

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data bertujuan untuk menyajikan informasi secara objektif tanpa menarik kesimpulan umum atau melakukan generalisasi. Dalam bagian ini, peneliti akan menguraikan kondisi responden yang menjadi sampel penelitian berdasarkan karakteristik mereka, yang mencakup:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Usia

Usia adalah ukuran waktu yang telah dilalui sejak seseorang atau sesuatu dilahirkan atau diciptakan. Dalam konteks manusia, usia biasanya dihitung dalam satuan tahun dan mencerminkan periode kehidupan yang telah dijalani, yang dapat mempengaruhi berbagai aspek fisik, psikologis, dan sosial individu. Berikut deskripsi responden berdasarkan usia.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
18-25 tahun	110	68,8
26-35 tahun	43	26,9
36-40 tahun	4	2,5
> 41 tahun	3	1,9
Total	160	100

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18-25 tahun sebanyak 110 orang (68,8%) dari total sampel. Selanjutnya, responden berusia 26-35 tahun sebanyak 43 orang (26,9%), diikuti oleh kelompok usia 36-40 tahun sebanyak 4 orang (2,5%), dan kelompok usia di atas 41 tahun sebanyak 3 orang (1,9%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia 18-25 tahun mendominasi dalam penelitian ini.

2. Pekerjaan

Pekerjaan adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan seseorang untuk memperoleh penghasilan atau memenuhi kebutuhan hidup. Pekerjaan dapat berupa pekerjaan tetap, paruh waktu, freelance, atau usaha sendiri, dan dapat berada di berbagai sektor seperti pemerintahan, swasta, wirausaha, atau sektor informal. Pekerjaan juga dapat mencerminkan status sosial, keterampilan, serta kontribusi individu dalam masyarakat dan perekonomian. Berikut deskripsi responden berdasarkan pekerjaannya.

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	63	39,4
Karyawan	19	11,9
Wiraswasta	23	14,4
Ibu Rumah Tangga	18	11,3
PNS	23	14,4
Freelance	5	3,1
Wirausaha	7	4,4
Pengangguran	1	0,6
Total	160	100

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 63 orang (39,4%), Karyawan sebanyak 19 orang (11,9%), Wiraswasta sebanyak 23 orang (14,4%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 18 orang (11,3%), PNS sebanyak 23 orang (14,4%), *Freelance* sebanyak 5 orang (3,1%), Wirausaha sebanyak 7 orang (4,4%), Pengangguran sebanyak 1 orang (0,6%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelompok pelajar/mahasiswa mendominasi dalam penelitian ini.

3. Lama Menggunakan Avoskin Beauty

Berikut ini disajikan gambaran umum mengenai pemakaian *skincare* Avoskin Beauty berdasarkan lama pemakaian:

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Avoskin Beauty

Lama Penggunaan Avoskin Beauty	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 3 Bulan	13	8,1
3-6 Bulan	48	30,0
7-12 Bulan	52	32,5
> 12 Bulan	47	29,4
Total	160	100

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari lama menggunakan produk Avoskin Beauty yaitu penggunaan < 3 Bulan sebanyak 13 orang (8,1%), penggunaan 3-6 Bulan sebanyak 48 orang (30%), penggunaan 7-12 Bulan sebanyak 52 orang (32,5%), penggunaan >12 Bulan sebanyak 47 orang (29,4%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelompok penggunaan Avoskin Beauty 7-12 Bulan mendominasi dalam penelitian ini.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan analisis data kuesioner yang diperoleh dari responden, dilakukan uji frekuensi untuk setiap variabel, yaitu *green marketing* dan *electronic word of mouth*, terhadap keputusan pembelian Avoskin Beauty dengan citra merek sebagai variabel intervening di Bandar Lampung. Hasil dari uji frekuensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil Jawaban tentang *Green Marketing*

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel *Green Marketing*

No	Pertanyaan	STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk Avoskin menggunakan bahan alami ramah lingkungan	6	3.8	2	1.3	35	21.9	82	51.2	35	21.9
2	Kemasan Avoskin dapat didaur ulang	5	3.1	7	4.4	41	25.6	76	47.5	31	19.4
3	Produk avoskin aman digunakan untuk jangka panjang	31	19.4	4	2.5	32	20	81	50.6	38	23.8
4	Bersedia membayar lebih mahal untuk	7	4.4	2	1.3	33	20,6	90	56.3	28	17.5

	produk ramah lingkungan										
5	Harga Avoskin sesuai dengan kontribusinya terhadap lingkungan	5	3.1	1	0.6	32	20	92	57.5	30	18.8
6	Penjualan online Avoskin memprioritaskan aspek lingkungan	5	3.1	5	3.1	32	20	92	57.5	26	16.3
7	Produk Avoskin tersedia lengkap di toko offline terdekat	5	3.1	2	1.3	24	15	90	56.3	39	24.4
8	Toko distributor Avoskin mudah di akses	5	3.1	7	4.4	26	16.3	90	56.3	32	20
9	Avoskin sering menyampaikan pesan cinta lingkungan di media sosial.	5	3.1	3	1.9	35	21.9	91	56.9	26	16.3
10	Pesan cinta lingkungan di media sosial Avoskin mudah untuk dipahami	5	3.1	3	1.9	35	21.9	91	56.9	26	16.3
11	Avoskin mengajak konsumen untuk peduli lingkungan	5	3.1	5	3.1	36	22.5	75	46.9	39	24.4
	Rata-rata	7.64	4.76	3.73	2.35	32.82	20,52	86.36	53.99	31.82	19.92

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan, mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan terkait dengan aspek ramah lingkungan dan keberlanjutan produk Avoskin. Hal ini terlihat dari rata-rata persentase responden yang setuju (S) sebesar 53.99% dan sangat setuju (SS) sebesar 19.92%, yang mengindikasikan bahwa lebih dari 73% responden memiliki pandangan positif terhadap komitmen lingkungan Avoskin. Pernyataan yang memiliki tingkat persetujuan tertinggi meliputi harga Avoskin sesuai dengan kontribusinya terhadap lingkungan serta penjualan online Avoskin memprioritaskan aspek lingkungan, yang masing-masing mendapatkan tingkat persetujuan (S dan SS) lebih dari 75%. Sementara itu, pernyataan produk Avoskin aman untuk digunakan jangka panjang memiliki tingkat ketidaksetujuan (STS dan TS) tertinggi dengan total 21.9%, menunjukkan adanya kekhawatiran atau ketidakpastian dari sebagian responden terhadap keamanan jangka panjang produk

ini. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa Avoskin telah berhasil membangun citra sebagai merek yang ramah lingkungan, namun masih terdapat aspek tertentu yang dapat ditingkatkan, khususnya dalam memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai keamanan produk dalam jangka panjang.

