

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *REPEAT PURCHASE* IPHONE PADA MAHASISWA  
PERGURUAN TINGGI DI KOTA MALANG DENGAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI**

**SKRIPSI**



**Oleh  
AKHMAD SIGIT PAMUNGKAS  
NIM : 210501110080**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG  
2025**

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *REPEAT PURCHASE* IPHONE PADA MAHASISWA  
PERGURUAN TINGGI DI KOTA MALANG DENGAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI**

**SKRIPSI**

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh  
**AKHMAD SIGIT PAMUNGKAS**  
NIM : 210501110080

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG  
2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH GREEN MARKETING, DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *REPEAT PURCHASE* IPHONE PADA MAHASISWA  
PERGURUAN TINGGI DI KOTA MALANG DENGAN  
ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI**

Oleh

**Akhmad Sigit Pamungkas**  
NIM : 210501110080

Telah Disetujui Pada Tanggal 25 Februari 2025

**Dosen Pembimbing,**



**Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**  
NIP. 197112111999031003

## LEMBAR PENGESAHAN

# **PENGARUH *GREEN MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPEAT PURCHASE* IPHONE PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI DI KOTA MALANG DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Oleh  
**AKHMAD SIGIT PAMUNGKAS**  
NIM : 210501110080

Telah diseminarkan Pada 7 Maret 2025

1 Penguji I

**Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M**

NIP. 197705062003122001



2 Penguji II

**Ahmad Mu'is, M.Ag**

**NIP.** 197111102023211008



3 Penguji III

**Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**

NIP. 197112111999031003



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

**NIP.197406042006041002**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akhmad Sigit Pamungkas

NIM : 210501110080

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim dengan judul:

**Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Repeat Purchase Iphone pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Malang dengan Electronic Word of Mouth sebagai Variabel Moderasi** merupakan hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian Surat Pernyataan saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 1 Juni 2025



**Akhmad Sigit Pamungkas**  
NIM: 210501110080

## **MOTTO**

”Usaha adalah tugas manusia, hasil adalah kuasa Tuhan”

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa hadir serta melimpahkan rahmat dan arahan-Nya sehingga terselesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repeat Purchase* Pada Kalangan Mahasiswa Kota Malang dengan *Electronic-Wouth Of Mouth* sebagai Variabel Moderasi.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan tugas mata kuliah skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag yang merupakan Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya dalam proses menyusun penelitian skripsi hingga selesai.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Skripsi ini selesai dengan adanya dukungan, maka dari itu saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang sangat penulis cintai dan sayangi Suyitno dan Ibu Paitin. Terima kasih penulis sampaikan atas segala

dukungan yang sangat luar biasa, selalu mengusahakan yang terbaik, serta memberikan do'a yang sangat tulus kepada penulis. Kepada kakak penulis Wahyu Prasetyo, dan Didit Setiawan yang telah mendoakan penulis, serta keluarga besar penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

2. Kepada saudara Eriscol Yonol Mapriol, terima kasih selalu memberikan semangat, dukungan, waktu, tenaga, pikiran, serta materi untuk penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
3. Sahabat yang selalu ada untuk penulis. Terima kasih telah memberi dukungan, waktu, serta motivasi kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan. Angkatan 2021 Program Manajemen, juga rekan-rekan penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
4. Serta semua pihak yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Dengan selesainya penulisan karya ilmiah yang berupa skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih terdapat beberapa kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dalam penulisan karya ilmiah ini demi perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini.

Malang 18 Mei 2025  
Penulis,

Akhmad Sigit Pamungkas  
210501110080

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Kajian Teoritis .....	18
2.2.1 Pengertian <i>Green Marketing</i> .....	18
2.2.2 Indikator <i>Green Marketing</i> .....	19
2.2.3 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	22
2.2.4 Indikator <i>Brand Image</i> .....	23
2.2.5 <i>Electric Word of Mouth</i> .....	26
2.2.6 Indikator <i>Electric Word of Mouth</i> .....	26
2.2.7 <i>Repeat purchase</i> .....	29
2.2.8 Indikator <i>Repeat purchase</i> .....	29
2.3 Kerangka Konseptual.....	32
2.4 Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	37

3.2 Lokasi Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Data dan Jenis Data.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.7 Skala Pengukuran.....	45
3.8 Teknik Analisis Data.....	45
3.8.1 Analisis Data.....	45
3.8.2 <i>Outer Model</i> .....	46
3.8.3 <i>Inner Model</i> .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1 <i>Company Profile</i> .....	50
4.2 Deskripsi Dari Karakteristik Responden.....	53
4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi.....	54
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
4.4.1 Variabel <i>Green marketing</i> .....	55
4.4.2 Variabel <i>Brand Image</i> .....	56
4.4.3 Variabel <i>E-WOM</i> .....	57
4.4.4 Variabel <i>Repeat purchase</i> .....	58
4.5 Hasil Analisis Dengan Menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	58
4.5.1 <i>Outer Model (Measurement Model)</i> .....	59
4.5.2 Model Struktural ( <i>Structural Model/Inner Model</i> ).....	64
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN -LAMPIRAN.....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 2. 2 Persaman dan Perbedaan .....	18
Tabel 3. 1 Penentuan sampel masing-masing kampus.....	39
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel .....	42
Tabel 4. 1 Total dari responden menurut kelamin .....	53
Tabel 4. 2 Total dari responden menurut kelamin .....	53
Tabel 4. 3 Total dari Asal Universitas .....	54
Tabel 4. 4 Keterangan Dari Nilai Skor .....	55
Tabel 4. 5 Jawaban dari hasil yang diberikan oleh responden terkait <i>green marketing</i> .....	55
Tabel 4. 6 Jawaban dari hasil yang diberikan oleh responden terkait <i>Brand Image</i>	56
Tabel 4. 7 Jawaban dari hasil yang diberikan oleh responden terkait <i>E-WOM</i> ....	57
Tabel 4. 8 Jawaban dari hasil yang diberikan oleh responden terkait <i>Repeat purchase</i> .....	58
Tabel 4. 9 Validitas Konvergen .....	60
Tabel 4. 10 Validitas <i>Cross Loading Discriminant Validity</i> .....	61
Tabel 4. 11 <i>Aceragr Variance Extraced (AVE)</i> .....	62
Tabel 4. 12 <i>Composite Reliability Dan Cronbach's Alpha</i> .....	63
Tabel 4. 13 Nilai <i>R-Square</i> .....	64
Tabel 4. 14 <i>Path Coefficient</i> .....	65
Tabel 4. 15 Uji Fit.....	66
Tabel 4. 16 <i>Boostrapping</i> .....	68
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis.....	69
Tabel 4. 18 Hasil Uji hipotesis Moderasi.....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 StatCounter Global Stats .....	2
Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual .....	32
Gambar 4. 1 Logo Apple .....	50
Gambar 4. 2 Model Struktural .....	59
Gambar 4. 3 <i>Bootstraping</i> .....	67

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Biodata Peneliti .....	98
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 3. Data Kuesioner .....	103
Lampiran 4. Hasil Uji SmartPLS .....	112
Lampiran 5. Lembar Bebas Plagiasi .....	117
Lampiran 6. Rekap Bimbingan .....	118

## ABSTRAK

Pamungkas, Sigit. (2025). SKRIPSI. Judul: “ Pengaruh *Green Marketing*, dan *Brand Image* terhadap *Repeat Purchase* Iphone pada Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kota Malang dengan *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel Moderasi”

Supervisor : Prof. Dr. Nur Asnawi M.Ag

Keywords : *Green Marketing, Brand Image, Repeat Purchase, E-WOM*

---

---

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap perilaku *repeat purchase*, dengan *E-WOM* sebagai variabel moderasi pada pengguna iPhone di Kota Malang. Tujuan utama adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *repeat purchase* di kalangan mahasiswa pengguna iPhone di kota tersebut, dengan fokus pada peran *green marketing* dan citra merek yang dimoderasi oleh *E-WOM*.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 115 responden yang dipilih secara *non-probability* sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Smart PLS, termasuk analisis deskriptif, uji validitas, reliabilitas, partial least squares, dan uji parsial (T-test) untuk menguji pengaruh antar *variable*.

Hasil menunjukkan bahwa *green marketing*, citra merek, dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *repeat purchase*. *E-WOM* secara signifikan memiliki pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap *repeat purchase* pada pengguna iPhone di Kota Malang, mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung membeli ulang ketika mendapatkan informasi melalui *E-WOM*.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *green marketing*, citra merek, dan *E-WOM* mempengaruhi perilaku *repeat purchase*. *E-WOM* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh kedua faktor tersebut. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel dan mengeksplorasi variabel lain guna memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang perilaku *repeat purchase*.

## ***ABSTRAK***

Pamungkas, Sigit. (2025). Thesis Title: “ The Influence of Green Marketing and Brand Image on Repeat Purchase of iPhone Among University Students in Malang City with Electronic Word of Mouth as a Moderating Variable”

Supervisor : Prof. Dr. Nur Asnawi M.Ag

Keywords : Green Marketing, Brand Image, Repeat Purchase, E-WOM

---

---

This study aims to examine the influence of green marketing and brand image on repeat purchase behavior, with E-WOM as a moderating variable among iPhone users in Malang City. The main objective is to understand the factors that influence repeat purchases among iPhone users in the city, with a focus on the role of green marketing and brand image moderated by E-WOM.

