

PENGARUH GREEN PRODUCT DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP NIAT BELI HERBALIFE DI SURABAYA

Oleh
Elok Imroatul Azizah & Eli Retnowati
Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRACT

Health has a very important role in life. Therefore, humans often make various efforts to maintain their health. One way that can be done to obtain health is to consume Herbalife products. Herbalife nutrition is a global producer of nutritional products for a healthier and happier society. This study was investigated to determine whether green products and online consumer reviews have a significant effect on Herbalife's purchase intention. The writer used 110 respondents as the research sample. This research was conducted using survey and questionnaire methods as a means of collecting data from a sample of Herbalife consumers in Surabaya. The author determines two independent variables and one dependent variable in this study. In addition, the data will be analyzed using multiple linear regression techniques. This study shows that green product has a significant effect on purchase intention. Apart from green products, online consumer reviews also have a significant effect on purchase intentions.

Keywords: green product, online consumer review, and purchase intention.

PENDAHULUAN

Di era yang semakin kesadaran akan pentingnya lingkungan dan online consumer review sehat, produk-produk ramah lingkungan dan berbasis herbal semakin populer di kalangan konsumen. Online consumer review memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk (Khayru *et al.*, 2021). Produk berbasis herbal menjadi pilihan utama karena dianggap sebagai alternatif yang alami (Handayani & Darmawan, 2022). Konsumen cenderung memberikan perhatian khusus pada produk yang mendapat ulasan positif terkait dengan aspek ramah lingkungan dan bahan-bahan herbal (Fachrurazi *et al.*, 2022). Salah satu perusahaan yang menawarkan produk-produk tersebut adalah Herbalife, sebuah perusahaan multilevel marketing yang mengkhususkan diri dalam produk-produk nutrisi dan suplemen herbal. Herbalife Indonesia merupakan beberapa rangkaian produk mengandung nutrisi baik bagi kesehatan yang difokuskan untuk mengatasi permasalahan berat badan serta kesehatan kulit. Produk Herbalife memiliki beberapa variasi lengkap mulai dari bubuk protein, kapsul suplemen hingga paket untuk menurunkan atau menambah berat badan.

Setiap orang pasti memiliki keinginan atau hasrat untuk membeli suatu produk. Niat beli didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membeli suatu produk atau jasa (Verbeke & Viaene, 1999). Niat beli juga didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen akan membeli produk atau jasa di masa depan (Arslan & Zaman, 2014). Menurut Ajzen (1991) norma subjektif, kombinasi sikap pada perilaku, dan kontrol perilaku yang dirasakan memandu

pembentukan niat. Niat dianggap sebagai pendahulu dari perilaku yang sebenarnya. Niat ini termasuk perilaku konsumen yang dapat menciptakan peluang baru bagi perusahaan yang fokus pada inovasi produk berbasis herbal dan ramah lingkungan (Hidayat *et al.*, 2015). Ketika konsumen merasakan adanya kepuasan setelah melakukan pembelian ini dapat meungkinkan konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk yang sama di kemudian hari (Fared *et al.*, 2021). Semakin kuat niat tersebut terlibat pada perilaku tertentu, maka semakin besar pula kemungkinan perilaku yang sebenarnya akan dilakukan (Retnowati & Mardikaningsih, 2021). Akibat dari promosi dan manfaat yang menarik Herbalife berpeluang besar untuk menarik niat beli calon konsumennya (Arifin *et al.*, 2021; Infante & Mardikaningsih, 2022). Dengan memahami dan mengelola bauran pemasaran secara efektif dapat memengaruhi niat beli konsumen dan mencapai tujuan bisnis mereka (Darmawan, 2012; Trirahayu *et al.*, 2014).

