

Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-use, and Perceived usefulness of Herbal Products of Kuku Bima Ener-G

Siti Nur Halizah¹, Eli Retnowati¹, Didit Darmawan¹, Rafadi Khan Khayru², Fayola Issalillah²

¹ Universitas Sunan Giri, Surabaya, Indonesia

² Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia

Email: fayola.issalillah@gmail.com

Abstrak—Orang-orang memiliki alternatif pengobatan dan perawatan melalui teknik tradisional dan pengobatan herbal. Mereka memiliki sikap dan kepercayaan terhadap herbal untuk dapat mengatasi keluhan penyakit tertentu atau sekedar perawatan pada tubuh. Perusahaan farmasi pada kelompok obat tradisional semakin berkembang. Hal ini yang membuat pangsa pasar semakin kompetitif, karena memenag banyak sekali produk untuk indikasi berdasarkan keluhan pada gangguan penyakit atau menambah vitalitas tubuh. Terkait pada hal ini, sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap produk obat herbal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara signifikan keamanan, kemudahan, dan persepsi manfaat Kuku Bima Energi Herbal terhadap kepercayaan pelanggan. Obyek pada penelitian ini ditujukan untuk konsumen Kuku Bima Energi Herbal. Pada penelitian ini menggunakan 100 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi. Studi ini menghasilkan temuan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Kuku Bima Energi Herbal. Sejalan pada kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Kuku Bima Energi Herbal. Sama halnya pada persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Kuku Bima Energi Herbal.

Kata Kunci: Keamanan; Kemudahan; Persepsi Manfaat; Kepercayaan Pelanggan

Abstract—People have alternative treatments and treatments through traditional techniques and herbal remedies. They have attitudes and beliefs about herbs to be able to overcome complaints of certain diseases or just treatment of the body. Pharmaceutical companies in the traditional medicine group are growing. This makes the market share more competitive, because there are so many products for indications based on complaints about disease disorders or increasing body vitality. Related to this, it is very important to know the factors that influence customer trust in herbal medicinal products. This study aims to determine significantly the safety, ease-of-use, and perceived usefulness of Kuku Bima Energi Herbal on customer trust. The object of this research is aimed at consumers of Kuku Bima Energi Herbal. In this study using 100 respondents. Data were analyzed using regression analysis. This study resulted in the finding that safety has a significant effect on customer confidence in Kuku Bima Energi Herbal. In line with ease-of-use of having a significant effect on customer trust Kuku Bima Energi Herbal. Likewise, the perceived usefulness has a significant effect on customer trust, Kuku Bima Energi Herbal.

Keywords: Safety; Ease-of-Use Perceived Usefulness; Customer Trust

1. PENDAHULUAN

Praktik pengobatan herbal adalah bentuk perawatan kesehatan tertua yang telah digunakan selama beberapa dekade di negara berkembang dan maju. Orang primitif bergantung pada alam untuk makanan, tempat tinggal, pakaian dan obat-obatan untuk menyembuhkan penyakit. Manusia ini membedakan obat herbal yang bermanfaat terhadap efek menguntungkan dari yang tidak aktif atau beracun (Kunle *et al.*, 2012). Kesadaran obat berbasis tanaman maju secara bertahap dan telah diturunkan, oleh karena itu obat herbal menjadi dasar bagi banyak sistem pengobatan tradisional di seluruh dunia (Kunle *et al.*, 2012).

Kepercayaan pada obat herbal memberikan kemudahan para konsumen untuk tidak khawatir akan keamanan mengkonsumsi obat herbal. Para konsumen bergantung pada perusahaan untuk mempertahankan kualitas obat herbal. Kepercayaan konsumen pada obat herbal sangat penting tidak hanya dalam membangun koneksi antara pelanggan dan perusahaan yang lebih kuat tetapi juga dalam membentuk pangsa pasar yang berkelanjutan (Urban *et al.*, 2000).

