

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan teknik asosiatif. Menurut Sugiyono & Sutopo (2021), penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivis yang memenuhi kriteria ilmiah secara konkret atau empiris, objektif, terukur, logis, dan metodis. Penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini merupakan pendekatan penelitian kausal, artinya tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini untuk menentukan hubungan atau pengaruh variabel yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) yang memiliki sebab-akibat terhadap objek yang diteliti, variabel yang digunakan yaitu *green marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), citra merek (Z), dan keputusan pembelian (Y).

3.2 Sumber Data

Sumber data merujuk pada subjek yang menyediakan informasi dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer, yang diperoleh langsung dari sumber utama melalui observasi, catatan lapangan, dan analisis dokumen Sugiyono & Sutopo (2021). Dalam penelitian ini, sumber data utama adalah pengguna Avoskin Beauty. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden untuk mengukur pengaruh pemasaran ramah lingkungan dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik terhadap keputusan pembelian Avoskin Beauty, dengan citra merek sebagai variabel intervening.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian lapangan (*field research*), di mana peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh data yang relevan. Teknik utama yang digunakan adalah kuesioner, yang dirancang agar data yang diperoleh bersifat valid, dapat dipercaya,

objektif, dan mendukung proses analisis. Pertanyaan dalam kuesioner disusun dengan jelas dan sederhana, sehingga mudah dipahami oleh responden serta menghasilkan informasi yang akurat (Malhotra et al., 2020). Tujuan kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan tanggapan responden terkait pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*), *electronic word of mouth* (E-WOM), keputusan pembelian, dan citra merek. Setiap pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, dengan rincian skala yang ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 3.1 Skala Likert

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono & Sutopo (2021).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono & Sutopo (2021), populasi merujuk pada sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis guna menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan mencakup seluruh pengguna Avoskin Beauty di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono & Sutopo (2021), sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian. Dalam studi ini, sampel terdiri dari sebagian konsumen yang menggunakan Avoskin Beauty. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator sebanyak 5 hingga 10. Ukuran sampel yang dianggap memadai dengan *effect size* sedang adalah minimal 100 responden atau lebih, dengan tingkat signifikansi

(*Alpha*) 0,05 dan 0,01. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 16 \times 10 \\ &= 160\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan total sampel, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah minimal 160 pengguna Avoskin. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono & Sutopo (2021), *Non-probability sampling* adalah metode pemilihan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih. Sementara itu, *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kriteria penelitian. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria berikut:

Tabel 3.2 kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1.	Konsumen yang menggunakan produk Avoskin <i>Beauty</i> selama minimal 3 bulan.
2.	Konsumen yang aktif pada <i>media social</i> Avoskin (menyukai postingan, memberikan komentar / membagikan postingan Avoskin <i>Beauty</i>).

Sumber : Data Diolah, 2024

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono & Sutopo (2021), variabel merupakan atribut atau objek yang memiliki perbedaan atau variasi antara satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel *intervening*. Variabel independen terdiri dari *green marketing* dan E-WOM, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Adapun variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah citra merek.

3.5.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono & Sutopo (2021), variabel dependen, atau yang sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen, adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dianalisis adalah keputusan pembelian.

3.5.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen. Menurut Sugiyono & Sutopo (2021), variabel independen merupakan faktor yang dapat memengaruhi variabel terikat dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *reen marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM).

3.5.3 Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2018), variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis berperan dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga hubungan tersebut menjadi tidak langsung. Variabel ini tidak dapat diamati atau diukur secara langsung, tetapi keberadaannya dapat dijelaskan melalui analisis. Dalam penelitian ini, variabel intervening yang digunakan adalah citra merek, yang berperan sebagai perantara dalam pengaruh *green marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, preferensi, dan	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian	Interval