Konsumen saat ini semakin sadar akan pentingnya berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan dan memilih produk yang ramah lingkungan (Darmawan, 2014). Green product merujuk pada produk yang dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Singh dan Pandey (2012) menyatakan istilah produk hijau dalam bisnis digunakan secara umum untuk menjelaskan upaya meningkatkan atau melindungi lingkungan alam dengan cara menghemat sumber daya atau energi serta mengurangi hingga menghilangkan penggunaan benda berbahaya, polusi, serta limbah. Anderson dan Gerbing (1998) menyatakan pemasaran hijau sebagai suatu proses penjualan, yang didasarkan pada keramahan lingkungan produk atau layanan. Green product termasuk produk yang diolah menggunakan bahan yang terbebas dari racun, tindakan yang ramah lingkungan, serta disertifikasi organisasi yang telah diakui (Kumar & Ghodeswar, 2015). Oleh karena itu, produk ini mengacu kepada suatu produk atau layanan yang tidak berbahaya bagi lingkungan luar. Dalam konteks Herbalife, konsumen tertarik dengan produk-produk Herbalife yang terbuat dari bahan-bahan alami dan dihasilkan melalui praktik produksi yang berkelanjutan. Herbalife juga merupakan produk hijau yang baik guna kesehatan khususnya untuk para konsumen yang ingin menyelesaikan permasalahan tentang berat badan mereka dengan aman. Kesadaran individu terhadap isu-isu lingkungan dan kepedulian terhadap pelestarian lingkungan dapat meningkatkan niat beli green produk.

Kegagalan layanan juga berdampak pada online consumer review. Menurut Park *et al.* (2007) berpendapat bahwa review konsumen online merupakan bentuk baru komunikasi dari mulut ke mulut sebagai pemberi rekomendasi. Review konsumen online dapat dinyatakan sebagai evaluasi atau kritik serta saran untuk menilai produk yang dihasilkan serta disebarluaskan di perusahaan atau situs web oleh pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010). Apabila perusahaan sering mengalami kegagalan layanan maka kemungkinan besar ulasan konsumen terhadap aplikasi tersebut tidak begitu baik. Sebaliknya, jika perusahaan jarang mengalami kegagalan layanan maka ulasan yang diberikan konsumen baik. Ulasan konsumen online dapat dinyatakan sebagai bentuk komunikasi baru dari mulut ke mulut sebagai pemberi

rekomendasi (Chatterjee, 2001). Online consumer review memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk (Ariani *et al.*, 2022; Darmawan, 2023). Seperti halnya persepsi harga yang dapat memunculkan keinginan pembelian terhadap suatu produk (Darmawan & Arifin, 2021; Putra, 2022; Putra *et al.*, 2022). Herbalife juga memposisikan diri dengan membuka kesempatan konsumen untuk mereview produknya melalui platform sosial media yang nantinya akan dipertimbangkan serta dievaluasi untuk melakukan perbaikan serta peningkatan kualitas produk (Darmawan, 2014). Konsumen seringkali mencari ulasan dan testimoni dari konsumen lain sebelum membuat keputusan pembelian (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Perilaku pembelian online ini memberikan kemudahan aksesibilitas untuk memilih dari berbagai produk dan merek tanpa harus berpindah tempat (Jahroni & Sinambela, 2021; Darmawan & Putra, 2022). Dalam konteks Herbalife, konsumen dapat mencari ulasan online tentang pengalaman penggunaan produk Herbalife, hasil yang dicapai, dan kesan umum terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana ulasan konsumen online dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Herbalife.

Dengan mempelajari pengaruh Green Product dan Online Consumer Review terhadap niat beli konsumen Herbalife, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk herbal dan nutrisi. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan Herbalife dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di Surabaya, serta bagi peneliti dan akademisi dalam memperluas pengetahuan tentang perilaku konsumen dan dampak faktor-faktor tertentu terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. Menurut Yilmaz (2013) penelitian kuantitatif menjadi fenomena dari data-data numerik yang dianalisis menggunakan metode berbasis statistik serta matematis. Populasi penelitian ini yakni para konsumen Herbalife yang ada di Kota Surabaya. Penulis menggunakan 110 responden sebagai sampel penelitian. Penulis menetapkan dua variabel bebas serta satu variabel terikat dalam penelitian ini.