Keamanan akan khasiat pada obat herbal mewakili tingkat kualitas terhadap obat herbal (Issalillah, 2021). Kurangnya keamanan dan khasiat obat herbal yang dirasakan oleh pelanggan menjadi hambatan utama untuk pengembangan perusahaan (Furnell & Karweni, 1999). Yousafzai *et al.* (2013) menyatakan keamanan adalah elemen kunci untuk mengembangkan kepercayaan pada pelanggan.

Pertimbangan kemudahan bagi pelanggan obat herbal sudah lama ada, terutama dalam literatur ritel dan perilaku konsumen (Anderson, 1972; Kelley, 1958). Kemudahan dalam mengkonsumsi obat herbal dapat menjadikan konsumen komitmen terhadap obat herbal yang telah dikonsumsi. Perubahan sosial ekonomi maupun adanya kemajuan teknologi di lingkungan masyarakat berdampak pada tuntutan konsumen terhadap sebuah (Berry *et al.*, 2002; Seiders *et al.*, 2007; Seiders *et al.*, 2000). Obat herbal akan berpengaruh jika kemudahan yang dirasakan oleh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan (Amin *et al.*, 2014).

Persepsi manfaat akan tercipta sejauh mana perusahaan memberikan layanan dan kualitas produk yang lebih objektif terhadap konsumen (Sinambela *et al.*, 2022). Persepsi manfaat dapat berpengaruh jika penilaian konsumen terhadap obat herbal bernilai positif dari transaksi yang akan dilakukan oleh konsumen. Liu *et al.* (2013) menyatakan bahwa adanya manfaat yang diperoleh konsumen saat menggunakan suatu produk akan mengarah pada perilaku yang berkelanjutan seperti mengkonsumsi obat herbal pada saat penyakit menghampiri ataupun mengkonsumsi obat herbal untuk pencegahan penyakit. Mekanisme ini membuat persepsi manfaat menunjukkan dapat memperkuat perilaku konsumen yang berkelanjutan (Djaelani, 2021). Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif pada persepsi manfaat terhadap obat herbal yang dirasakan. Semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap perusahaan, semakin

baik persepsi tentang manfaat yang mungkin diperoleh terhadap pembentukan hubungan pada perusahaan (Gao & Waechter, 2017).

Sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memastikan langkah-langkah komitmen pada kualitas produk obat herbal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara signifikan keamanan, kemudahan, dan persepsi manfaat Kuku Bima Energi Herbal terhadap kepercayaan pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Keamanan

Craighead (2003) menjelaskan keamanan sebagai penyediaan layanan dalam perlindungan orang, informasi, dan aset untuk keselamatan individu atau kesejahteraan komunitas. Keamanan merupakan penyedia layanan yang memiliki niat untuk memenuhi persyaratan hubungan yang sukses dan mengurangi risiko yang dirasakan (Kim *et al.*, 2018). Selanjutnya keamanan berdasarkan konteks makanan atau minuman dijelaskan sebagai bentuk keyakinan seseorang bahwa sebuah produk dapat dikonsumsi serta tidak merugikan (Silva *et al.*, 2018).

2.2 Kemudahan

Yale dan Venkatesh (1986) menyatakan bahwa kemudahan ialah hubungan antara penghematan waktu dan usaha oleh konsumen dalam pembelian suatu produk. Secara tradisional kemudahan didefinisikan sebagai suatu bentuk tunggal yang didorong oleh pertimbangan penghematan waktu (Brown & McEnally, 1992). Selanjutnya Morganosky (1986) mendefinisikan bahwa pelanggan yang berorientasi pada kemudahan merupakan orang yang berusaha untuk menyelesaikan tugas dalam waktu singkat pada sedikit pengeluaran pada energi manusia.

2.3 Persepsi Manfaat

Sheth dan Parvatiyar (1995) menyatakan bahwa persepsi manfaat ialah manfaat yang dirasakan konsumen yang berempati dapat meningkatkan perilaku pembelian terhadap suatu produk. Persepsi manfaat adalah kepercayaan tentang hasil positif dalam kenyataan terkait produk (Darmawan & Grenier, 2021). Persepsi manfaat menurut Kim *et al.* (2007) merupakan bentuk dari kepercayaan konsumen bahwa sebuah produk akan berkembang menjadi produk yang lebih baik. Kemudian persepsi manfaat menurut Chemingui dan Lallouna (2013) adalah kumpulan aspek positif diperoleh dari hasil akhir proses menikmati layanan yang telah dicari.