The research employs a quantitative approach with a sample of 115 respondents selected through non-probability sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using Smart PLS, including descriptive analysis, validity tests, reliability tests, partial least squares, and partial tests (T-test) to assess the relationships between variables.

The results show that green marketing, brand image, and E-WOM significantly affect repeat purchase behavior. E-WOM significantly moderates the effect of green marketing and brand image on repeat purchases among iPhone users in Malang City, indicating that consumers are more likely to make repeat purchases when they receive information through E-WOM.

The study concludes that green marketing, brand image, and E-WOM influence repeat purchase behavior. E-WOM acts as a moderating variable that strengthens the impact of both factors. Future research is recommended to expand the sample and explore other variables to gain a deeper understanding of repeat purchase behavior

## الملخص

بامونغكاس، سيغيت. (2025). عنوان الرسالة: "تأثير التسويق الأخضر وصورة العلامة التجارية على إعادة الشراء لأيفون بين طلاب الجامعات في مدينة مالانغ مع الكلمات الإلكترونية الشفهية كمتغير معتدل المشرف: البروفيسور الدكتور نور أسناوي م. أ.  
(E- التسويق الأخضر، صورة العلامة التجارية، إعادة الشراء، الكلمات الإلكترونية الشفهية: **الكلمات المفتاحية** WOM)

تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير التسويق الأخضر وصورة العلامة التجارية على سلوك الشراء المتكرر، مع كمتغير وسيط بين مستخدم آيفون في مدينة مالانغ. الهدف (E-WOM) اعتبار التسويق الشفهي الإلكتروني الرئيسي هو فهم العوامل التي تؤثر على الشراء المتكرر بين مستخدمي آيفون في المدينة، مع التركيز على دور التسويق الأخضر وصورة العلامة التجارية التي تتوسطها التسويق الشفهي الإلكتروني. تستخدم الدراسة نهجًا كميًا مع عينة مكونة من 115 مشاركًا تم اختيارهم من خلال العينة غير الاحتمالية. تم جمع ، بما في ذلك التحليل الوصفي، (Smart PLS) البيانات باستخدام استبيان وتم تحليلها باستخدام برنامج لاختبار (T اختبار) واختبارات الصلاحية، واختبارات الموثوقية، وتحليل المربعات الجزئية، واختبارات جزئية. تأثيرات المتغيرات أظهرت النتائج أن التسويق الأخضر، وصورة العلامة التجارية، والتسويق الشفهي الإلكتروني تؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء المتكرر. كما أن التسويق الشفهي الإلكتروني له تأثير كبير في تسويق التسويق الأخضر وصورة العلامة التجارية على الشراء المتكرر بين مستخدمي آيفون في مدينة مالانغ، مما يشير إلى أن المستهلكين يميلون بشكل أكبر للشراء المتكرر عندما يتلقون معلومات عبر التسويق الشفهي الإلكتروني. تخلص الدراسة إلى أن التسويق الأخضر، وصورة العلامة التجارية، والتسويق الشفهي الإلكتروني يؤثر في سلوك الشراء المتكرر. ويعمل التسويق الشفهي الإلكتروني كمتغير وسيط يعزز من تأثير العاملين السابقين. توصي الدراسة المستقبلية بتوسيع العينة واستكشاف متغيرات أخرى للحصول على فهم أعمق لسلوك الشراء المتكرر.

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

*Repeat purchase* adalah pembelian berulang yang dilakukan oleh kostomer terhadap produk yang sama setelah merasakan kepuasan, sehingga mendorong mereka untuk kembali membeli produk tersebut. Menurut Swasta dan Irawan (2001), *Repeat purchase* terjadi karena konsumen puas dengan barang atau jasa yang diterima, sedangkan Luwiska (2021) menyebutkan bahwa pembelian berulang menunjukkan keputusan sadar konsumen untuk terus membeli produk yang sama. Fenomena ini dapat diamati pada mahasiswa di berbagai universitas, seperti di Universitas Brawijaya (UB), di mana 35 dari 50 mahasiswa menggunakan iPhone, di Universitas Malang (UM) dengan 35 dari 40 mahasiswa, di Universitas Islam Negeri (UIN) yang tercatat 25 dari 45 mahasiswa, di Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) dengan 20 dari 30 mahasiswa, dan di Unisma, di mana 10 dari 20 mahasiswa menggunakan iPhone. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan *repeat purchase* yang signifikan terhadap produk iPhone di kalangan mahasiswa.

Kemajuan teknologi terkini telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia sehari-hari, dengan individu di semua kelompok umur-anak-anak, remaja, dan orang dewasa yang secara aktif menggunakan perangkat teknologi. Integrasi teknologi telah menjadi penting, karena teknologi merasuki hampir semua aktivitas manusia, termasuk komunikasi dan tugas profesional. Pemimpin terkemuka dalam industri telekomunikasi adalah Apple Inc., yang menawarkan beragam produk, termasuk telepon pintar, komputer, dan jam

tangan pintar. Di antara penawarannya, iPhone menonjol sebagai produk yang sangat menonjol dalam sektor telekomunikasi.

### Gambar 1.1 StatCounter Global Stats

*Mobile Vendor Market share Indonesia From Jan 2015- Feb 2025*



Berdasarkan grafik yang menunjukkan perkembangan pangsa pasar Apple di Indonesia dari tahun 2015 hingga Februari 2025, terlihat bahwa Apple mengalami pertumbuhan signifikan dalam pangsa pasar ponselnya di Indonesia. Pada awal periode pengamatan (2015), pangsa pasar Apple tercatat sebesar 2,77%. Namun, seiring berjalannya waktu, terutama pada periode 2020 hingga 2024, terjadi lonjakan tajam, dengan proyeksi pangsa pasar mencapai 12,87% pada Oktober 2024. Namun, angka ini kemudian mengalami penurunan menjadi 7,32% pada Januari 2025. Hal ini menunjukkan lonjakan tajam diikuti dengan penurunan, dapat terkait dengan konsep *repeat purchase* (pembelian ulang). Lonjakan pada periode 2020 hingga 2024 mungkin mencerminkan tingginya tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap produk Apple, yang berpotensi meningkatkan *repeat purchase*. Konsumen yang sudah membeli produk Apple sebelumnya cenderung untuk membeli kembali produk Apple yang baru, baik dalam bentuk pembaruan perangkat atau produk lainnya.

Fenomena penggunaan iPhone di kalangan mahasiswa di Kota Malang menunjukkan tren yang menarik untuk dikaji. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan di beberapa kampus besar di Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Negeri Malang (UIN) dan Universitas Islam Malang (Unisma), terjadi peningkatan signifikan pengguna iPhone yang melakukan pembelian berulang. Hal ini menarik mengingat harga iPhone yang relatif mahal untuk kategori mahasiswa.

Beberapa penelitian sebelumnya mengidentifikasi adanya *research gap* terkait pengaruh *green marketing*, *Brand Image*, dan *electronic word of mouth* terhadap *repeat purchase*. Penelitian Rahmi dan Setyo (2022) menemukan bahwa *Green marketing* dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* pada produk skincare di Kota Semarang. Namun, penelitian oleh Afkarina, dkk (2024) menemukan bahwa pemasaran hijau memiliki efek positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. konsumen McDonald's di Kediri Mall. Sementara itu, penelitian Yulia dan Fauzan (2021) menunjukkan bahwa *Green marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 65,6%.

Di sisi lain, penelitian mengenai peran *e-WOM* sebagai variabel moderasi juga menunjukkan hasil yang bervariasi. Penelitian Putri et al. (2024) menemukan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi hubungan antara citra merek dan niat pembelian ulang. Sebaliknya, penelitian Fitri dan Anggraeni (2023) menemukan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Inkonsistensi hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, khususnya dalam konteks pembelian ulang iPhone di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial.

Peningkatan ini mengindikasikan bahwa basis pengguna iPhone yang aktif terus berkembang, yang kemungkinan didorong oleh *repeat purchase* atau pembelian ulang iPhone oleh pengguna lama, di samping tambahan pengguna baru. Hal ini mencerminkan loyalitas pengguna terhadap ekosistem Apple serta keberhasilan Apple dalam menarik pengguna baru. Meskipun ada variasi model dan harga, data ini memperlihatkan konsistensi peningkatan pengguna iPhone, menandakan bahwa permintaan iPhone tetap kuat hingga tahun 2023.

Dalam segi *modern*, pemasaran hijau semakin signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian berulang. Strategi ini mencakup pembuatan produk berkelanjutan melalui pemanfaatan bahan daur ulang dan pengurangan dampak ekologis. Seiring meningkatnya kesadaran publik terhadap isu lingkungan, konsumen lebih memilih produk dari perusahaan yang menunjukkan komitmen menuju keberlanjutan. Integrasi inovasi produk dan pemasaran hijau tidak hanya menarik konsumen tetapi juga menyelaraskan penawaran dengan nilai keberlanjutan, sehingga meningkatkan kepuasan, loyalitas merek, dan pembelian berulang.

