

Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop Melalui Green Marketing dan E-Wom Dimediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pelanggan di Sumarecon Mall Serpong)

Siti Asriah Immawati¹, Rosyid^{2*}, Kerin Paramita³

^{1,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Kota Tangerang, Indonesia

^{2*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Syekh Yusuf, Kota Tangerang, Indonesia

Email: ¹asri.immawati@umt.ac.id, ^{2*}rosyid@unis.ac.id, ³kerinparamita@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine how to improve purchasing decisions that are influenced by green marketing and eWom mediated by consumer satisfaction with The Body Shop products. This study uses a quantitative approach with an associative approach. This study consists of two independent variables, namely green marketing and eWom, one moderating variable, namely customer satisfaction and one dependent variable, namely purchasing decisions. The sample in this study amounted to 96 consumers of The Body Shop Sumarecon Serpong in the period January to April 2023. The sampling technique used was accidental technique. The data source was obtained through a questionnaire of 18 statements using a Likert scale of 1 (one) to 7 (seven) distributed via google form. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of SmartPLS software. From the results of the analysis, it is found that Green marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, eWom has a positive and significant effect on customer satisfaction, Green marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. eWom has a positive and insignificant effect on purchasing decisions. Customer satisfaction has a positive and insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: Green Marketing, eWom, Customer Satisfaction, Purchase Decision.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana meningkatkan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh green marketing dan eWom dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen produk The Body Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pada penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu *green marketing* dan *eWom*, satu variabel moderasi yaitu kepuasan konsumen dan satu variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 96 konsumen The Body Shop Sumarecon Serpong pada periode Januari sampai April 2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental*. Sumber data diperoleh melalui kuesioner sebanyak 18 pernyataan dengan menggunakan skala likert 1 (satu) sampai 7 (tujuh) yang disebarakan melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan

software SmartPLS. Dari hasil analisa diperoleh bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *eWom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *Green marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *eWom* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *eWom*, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Terjadinya perkembangan populasi manusia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan sandang, pangan, dan papan yang semakin meningkat mengakibatkan jumlah sampah terlebih sampah anorganik yang membahayakan lingkungan. Di Indonesia total sampah pada tahun 2021 mencapai 68.5 juta ton. Dari jumlah tersebut, sebanyak 17% atau sekitar 11,6 juta ton disumbangkan oleh sampah plastik. (Novellino, 2022). Tingginya jumlah sampah yang dihasilkan dari produk rumah tangga, mendorong manusia untuk dapat mengelola sampah yang menumpuk menjadi berkurang, sehingga mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Hal ini menimbulkan inovasi tentang bagaimana menghasilkan suatu produk rumah tangga yang ramah lingkungan. Dengan demikian, berimbas terhadap setiap keputusan pembelian oleh konsumen pada produk yang akan ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memeriksa informasi atau pengetahuan mengenai suatu produk, sedangkan pemasar berperan penting dalam memungkinkan konsumen mengambil satu pilihan di antara beberapa pilihan. (Kristiawan & Keni, 2020). Keputusan pembelian menimbulkan rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen dan keyakinan bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya merupakan keputusan yang tepat. Pengambilan keputusan terjadi ketika seseorang mempunyai beberapa pilihan dan harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. (Paath et al., 2020).

Beberapa penelitian tentang keputusan pembelian telah dilakukan Izzani (2021) berjudul *Green Marketing* dan Gaya Hidup, memberikan kesimpulan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Salam & Sukiman (2021) berjudul *Green Marketing* dan *Brand Awareness* menyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Widodo (2020) berjudul *Green Product* dan *Green Marketing* menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karlina & Setyorini (2018) berjudul *Green Marketing* menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maulana, dkk (2021b) berjudul *Electronic Word Of Mouth* menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nyoko & Samuel (2021) berjudul *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial menyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen sangat erat dengan besarnya keputusan pembelian, semakin konsumen merasa puas dalam menggunakan suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Damaryanti et al., 2022). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan produk ataupun jasa yang mereka dipikirkan sebelumnya dan kinerja yang mereka harapkan (Philip Kotler, 2018).

Isu kelestarian lingkungan membawa dampak pada bidang marketing, dengan dikenalnya *green marketing*, merupakan strategi pengembangan bidang pemasaran yang

memiliki keuntungan lebih luas selain laba juga melestarikan lingkungan sekitar (Pertiwi & Sulistyowati, 2021). *Green marketing* mempertimbangkan aspek lingkungan yang menangani permasalahan lingkungan seperti pengelolaan limbah, efisiensi energi kebijakan maupun meminimalisir pembuangan limbah beracun (Zaky & Purnami, 2020).