2.4 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan menurut Patrick (2002) merupakan perasaan serta pemikiran yang timbul dari pelanggan yang menganggap bahwa produsen akan memberikan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Cazier (2007) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan secara otomatis akan berkurang jika mereka selalu merasa dicurangi sehingga perusahaan harus mematuhi pernyataan yang mereka gunakan selama mempromosikan dan mempertahankan integritas mereka. Peningkatan kepercayaan pelanggan akan menguntungkan perusahaan untuk bertahan pada persaingan pasar (Mayer *et al.*, 1995).

2.5 Populasi dan Sample

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian model kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan data analisis kuisioner yang diperoleh dari data responden. Obyek pada penelitian ini ditujukan untuk konsumen Kuku Bima Energi Herbal. Pada penelitian ini menggunakan 100 responden di Kota Surabaya. Selanjutnya menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

Villagómez-Ornelas *et al.* (2014) menjelaskan keamanan sebagai situasi dimana seseorang atau kelompok meyakini sebuah produk tidak memberikan efek negatif pada tubuh. Dimensi keamanan menurut Ojasalo (2010) yaitu: 1) tidak adanya bahaya; 2) risiko; 3) ketidakpastian.

Menurut Shaheed (2004), kemudahan ialah suatu peningkatan jumlah bisnis yang berfokus pada kepuasan tuntutan konsumen terhadap barang dan jasa yang mampu mengurangi waktu dan tenaga yang dikeluarkan selama proses pembelian. Dimensi kemudahan menurut Brown (1990) terdiri dari lima dimensi kemudahan sebagai berikut: 1) Waktu dimana produk dapat disediakan pada waktu yang lebih aman bagi pelanggan; 2) Tempat dimana produk dapat disediakan di tempat yang lebih aman bagi pelanggan.

Chandon *et al.* (2000) menjelaskan persepsi manfaat sebagai keyakinan yang dimiliki seseorang yang berdampak pada perilaku agar dapat menanggapi bentuk ancaman yang dirasakan. Ada empat dimensi untuk mengukur persepsi manfaat menurut Davis (1989) yaitu: 1) efektivitas/effectiveness; 2) selesaikan lebih cepat/accomplish faster; 3) berguna/useful; 4) menguntungkan/advantageous.

Menurut Rempel *et al.* (1985), kepercayaan adalah kesan universal terhadap harapan individu atau kelompok pada kemungkinan hasil masa depan. Terdapat tiga dimensi kepercayaan pelanggan menurut Mayer *et al.* (1995) yaitu: 1) kesungguhan/ketulusan (benevolence); 2) kemampuan (ability); dan 3) integritas (integrity).

Pada penelitian ini masing-masing dimensi sudah terpaparkan maka selanjutnya pernyataan akan disajikan menggunakan analisis data kuisioner. Jawaban dari analisis data kuisioner akan diukur pada sekali likert satu sampai

lima. Selanjutnya data akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Terlebih dahulu akan diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan asumsi klasik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

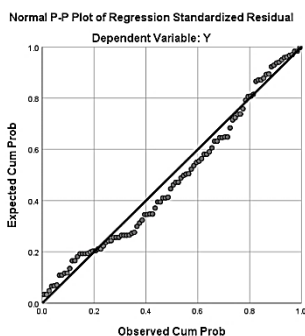
Penelitian ini menyebar 100 kuesioner kepada konsumen Kuku Bima Energi Herbal dengan tanggapan sebesar 100%. Responden penelitian seluruhnya berjenis kelamin laki-laki. Sebanyak 67 responden memiliki latar belakang pendidikan SMA dan 33 responden merupakan lulusan S1. Sebanyak 48 responden merupakan karyawan swasta, 17 responden merupakan wiraswasta, sebanyak 29 responden merupakan karyawan paruh waktu, dan sebanyak 6 responden merupakan PNS. Mayoritas responden penelitian berusia antara 25 sampai 34 tahun. Sedangkan responden yang paling sedikit berusia di atas 45 tahun. Rata-rata responden memiliki pendapatan Rp 4.500.000 setiap bulan.

