioner tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

HASIL

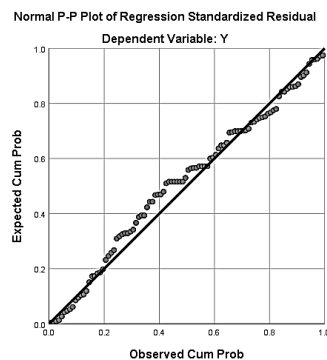
Penyebaran kuesioner ditujukan oleh konsumen produk elektronik yang berada di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh 100 responden, terdapat beberapa aspek penting yang dapat dianalisis untuk memahami karakteristik konsumen di wilayah tersebut. Berdasarkan jenis kelamin, dapat diamati bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah mencapai 67 orang atau sekitar 67% dari total responden. Sementara itu, laki-laki menyumbang sekitar 33% dari total responden. Kemudian, apabila diperhatikan dari segi usia responden, mayoritas berada dalam rentang usia 31-40 tahun, dengan jumlah responden sebanyak 39 orang. Diikuti oleh kelompok usia 21-30 tahun dengan 21 responden. Selanjutnya, dari segi pengalaman membeli produk elektronik (telepon seluler, komputer, dan laptop)

sebagian besar responden 54 orang (54%) telah melakukan pembelian produk elektronik sebanyak 4 kali dalam rentang waktu tiga tahun terakhir. Sementara sisanya, sekitar 46 responden pernah membeli barang elektronik sebanyak 2 kali dalam 3 tahun.

Uji validitas agar semua item pernyataan berada di atas ambang nilai yang ditentukan yaitu 0,3 bila dibandingkan dengan hasil corrected item total setiap item. Berdasarkan hasil output SPSS diketahui bahwa item pernyataan variabel X1 yaitu persepsi risiko, dinyatakan valid; begitu juga item pernyataan dari variabel X2 yaitu kepercayaan pelanggan juga dinyatakan valid; serta variabel Y yaitu loyalitas pelanggan juga dinyatakan valid item pernyataan.

Reabilitas adalah instrumen yang dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah terbukti baik. Uji reabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai Alfa Cronbach, yang digunakan untuk mengevaluasi kekonsistenan. Setiap variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Alfa Cronbach lebih dari 0,60. Berdasarkan hasil output SPSS, variabel persepsi risiko menunjukkan nilai Alfa Cronbach sebesar 0,686, melebihi ambang batas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang diajukan dapat dianggap reliabel atau dapat diandalkan. Hasil yang sama berlaku untuk variabel kepercayaan pelanggan, dengan nilai Alfa Cronbach sebesar 0,716, dan variabel loyalitas pelanggan, dengan nilai Alfa Cronbach sebesar 0,711. Kedua variabel tersebut juga menunjukkan kehandalan atau reliabilitas karena nilai Alfa Cronbach yang melebihi ambang batas yang ditetapkan.

Hasil uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini ditampilkan pada gambar 1. Hasil yang diperoleh telah menunjukkan data normal dalam distribusi.



Gambar 1. Uji Normalitas

Langkah berikutnya pada analisis adalah pengujian autokorelasi, yang dilakukan dengan mengevaluasi nilai DW. Pada penelitian ini, nilai DW yang diharapkan berada dalam rentang nilai -2 hingga 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data yang telah diolah tidak menunjukkan adanya autokorelasi. Autokorelasi adalah keadaan di mana terdapat korelasi

antara nilai-nilai sekuensial dalam data, yang dapat mempengaruhi validitas hasil analisis statistik. Dalam konteks nilai Durbin-Watson, nilai yang mendekati 2 menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi yang signifikan dalam data.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.301	8.560

Adjusted R Square pada Tabel 1 mencapai nilai sebesar 0,315. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 31,5%. Meskipun demikian, sisa dari persentase dapat diatribusikan kepada variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model atau mungkin faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis ini. Oleh karena itu, sekitar 68,5% dari variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, dan ini dapat menjadi area untuk penelitian atau analisis lebih lanjut guna mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3266.019	2	1633.010	22.289	.000 ^b
	Residual	7106.821	97	73.266		
	Total	10372.840	99			

Hasil untuk pengolahan Uji F ditampilkan pada Tabel 2. Nilai F tabel didapatkan 22,289. Nilai signifikan dari hasil uji F menunjukkan nilai 0,000. Hasil ini membuktikan terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel persepsi risiko (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.441	3.514		6.954	.000
	X1	2.085	.557	.366	3.745	.000
	X2	1.785	.625	.279	2.855	.005