Faktor lain yang mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian adalah *Electronic Word Of Mouth (eWom)* yang cukup berperan penting dalam keputusan pembelian, banyaknya keputusan pembelian konsumen didasarkan atas hasil ulasan positif mengenai suatu produk atau jasa. Maulana et al., (2021) mengatakan bahwa eWom sebagai ungkapan tentang kekuatan atau kelemahan *actual* dan potensial dari produk. Informasi tentang *review* produk ini dapat ditemukan di *Internet*.

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana meningkatkan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh green marketing dan eWom dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen produk The Body Shop.

2. KAJIAN TEORI

Keputusan pembelian

Keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi sesuai dengan kebutuhannya baik untuk memenuhi kebutuhannya sendiri atau konsumsi ataupun bersifat komersial yang bertujuan untuk memperoleh laba (Nora Anisa Br. Sinulingga, 2023). Sedangkan menurut (Kristiawan & Keni, 2020) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memeriksa informasi atau pengetahuan mengenai suatu produk, sedangkan pemasar berperan penting dalam memungkinkan konsumen mengambil satu pilihan di antara beberapa pilihan. Pada penelitian yang lain mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan individu yang langsung atau tidak langsung berkaitan dengan upaya memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan (Hikmatunnisa et al., 2020).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat emosi seseorang yang bereaksi karena membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Philip Kotler, 2018). Kepuasan konsumen adalah label yang digunakan konsumen untuk merangkum karakteristik atau aktivitas yang dapat diamati terkait dengan produk atau layanan. Kepuasan konsumen, sebaliknya, adalah perasaan positif yang dimiliki konsumen terhadap produk/jasa selama atau setelah menggunakan layanan atau produk tersebut (Nurul Qomariah, 2016). Menurut Tjiptono (2016) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul ketika persepsi seseorang terhadap kinerja (hasil) suatu produk dibandingkan dengan harapannya.

Green Marketing

Green Marketing adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan (Hikmatunnisa et al., 2020). *Green Marketing* dapat mejadi alternatif strategi bagi perusahaan yang tidak hanya membantu image dan positioning perusahaan tetapi juga memberikan *value* inovatif terhadap bisnis perusahaan (Nashrulloh et al., 2019). Menurut The American Marketing Association (AMA), pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) adalah suatu dinamika pasar dan melibatkan perubahan perilaku konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan (*green Consumer*), yang mendorong para pemasar untuk memasarkan produk dengan cara tersebut melalui tindakan yang bertanggung jawab dan pendekatan ramah lingkungan (Salam & Sukiman, 2021).

Electronic Word Of Mouth (eWom)

Electronic Word Of Mouth (eWom) sebagai alat komunikasi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dikonsumsi antar konsumen yang belum saling mengenal dan pernah bertemu sebelumnya (Sindunata, 2018). Menurut Asyhari et al.(2022). *Electronic Word of Mouth* (eWom) adalah pernyataan apa pun berdasarkan pengalaman konsumen tentang produk, layanan, atau bisnis yang diakses banyak orang melalui Internet. Sedangkan pendapat Padmawati & Suasana (2020) *Electronic Word of Mouth* (eWom) merupakan komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet terkait fitur atau penggunaan barang dan jasa tertentu.

Hipotesis Penelitian

H1 : *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : *eWom* berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian

H3 : *Green marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H4 : *eWom* berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen

H5 : *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

H6 : *eWom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

H7 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini adalah *counter* The Body Shop Sumarecon Mall Serpong. Yang berada di kawasan Sumarecon Kabupaten Tangerang. Penelitian dilakukan pada pelanggan The Body Shop yang dilakukan pada bulan Januari sampai April 2023.

Populasi

Populasi pada penelitian ini, adalah pelanggan yang pernah membeli produk The Body Shop yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *accidental*, dimana selama melakukan penelitian penulis mendapatkan data responden yang bersedia diminta nomor handponenya sebanyak 96 responden.

Teknik analisa data

Penelitian ini merupakan studi kasus dengan menerapkan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen The Body Shop, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran/Measurement Model Analysis (Outer Model)

1) Construct reliability and validity

Validitas dan reliabilitas konstruk merupakan tes yang digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk. Titik keandalan struktur harus cukup tinggi. Kriteria reliabilitas gabungan > 0,6 (Ghozali, 2016).