3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Data yang diperoleh akan diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai corrected item sebagai dasar penilaian. Nilai standar yang digunakan yaitu melebihi nilai 0,3. Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel yang mewakili keamanan memperoleh nilai lebih dari 0,3 sehingga seluruh pernyataan dari variabel keamanan dinyatakan valid. Selanjutnya untuk pernyataan variabel kemudahan diperoleh nilai corrected item paling kecil adalah 0,451 sehingga seluruh pernyataan yang mewakili kemudahan dinyatakan valid. Terdapat dua dari 12 pernyataan yang mewakili persepsi manfaat yang nilai corrected itemnya tidak valid, sehingga hanya 10 pernyataan yang dianggap valid dan dapat diproses pada tahap selanjutnya. Untuk seluruh pernyataan yang mewakili variabel kepercayaan pelanggan dinyatakan valid karena nilai corrected item yang diperoleh melebihi 0,3.

Selanjutnya data penelitian diuji menggunakan uji reliabilitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai alpha cronbach. Hasil penelitian menunjukkan nilai alpha Cronbach untuk keamanan sebesar 0,823. Untuk nilai alpha Cronbach variabel kemudahan diketahui sebesar 0,836. Untuk variabel persepsi manfaat diperoleh sebesar untuk nilai alpha Cronbach. Nilai alpha Cronbach untuk kepercayaan pelanggan didapatkan sebesar 0,745. Dengan hasil pengujian data maka dapat dinyatakan bahwa data penelitian reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

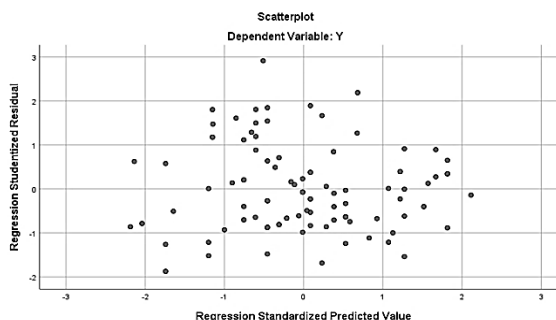


Gambar 1. Uji Normalitas

Berikutnya dilakukan uji normalitas. Pengujian dilakukan dengan mengamati grafik yang disajikan pada gambar 1. Hasil penelitian menunjukkan data menyebar pada sumbu diagonal. Dengan demikian data penelitian berdistribusi normal.

Proses selanjutnya dilakukan pengujian multikolinearitas. Nilai VIF dari pengolahan data serta nilai tolerance menjadi standar penilaian yang digunakan. Untuk nilai VIF standar nilai yang digunakan tidak melebihi 10. Selanjutnya nilai tolerance berada di atas nilai 0,1. Hasil penelitian menunjukkan nilai VIF untuk keamanan sebesar 1,480 dengan nilai tolerance sebesar 0,676. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tolerance kemudahan sebesar 0,862 dengan nilai VIF sebesar 1,161. Untuk nilai VIF variabel persepsi manfaat diperoleh sebesar 1,325 dengan nilai tolerance sebesar 0,755. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa data penelitian tidak mengalami multikolinearitas.

Proses selanjutnya merupakan pengujian multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai Durbin Watson sebagai dasar pengujian. Nilai DW yang diharapkan berada diantara -2 sampai dengan 2. Hasil penelitian menunjukkan nilai DW sebesar 1,894. Dengan demikian penelitian tidak mengalami autokorelasi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Proses selanjutnya dengan melakukan uji heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan mengamati grafik yang disajikan pada gambar 2. Grafik menunjukkan data menyebar merata pada sumbu Y. Dengan demikian penelitian dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Data penelitian yang berkualitas baik akan diuji dengan uji hipotesis.