		pengaruh eksternal Keputusan pembelian dipengaruhi oleh daya tarik suatu produk,	6. Metode pembelian Kotler & Keller (2016)	
2	<i>Green marketing</i> (X1)	<i>Green marketing</i> (pemasaran hijau) adalah strategi pemasaran yang berfokus pada promosi produk ramah lingkungan melalui penggunaan bahan alami, proses berkelanjutan, dan komunikasi nilai keberlanjutan kepada konsumen.	1. <i>Green Product</i> 2. <i>Green Price</i> 3. <i>Green Place</i> 4. <i>Green promotion</i> Pride dan Farel dalam (Salam and Sukiman 2021)	Interval
3	<i>E-WOM</i> (X2)	<i>Electronic word of mouth</i> adalah pernyataan apa pun, baik positif maupun negatif, yang dibuat oleh pelanggan, baik potensial, aktual, atau mereka yang telah membeli produk/layanan mengenai produk perusahaan, yang dibuat dan tersedia untuk dilihat oleh banyak orang dan perusahaan melalui internet.	1. Intensitas (<i>Intensity</i>) 2. Valensi Pendapat (<i>Valence of Opinion</i>) 3. Isi (<i>Content</i>) (Muhiban and Erwinda Karina Putri 2022)	Interval
4	Citra Merek (Z)	Citra merek adalah persepsi ulang terhadap pandangan konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman dan faktor-faktor masa lalu terkait merek tersebut. Citra merek juga mencerminkan harapan konsumen terhadap keseluruhan organisasi dan produk yang ditawarkannya.	1. Kekuatan Merek 2. Kesukaan Merek 3. Keunikan Merek Kotler & Keller (2016)	Interval

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Pengujian persyaratan instrumen merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai sebelum digunakan dalam pengumpulan data. Uji ini bertujuan agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan variabel yang diteliti serta dapat digunakan secara akurat dalam analisis lebih lanjut.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana kuesioner mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Validitas merupakan aspek krusial dalam penelitian, karena data yang tidak valid dapat menyebabkan kesimpulan yang keliru atau tidak relevan dengan objek yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (hasil korelasi) dengan r tabel (nilai korelasi kritis). Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner dianggap valid, sedangkan jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi kuesioner dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang seragam ketika digunakan dalam kondisi yang sama. Keandalan data sangat penting untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil berdasarkan data tersebut benar-benar valid. Pengujian reliabilitas biasanya dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha (α). Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7, maka instrumen dianggap reliabel, sedangkan jika kurang dari 0,7, instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data dalam penelitian ini

terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa asumsi statistik terpenuhi sebelum melakukan analisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Sampel Satu dengan tingkat signifikansi 0,05. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2020).

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antara dua variabel bersifat linear secara signifikan. Pengujian ini menjadi syarat utama dalam analisis statistik parametrik, khususnya dalam korelasi dan regresi linear yang digunakan dalam penelitian dengan hipotesis asosiatif. Oleh karena itu, bagi peneliti yang meneliti hubungan atau pengaruh antar variabel, seperti dalam studi berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linearitas harus dilakukan sebelum menguji hipotesis. Pengujian ini dapat dilakukan menggunakan program SPSS dengan fitur *Test for Linearity* pada tingkat signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan linear apabila nilai signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih besar dari 0,05.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam model regresi linear berganda. Menurut Ghozali (2020), model regresi yang baik harus memiliki variabel bebas yang tidak saling berkorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance value* untuk setiap variabel independen. Kriteria analisisnya adalah jika *tolerance value* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika VIF lebih besar dari 10 atau *tolerance value* kurang dari 0,10, maka terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel bebas.

3.9 Metode Analisis

Menurut Ghozali (2020), metode analisis data merupakan proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data, serta menyajikan hasil analisis untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian dengan variabel intervening, analisis regresi digunakan untuk menilai pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Metode yang diterapkan dalam pengujian ini adalah *path analysis* atau analisis jalur, yang merupakan pengembangan dari regresi linier berganda untuk mengevaluasi hubungan kausal antarvariabel sesuai dengan model teoritis yang telah ditetapkan.

Menurut Ghozali (2020), analisis jalur adalah teknik regresi yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel dalam suatu model penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan pengaruh dilakukan berdasarkan nilai *unstandardized coefficients* dari regresi masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Pengaruh variabel independen dianggap signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Dalam analisis jalur, *path coefficients* atau koefisien jalur, yang merupakan bentuk baku dari koefisien regresi (*standardized regression coefficients*), digunakan untuk menggambarkan hubungan antarvariabel dalam model diagram jalur. Jika model penelitian terdiri dari lebih dari satu variabel, koefisien parsial dihitung untuk menunjukkan hubungan spesifik antarvariabel. Selain itu, analisis jalur juga memungkinkan penyusunan struktur persamaan regresi yang mencerminkan hubungan dalam model penelitian yang digunakan.