Penilaian uji dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikan tidak melebihi 5%. Persepsi risiko adalah 0,000. Ada peran persepsi risiko yang membentuk loyalitas pelanggan. Selanjutnya nilai signifikan untuk variabel kepercayaan pelanggan diketahui sebesar 0,005. Nilai signifikan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh signifikan pada pembentukan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk elektronik ramah lingkungan (sig. < 0.05). Ada

bukti yang mendukung hubungan antara risiko yang dirasakan dan loyalitas pelanggan Hu (2012) yang telah meneliti hubungan antara nilai merek, risiko yang dirasakan, loyalitas pelanggan, dan partisipasi. Persepsi risiko ditentukan oleh konsumen sebagai akibat buruk dan tidak terduga yang terjadi secara bersamaan dalam pembelian produk. Konsumen memandang risiko sebagai potensi masalah terkait kualitas, keandalan, dan kinerja yang timbul akibat pilihan produk. Konsumen yang secara sadar mempertimbangkan risiko terkait produk elektronik ramah lingkungan dapat menjadi lebih setia terhadap merek atau produk elektronik ramah lingkungan. Persepsi risiko membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih matang dan memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai lingkungan mereka (Lin & Huang, 2012). Konsumen semakin memahami dan menghargai dampak produk terhadap lingkungan, dan karenanya keputusan untuk tetap setia terhadap merek yang menonjolkan faktor-faktor keandalan dapat dianggap sebagai upaya konsumen untuk berpartisipasi dalam upaya pelestarian lingkungan (Putra *et al.*, 2022). Untuk mengatasi kesenjangan ini dapat membantu perusahaan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan mereka dengan memahami dan mengatasi risiko yang dirasakan konsumen, sekaligus mempromosikan nilai-nilai yang semakin menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan konsumen (Hariani & Sinambela, 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif langsung yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk elektronik ramah lingkungan ($\text{sig.} < 0.05$). Ada bukti yang mendukung hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu studi dari Aydin dan Özer, 2005; Sarwar *et al.* (2012); Masithoh *et al.* (2017); Darmawan (2018). Hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa analisis koefisien model persamaan struktural mendukung hipotesis yang ditetapkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kepercayaan pelanggan dapat tercermin dari keyakinan mereka bahwa perusahaan benar-benar berkomitmen dan berupaya untuk mengurangi dampak lingkungan produk-produknya. Kepercayaan pelanggan dapat menjadi pendorong utama loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini bisa muncul dari pengalaman positif sebelumnya, informasi yang jelas mengenai praktik bisnis perusahaan dan reputasi perusahaan (Darmawan, 2021; Retnowati & Mardikaningsih, 2021). Membangun loyalitas pelanggan dalam pasar produk elektronik ramah lingkungan, perusahaan perlu terus berinvestasi dalam upaya untuk membangun dan memelihara tingkat kepercayaan yang tinggi di antara konsumennya. Sebagai hasilnya, strategi pemasaran yang fokus pada komunikasi yang jelas menjadi kunci untuk membentuk dan mempertahankan kepercayaan pelanggan yang pada gilirannya akan membantu meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian yang diuji menemukan bahwa nilai statistik untuk pengujian sesuai dengan model yang diusulkan dan data empiris. Faktor persepsi risiko dan kepercayaan pelanggan merupakan variabel yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selain mempelajari hubungan tersebut, penelitian ini juga menyarankan penerapannya untuk bisnis, khususnya produk elektronik.

Saran dari penelitian ini adalah praktisi harus menciptakan strategi berbeda untuk meningkatkan risiko yang dirasakan dan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan kemungkinan loyalitas pelanggan. Realisasi faktor-faktor ini akan membantu perusahaan mengantisipasi kegiatan apa yang harus dilakukan untuk keberhasilan peluncuran praktik-praktik tersebut. Berdasarkan hasil empiris penelitian ini, perusahaan harus menekankan persepsi risiko dan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Seperti disebutkan sebelumnya, memperoleh pelanggan baru merupakan hal yang mahal dan sulit dalam hal pemasaran bagi perusahaan ketika jumlah pelanggan telah mencapai tingkat puncak. Titik awal yang berguna bagi para praktisi atau pemasar adalah mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan persepsi pelanggan guna membangun loyalitas jangka panjang dalam konteks produk ramah lingkungan saat ini. Untuk mempengaruhi loyalitas secara efektif, penting bagi praktisi untuk memahami aspek-aspek apa saja yang berkontribusi paling besar terhadap persepsi pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini mempelajari hubungan antar variabel terhadap persepsi konsumen, khususnya terhadap produk elektronik ramah lingkungan. Secara umum, pembahasan mengenai pengaruh berbagai variabel di negara maju masih mendapat sedikit dukungan di Indonesia. Penelitian di masa depan harus menekankan kedalaman persepsi konsumen dan mencakup kesadaran atau faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk mewujudkan tujuan yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Aydin, S. & G. Özer. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Bhattacharya, C. B. & S. Sen. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bloemer, J. M. M. & G. J. Odekerken-Schröder. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.