3.4 Uji Hipotesis

Data penelitian diuji menggunakan uji t. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikan pada variabel keamanan adalah 0,000. Hasil yang didapatkan berada pada standar nilai yang digunakan yaitu kurang dari 0,05. Dengan demikian X1 terbukti memiliki pengaruh signifikan pada pembentukan kepercayaan pelanggan. Untuk nilai signifikan variabel kemudahan diperoleh sebesar 0,000. Hasil membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Nilai signifikan untuk variabel persepsi manfaat diperoleh sebesar 0,000. Dengan demikian pembentukan kepercayaan pelanggan dipengaruhi signifikan oleh persepsi manfaat.

Tabel 1. Tabel coefficients

| Model | Unstandardized Coefficients | | Coefficients ^a | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Standardized Coefficients | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 19.209 | 2.763 | | | 6.952 | .000 | | |
| X.1 | 2.861 | .430 | .437 | .437 | 6.661 | .000 | .676 | 1.480 |
| X.2 | 1.573 | .330 | .276 | .276 | 4.760 | .000 | .862 | 1.161 |
| X.3 | 2.346 | .372 | .391 | .391 | 6.312 | .000 | .755 | 1.325 |

Selanjutnya diketahui model regresi penelitian yaitu $Y = 19,209 + 2,861X_1 + 1,573X_2 + 2,346X_3$. Dengan demikian nilai kepercayaan pelanggan sebesar dengan asumsi nilai keamanan, kemudahan, dan persepsi manfaat bernilai nol.

Tabel 2. Tabel Anova

| Model | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2754.427 | 3 | 918.142 | 82.795 | .000 ^b |
| | Residual | 1064.573 | 96 | 11.089 | | |
| | Total | 3819.000 | 99 | | | |

Pengujian berikutnya merupakan uji F. Hasil yang didapatkan dari pengolahan uji F yaitu nilai Fhitung sebesar 82,795. Nilai signifikan pada uji F didapatkan sebesar 0,000. Dengan demikian keamanan, kemudahan, dan persepsi manfaat terbukti memberikan pengaruh signifikan pada pembentukan kepercayaan pelanggan.

Tabel 3. Tabel summary

| Model | Model Summary ^b | | | | |
|-------|----------------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .849 ^a | .721 | .713 | 3.330 | 1.894 |

Tahapan selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,849. Hasil R menunjukkan hubungan antar variabel penelitian yang cukup erat. Selanjutnya nilai R Square yang didapatkan sebesar 0,721 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,713. Dengan demikian keamanan, kemudahan, dan persepsi manfaat memberikan kontribusi sebesar 71,3% pada pembentukan kepercayaan pelanggan. Untuk variabel lain yang berpengaruh pada kepercayaan pelanggan namun tidak diteliti pada penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 28,7%.

3.5 Pembahasan

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil diperoleh sejalan pada penemuan yang memperkuat temuan sebelumnya yang dinyatakan oleh Kim *et al.* (2011); Hamzah *et al.* (2017); Kruck *et al.* (2002); Gavish dan Gerdes (1998) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap keberhasilan pada suatu perusahaan. perusahaan akan semakin berkembang apabila keamanan terjamin. Dengan demikian keamanan akan terbentuk apabila perusahaan terbuka akan kualitas pada suatu produk.

Hasil analisis data diperoleh bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil yang didapat memperkuat temuan Chen dan Chen (2011) dan Xu *et al.* (2010) bahwa kepercayaan pelanggan akan meningkat apabila kemudahan terealisasi. Perusahaan harus mampu memfasilitasi kemudahan pelanggan pada komitmen terhadap strategi kemudahan dalam segala hal (Mardikaningsih & Arifin, 2021).

Pada penelitian ini hasil yang didapatkan bahwasannya persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil ini sesuai pada penemuan Ghazizadeh *et al.* (2012); Davis *et al.* (1989); Sullivan dan Kim (2018). yang menyatakan bahwa pengaruh persepsi manfaat positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil temuan ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan. Apabila persepsi manfaat tepat dan sesuai terhadap pelanggan maka akan meningkatkan kepercayaan terhadap pelanggan.