Pemasaran hijau adalah strategi bisnis modern yang merespons kesadaran lingkungan, meningkatkan nilai konsumen yang peduli keberlanjutan, dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Rahmawati et al., 2021). Laporan *Greenpeace* menggambarkan perkembangan Apple dalam praktik ramah lingkungan. Pada 2010, Apple dikritik karena produk sulit didaur

ulang, penggunaan bahan kimia berbahaya seperti PVC dan BFR, serta skor rendah (4,6/10) di "*Guide to Greener Electronics*". Namun, pada 2017, Apple mencatat kemajuan signifikan dengan skor 6,5/10, berkat komitmen menggunakan energi terbarukan, bahan daur ulang, dan program daur ulang global. *Green marketing* menjadi kunci membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang peduli keberlanjutan. Apple, melalui praktik ramah lingkungannya, memperkuat citra merek sebagai inovatif dan bertanggung jawab. Hal ini tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen lama yang merasa mendukung nilai-nilai keberlanjutan.

Menurut Kotler (2012), *brand image* mencerminkan persepsi publik terhadap perusahaan dan produknya, yang terbentuk dari berbagai faktor, termasuk yang berada di luar kendali perusahaan. Citra merek yang kuat berperan penting dalam tiga aspek utama: mendefinisikan karakter produk dan proposisi nilainya, membedakannya dari pesaing untuk menghindari kebingungan, serta menciptakan resonansi emosional yang melampaui pengenalan kognitif. Untuk mencapai efektivitas, citra merek harus dikomunikasikan secara konsisten melalui semua saluran komunikasi dan titik interaksi. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang terwujud dalam asosiasi-asosiasi yang tertanam di ingatan mereka, yang menjadi yang pertama diingat ketika konsumen menemukan slogan dan menciptakan keterhubungan emosional yang kuat dengan merek.

Penelitian menurut Mohlala dan Bankole (2022) menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *repeat*

*purchase*, di mana citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang. Hal ini senada dengan temuan penelitian Shim *et al.* (2017), yang menunjukkan bahwa citra merek, terutama yang dibangun melalui brand distinctiveness, memiliki pengaruh positif terhadap *repeat purchase*. Brand dengan citra yang kuat dan unik mampu menarik pelanggan untuk kembali melakukan pembelian dan terlibat lebih aktif dengan merek tersebut. Di era digital, pembentukan citra merek tidak terlepas dari peran *e-WOM*, yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, termasuk terhadap merek seperti iPhone.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *e-WOM* adalah bentuk promosi yang sangat berpengaruh karena berasal dari rekomendasi konsumen. Mereka menyatakan bahwa *e-WOM* mampu membangun kepercayaan yang lebih kuat dibandingkan iklan konvensional, karena dianggap lebih otentik dan bebas dari motif komersial langsung. Informasi yang disebarkan melalui *e-WOM* lebih dipercaya, sebab didasarkan pada pengalaman nyata konsumen yang telah menggunakan produk, menjadikannya sumber referensi yang relevan dan kredibel bagi calon pembeli.

Penelitian menurut Lin dan Ryu (2023) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *repeat purchase*, dengan *enjoyment* dan *satisfaction* sebagai mediator yang memperkuat niat pembelian ulang. Temuan serupa juga didapatkan oleh Tandon *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa *e-WOM* meningkatkan kepuasan pelanggan (ECS) dan niat pembelian berulang,

dengan kualitas informasi dalam ulasan pengguna berperan penting dalam hal ini.

Meskipun banyak penelitian yang menyoroti *Green marketing* dan citra merek, penelitian pada produk teknologi seperti iPhone masih terbatas. Produk teknologi memiliki karakteristik unik dalam hal loyalitas merek dan pembelian ulang, sehingga penelitian ini relevan untuk memperkaya literatur dalam konteks produk-produk teknologi premium.

Kota Malang dikenal sebagai Kota Pendidikan dengan lebih dari 60 perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, yang menarik ribuan mahasiswa setiap tahunnya. Berdasarkan data dari TIMES Indonesia, beberapa universitas besar di Kota Malang memiliki jumlah mahasiswa yang signifikan, di antaranya Universitas Brawijaya dengan 90 ribu mahasiswa, Universitas Malang dengan 45 ribu, Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) dengan 45 ribu, UIN Malang dengan 24 ribu, dan Universitas Islam Malang (Unisma) dengan 16 ribu mahasiswa. Pemilihan lima universitas besar ini sebagai target penelitian didasarkan pada tingginya jumlah mahasiswa yang terlibat dalam berbagai aktivitas digital, termasuk penggunaan produk teknologi seperti iPhone. Dengan basis mahasiswa yang besar dan beragam, Kota Malang menjadi lokasi yang ideal untuk mengkaji pengaruh *green marketing*, *Brand Image*, dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *Repeat purchase* iPhone, khususnya di kalangan mahasiswa yang sangat aktif dalam dunia digital.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan *electronic word of mouth* sebagai variabel moderasi yang menghubungkan *Green marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repeat purchase*

iPhone. Selain itu, penelitian ini berfokus pada segmen mahasiswa di Kota Malang yang memiliki karakteristik unik sebagai *digital native* dan memiliki keterlibatan tinggi dalam komunikasi digital. Pemilihan objek penelitian iPhone juga menarik mengingat posisinya sebagai produk premium dengan tingkat keterlibatan tinggi dalam keputusan pembelian.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti dan mengambil judul untuk penelitian ini yaitu “pengaruh *Green Marketing*, dan *Brand Image* terhadap *Repeat purchase* Iphone pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Malang dengan *Electronic Word Of Mouth* sebagai Variabel Moderasi”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dihasilkan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Green marketing* terhadap *Repeat purchase* iPhone pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Repeat purchase* iPhone pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Repeat purchase* iPhone pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Malang?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth* dapat memoderasi pengaruh *Green marketing* terhadap *Repeat purchase* iPhone pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Malang?

5. Apakah *Electronic Word Of Mouth* dapat memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Repeat purchase* iPhone pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Malang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:.

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Green marketing* terhadap *Repeat purchase* Iphone pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repeat purchase* Iphone pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repeat purchase* Iphone pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dalam memoderasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Repeat purchase* pada Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dalam memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Repeat purchase* pada Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Malang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat bagi pihak terkait, sebagai berikut:

1. Aspek Manfaat Untuk Keilmuan

Studi ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada pengetahuan yang ada dalam disiplin ilmu pemasaran, dengan penekanan khusus pada

perilaku pembelian konsumen. Temuan ini diharapkan dapat menjadi sumber yang berharga untuk memajukan pemahaman ilmiah di bidang pemasaran dan dapat memberikan referensi dasar bagi para peneliti dan praktisi yang tertarik untuk melakukan penelitian terkait di masa mendatang.

## 2. Aspek Manfaat Praktis

Aspek manfaat praktis dapat memberikan berbagai keuntungan dari suatu penelitian, yang dilihat dari sudut pandang beberapa pihak, sebagai berikut:

- a. Keuntungan untuk peneliti dalam melakukan studi ini meliputi kesempatan untuk memperdalam pemahaman tentang sejauh mana pemasaran hijau dan citra merek berdampak pada perilaku pembelian berulang, dengan *electronic word of mouth* berfungsi sebagai variabel moderasi.
- b. Manfaat bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memperdalam wawasan tentang pengetahuan teoritis dan variabel terkait yang telah dijelaskan oleh peneliti. Selain itu, para pembaca yang tertarik dengan penelitian pemasaran dapat penelitian ini bisa digunakan referensi dan sumber informasi.
- c. Manfaat yang diharapkan bagi perusahaan berasal dari temuan penelitian, yang dapat berfungsi sebagai umpan balik dan masukan berharga untuk meningkatkan pengambilan keputusan organisasi. Selain itu, penelitian ini memfasilitasi pemahaman yang komprehensif tentang

karakteristik dan respons konsumen melalui pengambilan sampel langsung yang dilakukan oleh peneliti. Wawasan tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian yang tercantum dalam Tabel 2.1, yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, yaitu *Green Marketing*, *Brand Image*, *Electric Word of Mouth*, dan *Repeat Purchase*, sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Jurnal	Penulis dan Tahun	Variabel	Hasil
1.	<i>Green Marketing: A Study of the Factors Influencing the Repurchase Decision for Javanony Herbal Products</i>	Sri Widyastuti and Budi Santoso (2021)	X1: <i>Customer Attitude</i> X2: <i>Perceived Value</i> X3: <i>Perceived Price</i> Y: <i>Repurchase Decision</i>	<i>Customer Attitude (X<sub>1</sub>)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Decision (Y)</i> , sementara <i>Perceived Value (X<sub>2</sub>)</i> dan <i>Perceived Price (X<sub>3</sub>)</i> tidak berpengaruh signifikan.
2.	<i>The Analysis of Green marketing and Brand Image on Repeat purchase on Consumers of Coffee Shop in Bandung</i>	Yulia Nur Hasanah dan Fauzan Aziz (2021)	X1: <i>Green Marketing</i> X2: <i>Brand Image</i> Y: <i>repeat purchase</i>	x dan y memiliki pengaruh signifikan terhadap y, baik secara terpisah maupun bersamaan. Sebanyak 65,6% dari pembelian ulang dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut,