Tabel 1 Composite Reliability

	Composite Reliability
GRM	0,895
eWom	0,878
KPS	0,853
KPEM	0,731

Sumber : data yang diolah 2023

Kesimpulan dari uji reliabilitas gabungan adalah variabel Green Marketing (GRM) reliabel karena nilai Composite Reliability GRM sebesar $0,895 > 0,6$. Variabel eWom reliabel karena nilai Composite Reliability eWom sebesar $0,878 > 0,6$. Variabel kepuasan konsumen (KPS) reliabel karena nilai reliabilitas gabungan KPS sebesar $0,853 > 0,6$. Dan variabel keputusan pembelian (KPEM) reliabel karena nilai reliabilitas gabungan KPEM sebesar $0,731 > 0,6$

2) Discriminant validity

Validitas diskriminan adalah ukuran dimana suatu konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya (konstruknya unik). Kriteria pengukuran terbaik saat ini adalah dengan melihat Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilainya HTML danlt; 0,90, maka konstruk tersebut mempunyai diskriminasi yang baik (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Heretroit-Monotoroit Ratio (HTMT)

	GRM	eWom	KPS	KPEM
GRM	0,703			
eWom	0,861	0,740		
KPS	0,864	0,771	0,692	
KPEM	0,808	0,742	0,847	0,796

Sumber : data yang diolah 2023

Kesimpulan pengujian Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT) adalah sebagai berikut:

- perubahan kepuasan konsumen dengan nilai keputusan pembelian HTMT $0,796 < 0,90$ yang berarti validitas diskriminan baik atau berbeda sama sekali dengan konstruk lain (konstruknya unik).
- Nilai HTMT variabel keputusan pembelian green marketing sebesar $0,808 < 0,90$ yang berarti validitas diskriminan baik atau berbeda sama sekali dengan konstruk lain (konstruknya unik).
- Nilai HTMT sebesar $0,864$ dan untuk kepuasan konsumen pada variabel green marketing; $0,90$ yang berarti validitas diskriminan baik atau berbeda sama sekali dengan konstruk lain (konstruknya unik).
- nilai variabel eWom terhadap keputusan pembelian sebesar HTMT $0,742 < 0,90$ yang berarti validitas diskriminan baik atau berbeda sama sekali dengan konstruk lain (konstruknya unik).
- Nilai HTMT variabel kepuasan konsumen eWom sebesar $0,771 < 0,90$ yang berarti validitas diskriminan baik atau berbeda sama sekali dengan konstruk lain (konstruknya unik).

Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)

1) R-Square

R-square merupakan ukuran proporsi variasi nilai variabel yang mempengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah suatu model baik/buruk (Ghozali, 2016)

Tabel 3. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
KPEM	0,748	0,704
KPS	0,810	0,806

Sumber : data yang diolah 2023

Kesimpulan yang diperoleh dari pengujian nilai *R-squared* pada Tabel 3 adalah sebagai berikut: (1) *R-squared* customized model path I = 0,810. Artinya kemampuan variabel *Green Marketing* dan *eWom* dalam menjelaskan kepuasan konsumen Z sebesar 81% sehingga model tergolong sedang (kuat); dan (2) *R-Square Adjusted* Model Path II = 0,748 yang berarti kemampuan variabel *Green Marketing* dan *eWom* dalam menjelaskan Y (keputusan pembelian) adalah 74,8% sehingga model tergolong moderat.

2) F-Square

Ukuran F-square, atau effect size, adalah ukuran yang digunakan untuk menilai pengaruh relatif suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap suatu variabel yang mempengaruhi (endogen). Pengukuran (f-square) disebut juga efek perubahan, yaitu. Perubahan nilai ketika variabel eksogen tertentu dikeluarkan dari model dapat digunakan untuk menilai apakah variabel yang dihilangkan mempunyai pengaruh signifikan terhadap konstruk endogen (Ghozali, 2016).

Tabel 4 F-Square

	GRM	eWom	KPS	KPEM
GRM			0,491	0,497
eWom			0,335	0,014
KPS				0,001
KPEM				

Sumber : data yang diolah 2023

Kesimpulan dari uji F-Square pada tabel diatas adalah nilai variabel kepuasan konsumen green marketing adalah $F2 = 0,491$. Dengan demikian, variabel eksogen mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel endogen. Nilai variabel eWom yang menggambarkan kepuasan konsumen adalah $F2 = 0,335$. Dengan demikian pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tergolong sedang. Nilai variabel green marketing terhadap keputusan pembelian adalah $F2 = 0,497$. Dengan demikian, variabel eksogen mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel endogen. Nilai variabel eWom terhadap keputusan pembelian adalah $F2 = 0,014$. Dengan demikian, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sangat minim. Jika nilai variabel kepuasan konsumen keputusan pembelian $F2 = 0,001$. Dengan demikian, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sangat minim.