4. KESIMPULAN

Pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Kuku Bima Energi Herbal. Sejalan pada kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Kuku Bima Energi Herbal. Sama halnya pada persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Kuku Bima Energi Herbal. Pada penelitian ini peneliti menyarankan pada PT. Sido Muncul agar memperhatikan dan berfokus pada keamanan dan khasiat terhadap kualitas produk Kuku Bima Energi Herbal serta meningkatkan kemudahan terhadap pengkonsumsian obat herbal Kuku Bima Energi. Peneliti juga menyarankan agar persepsi manfaat terhadap produk Kuku Bima Energi Herbal meningkat perusahaan melakukan inovasi yang lebih ampuh pada pembuatan produk baru agar dapat mengatasi berbagai gejala penyakit pada konsumen.

REFERENCES

- Al Togar, M. H. 2022. The Effect of Price Perception, Product Diversity, Service Quality and Store Image on Purchase Intention in Bread Products, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 35-46.
- Amalia. F.R. 2022. The Effect of Location, Service Quality, Product Quality, and Product Diversity on Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 83-94.
- Amin, M., S. Rezaei., & M. Abolghasemi. 2014. User Satisfaction with Mobile Websites: the Impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of use (PEOU) and Trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258-274.
- Anderson, W. T. 1972. Convenience Orientation and Consumption Behaviour. *Journal of Retailing*, 48, 49-71.
- Arifin, S., T. S. Anjanarko, Jahroni, Soemardiono, & M. Saleh. 2021. Refrigerator Purchase Decisions are Reviewed from the Price Level, Product Quality and Promotion, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 107-114.
- Arifin, S., M. Khairi & A. Rahman. 2022. Conventional Traders' Survival Strategies in the Middle of Online Shop Development (Case Study of Clothing Selling), *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 31 - 34.
- Berry, L. L., K. Seiders., & D. Grewal. 2002. Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3),1-17.
- Brown, L. G. 1990. Convenience in Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 4(11), 53-9.
- Brown, L. G., & M. R. McEnally. 1992. Convenience: Definition, Structure and Application. *The Journal of Marketing Management*, 2 (2), 47-56.
- Cazier, J. A. 2007. A Framework and Guide for Understanding The Creation of Consumer Trust. *Journal of International Technology and Information Management*, 16(2), 45-111.
- Chandon, P., B. Wansink., & G. Laurent. 2000. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chemingui, H., & H. L. Lallouna. 2013. Resistance, Motivations, Trust, and Intention to use Mobile Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574-92.
- Chen, C. F., & P. C. Chen. 2011. Applying the TAM to Travelers' Usage Intentions of GPS Devices. *Expert Systems with Applications*, 38, 6217-6221.
- Darmawan, D. 2005. Top of Mind Brand Vs Bottom of Mind Brand, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 3(3), 51-57.
- Darmawan, D. 2019. The Effect of Customer Satisfaction on Trust and Customer Loyalty, *Management & Accounting Research Journal*, 3(2), 1-8.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih., & M. Hariani. 2019. The Effect of Endorser Celebrity, Attitude Toward to Ads, and Brand Attitude on Purchase Intention. *Relasi-Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263-276.
- Darmawan, D. 2019. The Effect of Corporate Image on Brand Awareness and Brand Attitude, *Jurnal Translitera*, 8(1), 13-26.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, S. Arifin, A.R. Putra, M. Hariani, M. Irfan, Y.R. Al Hakim, & F. Issalillah. (2020). The Quality of Human Resources, Job Performance and Employee Loyalty, *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 2580-2592.
- Darmawan, D. & J. Gatheru. 2021. Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.