Kompleksitas tugas ialah tugas yang meliputi bagian dengan jumlah yang tidak sedikit, beragam dan saling terhubung diantara yang satu dengan yang lainnya (Menurut, Nguyen *et al.* (2020) mendefinisikan green product yakni sebagai produk yang ramah lingkungan, tidak berpolusi, dan mampu daur ulang atau pelestarian. Indikator green product menurut Rath (2013), antara lain:

1. Komposisi produk merupakan suatu informasi bahan baku yang digunakan untuk memproduksi produk tersebut.
2. Kemasan merupakan tempat yang digunakan untuk mengemas suatu produk yang dilengkapi dengan design yang khas serta keterangan label guna meningkatkan nilai serta fungsi produk tersebut.

3. Kandungan produk merupakan suatu benda yang terkandung pada produk tersebut.
4. Sertifikasi lingkungan merupakan kumpulan rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan penerbitan sertifikat yang telah disahkan oleh menteri Negara dengan lingkungan hidup sebagai bentuk pengakuan atas kemampuan kompetensi suatu produk.

Menurut, Lee *et al.* (2011) ulasan konsumen online atau yang biasa disebut dengan OCR yakni bagian dari informasi yang dihaturkan konsumen yang menggunakan situs web atau media sosial lainnya, konsumen tersebut juga merupakan konsumen yang telah membeli produk target. Indikator online consumer review menurut Zhao *et al.* (2015), antara lain:

1. Kegunaan online review merupakan sejauh mana konsumen percaya bahwa online review akan memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Keahlian pengulas merupakan selama proses pencarian informasi yang dilakukan sebelum pembeliannya, konsumen akan menemukan sejumlah informasi yang relevan tentang produk yang hendak dicari.
3. Ketepatan waktu online review merupakan jangka waktu yang tertera di ruang untuk review online disaat konsumen menyampaikan kritik saran serta ulasan baik positif maupun negatif mengenai produk yang telah dikonsumsi.
4. Volume online review merupakan jumlah komentar dari pengulas tentang produk atau layanan tertentu.
5. Valensi online review merupakan tanggapan berupa ulasan yang diberikan kepada konsumen terhadap perusahaan melalui kolom khusus review.
6. Kelengkapan online review merupakan tanggapan lengkap yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan baik berupa kritik, saran maupun tanggapan positif atau negative.

Menurut Arslan *et al.* (2014) niat beli didefinisikan sebagai suatu kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa di masa mendatang. Indikator Niat Beli menurut Nhu *et al.* (2019) antara lain:

1. Emosi merupakan suatu perasaan yang menggambarkan suasana hati serta keyakinan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu produk.
2. Kebiasaan merupakan perilaku yang dilakukan secara berulang-ulang serta pengulangan tersebut cenderung tidak sadari.
3. Efektivitas konsumen yang dirasakan merupakan handal tidaknya kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen pada pemakaian waktu jangka panjang
4. Perilaku kontrol yang dirasakan merupakan perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya merealisasikan perilaku tertentu.
5. Nilai dan norma pribadi merupakan suatu hal yang dianggap baik serta dijadikan kepercayaan untuk dijadikan acuan atau pedoman hidup sehari-hari.
6. Kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen akan suatu produk tersebut.