2. Hasil Jawaban tentang *E-WOM*

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel *E-WOM*

No	Pertanyaan	STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Sering melihat ulasan Avoskin di media sosial	5	3.1	5	3.1	28	17.5	73	45.6	49	30,6
2	Sering berdiskusi tentang Avoskin di forum kecantikan.	5	3.1	5	3.1	27	16.9	73	45.6	46	28.7
3	Sering berbagi pengalaman memakai Avoskin di media sosial.	5	3.1	4	2.5	44	27.5	59	36.9	48	30
4	Mendapat informasi positif tentang Avoskin dari media sosial.	5	3.1	4	2.5	25	15.6	73	45.6	53	33.1
5	Menceritakan hal positif tentang Avoskin di media sosial.	5	3.1	3	1.9	38	23.8	69	43.1	45	28.1
6	Ulasan positif membuat lebih percaya pada Avoskin.	5	3.1	4	2.5	20	12.5	59	36.9	72	45
7	Mencari info tentang Avoskin di media sosial sebelum membeli	7	4.4	1	6	33	20,6	63	39.4	56	35
8	Mendapat info terbaru Avoskin dari media sosial.	5	3.1	9	5.6	31	19.4	55	34.4	60	37.5
9	Ulasan manfaat produk membuat yakin Avoskin aman.	5	3.1	25	15.6	71	44.4	59	36.9	59	36.9
Rata-rata		5.22	3.24	6.67	4.76	35.22	22.02	64.78	40,49	54.22	33.88

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan data yang ditampilkan, mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap berbagai aspek keterlibatan mereka dengan produk Avoskin di media sosial. Hal ini terlihat dari rata-rata persentase responden yang setuju (S) sebesar

40,49% dan sangat setuju (SS) sebesar 33.88%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden aktif dalam mencari, membaca, serta membagikan informasi terkait Avoskin di berbagai platform digital. Pernyataan dengan tingkat persetujuan tertinggi adalah ulasan positif membuat lebih percaya pada Avoskin dan mencari info tentang Avoskin di media sosial sebelum membeli, dengan lebih dari 80% responden menyatakan setuju atau sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap Avoskin. Sebaliknya, pernyataan dengan tingkat ketidaksetujuan tertinggi adalah ulasan manfaat produk membuat yakin Avoskin aman, dengan 18.7% responden menyatakan tidak setuju, menunjukkan bahwa masih ada sebagian konsumen yang membutuhkan lebih banyak bukti atau pengalaman langsung sebelum sepenuhnya yakin terhadap keamanan produk. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa Avoskin memiliki keterlibatan digital yang kuat, namun tetap perlu memperkuat kepercayaan konsumen dengan lebih banyak edukasi dan transparansi terkait manfaat serta keamanan produk mereka.

3. Hasil Jawaban tentang Keputusan Pembelian

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk Avoskin cocok untuk semua jenis kulit,	5	3.1	5	3.1	37	23.1	82	51.2	21	19.4
2	Keberagaman produk memudahkan pilihan sesuai kebutuhan,	5	3.1	5	3.1	15	9.4	92	57.5	43	26.9
3	Membeli Avoskin karena merek yang populer,	5	3.1	5	3.1	53	33.1	52	32.5	45	28.1
4	Avoskin adalah merek perawatan kulit terpercaya,	5	3.1	4	2.5	30	18.8	70	43.8	51	31.9
5	Avoskin sudah tersebar di banyak toko,	5	3.1	7	4.4	31	19.4	90	56.3	27	16.9
6	Avoskin dapat dibeli dengan mudah melalui e-commerce	5	3.1	3	1.9	23	14.4	55	34.4	74	46.3

7	Terus membeli Avoskin secara rutin	10	6.3	5	3.1	40	25.0	69	43.1	36	22.5
8	Membeli lebih dari satu produk Avoskin sekaligus,	5	3.1	17	10,6	39	24.4	61	38.1	38	23.8
9	Membeli Avoskin saat ada promo atau diskon	5	3.1			25	15.6	76	47.5	54	33.8
10	Membeli Avoskin segera setelah produk sebelumnya habis,	5	3.1	4	2.5	49	30,6	68	42.5	34	21.3
11	Metode pembayaran pembelian Avoskin mudah baik tunai atau non-tunai,	5	3.1	1	0,6	5	3.1	83	51.9	66	41.3
12	Proses pembayaran pembelian Avoskin cepat dan praktis,	6	3.8	0	0	7	4.4	86	53.8	61	38.1
Rata-rata		5.50	3.43	5.09	3.17	29.50	18.44	73.67	46.05	45.83	29.19

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan table 4.6, dapat disimpulkan bahwa data yang ditampilkan, mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap aspek ketersediaan, kemudahan pembelian, dan kepercayaan terhadap merek Avoskin. Hal ini terlihat dari rata-rata persentase responden yang setuju (S) sebesar 46.05% dan sangat setuju (SS) sebesar 29.19%, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan berbagai aspek terkait Avoskin. Pernyataan dengan tingkat persetujuan tertinggi adalah metode pembayaran pembelian Avoskin mudah baik tunai atau non-tunai dan proses pembayaran cepat dan praktis, dengan lebih dari 90% responden menyatakan setuju atau sangat setuju. Ini menandakan bahwa kemudahan transaksi menjadi faktor penting dalam pengalaman berbelanja Avoskin. Selain itu, pernyataan keberagaman produk memudahkan pilihan sesuai kebutuhan juga memiliki persentase persetujuan tinggi, mencerminkan bahwa variasi produk Avoskin memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, ada beberapa aspek yang memiliki tingkat ketidaksetujuan relatif lebih tinggi, seperti membeli lebih dari satu produk Avoskin sekaligus, di mana 13.7% responden menyatakan tidak setuju, menunjukkan bahwa sebagian pelanggan cenderung membeli produk secara satuan dibandingkan dalam jumlah banyak. Selain itu, membeli Avoskin karena merek yang populer mendapatkan persentase netral yang cukup tinggi

(33.1%), yang bisa mengindikasikan bahwa keputusan pembelian lebih didasarkan pada faktor lain, seperti kualitas atau kebutuhan, bukan semata-mata karena popularitas merek. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Avoskin memiliki reputasi yang baik sebagai merek perawatan kulit yang terpercaya, dengan kemudahan akses dan proses pembelian yang mendukung loyalitas konsumen. Namun, strategi pemasaran dapat lebih difokuskan pada mendorong pembelian dalam jumlah lebih banyak dan memperkuat daya tarik merek di luar sekadar popularitas.