- Darmawan, D., F. Purwanto, Jahroni, A. Infante. 2021. the Relationship Between Satisfaction and Loyalty of Hotel Service Users in the Tourism City of Batu, Malang, *Journal of Engineering and Social Sciences*, 1(1), 49-56.
- Darmawan, D. & E. Grenier. 2021. Competitive Advantage and Service Marketing Mix, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi., & P. R. Warshaw. 1989. User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Management science*, 982-1003.
- Djaelani, M. 2021. Social Community Participation in Household Waste Management, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 37-39.
- Djaelani, M. & R. Mardikaningsih. 2021. Psycographic Analysis for Potential Customers of Granite Tiles, *Journal of Engineering and Social Sciences*, 1(1), 9-15.
- Djaelani, M., & D. Darmawan. 2021. Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160.
- Djaelani, M. & M. Munir. 2022. Information Technology and Repositioning of Human Resource Management Functions, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 49-54.
- Essa, N., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. 2022. Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95-104.
- Fared, A., D. Darmawan, & M. Khairi. 2021. Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Furnell, S. M., & T. Karweni. 1999. Security Implications of Electronic Commerce: A Survey of Consumers and Businesses. *Internet Research*, 9(5), 372–382.
- Gao, L., & K. A. Waechter. 2017. Examining the Role of Initial Trust in user Adoption of Mobile Payment Services: An Empirical Investigation. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 525–48.
- Gavish, B. & J. H. Gerdes. 1998. Anonymous Mechanisms in Group Decision Support Systems Communication. *Decision Support Systems*, 23, 97-328.
- Ghazizadeh, M., P. Yiyun., D. L. Jhon. & N. B. Linda. 2012. Augmenting the Technology Acceptance Model with Trust: Commercial Drivers' Attitudes towards Monitoring and Feedback. *Human Factors and Ergonomics Society*, 56(1), 2286-2290.
- Hamzah, Z. L., S. P. Lee., & S. Moghavvemi. 2017. Elucidating Perceived Overall Service Quality in Retail Banking. *International Journal Bank Marketing*, 35, 781–804.
- Handoyo, D. 2021. The Effect of Corporate Image, Location, Price and Service Quality on Customer Satisfaction of J&T Express Delivery Services, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 25-38.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. 2022. The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-48.
- Infante, A. & D. Darmawan. 2022. Women in Human Resource Management Practice, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 27-30.
- Issalillah, F. 2021. Pandemic Covid 19, Social Psychology, and Pregnancy: Relatedness and Analysis, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 1-10.
- Issalillah, F., E. Rachmawati, & M. Kemarauwana. 2021. the Role of Service Quality on Satisfaction of BPJS Participants, *Journal of Engineering and Social Sciences*, 1(1), 41-48.
- Issalillah, F. 2021. Potential of Curcumin in Turmeric as a Preventive Modality from Covid-19 in Pregnant Women, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 55-64.
- Kelley, E. J. 1958. The Importance of Convenience in Consumer Purchasing. *Journal of Marketing* 23(1), 32–8.
- Khairi, M. & D. Darmawan. 2021. The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, And Revisit Intentions, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39-50.
- Khayru, R.K. 2021. Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 31-36.
- Khayru, R.K., M. W. Amri, & 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.
- Khayru, R. K., D. Darmawan., & M. Munir. 2021. Analysis of Product Preference of Chitato and Lays Potato Chips. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(1), 10-15.
- Khayru, R.K. & F. Issalillah. 2021. Study on Consumer Behavior and Purchase of Herbal Medicine Based on The Marketing Mix, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 1-14.
- Kim, D. J., D. L. Ferrin., & H. R. Rao. 2007. A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44 544–564.
- Kim, M. J., N. Chung., & C. K. Lee. 2011. The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256-265.
- Kruck, S. E., D. Gottovi., F. Moghadami., R. Broom., & K. A. Forcht. 2002. Protecting Personal Privacy on the Internet. *Information Management & Computer Security*, 10(2), 77-84.
- Kunle, O. F., H. O. Egharevba., & P. O. Ahmadu. 2012. Standardization of Herbal Medicines - a Review. *International Journal of Biodiversity and Conservation*, 4 (3), 101-112.
- Kusmayanti, P. 2022. The Influence of Price, Brand Resonance, Perceived Usefulness, Product Variants and Distribution Channels on Customer Loyalty of Cleo, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 71-82.
- Liu, Matthew Tingchi, James L. Brock, Gui Cheng Shi, Rongwei Chu, & Ting Hsiang Tseng. 2013. Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour. *Asia*
- Magnusson, M & T. Ercis. 2021. Innovation Management in the Application of Human Resource Empowerment and Marketing Techniques. *International Journal of Work Innovation*, 2(4), 373-389.
- Mardikaningsih, R & S. Arifin. 2021. Study on Education Level and Consequences of Licensing and Interest in Making Small Business Licensing, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 19-24.
- Mardikaningsih, R., E. I. Azizah, N. N. Putri, M. N. Alfian, M. M. D. H. Rudiansyah. 2022. Business Survival: Competence of Micro, Small and Medium Enterprises, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 1 – 4.
- 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.