Mediation Effects

1) Direct Effect

Tujuan analisis pengaruh langsung berguna untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap suatu variabel yang mempengaruhi (endogen).

Tabel 5. Direct Effect

	OriginalSample	SampleMean	St-Deviation	T statistic	P-Value
KPS-KPEM	0,040	0,033	0,131	0,302	0,672
GRM-KPS	0,518	0,520	0,091	5,695	0,000
GRM-KPEM	0,734	0,743	0,110	6,699	0,000
eWom-KPS	0,428	0,427	0,087	4,922	0,000
e-Wom-KPEM	0,115	0,113	0,116	0,898	0,323

Sumber : data yang diolah 2023

Kesimpulan dari nilai direct effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- a) Variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.040 dan PValue 0.672 (>0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan.
- b) Variabel green marketing terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien jalur 0.518 dan PValue 0.000 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- c) Variabel green marketing terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.734 dan PValue 0.000 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- d) Variabel eWom terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien jalur 0.428 dan PValue 0.000 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- e) Variabel green marketing terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.115 dan PValue 0.323 (>0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan.

2) Indirect Effect

Tujuan analisis pengaruh tidak langsung berguna untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap suatu variabel yang mempengaruhi (endogen) yang dimediasi oleh variabel perantara (variabel mediasi).

Tabel 6. Indirect effect

	OriginalSample	SampleMean	St-Deviation	T statistic	P-Value
GRM-KPS-KPEM	0,021	0,017	0,070	0,293	0,770
eWom-KPS-KPEM	0,017	0,015	0,057	0,298	0,766

Sumber : data yang diolah 2023

Kesimpulan nilai indirect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- a) Pengaruh tidak langsung variabel green marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen diperoleh nilai P-Value 0.770 (>0.05), maka kepuasan

konsumen tidak menjadi mediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian.

- b) Pengaruh tidak langsung variabel eWom terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen diperoleh nilai P-Value 0.766 (>0.05), maka kepuasan konsumen tidak menjadi mediasi pengaruh eWom terhadap keputusan pembelian.

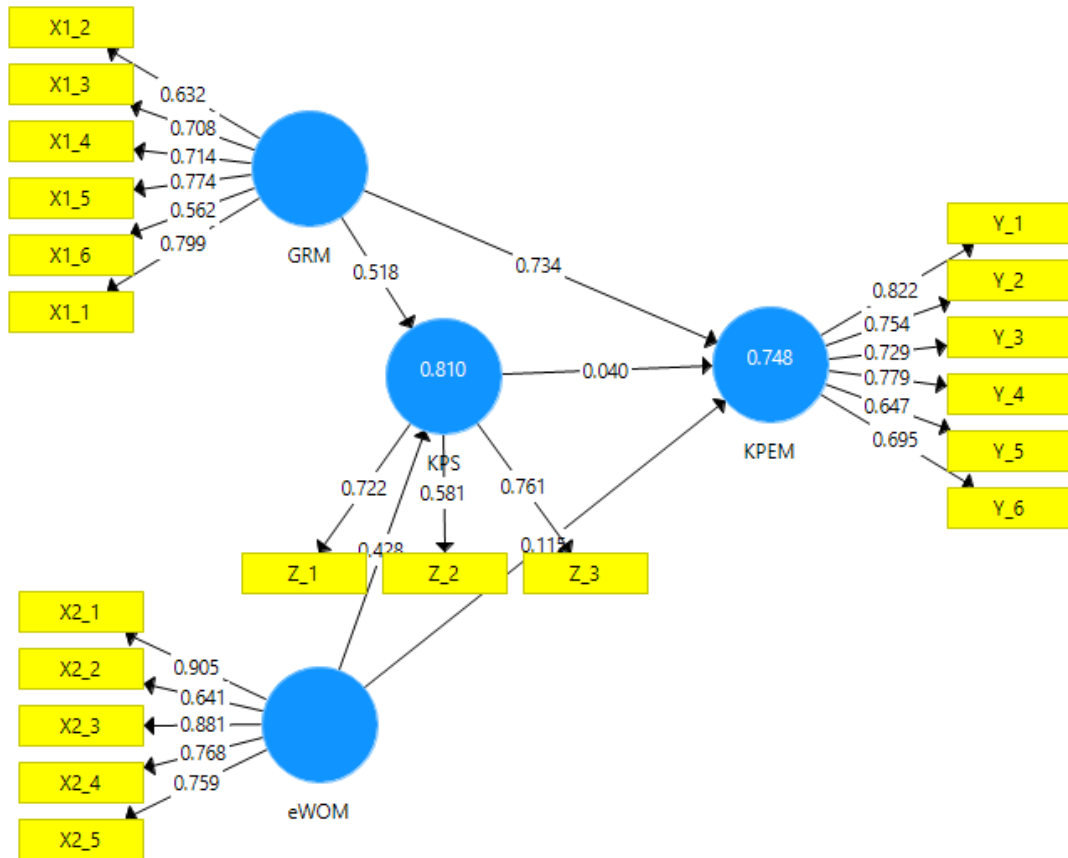
3) Total Effect

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung)