4. Hasil Jawaban tentang Citra Merek

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek

No	Pertanyaan	STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Avoskin merek terpercaya	6	3.8	2	1.3	9	5.6	78	48.8	65	40,6
2	Avoskin membantu merawat kulit menjadi lebih sehat	6	3.8	0	0	8	5	83	51.9	63	39.4
3	Avoskin memiliki reputasi yang baik.	7	4.4			24	15	80	50	49	30,6
4	Avoskin memiliki desain kemasan yang menarik	5	3.1	5	3.1	30	18.8	76	47.5	44	27.5
5	Senang memakai Avoskin untuk perawatan kulit.	5	3.1	9	5.6	35	21.9	72	45	39	24.4
6	Tekstur dan aroma Avoskin nyaman digunakan.	5	3.1	5	3.1	34	21.3	78	48.8	38	23.8
7	Merek Avoskin menjadi pilihan utama dalam perawatan kulit	5	3.1	4	2.5	37	23.1	69	43.1	45	28.1
8	Tetap membeli Avoskin meski ada merek lain	5	3.1	3	1.9	35	21.9	79	49.4	38	23.8
9	Merek Avoskin unik dan mudah diingat	5	3.1	9	5.6	28	17.5	87	54.4	31	19.4
10	Logo Avoskin mudah dikenali	5	3.1	4	2.5	22	13.8	86	53.8	43	26.9
11	Penggunaan bahan-bahan alami pada Avoskin memberi nilai tambah	5	3.1	9	5.6	30	18.8	86	53.8	30	18.8
Rata-rata		5.36	3.35	5.00	3.12	26.55	16.61	79.45	49.68	44.09	27.57

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa data yang ditampilkan, mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap merek Avoskin, baik dari segi reputasi, kualitas, hingga keunikan merek. Hal ini terlihat dari rata-rata persentase responden yang setuju (S) sebesar 49.68% dan sangat setuju (SS) sebesar 27.57%, yang menunjukkan bahwa Avoskin berhasil membangun citra yang kuat sebagai merek perawatan kulit yang dipercaya oleh konsumen. Pernyataan dengan tingkat persetujuan tertinggi adalah Avoskin membantu merawat kulit menjadi lebih sehat, dengan 91.3% responden menyatakan setuju atau sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk Avoskin dianggap efektif dalam perawatan kulit. Selain itu, Avoskin memiliki reputasi yang baik dan Avoskin merek terpercaya juga mendapat respons positif yang tinggi, mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap merek ini. Dari sisi visual dan branding, logo Avoskin mudah dikenali serta desain kemasan yang menarik juga memperoleh tingkat persetujuan yang tinggi, menunjukkan bahwa aspek estetika dan identitas merek berperan dalam daya tarik produk. Sementara itu, penggunaan bahan alami juga mendapat respons positif, dengan lebih dari 72% responden menilai bahwa hal ini memberi nilai tambah bagi produk. Namun, ada beberapa pernyataan yang memiliki tingkat ketidaksetujuan lebih tinggi dibandingkan lainnya, seperti merek Avoskin unik dan mudah diingat serta penggunaan bahan alami memberi nilai tambah, yang masing-masing memiliki 5.6% responden menyatakan tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa meskipun Avoskin sudah memiliki identitas yang cukup kuat, masih ada ruang untuk meningkatkan aspek pembeda dari merek agar lebih mudah diingat oleh konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Avoskin memiliki reputasi yang baik, dipercaya oleh konsumen, dan dianggap efektif dalam perawatan kulit. Namun, Avoskin dapat terus memperkuat strategi branding agar lebih menonjol di antara pesaing serta mengedukasi konsumen lebih lanjut mengenai keunggulan bahan alami yang digunakan.

4.2 Pengujian Persyaratan Instrumen

Dalam penelitian ini, pengujian persyaratan instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data memenuhi standar yang telah ditetapkan. Pengujian ini mencakup uji validitas dan uji reliabilitas, yang

bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang akurat dan konsisten.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat mengumpulkan data yang benar-benar mencerminkan variabel yang diteliti. Instrumen dianggap valid apabila data yang dihasilkan sesuai dengan kenyataan dan mendukung tujuan penelitian. Pengujian validitas biasanya dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, di mana sebuah indikator dinyatakan valid jika nilai korelasi yang diperoleh (*r*-hitung) melebihi nilai *r*-tabel (0,361). Jika nilai *r*-hitung lebih kecil dari *r*-tabel, maka instrumen tersebut dianggap tidak valid dan perlu dilakukan revisi atau penggantian.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas *Green Marketing* (X1)

Pernyataan	Nilai <i>r</i> Hitung	Nilai <i>r</i> tabel	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,831	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Pernyataan 2	0,868	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Pernyataan 3	0,840	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Pernyataan 4	0,728	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Pernyataan 5	0,918	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Pernyataan 6	0,945	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Pernyataan 7	0,810	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Pernyataan 8	0,901	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Pernyataan 9	0,918	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Pernyataan 10	0,902	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Pernyataan 11	0,849	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 27, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.8, validitas dari 11 item pernyataan pada variabel *green marketing* telah diuji. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-tabel (0,361). Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dalam variabel *green marketing* dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas E-WOM (X2)

Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,816	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 2	0,765	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 3	0,833	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 4	0,948	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 5	0,901	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 6	0,855	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 7	0,888	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 8	0,831	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 9	0,759	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 27, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.9, terdapat 9 item pernyataan pada variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang telah diuji validitasnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai r-hitung untuk masing-masing item lebih tinggi daripada nilai r-tabel (0,361). Oleh karena itu, semua item pernyataan dalam variabel E-WOM dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,704	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 2	0,837	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 3	0,759	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 4	0,815	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 5	0,797	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 6	0,801	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 7	0,760	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 8	0,768	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 9	0,770	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 10	0,755	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 11	0,868	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 12	0,896	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 27, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.10, terdapat 12 item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian yang telah diuji validitasnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap

item memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,361). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam variabel ini dinyatakan valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Citra Merek (Z)

Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,837	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 2	0,908	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 3	0,719	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 4	0,939	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 5	0,950	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 6	0,865	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 7	0,863	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 8	0,886	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 9	0,917	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 10	0,845	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 11	0,850	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 27, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.11, variabel citra merek terdiri dari 11 item pernyataan yang telah diuji validitasnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai r-hitung melebihi r-tabel (0,361). Dengan demikian, semua item pernyataan dalam variabel ini dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen dalam mengumpulkan data. Instrumen dianggap reliabel jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang menunjukkan kestabilan data. Pengujian ini biasanya menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 4.12 Uji Realiabilitas

Varibel	Cronbach's Alpha	Koefesien r	Kesimpulan
<i>Green Marketing</i>	0,944	0,800 – 1,000	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0,965	0,800 – 1,000	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,948	0,800 – 1,000	Reliabel
Citra Merek	0,966	0,800 – 1,000	Reliabel

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 27, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas, dengan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang diteliti.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel dengan pendekatan non-parametrik melalui program SPSS 27. Hasil perhitungan uji normalitas yang telah dilakukan disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.13 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

Varibel	Sig.	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Green Marketing</i>	0,245	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>E-WOM</i>	0,199	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,234	0,05	Sig > Alpha	Normal
Citra Merek	0,198	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 27, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh melalui pendekatan Monte Carlo pada uji Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini terpenuhi.