No.	Judul Jurnal	Penulis dan Tahun	Variabel	Hasil
				dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
3.	<i>Using a Support Vector Machine to Determine Loyalty in African, European, and North American Telecoms</i>	Clene Mohlala dan Felix Bankol (2022)	X1: <i>Brand Function</i> X2: <i>Corporate image</i> Y2: <i>loyalty</i>	X1 dan X2 terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan Y. Sebagian besar hipotesis diuji dan diterima, dengan X1 menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi Y.
4.	<i>Luxury-cruise travellers' brand community perception and its consequences</i>	Changsup Shim, Seongjin Kang, Insin Kim, Sunghyup Sean Hyun (2017)	X1: <i>Brand Community Dimensions</i> X2: <i>Brand distinctiveness</i> Y: <i>Emotional brand attraction</i> Z: <i>Active engagement, repurchase intentions</i>	Hubungan dengan merek, produk, dan sesama pelancong mempengaruhi <i>brand distinctiveness</i> . <i>Brand distinctiveness</i> meningkatkan daya tarik emosional, keterlibatan aktif, dan niat <i>repurchase</i> . <i>CSR image</i> memoderasi hubungan

No.	Judul Jurnal	Penulis dan Tahun	Variabel	Hasil
				antar pelanggan dengan <i>brand distinctiveness</i>
5.	<i>Impact of E-WOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling</i>	Abhishek Tandon, Aakash Aakash, Anu G. Aggarwal (2020)	X1: (E-WOM) Y: Customer Satisfaction (ECS), Repurchase Intention (RI) Z: Shipping and Handling (S&H) as a moderator	E-WOM berpengaruh positif terhadap ECS dan RI. Shipping and handling (S&H) memoderasi pengaruh E-WOM meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli ulang.
6.	<i>Trust and loyalty in online brand communities</i>	Rafael Anaya-Sánchez, Rocío Aguilar-Illescas, Sebastián Molinillo, Francisco J. Martínez-López (2020)	X1: Brand Trust X2: OBC Trust Y: Repurchase Intention Z: Positive e-WOM Intention	Brand trust berpengaruh positif terhadap repurchase intention dan positive e-WOM intention, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui OBC trust.
7.	<i>I buy green products, do you...? The moderating effect of e-WOM on green purchase behavior in</i>	Azila Jaini, Farzana Quoquab, Jihad Mohammad, Nazimah Hussin (2019)	X1: Altruistic value, Hedonic value X2: Pro-environmental belief Y: Personal norm Z: Green purchase behavior (GPB), e-WOM (Opinion seeking, Opinion	Altruistic value dan hedonic value berpengaruh positif terhadap pro-environmental belief, yang kemudian

No.	Judul Jurnal	Penulis dan Tahun	Variabel	Hasil
	<i>Malaysian cosmetics industry</i>		<i>giving, Opinion (passing)</i>	memengaruhi <i>personal norm</i> dan <i>green purchase behavior (GPB)</i> . <i>Pro-environmental belief</i> dan <i>personal norm</i> juga berperan sebagai mediator antara nilai dan <i>GPB</i> . <i>e-WOM</i> moderasi hubungan antara <i>personal norm</i> dan <i>GPB</i> .
8.	<i>The Impact of Individual and Technological Factors on Online Customer Satisfaction and Repurchase Intention: The Moderating Role of e-WOM and Personality</i>	Shouvik Sanyal, Mohammed Wamique Hisam, Ali Mohsin Salim Baawain (2021)	X1: <i>Website Service Quality, Technology Acceptance Factors, Self-Efficacy, Trust, Customer Lifestyle</i> Y: <i>e-Satisfaction, Repurchase Intention</i> Z: <i>e-WOM, Personality (moderators)</i>	<i>Website service quality</i> dan teknologi <i>acceptance factors</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , yang pada gilirannya mempengaruhi <i>repurchase intention</i> . <i>e-WOM</i> memoderasi hubungan antara <i>e-satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i> , sementara <i>personality</i>

No.	Judul Jurnal	Penulis dan Tahun	Variabel	Hasil
				tidak berpengaruh sebagai moderator.
9.	<i>Repurchase intention in a physical store: moderated mediating role of electronic word-of-mouth</i>	Shu-Hsien Liao, Da-Chian Hu, Yi-Wen Fang (2023)	X1: <i>Channel Brand Image (CBI), Store Image (SI)</i> Y: <i>Perceived Value (PV), Repurchase Intention (RI)</i> Z: <i>Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) (moderator)</i>	CBI dan SI mempengaruhi PV yang pada gilirannya mempengaruhi RI. E-WOM berperan sebagai moderator yang memperkuat pengaruh CBI dan SI terhadap RI melalui PV, dengan efek yang lebih kuat pada tingkat rendah E-WOM
10.	<i>A Moderated Mediation Model of Situational Context and Brand Image for Online Purchases Using e-WOM</i>	Le Nguyen Hoang, Le Thanh Tung (2023)	X1: <i>e-WOM Credibility, e-WOM Quantity</i> Y: <i>Brand Image, Online Purchase Intention</i> Z: <i>Situational Context (Disease Avoidance)</i>	e-WOM credibility dan e-WOM quantity berpengaruh positif terhadap niat pembelian online melalui Brand Image. Situational context (disease avoidance) memoderasi hubungan antara e-WOM dan Brand Image, memperlemah pengaruh e-

No.	Judul Jurnal	Penulis dan Tahun	Variabel	Hasil
				<i>WOM credibility</i> , sementara memperkuat pengaruh <i>e-WOM quantity</i> .
11.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>E-WOM</i> Terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi	Adam Taufiqurrahman, Irmayanti Hasan (2024)	X1: <i>Celebrity Endorser</i> X2: <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Y: <i>Brand Image</i> Z: <i>Purchase Intention</i>	<i>Celebrity endorser</i> dan <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan minat beli. <i>Brand Image</i> berperan sebagai mediator yang memediasi pengaruh dari <i>celebrity endorser</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap minat beli.

Sumber : diolah peneliti tahun (2025)

**Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan**

<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
<p>Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang meneliti dampak pemasaran hijau, citra merek, dan promosi elektronik dari mulut ke mulut terhadap perilaku pembelian berulang konsumen.</p>	<p>Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena menjadi penelitian pertama yang secara bersamaan meneliti empat variabel dalam satu investigasi. Penelitian ini menggunakan metodologi <i>Partial Least Squares</i> (PLS) untuk analisis data. Lebih jauh, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana promosi dari mulut ke mulut secara elektronik memperkuat efek <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap perilaku pembelian ulang konsumen. Aspek penting lainnya adalah penelitian ini secara khusus berfokus pada mahasiswa di Kota Malang sebagai populasi targetnya.</p>

Sumber : diolah peneliti tahun (2025)

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Pengertian *Green Marketing*

Menurut Polonsky (2001) *Green marketing* adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk meminimalkan dampak lingkungan yang negatif dari produksi dan konsumsi. Pendekatan ini dapat diterapkan pada berbagai skala, dari perubahan strategis besar hingga upaya promosi yang lebih spesifik. Strategi *Green marketing* mengacu pada modifikasi produk, pengemasan, dan proses yang secara kolektif mendukung pelestarian lingkungan. Inisiatif ini tidak hanya membantu perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan, tetapi juga meningkatkan nilai perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Menurut Manongko (2018), *Green marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan kepedulian lingkungan dalam setiap aspek pemasaran, mulai dari desain produk hingga distribusi. Manongko menjelaskan bahwa konsep ini bertujuan untuk mempromosikan produk yang lebih ramah lingkungan dengan tetap memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan nilai tambah bagi pemangku kepentingan. *Green marketing* tidak hanya mengenai aspek komersial, tetapi juga menyangkut tanggung jawab sosial dan keberlanjutan lingkungan.

Menurut Hendra dkk. (2024), *Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengedepankan keberlanjutan dengan fokus pada produk dan praktik bisnis yang ramah lingkungan. Konsep ini muncul sebagai respons terhadap isu lingkungan global, seperti perubahan iklim, polusi, dan pengurasan sumber daya alam. *Green marketing* tidak hanya sekedar promosi produk berlabel hijau, melainkan mencakup keseluruhan strategi bisnis yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan.

### **2.2.2 Indikator *Green Marketing***

Pride dan Farel, sebagaimana dikutip dalam Haryadi (2009), menegaskan bahwa pemasaran hijau merupakan komponen integral dari strategi perusahaan yang komprehensif. Pendekatan ini memerlukan penerapan bauran pemasaran tradisional, sebagaimana diuraikan oleh Kotler dan Keller (2009), yang mencakup unsur-unsur produk, saluran distribusi (tempat), dan kegiatan promosi. Oleh karena itu, bauran pemasaran hijau terdiri dari komponen-komponen mendasar ini yang

diadaptasi untuk menggabungkan praktik-praktik berkelanjutan yang ramah lingkungan.