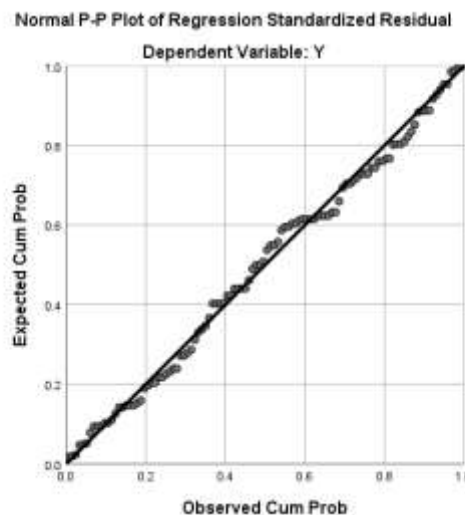
7. Pengetahuan dan online consumer review, pengetahuan konsumen yakni kumpulan informasi yang diketahui oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang akan atau telah digunakan. Sedangkan online consumer review yakni pola hidup seseorang yang direalisasikan pada aktivitas, minat serta opininya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan survei yang dilakukan melalui kuesioner Google Form, terdapat 130 responden yang berpartisipasi. Namun, hanya 110 responden yang dapat dimasukkan di penelitian ini. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita, dengan jumlah sebanyak 78 orang, sedangkan sisanya 32 orang adalah responden pria. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-30 tahun, dengan jumlah sebanyak 76 orang. Sebagian besar responden juga bekerja sebagai pekerja swasta, dengan jumlah sebanyak 34 orang.

Untuk menguji keabsahan data, dilakukan uji validitas. Pada uji validitas, semua pernyataan pada item dianggap valid karena memiliki korelasi total item yang dikoreksi lebih dari 0,3. Selanjutnya, dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas untuk seluruh variabel menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi, dengan nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel green product memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,779, variabel online consumer review sebesar 0,851, dan variabel niat beli sebesar 0,792.

Data penelitian selanjutnya akan diuji menggunakan uji normalitas. Pengujian normalitas ditunjukkan dalam Gambar 1. Grafik P-Plot menunjukkan bahwa data telah tersebar secara normal mengikuti garis diagonal. Hal ini menandakan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal.



Gambar 1.
Uji Normalitas

Setelah itu, dilakukan pengolahan data penelitian menggunakan uji autokorelasi. Pengujian autokorelasi dilakukan dengan mengukur nilai Durbin Watson (DW). Rentang nilai DW yang diinginkan adalah antara -2 hingga 2.

Hasilnya, terlihat pada Tabel 1, diperoleh nilai DW sebesar 1,471, yang menunjukkan bahwa data bebas dari autokorelasi.

Tabel 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 ^a	.544	.535	4.106	1.471

Sumber: Output SPSS

Pada Tabel 1, terlihat bahwa nilai R yang diperoleh adalah 0,737, dan Adjusted R square sebesar 0,535. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel yang sedang diteliti. Sebanyak 53,5% dari hubungan tersebut dapat dijelaskan oleh green product dan online consumer review terhadap niat beli. Sisanya, sebesar 46,5%, kemungkinan dikontribusikan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Tabel 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2148.138	2	1074.069	63.712	.000 ^b
	Residual	1803.825	107	16.858		
	Total	3951.964	109			

Sumber: Output SPSS

Tahap berikutnya adalah melakukan pengujian data menggunakan uji F. Pada uji F, nilai signifikansi yang diharapkan tidak melebihi 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel green product dan online consumer review memiliki pengaruh terhadap pembentukan niat beli.

Tabel 3.
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.105	3.123		8.678	.000
	X.1	2.906	.403	.487	7.220	.000
	X.2	2.695	.409	.444	6.586	.000

Sumber: Output SPSS

Analisis data diuji menggunakan uji t dengan menggunakan standar nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil analisis uji t pada variabel green product menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang membuktikan bahwa green product memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu, variabel online consumer review juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang membuktikan bahwa online consumer review memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Setelah menganalisis data, dilakukan regresi linear berganda untuk

mendapatkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 27,105 + 2,906X_1 + 2,695X_2$. Data menunjukkan bahwa ketika skor variabel green product dan skor variabel online consumer review bernilai nol, maka skor variabel niat belimemiliki skor sebesar 27,105.