4.3.2 Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan dan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini penting dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa hubungan antarvariabel mengikuti pola linier. Hasil pengujian linearitas dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.14 Uji Linearitas

Varibel	Sig.	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Green Marketing</i>	0,807	0,05	Sig > Alpha	Linear
<i>E-WOM</i>	0,213	0,05	Sig > Alpha	Linear
Citra Merek	0,104	0,05	Sig > Alpha	Linear

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 27, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.14, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity dalam tabel ANOVA lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi linearitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi linier yang tinggi antara variabel independen dalam model penelitian. Jika multikolinieritas terjadi, maka akan sulit untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara akurat. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, digunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance value. Suatu model dikatakan bebas dari multikolinieritas jika nilai VIF < 10 dan tolerance value > 0,10. Hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas

Varibel	Tolerance	VIF	Kondisi	Kesimpulan
<i>Green Marketing</i>	0,709	1,411	tolerance > 0,10 VIF < 10	Tidak Terjadi Gejala
<i>E-WOMt</i>	0,152	6,592	tolerance > 0,10 VIF < 10	Tidak Terjadi Gejala
Citra Merek	0,142	7,042	tolerance > 0,10 VIF < 10	Tidak Terjadi Gejala

Sumber : data diolah dengan SPSS 25, 2024.

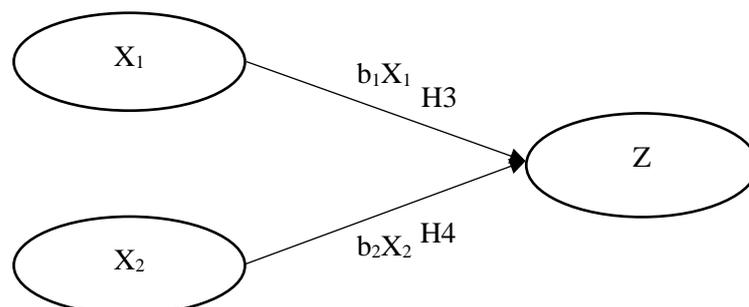
Berdasarkan Tabel 4.15, hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas dalam penelitian ini. Meskipun terdapat nilai VIF > 10, multikolinieritas hanya dianggap terjadi jika koefisien korelasi antara variabel independen lebih dari 0,8. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinieritas, sehingga model regresi yang digunakan dapat diinterpretasikan dengan baik.

4.4 Uji Analisa Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan metode yang dikembangkan dari regresi linier berganda dan dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening. Selanjutnya, tahap kedua digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen dan variabel intervening berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 27, dengan hasil analisis yang disajikan pada tabel berikut.

4.4.1 Model Rantai Kausal Pertama

Dalam path analysis, rantai kausal pertama mengacu pada hubungan awal antara variabel independen (X) dan variabel intervening (Z). Tahap ini bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel perantara sebelum mencapai variabel dependen. Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS versi 27 disajikan sebagai berikut.



Gambar 4.1 Rantai Kausal Pertama

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel *green marketing* (X1) dan *E-WOM* (X2) terhadap citra merek (Z). Analisis ini dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi pada substruktur I, yang dirumuskan sebagai berikut:

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

- Z = Variabel intervening citra merek
 X1 = Variabel independen *green marketing*
 X2 = Variabel independen *E-WOM*
 bZX1 = Koefisien jalur X1 ke Z
 bZX2 = Koefisien jalur X2 ke Z
 e1 = Koefisien jalur error 1

Hasil analisis regresi linear berganda secara parsial *green marketing* (X1) dan *E-WOM* (X2) terhadap citra merek (Z) yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4.16 Koefisien Rantai Kausal Pertama

Model	t _{hitung}	Sig.	t _{tabel}	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	17,743	0,000	1.975	H ₀ Ditolak
<i>E-WOM</i>	2,894	0,004	1.975	H ₀ Ditolak

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 27, 2025.

1. Pengaruh *Green Marketing* (X1) Terhadap Citra Merek (Z)
 Berdasarkan Tabel 4.16, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *green marketing* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 17,743, sedangkan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan df (160-2 = 158) adalah 1,975. Dengan demikian,

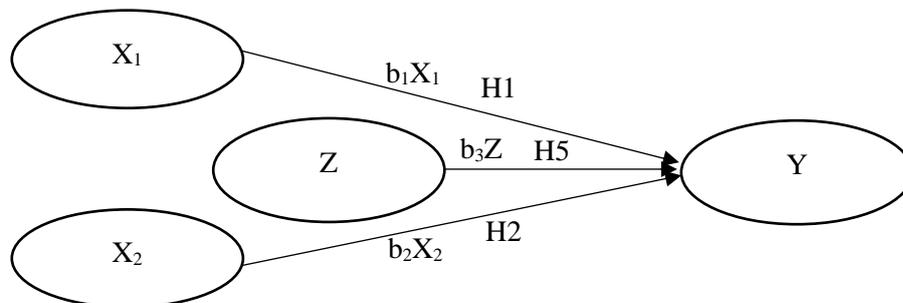
$t_{hitung} (17,743) > t_{tabel} (1,975)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < \text{Alpha} (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga hipotesis yang diujikan diterima yaitu *green marketing* (X_1) berpengaruh positif terhadap citra merek (Z).

2. Pengaruh *E-WOM* (X_2) Terhadap Citra Merek (Z)

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,894, sedangkan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan df ($160-2 = 158$) adalah 1,975. Dengan demikian, $t_{hitung} (2,894) > t_{tabel} (1,975)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < \text{Alpha} (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga hipotesis yang diujikan diterima yaitu *E-WOM* (X_2) berpengaruh positif terhadap citra merek (Z).

4.4.2 Model Rantai Kausal Kedua

Dalam path analysis, rantai kausal kedua mengacu pada hubungan antara variabel independen (X), variabel intervening (Z), dan variabel dependen (Y). Tahap ini bertujuan untuk menguji bagaimana variabel independen secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi variabel dependen melalui variabel intervening.



Gambar 4.2 Rantai Kausal Kedua

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YZ} + \epsilon_2$$

- Y = Variabel dependen Keputusan Pembelian
- X1 = Variabel independen *green marketing*
- X2 = Variabel independen *E-WOM*
- Z = Variabel intervening citra merek

b_{YX1} = Koefisien jalur X1 ke Y

b_{YX2} = Koefisien jalur X2 ke Y

b_{YZ} = Koefisien jalur Z ke Y

e_2 = Koefisien jalur error 2

Hasil analisis regresi linear berganda secara parsial green marketing (X1) dan *E-WOM* (X2) dan citra merek (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4.17 Uji Koefesien Rantai Kausal Kedua

Model	t _{hitung}	Sig.	t _{tabel}	Keterangan
X1	-2,400	0,018	-1.975	H ₀ Ditolak
X2	13,661	0,000	1.975	H ₀ Ditolak
Z	5,586	0,000	1.975	H ₀ Ditolak

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 27, 2025.