### 1. *Green Product*

Suwarman dkk. (2012) menjelaskan bahwa produk ramah lingkungan adalah produk yang dibuat dari bahan yang tidak membahayakan lingkungan, menggunakan energi secara efisien, dan berasal dari sumber daya yang dapat diperbarui. Proses produksinya dirancang untuk mengurangi dampak pencemaran lingkungan di setiap tahap, mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi.

### 2. *Green Price*

Triwari dkk. (2012) berpendapat bahwa organisasi yang menerapkan strategi pemasaran hijau cenderung menetapkan harga lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing. Kenaikan biaya untuk produk yang ramah lingkungan terutama disebabkan oleh meningkatnya pengeluaran perusahaan dalam mengadopsi praktik pemasaran hijau, khususnya biaya yang terkait dengan perolehan sertifikasi yang diperlukan (Arseculeratne dan Yazdanifad, 2014).

### 3. *Green Place*

Setiap organisasi diharuskan menentukan metode yang paling efektif untuk membuat produknya dapat diakses oleh konsumen. Strategi distribusi yang berkelanjutan secara lingkungan harus memprioritaskan kemudahan akses konsumen sambil meminimalkan pengeluaran energi dan bahan bakar. Perusahaan tertentu yang

memproduksi produk ramah lingkungan memanfaatkan distributor resmi untuk memastikan terjaganya kualitas produk yang tinggi.

#### 4. *Green Promotion*

Promosi produk ramah lingkungan melibatkan penyebaran produk tersebut ke masyarakat melalui serangkaian inisiatif dan praktik sadar lingkungan.

Air merupakan sumber kehidupan bagi seluruh makhluk di bumi ini, oleh karena itu setiap makhluk sangat membutuhkan air, sebagaimana yang disebutkan dalam firman Allah SWT dalam QS. Qaf ayat 9 yang berbunyi:

وَنَزَّلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً مُّبْرَكًا فَأَنْبَتْنَا بِهِ جَنَّاتٍ وَحَبَّ الْحَصِيدِ ﴿٩﴾

*Artinya :“ Kami turunkan dari langit air yang diberkahi, lalu Kami tumbuhkan dengannya kebun-kebun dan biji-bijian yang dapat dipanen. (Q.S: Qaf”: 9).*

Allah SWT telah menganugerahkan kepada makhluk-Nya anugerah yang tak ternilai berupa air, sumber daya alam yang luar biasa. Mengingat pentingnya anugerah ini, manusia dipercayakan dengan tanggung jawab untuk memanfaatkannya secara bijaksana dan berkelanjutan, memastikan kelestariannya untuk generasi mendatang..

Tanggung jawab manusia sebagai khalifah fil ard (wakil di Bumi) mencakup pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya alam secara bijaksana. Contoh nyata dari sumber daya tersebut adalah air, yang memberikan banyak manfaat, khususnya bagi kesehatan manusia dan kesejahteraan makhluk hidup lainnya yang diciptakan oleh Allah. Konsep

ini didukung oleh ayat QS. Quaf: 9, yang menyoroti pentingnya peran air dalam menopang kehidupan. Penerapan strategi pemasaran hijau merupakan kemajuan yang signifikan dalam sektor bisnis, yang mendorong para pengusaha dan organisasi untuk memprioritaskan pengelolaan lingkungan di samping kegiatan ekonomi. Kesadaran ini harus ditumbuhkan dan dipertahankan, dengan memastikan bahwa kegiatan bisnis tidak hanya berfokus pada keuntungan tetapi juga menjunjung tinggi prinsip-prinsip keseimbangan kepentingan manusia dengan keberlanjutan lingkungan yaitu, *hablum minallah* (hubungan dengan Allah), *hablum minannas* (hubungan dengan sesama manusia), dan *hablum minal alam* (hubungan dengan alam).

### **2.2.3 Pengertian *Brand Image***

Keller (1993) mengonseptualisasikan citra merek sebagai representasi mental konsumen terhadap suatu merek, yang diwujudkan melalui jaringan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Konstruk ini mencakup berbagai atribut produk, manfaat yang dirasakan konsumen, dan pengalaman pribadi yang memengaruhi persepsi mereka secara keseluruhan terhadap merek. Demikian pula, Kotler dkk. (2019) menekankan bahwa citra merek tidak hanya terbatas pada nama atau logonya; citra merek berfungsi sebagai komponen mendasar dalam membentuk dinamika relasional antara organisasi dan konsumennya..

Selanjutnya, Wardhana et al. (2021) mengemukakan bahwa jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan cenderung melakukan pembelian produk tersebut kembali.

Sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan untuk terjadinya pembelian produk tersebut kembali akan sangat kecil. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek yang ada di benak konsumen, yang membentuk kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek.

Berdasarkan wawasan yang diberikan oleh para ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh atribut, manfaat produk, dan pengalaman pribadi. Lebih dari sekadar nama atau simbol, citra merek berfungsi sebagai komponen penting dalam hubungan dinamis antara perusahaan dan konsumennya. Citra merek yang baik menumbuhkan loyalitas pelanggan dan mendorong perilaku pembelian berulang, sedangkan persepsi negatif dapat menghalangi keterlibatan tersebut. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek yang efektif sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

#### **2.2.4 Indikator *Brand Image***

Kotler, (2020) menjelaskan bahwa hubungan antara brand association dan *Brand Image* memiliki tiga dimensi, antara lain:

1. *Strength of brand association*

Semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk berfikir dan memahami tentang barang yang dijual oleh suatu merek, semakin kuat merek tersebut melekat dalam pikiran konsumen.

- a. Informasi mudah diingat
- b. Memiliki reputasi yang baik

## 2. *Favorability of brand association*

Konsumen percaya bahwa merek suatu produk yang berkualitas tinggi dapat membantu mereka dengan memberikan keunggulan terus menerus.

- a. Produk sesuai yang diharapkan konsumen.
- b. Iklan atau konten berisi kalimat yang menarik
- c. Informasi jelas

## 3. *Uniqueness of brand association*

Pemahaman seseorang tentang suatu merek meningkat jika mereka mempertimbangkan dan memahami informasi tentang barang yang diperjuangkan merek tersebut.

Kurnia, (2021) Menurut perspektif Islam, Brand Image perusahaan atau individu adalah nama baik atau identitas mereka. Untuk membangun merek yang dapat dipercaya di kalangan konsumen, bisnis harus mematuhi prinsip-prinsip Islam dan tidak melanggar hukum syariah. Misalnya, Nabi Muhammad SAW, juga dikenal dengan julukannya Al-Amin, dianggap sebagai seseorang yang dapat dipercaya karena citra positifnya.

Bisnis harus membangun *Brand Image* yang positif untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dan menggunakannya untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang dan jasa. Dalam (QS Asy-Syu'ara' ayat 181-183) :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا

تَبَحَّسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya :“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S: Asy-Syu’ara’: 181- 183).

Ditafsirkan Alsheikh, (2005) sebagai berikut: jika anda membayar orang lain, pastikan mereka menerima dosis penuh mereka dan jangan memotongnya, yang berarti memberi mereka lebih sedikit uang. Namun, anda meminta mereka dalam kondisi sempurna dan cukup jika anda mengambil dari mereka. Maka ambillah sebagaimana yang kalian serahkan, dan serahkanlah sebagaimana yang kalian ambil. Skala (al-qistas); Beberapa menerjemahkannya sebagai neraca. Ada banyak yang mengklaim bahwa kata "qistas" berasal dari bahasa Latin/romawi. Al-qistasul mustaqim, menurut Mujahid, diterjemahkan menjadi "keseimbangan yang adil" dalam bahasa Romawi. Menurut Qatadah, qista menunjukkan adil (seimbang).

Ayat Al-Qur’an di atas Jelaskan bagaimana etis bagi sebuah merek untuk menjunjung tinggi kepercayaan pelanggan dengan bersikap jujur atau menahan diri dari memanipulasi tindakan yang dapat membahayakan atau tidak memuaskan pelanggan, seperti berbohong dan menurunkan timbangan. Karena hal itu akan mengikis kepercayaan konsumen dan membuatnya ragu untuk membeli barang kita (DSN MUI, 2003). Agar branding berfungsi, *Brand Image* harus transparan atau jujur, kejujuran

sangat penting dalam pemasaran identitas dan atribut positif akan ditunjukkan dengan berkembangnya nama baik. Dengan demikian, jujur tentang keadaan barang atau jasa membutuhkan mempertimbangkan situasi dan menguraikan manfaat dan kerugiannya (Kurnia, 2021).