Penelitian ini menyatakan green product berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Balderjahn (1988). Yang mengemukakan konsumen akan melakukan pembelian serta menggunakan lebih banyak produk ramah lingkungan jika konsumen tersebut memiliki sikap positif serta kesadaran tentang pentingnya menjaga atau melindungi lingkungan (Mardikaningsih & Putra, 2017; Issalillah *et al.*, 2021). Persepsi konsumen tentang apakah Herbalife merupakan produk yang ramah lingkungan yang signifikan dapat mempengaruhi niat beli. Jika konsumen percaya bahwa Herbalife memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Upaya meningkatkan niat beli Herbalife, perusahaan perlu fokus pada pengembangan dan pemasaran green produk. Hal ini melibatkan inovasi produk yang lebih ramah lingkungan dan komunikasi yang efektif mengenai manfaat dan keunggulan produk Herbalife yang bersifat green. Perusahaan dapat mengedukasi konsumen mengenai dampak positif yang dihasilkan oleh produk mereka terhadap lingkungan serta pentingnya pemilihan produk yang ramah lingkungan dalam memenuhi kebutuhan kesehatan dan kebugaran.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa online consumer review berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Lee *et al.*, (2011) yang menyatakan semakin besar persepsi kredibilitas online consumer review diantara konsumen potensial, semakin tinggi niat beli. Ketika kepercayaan di pusat perbelanjaan online tinggi, niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh online consumer review lebih disukai. Perusahaan Herbalife harus memperhatikan secara aktif ulasan konsumen online mengenai produk mereka. Hal ini melibatkan pemantauan terhadap platform online seperti situs ulasan, media sosial, dan forum diskusi untuk mengetahui bagaimana konsumen merespons produk mereka. Dengan memahami umpan balik konsumen, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki dan meningkatkan produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