1. Pengaruh *Green Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *green marketing* (X1) memiliki nilai thitung sebesar -2,400, sedangkan nilai ttabel dengan derajat kebebasan df ($160-2 = 158$) adalah 1,975. Dengan demikian, thitung (-2,400) > ttabel (-1,975) dan nilai signifikansi (0,018) < Alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak, sehingga hipotesis yang diujikan diterima yaitu *green marketing* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z).

2. Pengaruh *E-WOM* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* (X2) memiliki nilai thitung sebesar 13,661, sedangkan nilai ttabel dengan derajat kebebasan df ($160-2 = 158$) adalah 1,975. Dengan demikian, thitung (13,661) > ttabel (1,975) dan nilai signifikansi (0,000) < Alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak, sehingga hipotesis yang diujikan diterima yaitu *E-WOM* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Z).

3. Pengaruh Citra Merek (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel citra merek (Z) memiliki nilai thitung sebesar 5,586, sedangkan nilai ttabel dengan derajat kebebasan df ($160-2 = 158$) adalah 1,975. Dengan demikian, thitung ($5,586$) $>$ ttabel ($1,975$) dan nilai signifikansi ($0,000$) $<$ Alpha ($0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga hipotesis yang diujikan diterima yaitu citra merek (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4.3 Perhitungan Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung dalam path analysis adalah efek dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) tanpa melalui variabel intervening (Z). Pengaruh ini diukur menggunakan koefisien jalur langsung dalam model analisis jalur.

Tabel 4.18 Pengaruh Langsung X ke Z

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta
X1	0,800
X2	0,143

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 27, 2025.

a. Pengaruh Langsung *Green Marketing* (X1) Terhadap Citra Merek (Z)

Berdasarkan Tabel 4.18, *Unstandardized coefficients beta* menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek dengan nilai sebesar 0,800, nilai ini termasuk dalam kategori yang kuat.

b. Pengaruh Langsung *E-WOM* (X2) Terhadap Citra Merek (Z)

Berdasarkan Tabel 4.18, *Unstandardized coefficients beta* menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek dengan nilai sebesar 0,143, nilai ini termasuk dalam kategori lemah.

Tabel 4.19 Pengaruh Langsung X dan Z ke Y

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta
X1	-0,217
X2	0,798
Z	0,515

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 27, 2025.

- a. Pengaruh Langsung *Green Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.19, *UnStandardized coefficients beta* menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar -0,217, nilai ini termasuk dalam kategori yang lemah.

- b. Pengaruh Langsung *E-WOM* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.19, *UnStandardized coefficients beta* menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,798, nilai ini termasuk dalam kategori kuat.

- c. Pengaruh Langsung Citra Merek (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.19, *UnStandardized coefficients beta* menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,515, nilai ini termasuk dalam kategori cukup kuat.

4.4.4 Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung dalam *path analysis* terjadi ketika variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Ini berarti bahwa hubungan antara X dan Y tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui perantara Z.

Tabel 4.20 Pengaruh Tidak Langsung X ke Y Melalui Z

Variabel	X ke Y Melalui Z
X1	0,412
X2	0,074

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 27, 2025.

- a. Pengaruh *Green Marketing* (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y) Melalui Citra Merek (Z)

Berdasarkan Tabel 4.20, hasil perhitungan pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y, yaitu= $(0,800 \times 0,515) = 0,412$. Hal ini menunjukkan *green marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan

pembelian melalui citra merek dengan nilai sebesar 0,412, nilai ini termasuk dalam kategori cukup.

- b. Pengaruh *E-WOM* (X2) Terhadap keputusan pembelian (Y) Melalui Citra Merek (Z)

Berdasarkan Tabel 4.20, Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y, yaitu $= (0,413 \times 0,515) = 0,074$. Hal ini menunjukkan *E-2OM* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui cira merek dengan nilai sebesar 0,074, nilai ini termasuk dalam kategori sangat lemah.

4.4.5 Perhitungan Pengaruh Total

Pengaruh total dalam path analysis adalah jumlah dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung suatu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), baik secara langsung maupun melalui variabel intervening (Z).

- a. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek
 $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (-0,217 + 0,412) = 0,195$

Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dapat dianalisis dengan melihat pengaruh langsung dan tidak langsung. Secara langsung *green marketing* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar -0,217. Namun, ketika pengaruh tidak langsung melalui citra merek diperhitungkan, yaitu sebesar 0,412, maka pengaruh total yang diperoleh adalah 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara langsung *green marketing* berpengaruh negatif, keberadaan citra merek mampu mengubah pengaruh tersebut menjadi positif terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh *E-WOM* produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek
 $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,798 + 0,074) = 0,872$

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek menunjukkan hasil yang lebih kuat. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,798, sedangkan pengaruh tidak

langsung melalui citra merek sebesar 0,074. Dengan menjumlahkan keduanya, diperoleh pengaruh total sebesar 0,872. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui citra merek.

4.4.6 Nilai R Square (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dalam model regresi mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1 atau bisa juga dinyatakan dalam persentase (%).

Tabel 4.21 R Square Model Rantai Kuasal 1

R Square
0,832

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 27, 2025.

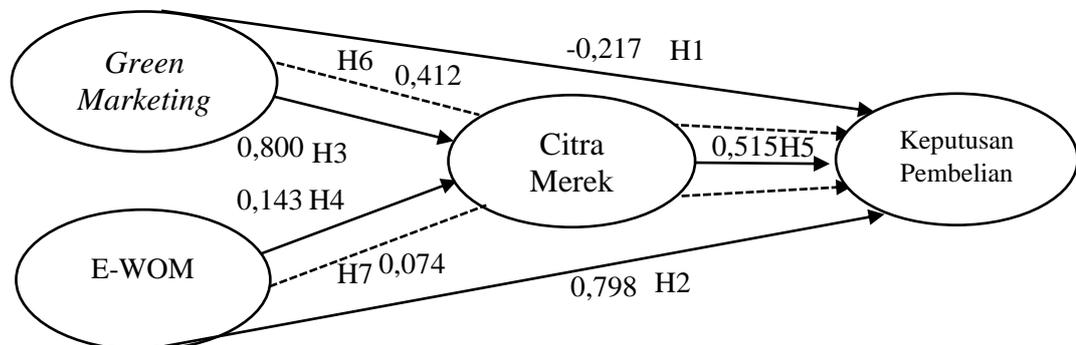
Berdasarkan table 4.21 nilai *R square* yang didapatkan adalah sebesar 0,832, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X1 dan X2 terhadap Z adalah sebesar 83,2%. Sisanya 16,8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti. Sementara nilai $e1 = \sqrt{1 - 0,832} = 0,410$, hal ini dapat dikatakan bahwa koefisien jalur error 1 memiliki nilai sebesar 0,410,

Tabel 4.22 R Square Model Rantai Kuasal 2

R Square
0,813

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 27, 2025.