### **2.2.5 *Electric Word of Mouth***

Kemajuan di era kontemporer, ditambah dengan menjamurnya *platform* media sosial, telah memperkenalkan cara baru untuk komunikasi interpersonal dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Saat ini, transformasi signifikan tengah terjadi dalam praktik komunikasi, salah satunya adalah munculnya dan semakin menonjolnya *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Menurut Kotler dan Keller (2015), sebagaimana dikutip dalam Ayesha (2020), *electronic word of mouth (e-WOM)* merujuk pada bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet untuk menghasilkan efek *word-of-mouth*, sehingga mendukung tujuan dan inisiatif pemasaran. Sebaliknya, Thureau et al. (2004), yang juga dikutip dalam Ayesha (2020), memberikan definisi yang lebih spesifik dengan menggambarkan cakupan *e-WOM* untuk mencakup pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan saat ini atau calon pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh khalayak luas melalui internet.

### **2.2.6 Indikator *Electric Word of Mouth***

Menurut Goyette *et al* (2010), dalam mengevaluasi dampak *electronic word of mouth*, terdapat sejumlah indikator sebagai berikut:

1. Intensitas dalam *electronic word of mouth*.

Mengacu pada seberapa sering konsumen terlibat dalam berbagai aktivitas media sosial. Beberapa metrik telah ditetapkan untuk mengukur intensitas, yaitu:

- a. Tingkat informasi yang diakses dari situs internet atau jejaring sosial.
- b. Tingkat interaksi dengan pengguna situs internet atau sosial media.
- c. Tingkat ulasan yang dipaparkan oleh pengguna sosial media  
Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valance of opinion*.

Merupakan pendapat pembeli tentang produk, jasa dan merek yang berisikan pendapat negatif maupun positif, *Valance of opinion* meliputi:

- a. Komentar positif pengguna sosial media
- b. Rekomendasi pengguna sosial media

3. *Content*

Konten merujuk pada apa saja yang terdapat didalam produk dan layanan yang disebarkan pada *Platform* sosial media. Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur konten adalah

- a. Informasi yang berisikan tentang variasi produk
- b. Informasi perihal spesifikasi produk
- c. Informasi terkait harga yang ditetapkan atau disediakan

Sebagaimana diutarakan oleh Rozi (2017) dalam pembahasannya tentang perspektif Islam, konsep komunikasi mencakup prinsip-prinsip

atau pedoman khusus bagi para pengikut Nabi Muhammad mengenai perilaku etis dalam komunikasi, yang umumnya disebut sebagai etika komunikasi. Dalam kerangka ini, Islam menggambarkan enam kategori penggunaan bahasa atau pola bicara yang berbeda yang menggambarkan standar-standar etika ini dalam komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi : *qaulan sadida*, *qaulan ma'rufa*, *qaulan baligha*, *qaulan karima*, *qaulan layyina*, dan *qaulan masyura*. Allah berfirman disurah (QS:al-ahzab:70) menjelaskan tentang ucapan yang benar atau *qaulan sadida*:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

Dalam tafsirnya terhadap Surah Az-Ahzab (Qur'an 33:70), Ibnu Katsir menggambarkan istilah "asli" sebagai "*qaulan sadiida*" atau "*qaulun sadid*", yang berarti ketulusan dan integritas, menyiratkan ucapan yang jujur dan tidak berubah. Sebagaimana dijelaskan oleh Syekh Wahbah Az-Zuhaili, ungkapan "*qaulan sadiidaa*" dan "*qaulun sadiid*" ini menegaskan pentingnya ucapan yang jujur dan tulus. Allah SWT menasihati para pengikut-Nya yang taat untuk menjaga ketabahan dalam ketaqwaannya dan mengucapkan kata-kata yang ikhlas dan bebas dari distorsi atau penyimpangan (Ja'far, 2007).

Membangun komunikasi horizontal yang efektif dengan orang lain sama pentingnya dengan membangun hubungan vertikal dengan Allah SWT. Dalam wacana Islam, komunikasi harus berfungsi untuk

menyampaikan dan mengungkapkan kebenaran secara akurat, bebas dari kepalsuan, rekayasa, atau manipulasi fakta (Rozi, 2017).

### **2.2.7 Repeat purchase**

Perilaku pembelian berulang mengacu pada transaksi berikutnya yang didorong oleh pengalaman positif sebelumnya dengan suatu produk atau layanan. Perilaku tersebut menunjukkan pilihan yang disengaja oleh konsumen untuk terus menggunakan merek atau penyedia yang sama, sebagaimana dicatat oleh Merisavo (2006). Selain itu, pembelian berulang yang diarahkan ke organisasi layanan berfungsi sebagai indikasi pendekatan yang menguntungkan perusahaan dalam memberikan layanannya, sebagaimana diamati oleh Akroush dkk. (2015).

### **2.2.8 Indikator Repeat purchase**

Menurut Ferdinand yang dikutip oleh Suryani dan Rosalina (2019), terdapat beberapa metrik atau dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, antara lain sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat refensial
- c. Minat prefensial
- d. Minat eksploratif

Perilaku pembelian berulang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama, didorong oleh kepuasan dan hubungan positif dengan penawaran tersebut. Dalam konteks ini, organisasi dituntut untuk menjunjung tinggi kualitas

produk dan menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk mendorong pembelian berkelanjutan. Salah satu prinsip yang mendasari hubungan bisnis yang berkelanjutan ini dapat ditemukan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah 2:282, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ آجَلٍ مَّسْمُومٍ فَاكْتُبُوهُ لِيُكْتَبَ بَيْنَكُمْ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْتِ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُجِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتٌ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْتِ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمَعُوا أَنْ تَكْفُيُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ آجَلِهِ ۚ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُوهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۗ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٨٢﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua orang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada

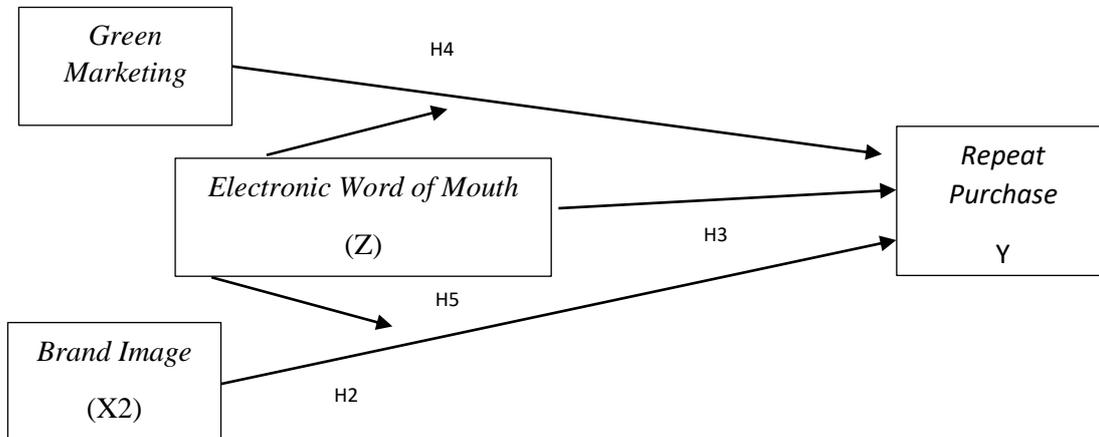
*dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.”*

Ayat ini menjelaskan pentingnya kejelasan, transparansi, dan akuntabilitas dalam setiap transaksi yang dilakukan, baik itu berupa utang-piutang atau transaksi bisnis lainnya. Dalam konteks dunia bisnis, hal ini mengajarkan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, transaksi harus dilaksanakan dengan transparansi dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan adanya rasa aman dan kepercayaan yang tercipta, konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian berulang, yang menjadi inti dari teori *repeat purchase*.

Secara lebih luas, ayat ini mengindikasikan bahwa transaksi yang jelas dan terorganisir akan menciptakan kepercayaan yang kuat antara konsumen dan penyedia produk atau layanan. Kepercayaan ini, yang tercermin dalam konsistensi kualitas dan transparansi pelayanan, adalah faktor utama yang mendorong konsumen agar kembali dan melakukan pembelian berulang. Dalam hal ini, prinsip yang diajarkan dalam Al-Qur'an ini sangat relevan dengan teori *repeat purchase*, di mana konsumen yang puas dengan pengalaman transaksi mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali di masa depan.

## 2.3 Kerangka Konseptual

**Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual**



Sumber : diolah peneliti tahun (2025)

## 2.4 Hipotesis

Penelitian ini menggunakan empat variabel: pemasaran hijau, citra merek, promosi elektronik dari mulut ke mulut, dan pembelian berulang. Dengan mengacu pada literatur teoritis dan kerangka konseptual yang ada, hipotesis berikut diajukan untuk diteliti:

### 1. Pengaruh *Green marketing* terhadap *Repeat purchase*

Pemasaran hijau memengaruhi keputusan pembelian ulang melalui tiga faktor utama: sikap konsumen, nilai yang dipersepsikan, dan harga yang dipersepsikan.. Sikap positif terhadap produk ramah lingkungan mendorong pembelian ulang, sementara nilai lingkungan dan harga yang wajar juga turut berpengaruh. Widyastuti (2017) mengungkapkan bahwa *green marketing* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase* (Y). Penerapan Green marketing yang efektif, yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi ramah lingkungan, dapat membentuk persepsi positif konsumen dan

meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang (Hasanah & Aziz, 2021). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, berikut adalah rumusan hipotesis hubungan antara variabel *Green marketing* dan *Repeat purchase*.