$$Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \varepsilon_1 \text{ (Persamaan struktur 1)}$$

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YZ} + \varepsilon_2 \text{ (Persamaan struktur 2)}$$

Dalam analisis jalur, perhitungan dilakukan melalui dua persamaan struktural yang mencakup variabel independen (X1 dan X2), variabel dependen (Y), serta variabel intervening (Z). Metode regresi digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing

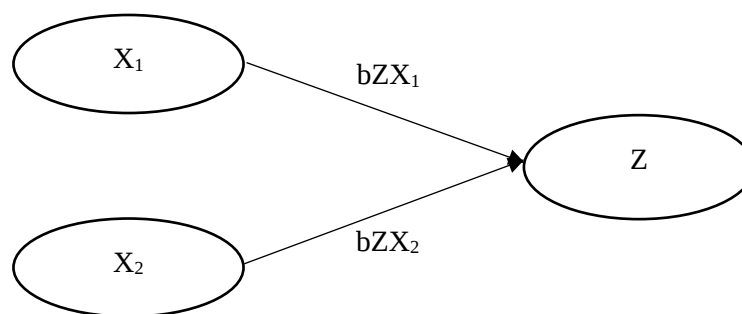
variabel secara parsial, sementara analisis korelasi dilakukan untuk memahami hubungan dalam dua substruktur yang berbeda.

Pada substruktur pertama, analisis difokuskan pada pengaruh media sosial Instagram, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli. Sedangkan pada substruktur kedua, evaluasi dilakukan terhadap pengaruh media sosial Instagram, kualitas produk, citra merek, serta minat beli terhadap keputusan pembelian.

Sebelum menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung, setiap jalur diuji signifikansinya menggunakan perangkat analisis SPSS versi 27. Pengujian dilakukan melalui uji t (uji signifikansi) untuk memastikan bahwa variabel independen dan variabel intervening memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Setelah struktur jalur terbentuk, analisis lebih lanjut dilakukan pada masing-masing substruktur guna memahami hubungan antarvariabel secara lebih mendalam.

1. Analisis substruktur 1

Persamaan jalur yang menggambarkan pengaruh variabel *green marketing* (X_1) dan *E-WOM* (X_2) terhadap citra merek (Z) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Analisis Sub-struktural 1

Adapun persamaan terbentuk, yaitu :

$$Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \varepsilon_1$$

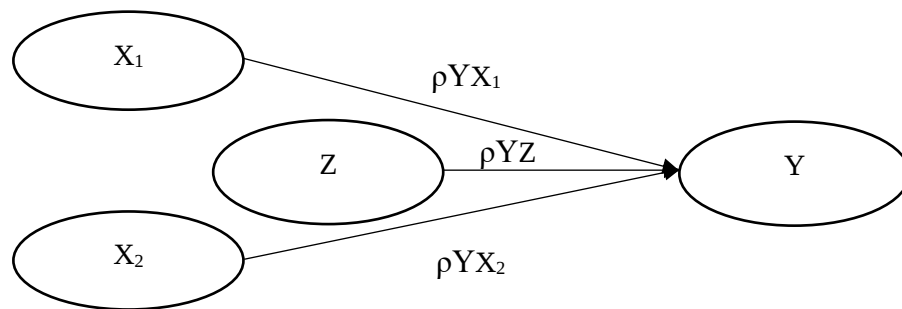
Persamaan ini digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung dari *green marketing* dan *E-WOM* terhadap minat beli. Selanjutnya, untuk melihat pengaruh *green marketing* (X_1) dan *E-WOM* (X_2) secara parsial terhadap citra merek (Z), dilakukan uji t dalam analisis regresi linier berganda. Dalam uji t, terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut adalah kriteria pengujian yang digunakan:

- a. Perbandingan Nilai t-hitung dengan t-tabel
 - 1) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - 2) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Perbandingan Nilai Signifikansi (p-value) dengan α (0,05)
 - 1) Jika $p\text{-value (sig)} < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - 2) Jika $p\text{-value (sig)} > 0,05$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- c. Kesimpulan berdasarkan hasil uji hipotesis
 - 1) Pengaruh *green marketing* terhadap citra merek
 H_0 : *Green marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek.
 H_3 : *Green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek.
 - 2) Pengaruh *E-WOM* terhadap citra merek
 H_0 : *E-WOM* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek.
 H_4 : *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek.