Berdasarkan table 4.22 nilai *R square* yang didapatkan adalah sebesar 0,813, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X, X2, dan Z terhadap Y adalah sebesar 81,3%. Sisanya 18,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti. Sementara nilai $. = 0,432$, hal ini dapat dikatakan bahwa koefisien jalur error 1 memiliki nilai sebesar 0,432.



Gambar 4.3 Hasil Analisis Jalur

Persamaan struktur untuk model tersebut ialah :

$$\text{Substruktur 1 : } Z = 0,800X_1 + 0,143X_2 + \epsilon_1$$

$$\text{Substruktur 2 : } Y = -0,217X_1 + 0,798X_2 + 0,515Z + \epsilon_2$$

Tabel 4.23 Perbandingan Uji Koefisien Jalur Langsung dan Tidak Langsung

Model	Koefisien Langsung	Koefisien Tidak Langsung	Kondisi	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	-0,217	0,412	Lebih besar	H ₆ Diterima
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,798	0,074	Lebih kecil	H ₇ Ditolak

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 27, 2025.

1. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek
Berdasarkan Tabel 4.19, hasil perhitungan pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar -0,217, sedangkan pada Tabel 4.20 hasil perhitungan pengaruh tidak langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 0,412. Perbandingan hasil tersebut menyatakan bahwa nilai pengaruh tidak langsung koefisien jalur > nilai pengaruh langsungnya, sehingga H₀ ditolak dan H₆ diterima. Dapat disimpulkan bahwa *green marketing* (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
2. Pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek
Berdasarkan Tabel 4.19, hasil perhitungan pengaruh langsung *E-WOM* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,798, sedangkan pada Tabel 4.20 hasil

perhitungan pengaruh tidak langsung *E-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 0,074. Perbandingan hasil tersebut menyatakan bahwa nilai pengaruh tidak langsung koefisien jalur < nilai pengaruh langsungnya, sehingga H_0 Diterima dan H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Green marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis jalur bahwa *Green Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar -0,217, yang menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan sangat lemah. Selain itu hasil uji t menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t_{hitung} -2,400, sedangkan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan df ($160-2 = 158$) adalah 1,975. Dengan demikian, $t_{hitung} (-2,400) > t_{tabel} (1,975)$ dan nilai signifikansi ($0,018$) < α ($0,05$), sehingga mengindikasikan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan justru dapat menurunkan minat konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini bisa terjadi karena beberapa faktor, salah satunya adalah persepsi konsumen terhadap harga produk yang menggunakan konsep *Green Marketing*. Banyak konsumen yang menganggap bahwa produk ramah lingkungan memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan produk konvensional, sehingga mereka lebih memilih alternatif yang lebih terjangkau. Selain itu, beberapa konsumen mungkin meragukan klaim keberlanjutan yang dibuat oleh perusahaan, terutama jika perusahaan tidak secara transparan menunjukkan komitmennya terhadap praktik ramah lingkungan. Fenomena ini dikenal sebagai *greenwashing*, di mana perusahaan menggunakan label ramah lingkungan sebagai strategi pemasaran tanpa benar-benar menerapkan prinsip keberlanjutan secara menyeluruh.

Selain faktor harga dan kepercayaan, pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian juga dapat dikaitkan dengan rendahnya kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan. Dalam beberapa segmen pasar, konsumen mungkin lebih mementingkan aspek fungsional dan manfaat langsung

dari produk dibandingkan dampak lingkungannya. Jika konsumen merasa bahwa manfaat produk ramah lingkungan tidak lebih unggul atau bahkan kurang efektif dibandingkan produk biasa, mereka cenderung mengabaikan aspek *Green Marketing* dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, agar strategi *Green Marketing* tidak berdampak negatif terhadap keputusan pembelian, perusahaan perlu memberikan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat nyata dari produk ramah lingkungan, serta memastikan bahwa harga dan kualitas produk tetap kompetitif di pasar.

Hasil yang menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan menggunakan *Teori Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. TPB menyatakan bahwa keputusan seseorang dalam melakukan suatu tindakan, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks ini, jika konsumen memiliki sikap negatif terhadap produk ramah lingkungan misalnya karena menganggapnya mahal, kurang efektif, atau sekadar strategi pemasaran (*greenwashing*) maka mereka cenderung tidak akan membeli produk tersebut. Sikap negatif ini dapat terbentuk karena pengalaman pribadi, kurangnya edukasi mengenai manfaat produk hijau, atau skeptisisme terhadap klaim keberlanjutan yang dibuat oleh perusahaan.

Selain itu, norma subjektif juga memainkan peran penting dalam menjelaskan pengaruh negatif *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen berada dalam lingkungan sosial yang tidak terlalu peduli terhadap isu lingkungan atau tidak mengalami tekanan sosial untuk membeli produk ramah lingkungan, mereka akan cenderung mengabaikan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka. Faktor terakhir, yaitu *perceived behavioral control*, juga dapat menjadi alasan mengapa *Green Marketing* berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa produk ramah lingkungan sulit diakses, lebih mahal, atau kurang praktis dibandingkan produk biasa, mereka akan merasa terbatas dalam mengambil keputusan untuk membelinya. Oleh karena itu, agar strategi *Green Marketing* lebih efektif, perusahaan perlu memastikan bahwa produk

ramah lingkungan tidak hanya memiliki nilai keberlanjutan tetapi juga mempertimbangkan aspek harga, ketersediaan, dan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cruisietta Kaylana Setiawan dan Sri Yanthy Yosepha menunjukkan bahwa *green marketing* dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Indonesia. Selain itu, penelitian oleh Sally Avrinella Silaban, Sukaria Sinulingga, dan Fadli menemukan bahwa *green marketing* dan citra merek berkontribusi positif dalam mendorong keputusan pembelian di Starbucks Focal Point Medan.

Namun, dalam penelitian ini, *green marketing* dan citra merek tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang bisa dikaitkan dengan beberapa faktor. Salah satunya adalah persepsi konsumen terhadap *green marketing* yang masih beragam, di mana sebagian konsumen mungkin melihatnya sebagai sekadar strategi pemasaran tanpa adanya bukti nyata dari komitmen keberlanjutan perusahaan. Selain itu, karakteristik responden yang berbeda dapat memengaruhi bagaimana mereka merespons strategi pemasaran hijau, misalnya perbedaan tingkat kesadaran lingkungan, preferensi produk, dan tingkat loyalitas terhadap merek. Faktor lain yang dapat berkontribusi terhadap perbedaan hasil ini adalah efektivitas komunikasi *green marketing* dalam membentuk citra merek yang dipercaya konsumen, di mana dalam beberapa kasus, informasi yang diterima konsumen mungkin belum cukup meyakinkan untuk mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *green marketing* dan citra merek memiliki potensi besar dalam membentuk perilaku konsumen, efektivitasnya tetap bergantung pada berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi dan respons pasar terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

4.5.2 Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis jalur bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,798, yang menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan

kuat. Selain itu hasil uji t menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 13,661, sedangkan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan df ($160-2 = 158$) adalah 1,975. Dengan demikian, $t_{hitung} (13,661) > t_{tabel} (1,975)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < \text{Alpha } (0,05)$). *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk karena dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. *E-WOM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berkembang melalui media digital, di mana konsumen saling berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan. Informasi yang disampaikan secara daring, baik melalui media sosial, forum diskusi, maupun platform e-commerce, dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba suatu produk. Ketika *E-WOM* bersifat positif, calon pembeli cenderung lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian karena rekomendasi berasal dari pengalaman nyata konsumen lain yang dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan konvensional.