- Mayer, R. C. Davis, J.H. & Schoorman, F.D. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McGrath, K. & M. I. T. Maslennikov. 2021. Study of the Supply-demand Value Chain in E-Commerce, *International Journal of Work Innovation*, 2(4), 390-404.
- Morganosky, M. 1986. Cost Versus Convenience-Oriented Consumers: Demographic, Lifestyle, and Value Perspectives. *Psychology and Marketing*, 3(1), 35–46.
- Ojasalo, J. 2010. E-Service Quality: A Conceptual Model. Laurea University of Applied Sciences, Finland. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(7), 127-143.
- Oxford. 1989. Oxford English Dictionary. *Oxford University Press*, 2nd edition.
- Patrick, A.S. 2002. Building Trustworthy Software Agents. *IEEE Internet Computing*, 6(6), 46-53.
- Putra, A.R., Ernawati, Jahroni, T.S. Anjanarko, & E. Retnowati. 2022. Creative Economy Development Efforts in Culinary Business, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 21 – 26.
- Rempel, J. K., J. G. Holmes., & M. P. Zanna. 1985. Trust in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95–112.
- 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.
- Seiders, K., G. Voss., A. Godfrey, & D. Grewal. 2007. SERVCON: Development and Validation of a Multi-dimensional Service Scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144–56.
- Seiders, K., L. L. Berry., & L. Gresham. 2000. Attention Retailers: How Convenient is your Convenience Strategy? *Sloan Management Review*, 49(3), 79–90.
- Shaheed, A., 2004. How Convenience has Changed the Nation. *Brand Strategy May*, 182, 44-46.
- Silva, A., N. Von Hausen., & D. Magaña-Lemus. 2018. Effect of food insecurity on food purchases at home. *Journal of Public Affairs*, 19, 1-10.
- Sinambela, E. A. 2021. Examining the Relationship between Tourist Motivation, Touristic Attractiveness, and Revisit Intention, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 25-30.
- Sinambela, E. A. & M. Djaelani. 2022. Cost Behavior Analysis and Categorization, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 13-16.
- Sinambela, E. A. & D. Darmawan. 2022. Advantages and Disadvantages of Using Electronic Money as a Substitute for Cash, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 55-58.
- Sinambela, E. A., S. Arifin, A. R. Putra, A. Rahman, & M. Faisal. 2022. The Influence of Lifestyle, Reference Groups, and Country of Origin on Repurchasing Intentions for Marlboro Cigarettes, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 105-114.
- Sinambela, E. A., D. Darmawan, & V. Mendrika. 2022. Effectiveness of Efforts to Establish Quality Human Resources in the Organization, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 47-58.
- Sullivan, Y. W., & J. Kim. 2018. Assessing the Effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219.
- Urban, G. L., F. Sultan., & W. J. Qualls. 2000. Placing Trust at the Center of your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, 42, 39–49.
- Villagómez-Ornelas, P., Hernández-López, P., Carrasco-Enríquez, B., Barrios-Sánchez, K., Pérez-Escamilla, R., & Melgar Quiñónez, H. 2014. Statistical validity of the Mexican Food Security Scale and the Latin American and Caribbean Food Security Scale. *Salud Pública de México*, 56, 5–11.
- Xu, C., W. Wang., J. Chen., W. Wang., C. Yang., & Z. Li. 2010. Analyzing Travelers' Intention to Accept Travel Information: Structural Equation Modeling. *Transportation Research Record. Journal of the Transportation Research Board*, 2156, 93-110.
- Yale, L. & A. Venkatesh. 1986. Toward the Construct of Convenience in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 13, 403–8.
- Yousafzai, S. Y., J. G. Pallister., & G. R. Foxall. 2013. A Proposed Model of e-Trust for Electronic Banking. *Technovation*, 23, 847–860.