H1 : *Green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *repeat purchase*.

## **2. Pengaruh Brand Image Terhadap Repeat purchase**

Citra merek mencerminkan pandangan konsumen terhadap identitas khas sebuah merek, yang terbentuk dari kualitas, nilai, dan pengalaman yang diberikan. Dalam sektor telekomunikasi, citra merek yang kokoh dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian ulang. Penelitian Mohlala dan Bankole (2022) menunjukkan bahwa citra merek yang positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Hal serupa juga terlihat dalam industri pelayaran mewah, di mana penelitian Shim *et al* (2017) menemukan bahwa citra merek yang khas memperbesar daya tarik emosional konsumen, yang mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, semakin kuat citra merek, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, berikut rumusan hipotesis hubungan antara variabel *Brand Image* terhadap *Repeat purchase*.

H2 : *Brand Image* positif dan signifikan terhadap *Repeat purchase*

### 3. *Electronic Word of Mouth terhadap repeat purchase*

Berdasarkan penelitian Lin dan Ryu (2023), *e-WOM* berperan penting dalam mempengaruhi niat pembelian ulang. Hasil studi menunjukkan bahwa *e-WOM* positif, yang berasal dari pengalaman pelanggan yang memuaskan, dapat secara signifikan meningkatkan niat pembelian ulang. Pengalaman positif yang dibagikan secara online mampu mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian produk yang sama.

Penelitian Tandon *et al* (2020) juga mengungkapkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Semakin banyak ulasan positif yang dibagikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan kemungkinan pembelian ulang. Dengan demikian, *e-WOM* menjadi faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian ulang melalui informasi yang relevan dan terpercaya dari konsumen sebelumnya. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, berikut rumusan hipotesis hubungan antara *variable Brand Image* terhadap *repeat purchase*.

H3 : *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat purchase*

### 4. Pengaruh *Green marketing* terhadap *Repeat purchase* melalui *electric Word of Mouth*

Jaini *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa *Green marketing* (X) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau (Y), yang tercermin dari peningkatan niat beli dan pengulangan pembelian

produk ramah lingkungan. Pengaruh ini semakin kuat jika didukung oleh norma pribadi yang dipengaruhi oleh keyakinan pro-lingkungan. Selain itu, pengaruh *Green marketing* terhadap pembelian ulang akan dimoderasi oleh *e-WOM* (Z), yang memperkuat keputusan konsumen melalui rekomendasi online. Penelitian Taleghani *et al.* (2014) menunjukkan bahwa iklan lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, yang diperkuat dengan moderasi *e-WOM*. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, berikut rumusan hipotesis hubungan antara variable *Brand Image* terhadap *Repeat purchase*.

H4 : *E-WOM* mampu memoderasi pengaruh *Green marketing* terhadap *repeat purchase*

#### **5. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repeat purchase* melalui *electric Word of Mouth***

Berdasarkan penelitian Liao *et al.* (2023), *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *repeat purchase*, di mana citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen dan mendorong niat pembelian berulang. Selain itu, *E-WOM* juga memainkan peran moderasi yang penting dalam memperkuat hubungan antara *Brand Image* dan *repeat purchase*, yang semakin signifikan saat tingkat kepercayaan terhadap informasi *E-WOM* lebih tinggi.

H5 : *E-WOM* mampu memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap *repeat purchase*

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kuantitatif, yang melibatkan kuantifikasi tingkat atau derajat pengaruh atau hubungan antara variabel melalui data numerik. Pendekatan ini memerlukan pengumpulan data pendukung yang terkait dengan variabel yang diteliti (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan alat analisis yang sesuai yang selaras dengan variabel spesifik yang diteliti. Variabel independen (X) berfungsi sebagai faktor kausal, variabel dependen (Y) mewakili hasil atau efek, dan variabel moderator (Z) dimasukkan untuk menilai pengaruh potensialnya terhadap hubungan antara X dan Y (Asnawi dan Masyhuri, 2011).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, yang dikenal sebagai Kota Pendidikan, yang menjadi rumah bagi lebih dari lima puluh lembaga pendidikan tinggi. Penelitian difokuskan pada lima universitas terbesar di wilayah tersebut, yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Negeri Malang (UIN), dan Universitas Islam Malang (Unisma). Pemilihan lembaga-lembaga ini didasarkan pada jumlah mahasiswanya, yang merupakan universitas dengan pendaftaran mahasiswa tertinggi di Malang. Mengingat aksesibilitas geografis kota yang menguntungkan, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh pemasaran hijau dan citra merek terhadap niat

pembelian ulang konsumen terhadap iPhone, dengan *e-WOM* sebagai variabel moderasi.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone, meskipun jumlah pasti individu dalam kelompok ini masih belum ditentukan. Asnawi dan Masyhuri (2011) mendefinisikan populasi adalah kumpulan atau agregat individu, peristiwa, atau entitas yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang menjadi bahan penelitian para peneliti. Dalam konteks ini, populasi secara khusus mencakup pengguna iPhone yang telah melakukan sedikitnya dua pembelian dan merupakan mahasiswa yang berdomisili di Kota Malang.

#### 3.3.2 Sampel

##### a. Penentuan Jumlah Sampel

Pada penelitian ini, dengan mempertimbangkan dana, waktu, dan upaya penelitian yang diperlukan untuk analisis data, kami mengadopsi pengambilan sampel menggunakan rumus Maholtra (1993) yaitu mengalikan jumlah variabel yang akan diteliti dengan 4 sampai 5. Hal ini dikarenakan populasi tidak diketahui dan heterogen, dan kami mempertimbangkan pengaruhnya. Ukuran sampel yang diperlukan dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = 5 \times (\text{item})$$

$$= 5 \times 23$$

$$= 115$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 115 responden.

**Tabel 3. 1 Penentuan sampel masing-masing kampus**

NO	PTN	$\Sigma$ Mahasiswa	$\Sigma$ Sampel
1.	Universitas Brawijaya	90.000	47
2.	Universitas Malang	45.000	23
3.	UMM	45.000	23
4.	UIN Malang	24.000	14
5.	UNISMA	16.000	8
Jumlah		220.000	115

Sumber : diolah peneliti tahun 2025

### **b. Teknik Penetapan Sampel**

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling*. Hal ini dikarenakan tidak semua populasi yang menjadi perhatian dalam penelitian ini berkesempatan untuk dijadikan sampel. Oleh karena itu, metode *non-probability sampling* yang akan diterapkan adalah *purposive random sampling*. *Purposive random sampling* adalah metode pengambilan sampel yang mempertimbangkan pertimbangan-pertimbangan tertentu agar sampel yang diambil memenuhi

kriteria yang ditentukan, dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang diinginkan dan dibutuhkan oleh peneliti (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Berikut ini adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh peneliti ketika menentukan sampel:

1. Mahasiswa aktif di perguruan Tinggi Kota Malang.
2. Pengguna Iphone minimal 1 tahun.
3. Telah melakukan pembelian Iphone minimal 2 kali.
4. Aktif menggunakan media sosial dan forum *online*.
5. Berusia 18-28 tahun.

### **3.4 Data dan Jenis Data**

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari dua sumber yang berbeda: data primer dan data sekunder. Asnawi dan Mayhuri (2011) mendefinisikan data sebagai kompilasi catatan faktual yang secara akurat mencerminkan kenyataan, yang berfungsi untuk mendukung atau memperkuat suatu penelitian. Sumber data primer dan sekunder digunakan untuk memastikan temuan yang lebih komprehensif dan dapat diandalkan.

Asnawi dan Masyhuri (2011) mendefinisikan data primer sebagai informasi utama yang dikumpulkan langsung dari sumbernya di lapangan. Data ini dapat diperoleh melalui metode seperti kuesioner, wawancara, atau pengamatan langsung. Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan memberikan kuesioner kepada pengguna iPhone yang telah melakukan minimal dua kali pembelian di Kota Malang. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen iPhone dari populasi yang sama.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011), Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian, maka perlu ditentukan suatu teknik pengumpulan data yang dapat memperlancar proses penelitian. Peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu:

#### 1. Kuesioner

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data primer dari responden adalah kuesioner. Asnawi dan Masyhuri (2011) mendefinisikan kuesioner sebagai kompilasi beberapa pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi yang komprehensif, yang juga dapat diberikan dalam format seperti formulir atau wawancara. Dalam penelitian ini, data yang dibutuhkan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Kota Malang yang sebelumnya telah melakukan pembelian produk iPhone.

#### 2. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang menyeluruh sangat penting selama proses pengumpulan data. Hal ini melibatkan pengumpulan bukti yang tepat dan dapat diandalkan dari berbagai sumber seperti buku, catatan, surat kabar, dan bahan-bahan relevan lainnya. Secara khusus, dokumentasi dilakukan melalui tinjauan dan analisis jurnal ilmiah, buku-buku ilmiah, dan literatur terkait untuk meningkatkan dan memperkuat kumpulan data yang ada.