Selain itu, *E-WOM* juga memengaruhi keputusan pembelian dengan memperkuat citra merek suatu produk. Ulasan positif yang tersebar luas dapat menciptakan reputasi yang baik bagi merek, sehingga menarik lebih banyak konsumen. Dalam lingkungan digital saat ini, semakin banyaknya testimoni positif dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *E-WOM* berperan sebagai faktor utama dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen cenderung membandingkan berbagai pendapat sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan *E-WOM*, seperti kampanye ulasan pelanggan atau influencer marketing, menjadi langkah yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Dalam TPB, pengaruh sosial dan norma subjektif mempengaruhi keputusan individu. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berfungsi sebagai bentuk komunikasi sosial yang kuat di dunia digital, di mana rekomendasi atau ulasan dari orang lain dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen melihat bahwa banyak orang lain memberikan ulasan positif atau merekomendasikan suatu produk, mereka merasa didorong oleh norma

sosial untuk membuat keputusan pembelian. Pengaruh *E-WOM* ini mengarah pada pembentukan sikap positif terhadap produk yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Yoga Itsna Romadhany dan Lukman Hakim, yang menambahkan bahwa *E-WOM* dapat memediasi hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Annisa Rif'atul H & Apriatni Endang P juga mengonfirmasi bahwa citra merek dan *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen produk Pixy di Kota Semarang.

4.5.3 Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek

Berdasarkan analisis jalur bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap citra merek dengan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,800, yang menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan sangat kuat. Selain itu hasil uji *t* menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 17,743, sedangkan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan df ($160-2 = 158$) adalah 1,975. Dengan demikian, $t_{hitung} (17,743) > t_{tabel} (1,975)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < \text{Alpha} (0,05)$). *Green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek karena dapat menciptakan persepsi yang baik di kalangan konsumen mengenai kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Strategi pemasaran hijau menekankan pada penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi yang berkelanjutan, serta komitmen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Ketika sebuah merek dikenal sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, konsumen cenderung memberikan apresiasi lebih tinggi dan mengasosiasikan merek tersebut dengan nilai-nilai positif, seperti kepercayaan, kredibilitas, dan inovasi. Hal ini dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu-isu lingkungan.

Selain itu, penerapan *green marketing* juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam pasar yang semakin kompetitif. Konsumen modern semakin

mempertimbangkan faktor keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka, sehingga merek yang menerapkan strategi pemasaran hijau memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian dan loyalitas pelanggan. Dengan adanya strategi pemasaran hijau yang efektif, perusahaan tidak hanya memperoleh manfaat dari segi citra merek yang lebih baik, tetapi juga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan inisiatif *green marketing*, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, promosi produk berbasis keberlanjutan, dan transparansi dalam praktik bisnisnya, untuk memperkuat citra merek yang positif di pasar.

TPB juga mencatat bahwa sikap individu terhadap merek dipengaruhi oleh sejauh mana mereka menganggap merek tersebut sesuai dengan nilai dan harapan mereka. *Green marketing* berperan dalam membangun citra merek dengan menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan lingkungan. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap keberlanjutan akan mengasosiasikan merek yang mengutamakan *green marketing* dengan citra yang positif. Hal ini dapat meningkatkan reputasi merek di mata konsumen, yang dalam teori TPB diartikan sebagai bagian dari sikap mereka terhadap merek yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sally Avrinella Silaban, Sukaria Sinulingga, dan Fadli menemukan bahwa *green marketing* dan citra merek berkontribusi positif dalam mendorong keputusan pembelian di Starbucks Focal Point Medan. Selanjutnya M. Ega Nandaika dan Ni Nyoman Rsi Respati, menyoroti peran citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Uniqlo di Denpasar.

4.5.4 Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Merek

Berdasarkan analisis jalur bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap citra merek dengan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,143, yang menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan sangat lemah. Selain itu hasil uji t menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,894, sedangkan nilai t_{tabel} dengan derajat

kebebasan df ($160-2 = 158$) adalah 1,975. Dengan demikian, $t_{hitung} (2,894) > t_{tabel} (1,975)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < \text{Alpha} (0,05)$). *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek karena ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang dibagikan secara daring dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu merek. Konsumen cenderung mencari informasi dari sumber terpercaya sebelum melakukan pembelian, dan *E-WOM* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap sebuah merek. Ketika banyak konsumen memberikan ulasan yang baik mengenai suatu produk atau layanan, maka citra merek tersebut akan semakin kuat dan positif di mata calon pembeli. Hal ini karena *E-WOM* berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang meyakinkan calon konsumen bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan layak untuk dikonsumsi.

Selain itu, *E-WOM* yang positif juga dapat membantu merek membangun loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar tanpa biaya pemasaran yang besar. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan suatu merek cenderung berbagi pengalaman mereka melalui media sosial, forum diskusi, atau platform ulasan, yang kemudian dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Dengan meningkatnya interaksi positif ini, citra merek akan semakin diperkuat, menciptakan asosiasi yang baik di benak konsumen, dan meningkatkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola *E-WOM* secara strategis dengan memberikan layanan berkualitas, membangun interaksi dengan pelanggan di platform digital, serta menanggapi ulasan dengan profesional untuk memperkuat citra merek mereka.

Berdasarkan TPB, persepsi individu terhadap norma sosial dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap merek. *E-WOM* berfungsi sebagai sumber pengaruh sosial yang dapat membentuk citra merek. Ulasan dan rekomendasi positif dari konsumen lain menciptakan pandangan yang baik tentang merek, yang dapat meningkatkan citra merek tersebut. Jika *E-WOM* menunjukkan bahwa banyak konsumen puas dengan produk atau merek tersebut, maka citra merek akan menjadi lebih positif, sesuai dengan teori bahwa pengaruh sosial dapat mempengaruhi sikap terhadap merek.