Tabel 7. Total effect

	OriginalSample	SampleMean	St-Deviation	T statistic	P-Value
e-Wom-KPEM	0,017	0,015	0,057	0,298	0,766
GRM-KPEM	0,021	0,017	0,070	0,293	0,770

Sumber : data yang diolah 2023



Gambar 1. Efek Mediasi

Kesimpulan nilai total effect dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

- a) Dirrecteffect (*green marketing*→keputusan pembelian) yaitu 0.734 + Indirrecteffect (*green marketing*→kepuasan konsumen→keputusan pembelian) yaitu 0,040 = 0.774. (Pada outputSmartPLS tertera 0.748). Artinya, *total effect* untuk hubungan *green marketing*, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian adalah sebesar 0.748.
- b) Dirrecteffect (*eWom*→keputusan pembelian) yaitu 0.115 + *Indirrect effect* (*eWom*→kepuasan konsumen→keputusan pembelian) yaitu 0.428 = 0.543.

Artinya, total effect untuk hubungan *eWom*, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian adalah sebesar 0.543

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop Melalui *Green Marketing* Dan *eWom* Dimediasi Kepuasan Konsumen. Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 pelanggan The Body Shop, kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen The Body Shop Sumarecon Mall Serpong.
2. *eWom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen The Body Shop Sumarecon Mall Serpong.
3. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop Sumarecon Mall Serpong.
4. *eWom* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop Sumarecon Mall Serpong.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop Sumarecon Mall Serpong.
6. Kepuasan konsumen tidak dapat memediasi atau memperantarai pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian The Body Shop Sumarecon Mall Serpong.

Saran

1. Dikarenakan keterbatasan variabel dan jumlah responden maka hasil analisa belum sesuai dengan harapan peneliti, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain dan menambah jumlah responden.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya dibuat beberapa outlet, supaya bisa membandingkan hasil mana yang lebih berpengaruh, baik antar variabel maupun antar outlet.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Asyhari, A., Ayuni, S., Primananda, N. A., Saputri, P. L., & Salleh, W. A. (2022). The Mediating Effect of Consumer Brand Engagement on the Relationship between Social Media Marketing and Repurchase Intention. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(2), 1–22. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.2.13137>
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Ghozali, I. (2016). *SEM Metode Alternatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS)*. Universitas Diponegoro.
- Hikmatunnisa, Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Pe,beli yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(September), 130–140.
- Izzani, T. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen VOL. 1, NO. 2, April 2021*

PENGARUH, 1(2), 150–157.

- Karlina, G., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Mediator. In *Management & Accounting Expose* (Vol. 1, Issue 2). <https://doi.org/10.36441/mae.v1i2.90>
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal 1). *DeReMa (Development of Research Management)*, 15(2), 244–256.
- Maulana, N., Saftari, I. J., & Batu, R. L. (2021a). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Trust pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2327–2341.
- Maulana, N., Saftari, I. J., & Batu, R. L. (2021b). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST PADA BUKALAPAK Nugraha. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2327–2341.
- Nashrulloh, M. A. H., Budiantono, B., & Wulandari, W. (2019). Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas). *Ciastech, Ciastech*, 1–10.
- Nora Anisa Br. Sinulingga. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.
- Novellino, A. (2022). Sampah Plastik 2021 Naik ke 11,6 Juta Ton, KLHK Sindir Belanja Online. In *Cnnindonesia.Com* (p. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/202202251732>).
- Nurul Qomariah. (2016). *MARKETING ADACTIVE STRATEGY* (Cetakan 1). Penerbit Cahaya Ilmu Jember. [http://repository.unmuhjember.ac.id/492/1/Peer Review MAS.pdf](http://repository.unmuhjember.ac.id/492/1/Peer%20Review%20MAS.pdf)
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>
- Paath, D. N., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2020). Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productvity*, 1(3), 274–278.
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2621. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p08>
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>
- Philip Kotler. (2018). *Manajemen Pemasaran* (XII). Erlangga.

- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Tjiptono, F. (2016). *Marketing Services*. Bayumedia.
- Widodo, S. (2020). Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. In *Jurnal Ilmiah M-Progress* (Vol. 10, Issue 1).
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 678. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p14>