- Chang, H. H. & S. W. Chen. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chen, Y. S. & C. H. Chang. (2013). Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82.
- Darmawan, D. (2018). The Effect of Brand Experience on Brand Trust and Brand Loyalty. *Jurnal Translitera*, 7(2), 13-24.
- Darmawan, D. (2019). The Effect of Customer Satisfaction on Trust and Customer Loyalty. *Management & Accounting Research Journal*, 3(2), 1-8.
- Darmawan, D. (2021). Pencapaian Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui Strategi Pemasaran berdasarkan Pengalaman (Studi Kasus Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Mojokerto). *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-14.
- Darmawan, D. (2022). The Effect of Trust and Saving Experience on Loyalty Through Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Sharia Bank Customers in Surabaya City). *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(2), 12-20.
- Darmawan, D., R. Nurani, A. R. Putra, R. Mardikaningsih, & S. N. Halizah. (2022). Pengaruh Literasi Bisnis dan Toleransi Risiko Terhadap Keterampilan Kewirausahaan Karyawan. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(4), 143-149.
- Fitri, R. & R. Mardikaningsih. (2023). Factors Affecting Repurchase Intentions of Meat at Superindo: Product Variety, Perceived Risk, and Price Perception, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(1), 11–19.
- Halizah, S. N., A. Infante, & D. Darmawan. (2022). Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 256-261.
- Hansen, H., M. B. Samuelsen, & E. J. Sallis. (2013). The Moderating Effects of Need for Cognition on Drivers of Customer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1157-1176.
- Hariani, M. & E. A. Sinambela. (2020). The Effect of Price Perception, Service Quality, and Product Diversity on Superindo Customer Loyalty in Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 29-36.
- Hu, Y. J. (2012). Exploring the Relationship Between Perceived Risk and Customer Involvement, Brand Equity and Customer Loyalty as Mediators. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 5(1), 224.
- Keh, H. T. & Y. Xie. (2009). Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.

- Khayru, R.K., M. W. Amri, & M. A. Gani. (2021). Green Purchase Behavior Review of The Role of Price, Green Product, and Lifestyle, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 71-82.
- Kurniawan, Y, E., R. K. Khayru, F. Issalillah & N. Aisyah. (2023). The Influence of WOM and Brand Trust on The Purchase Decision of Hand Sanitizer, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 61-70.
- Lee, K. (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Lestari, U.P., N. Masithoh, S. N. Halizah, E. Retnowati, A Hidayatullah, M. Munir, D. Darmawan, & R. Mardikaningsih. (2021). Pengamatan Terhadap Perilaku Pembelian Tiket: Mengungkap Faktor-Faktor Menarik Yang Mempengaruhi Niat Beli Tiket Pada Situs Traveloka di Kota Surabaya Melalui Kepercayaan dan Kredibilitas Informasi, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53-61.
- Lin, P. C. & Y. H. Huang. (2012). The Influence Factors on Choice Behavior Regarding Green Products Based on the Theory of Consumption Values. *Journal of Cleaner production*, 22(1), 11-18.
- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 1(1), 1-8.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. (2023). Analysis of Financial Literacy and Risk Tolerance on Student Decisions to Invest, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 3(2), 7-12.
- Masitoh, D., D. Darmawan, & E. A. Sinambela. (2017). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch. *Jurnal Agrimas*, 1(2), 107-114.
- Munir, M. & A. R. Putra. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality of Samsung Brand Washing Machine on Brand Loyalty, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 83-92.
- Munir, M. & D. Darmawan. (2022). The Role of Trust, Ease of Use and Security on Shopping Interests at Lazada. *Engineering and Technology International Journal*, 4(3), 135-145.
- Nuraini, R., D. Darmawan, R. Mardikaningsih, M. Hariani, & S. N. Halizah. (2022). Keberlanjutan Kelestarian Lingkungan: Peran Kunci Lokus Kendali Internal dan Wawasan Lingkungan Dalam Mendorong Perilaku Pro-Lingkungan. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(3), 116-122.
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.
- Putra, A.R., M. M. D. H. Rudiansyah, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & E. A. Sinambela. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71-85.

Retnowati, E. & R. Mardikaningsih. (2021). Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 15-24.

Sarwar, M. Z., K. S. Abbasi., & S. Pervaiz. (2012). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(6), 27-36.