PENUTUP

Studi ini meneliti pengaruh green product dan online consumer review terhadap niat beli Herbalife. Pada penelitian ini penulis mengungkapkan bahwa green product berpengaruh positif secara signifikan pada niat beli. Selain green product, online consumer review juga berpengaruh positif secara signifikan pada niat beli. Diharapkan Herbalife terus mengupgrading kualitas serta inovasi produk secara konsisten setiap periodenya. Sehingga para pelanggan maupun calon pelanggan akan tertarik serta memiliki niat beli hingga mengkonsumsi Herbalife secara berkesinambungan. Selain itu, pelanggan juga mampu secara otomatis meninggikan rate produk dengan memberikan review positif di jejaring sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Anderson, J. C. & D. W. Gerbing. 1988. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach. *Psychol Bull*, 103(3), 411-423.
- Ariani, S. Naja, R. Mardikaningsih, Y. S. Hamzah, & D. Darmawan. 2022. Student's Perception of the Effectiveness of Online Learning Implementation. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(2), 56 – 59.
- Arifin, S., A. R. Putra, T. S. Anjanarko, Jahroni, Ernawati, N. Masithoh, F. Ryadin, M. S. Anwar. 2021. Refrigerator Purchase Decisions are Reviewed from the Price Level, Product Quality and Promotion. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 107-114.
- Arslan, R. & M. Zaman. 2014. Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Science*, 4(22), 98-106.
- Balderjahn, I. 1988. Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. *Journal of Business Research*, 17(1), 51-56.
- Chatterjee, P. 2001. Online Review: Do Consumer Use Them?. *Advanced in Consumer Research*, 28(1), 129-133.
- Darmawan, D. & S. Arifin. 2021. Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya), Bisman (Bisnis dan Manajemen): *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 99-116.
- Darmawan, D. 2011. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Metromedia*, Surabaya.
- Darmawan, D. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Perluasan Pembelian. *Metromedia*, Surabaya.
- Darmawan, D. 2014. Perilaku Konsumen, *Metromedia*, Surabaya.
- Darmawan, D. 2023. Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1-13.
- Darmawan, D., & A. R. Putra. 2022. Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Implusif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26-45.
- Fachrurazi, F., B. Purwoko & D. Darmawan. 2022. Medical Products and Environmentally Friendly Purchase Intention: What Is the Role of Green Consumers Behavior, Environment Concern, and Recycle Behavior? *Frontiers in Public Health*, 10:960654.
- Fared, M. 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.
- Handayani, B. & D. Darmawan. 2022. Study of Green Product Purchase Intention as Influenced by Environmental Concern and Health Awareness. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(1), 25-38.
- Hidayat, T., D. Darmawan, O. R. Isma, M. Hariani & A. R. Putra. 2015. Hubungan Inovasi Produk, Harga Premi dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 119-130.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. 2022. The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-49.
- Issalillah, F., R. K. Khayru, D. Darmawan, M. W. Amri & S. Purwanti. 2021. Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 49-53.
- Jahroni, J. & E.A. Sinambela. 2021. The Effect of Relational Benefits on Satisfaction in Online Sales of Batik Products in Micro, Small and Medium Businesses in East Java. *Journal of Science, Technology and Society*, 2(2), 37-45.
- 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.
- Kumar, P. & B. M. Ghodeswar. 2015. Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330-347.
- Lee, J., T. Do-Hyung, & I. Han. 2011. The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers' Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Malls An Advertising Perspective. *Internet Research*, 21(2), 187-206.
- Mardikaningsih, R. & A. R. Putra. (2017). Analisis Perbandingan Sikap Konsumen terhadap Penggunaan Produk Garam Beryodium Merek Kapal dan Dolpin di Sidoarjo. *Jurnal Agrimas*, 1(1), 49-54.
- Mardikaningsih, R. (2012). Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ilmiah Merdeka Ekonomi*, 1(2), 195-204.
- Mudambi, S. M., & D. Schuff. 2010. What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Review on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Nguyen, T. K. C., D. M. Nguyen, V. T. Trinh, T. P. D. Tran, & T. P. Cao. 2020. Faktor Affecting Intention to Purchase Green Product in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 205-201.
- Park, D. H., J. Lee., & I. Han. 2007. The Effect of On-line Consumer Review on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronis Commerce*, 11(4), 125-148.
- Putra, A.R., D. Darmawan, S. Arifin, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, E. Retnowati & U. P. Lestari. 2022. Studi tentang Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(2), 44-57.
- Putra, Z.H. 2022. Pengaruh Citra Merek, Citra Perusahaan, Persepsi Harga dan Kesan Kualitas terhadap Minat Beli Bata Ringan Citicon. *Jurnal Ilmu Maharganajemen*, 2(1), 11-18.

- Rath, R. C. 2013. An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges. *International Journal of Supply Chain Management*, 2(1), 78-86.
- 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.
- Sinambela, E. A. & R. Mardikaningsih. 2022. Pelatihan Belanja Online dan Jasa Antar Langsung Pada Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Wadung Asri Sidoarjo. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 125-128.
- Singh, P. B. & K. K. Pandey. 2012. Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development. *Integral Review*, 5(1), 22-30.
- Trirahayu, D., L. Putriana, D. Darmawan, E. A. Sinambela & R. Mardikaningsih. 2014. Peran Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli dan Minat Mereferensikan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 51-62.
- Verbeke, W. & J. Viaene. 1999. Beliefs, Attitude and Behaviour Towards Fresh Meat Consumption in Belgium: Empirical Evidence from a Consumer Survey. *Food Quality & Preference*, 10, 437- 445.
- Yilmaz, K. 2013. Comparison of quantitative and qualitative research traditions: epistemological, theo- retical, and methodological differences. *European Journal of Education*, 48(2), 311-311.
- Zhao, X. R., L. Wang., X. Guo., & R. Law. 2015. The Influence of Online Review to Online Hotel Booking Intentions. *Internasional Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.