4.5.5 Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan

Berdasarkan analisis jalur bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,515, yang menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan sangat lemah. Selain itu hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,586, sedangkan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan df ($160-2 = 158$) adalah 1,975. Dengan demikian, $t_{hitung} (5,586) > t_{tabel} (1,975)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < \text{Alpha} (0,05)$), dapat menciptakan persepsi yang kuat di benak konsumen. Citra merek yang baik mencerminkan kualitas, kredibilitas, dan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk tersebut. Ketika suatu merek dikenal memiliki reputasi yang baik, konsumen cenderung lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian, bahkan tanpa perlu mempertimbangkan merek lain. Hal ini karena citra merek yang positif dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Selain itu, citra merek juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu merek cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, merek dengan citra yang kuat dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya, terutama dalam menarik perhatian konsumen baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus membangun dan memperkuat citra merek mereka melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti kampanye branding yang konsisten, pelayanan yang berkualitas, serta inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Dalam TPB, sikap terhadap perilaku (dalam hal ini keputusan pembelian) sangat dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek yang positif menciptakan sikap yang mendukung keputusan untuk membeli produk tersebut. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap merek, mereka akan lebih cenderung untuk memilih

produk tersebut dibandingkan dengan merek lain. Oleh karena itu, citra merek yang kuat dan positif dapat memperkuat niat pembelian, yang akhirnya meningkatkan keputusan pembelian itu sendiri, sesuai dengan konsep TPB yang menekankan pentingnya sikap terhadap tindakan.

4.5.6 Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Berdasarkan analisis jalur bahwa hasil *Green Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening, hasil ini dibuktikan dengan perhitungan pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada Tabel 4.19 sebesar -0,217, sedangkan pada Tabel 4.20 hasil perhitungan pengaruh tidak langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 0,412. Perbandingan hasil tersebut menyatakan bahwa nilai pengaruh tidak langsung koefisien jalur > nilai pengaruh langsungnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau yang diterapkan oleh perusahaan mampu meningkatkan citra merek di mata konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki citra ramah lingkungan, terutama ketika perusahaan secara aktif mengomunikasikan komitmennya terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Selain itu, temuan ini juga mengindikasikan bahwa citra merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Green Marketing* dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, strategi pemasaran hijau yang efektif tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian tetapi juga memperkuat citra merek yang positif, yang kemudian memengaruhi preferensi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek pemasaran hijau secara menyeluruh, termasuk komunikasi yang transparan, sertifikasi lingkungan, serta inovasi produk berkelanjutan agar dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu attitude toward behavior (sikap terhadap perilaku), subjective norms (norma subjektif), dan perceived behavioral control (kontrol perilaku yang dipersepsikan). Dalam konteks ini, *Green Marketing* membentuk sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan, yang kemudian memperkuat citra merek perusahaan. Citra merek yang positif berkontribusi pada peningkatan niat beli konsumen, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian aktual.

Selain itu, norma subjektif juga berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk dengan strategi *Green Marketing*. Konsumen yang terpapar tren keberlanjutan dan memiliki lingkungan sosial yang mendukung gaya hidup ramah lingkungan cenderung lebih terdorong untuk membeli produk dengan citra merek yang kuat dalam aspek keberlanjutan. Dalam teori TPB, kontrol perilaku yang dipersepsikan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama jika perusahaan memberikan akses yang lebih mudah terhadap produk hijau, seperti harga yang kompetitif atau ketersediaan produk yang luas. Oleh karena itu, dengan memahami teori TPB, perusahaan dapat merancang strategi *Green Marketing* yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pembentukan citra merek yang kuat dan positif.

Sejalan dengan penelitian M. Ega Nandaika dan Ni Nyoman Rsi Respati, menyoroti peran citra merek sebagai variabel mediasi antara *green marketing* dan keputusan pembelian produk fashion Uniqlo di Denpasar. Selanjutnya, penelitian oleh Sally Avrinella Silaban, Sukaria Sinulingga, dan Fadli menemukan bahwa *green marketing* dan citra merek berkontribusi positif dalam mendorong keputusan pembelian di Starbucks Focal Point Medan.

Namun, hasil ini berbeda dengan kesimpulan penelitian Anda, yang menyatakan bahwa *Green Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Perbedaan temuan ini mungkin disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian, karakteristik sampel, atau implementasi strategi *Green Marketing* yang berbeda. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor tersebut saat membandingkan hasil penelitian.

4.5.7 E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

Berdasarkan analisis jalur bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, hasil ini dibuktikan dengan hasil perhitungan pengaruh langsung *E-WOM* terhadap keputusan pembelian pada Tabel 4.19 sebesar 0,798, sedangkan pada Tabel 4.20 hasil perhitungan pengaruh tidak langsung *E-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 0,074. Perbandingan hasil tersebut menyatakan bahwa nilai pengaruh tidak langsung koefisien jalur < nilai pengaruh langsungnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *E-WOM* dapat memberikan informasi mengenai suatu produk atau merek, informasi tersebut belum tentu mempengaruhi citra merek secara langsung dalam benak konsumen. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin lebih mengandalkan pengalaman pribadi atau faktor lain, seperti promosi langsung dari perusahaan, kualitas produk, atau faktor harga, daripada sekadar ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Selain itu, kredibilitas dan kepercayaan terhadap sumber *E-WOM* juga berperan dalam menentukan efektivitasnya. Jika konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan tidak cukup dapat dipercaya atau kurang relevan dengan kebutuhan mereka, maka pengaruhnya terhadap citra merek menjadi lemah.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior (TPB)*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Meskipun *E-WOM* dapat mempengaruhi norma subjektif dengan memberikan tekanan sosial bagi konsumen untuk membeli suatu produk, dampaknya terhadap citra merek tidak selalu kuat. Hal ini dapat terjadi karena citra merek lebih sering dibentuk oleh faktor internal perusahaan, seperti strategi pemasaran, kualitas layanan, dan diferensiasi produk, daripada oleh opini konsumen di media digital. Selain itu, dalam beberapa industri, konsumen cenderung mencari validasi tambahan, seperti uji coba produk atau rekomendasi dari sumber yang lebih kredibel, sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, meskipun *E-*

WOM dapat berperan dalam membentuk opini publik, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui citra merek tidak signifikan.

Hasil tidak sejalan dengan penelitian Teuku Roli Ilhamsyah Putra, Ridwan dan Muhammad Calvin serta penelitian Dimas Novendra Wibowo Putra, dan Wafiatun Mukaromah, yang menjelaskan bahwa *E-WOM* dapat memediasi hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian.

Namun, dalam penelitian ini, *E-WOM* tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, yang berarti bahwa meskipun konsumen menerima informasi terkait *green marketing* melalui *E-WOM*, hal tersebut tidak serta-merta memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh faktor lain, seperti karakteristik responden, kredibilitas sumber *E-WOM*, tingkat keterlibatan konsumen, serta jenis industri yang diteliti. Konsumen yang lebih skeptis terhadap informasi daring atau memiliki pengalaman pribadi yang lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian mungkin kurang terpengaruh oleh *E-WOM*, sehingga efektivitasnya dalam membentuk citra merek menjadi rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *E-WOM* dapat menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan, pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik pasar yang diteliti.