2. Analisis substruktur 2

Persamaan jalur yang menggambarkan pengaruh variabel *green marketing* (X_1), *E-WOM* (X_2), dan citra merek (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2 Analisis Sub-struktural 2

Adapun persamaan terbentuk, yaitu :

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{ZY} + \varepsilon_2$$

Persamaan ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari *green marketing* (X_1), *E-WOM* (X_2), dan citra merek (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui citra merek (Z). Untuk menilai pengaruh tersebut, dilakukan analisis regresi linier berganda menggunakan uji t. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah kriteria pengujian yang digunakan:

- a. Perbandingan Nilai t-hitung dengan t-tabel
 - 1) Jika t-hitung > t-tabel, maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - 2) Jika t-hitung < t-tabel, maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- d. Perbandingan Nilai Signifikansi (p-value) dengan α (0,05)
 - 1) Jika p-value (sig) < 0,05, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - 2) Jika p-value (sig) > 0,05, maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- e. Kesimpulan berdasarkan hasil uji hipotesis
 - 1) Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian
 H_0 : *Green marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian

H0 : *E-WOM* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

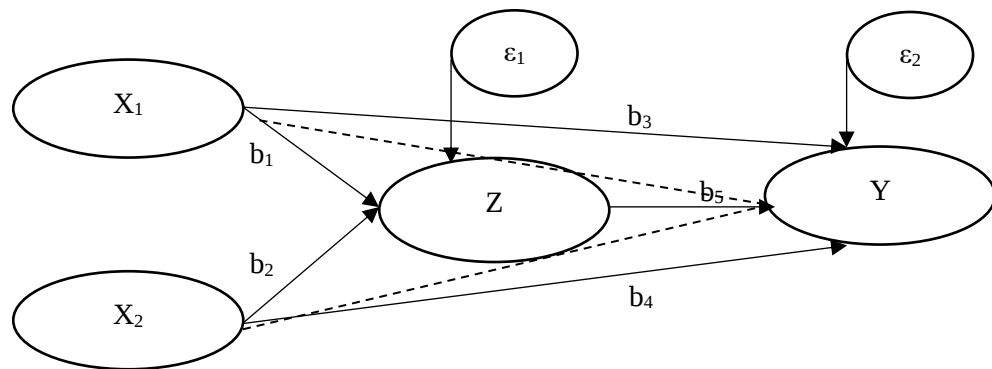
H0 : Citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam uji path analysis untuk mengukur seberapa besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Dalam konteks path analysis, R^2 membantu mengevaluasi kekuatan hubungan antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen.

Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung suatu variabel bebas dan variabel tergantung dalam suatu model. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan (Ghozali, 2020). Dibawah ini merupakan model jalur yang dibuat berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.3 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

- a. Pada Substruktur 1:
 R^2 pada substruktur ini menunjukkan persentase variasi citra merek (Z) yang dapat dijelaskan oleh *green marketing* dan *E-WOM*.
- b. Pada Substruktur 2
 R^2 pada substruktur ini menunjukkan seberapa besar variasi dalam keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen.
- c. Perhitungan R^2 Total dalam Path Analysis
 R^2 total dihitung untuk melihat seberapa besar keseluruhan model menjelaskan nilai R^2 total menunjukkan apakah keberadaan variabel intervening memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel. Dalam penentuan terdapat atau tidaknya efek mediasi atau intervening dalam model, dapat dilihat dari kriteria seperti dibawah ini yaitu:
 - 1) Jika nilai pengaruh tidak langsung koefisien jalur $>$ nilai pengaruh langsungnya, maka H_a diterima yang berarti terdapat hubungan intervening/mediasi.
 - 2) Jika nilai pengaruh tidak langsung koefisien jalur $<$ nilai pengaruh langsungnya, maka H_0 diterima yang berarti tidak terdapat hubungan intervening/mediasi.

Hasil perhitungan koefesien dapat dianalisis berdasarkan tingkat korelasi keandalan sesuai dengan interpretasi yang dikemukakan oleh Sugiyono:

Tabel 3.2 Interpretasi nilai R

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,100	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018).

d. Kesimpulan berdasarkan hasil uji hipotesis

- 1) Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

H0 : *Green marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

H6 : *Green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

- 2) Pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

H0 : *E-WOM* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

H7 : *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.