### 3. Observasi

Observasi merupakan kegiatan metodologis yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang penting bagi penelitian yang sedang berlangsung. Observasi melibatkan keterlibatan langsung dengan subjek atau lingkungan, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan bukti yang relevan secara sistematis dan langsung (Sugiyono, 2016).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Tujuan dari definisi variabel ini adalah untuk menjelaskan bagaimana setiap variabel yang diteliti dapat diamati, diukur, dan dianalisis, dan untuk memastikan bahwa pengukuran tersebut relevan dengan tujuan penelitian. Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi *Repeat purchase* melalui *Green marketing* dan *Brand Image*.

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Definisi	Item
<i>Green marketing</i> (X1) Kotler dan Keller (2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green product</i></li> <li>2. <i>Green pricing</i></li> <li>3. <i>Green place</i></li> <li>4. <i>Green promotion</i></li> </ol>	Strategi pemasaran yang mengintegrasikan kepedulian lingkungan dalam setiap aspek pemasaran, mulai dari desain produk hingga distribusi, dengan tujuan meminimalkan dampak lingkungan dan mendorong keberlanjutan (Polonsky, 2001).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berpendapat produk Iphone ramah lingkungan</li> <li>2. Saya merasa harga Iphone sesuai dengan kualitas produk</li> <li>3. Saya mudah dalam memperoleh produk</li> <li>4. Saya beranggapan produk Iphone mengandung pesan kesadaran lingkungan</li> </ol>

Variabel	Indikator	Definisi	Item
Variabel <i>Brand Image</i> (X2) Kotler (2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi mudah diingat</li> <li>2. Memiliki reputasi yang baik</li> <li>3. Produk sesuai yang diharapkan</li> <li>4. Iklan atau konten berisi kalimat yang menarik</li> <li>5. Informasi jelas</li> <li>6. Memiliki keunikan</li> <li>7. Mempunyai daya tarik</li> </ol>	Persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek terbentuk dari atribut, manfaat produk, dan pengalaman pribadi (Keller, 1993).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa informasi terkait Iphone mudah diingat</li> <li>2. Saya berpendapat bahwa produk Iphone memiliki reputasi yang baik</li> <li>3. Saya berpendapat produk Iphone sudah sesuai dengan harapan para pengguna</li> <li>4. Saya merasa iklan atau konten yang diiklankan Iphone memiliki kalimat yang dapat menarik pelanggan</li> <li>5. Saya beranggapan bahwa informasi yang diberikan oleh produk Iphone sangat jelas</li> <li>6. Saya merasa produk Iphone memiliki keunikan tersendiri</li> <li>7. Saya merasa produk Iphone mempunyai daya Tarik yang besar untuk menarik minat</li> </ol>
<i>Electronic Word of Mouth</i> (Z) Goyette et al (2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat informasi yang diakses dari situs internet atau jejaring sosial</li> <li>2. Tingkat interaksi dengan pengguna situs internet atau sosial media</li> </ol>	Komunikasi pemasaran berbasis internet tentang pengalaman penggunaan produk yang menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering mengakses informasi terkait produk Iphone pada situs internet</li> <li>2. Saya berinteraksi dengan pengguna jejaring sosial untuk berbagi pengalaman produk Iphone</li> <li>3. Saya sering memberikan ulasan</li> </ol>

Variabel	Indikator	Definisi	Item
	3. Tingkat ulasan yang dipaparkan oleh pengguna sosial media banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial 4. Komentar positif pengguna sosial media 5. Rekomendasi pengguna sosial media 6. Informasi yang berisikan tentang variasi iphone 7. Informasi perihal spesifikasi produk 8. Informasi terkait harga yang ditetapkan atau disediakan		atau <i>feedback</i> tentang pengalaman menggunakan Iphone 4. Saya selalu memberkan komentar positif terkait produk Iphone 5. Saya mendapatkan rekomendasi Iphone pada platform jejaring sosial 6. Saya mendapatkan informasi variasi Produk Iphone 7. Saya mendapatkan informasi spesifikasi produk dalam jejaring sosial 8. Saya mendapatkan informasi mengenai harga yang ditawarkan Iphone melalui jejaring sosial
<i>Repeat purchase</i> (Y)	1. Minat Transaksional 2. Minat referensial 3. Minat Prefensial 4. Minat Eksploratif	Pembelian yang berulang berdasarkan pengalaman dan evaluasi positif dari pembelian sebelumnya yang mencerminkan loyalitas konsumen terhadap merek (Merisavo, 2006).	1. Saya cenderung untuk selalu memakai ulang produk Iphone 2. Saya merefensikan kepada orang lain 3. Iphone menjadi pilihan utama saya 4. Saya selalu mencari informasi produk

Variabel	Indikator	Definisi	Item
			Iphone berkelanjutan

Sumber : diolah peneliti tahun (2025)

### 3.7 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, penilaian menggunakan skala Likert. Seperti yang dijelaskan oleh Asnawi dan Masyhuri (2011), skala Likert melibatkan responden yang memberikan tanggapan numerik terhadap pertanyaan tertentu, yang mencerminkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju. Skala ini terdiri dari lima kategori tanggapan: "sangat setuju", "setuju", "ragu-ragu", "tidak setuju", dan "sangat tidak setuju". Setiap kategori diberikan nilai numerik dari satu hingga lima, yang mencerminkan tingkat persetujuan atau tidak setujuan responden.

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Data

Analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, membuat tabel data sesuai variabel tersebut untuk semua responden, menyajikan data secara spesifik untuk setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiono, 2017). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan pendekatan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*) menggunakan perangkat lunak Smart-PLS versi 4 sebagai alat bantu analisis. Proses analisis diawali dengan penilaian validitas dan reliabilitas kuesioner (*Outer Model*), dilanjutkan dengan evaluasi

model struktural untuk menguji hipotesis yang diajukan (*Inner Model*).

### **3.8.2 Outer Model**

Model luar (*outer model*) berfungsi sebagai instrumen metodologis untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model penelitian. Pengujian validitas menilai sejauh mana instrumen pengukuran dapat secara akurat menangkap konstruk yang dimaksud, sementara pengujian reliabilitas menguji konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran dalam menilai konstruk, serta konsistensi respons responden terhadap instrumen tersebut (Willy et al., 2015). Deskripsi komprehensif tentang komponen dalam model pengukuran disediakan di bawah ini:

#### **3.8.2.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

*Convergent validity* (Validitas konvergen) berfungsi sebagai ukuran untuk menilai tingkat hubungan antara konstruk dan variabel laten yang terkait. Sebagai pedoman umum, penelitian konfirmatori biasanya menganggap pemuatan faktor yang melebihi 0,7 sebagai indikasi validitas konvergen yang kuat. Namun, dalam penelitian eksploratori atau eksplanatori, pemuatan faktor dalam kisaran 0,6 hingga 0,7 dianggap dapat diterima (Ghozali, 2015).

### 3.8.2.2 Validitas Diskriminan (*Diceiminant Validity*)

Validitas diskriminan (*Disrciminant Validity*) ditunjukkan ketika indikator menunjukkan *cross-loading*, yang menunjukkan bahwa suatu konstruk berkorelasi lebih kuat dengan indikator blok yang ditunjuknya daripada dengan indikator konstruk lainnya. Ketika suatu konstruk menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan indikatornya sendiri relatif terhadap indikator di blok yang berbeda, hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat memprediksi indikator terkaitnya dengan lebih akurat. Indikator reflektif digunakan untuk menilai validitas diskriminan, dan secara umum direkomendasikan bahwa nilai *cross-loading* untuk semua variabel setidaknya 0,7, seperti yang disarankan oleh Ghozali (2015).

### 3.8.2.3 *Composite Reliability*

Reliabilitas digunakan untuk menggambarkan konsistensi, akurasi, dan presisi suatu instrumen dalam melakukan pengukuran. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu *alpha Cronbach* dan reliabilitas komposit. *Alpha Cronbach* mengukur nilai reliabilitas minimum suatu konstruk, sedangkan reliabilitas komposit mengukur nilai reliabilitas aktual suatu konstruk. Sebagai pedoman umum, disarankan

untuk menggunakan *Cronbach's alpha*  $> 0,6$  atau *composite reliability*  $> 0,7$  (Ghozali, 2015).

### 3.8.3 Inner Model

*Inner model* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori yang ada. Berikut adalah komponen-komponen yang digunakan untuk menilai model struktural dalam PLS:

#### 3.8.3.1 Uji Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel bebas yang ditambahkan terhadap variabel terikat diprediksi menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Metrik ini memiliki rentang nilai antara 0 dan 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel bebas hampir sepenuhnya menjelaskan variabilitas pada variabel terikat. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang lebih rendah menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki daya penjas yang terbatas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

#### 3.8.3.2 Uji Hipotesis

PLS biasanya digunakan dalam pendekatan teknik penelitian dengan metode *explanatory research* karena menggabungkan pengujian hipotesis. Nilai probabilitas dan nilai t-statistik dapat digunakan untuk memvisualisasikan hipotesis pengujian. Berikut penjelasan pengujian hipotesis.

Untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel, digunakan teknik *Bootstrapping*. Selama proses resampling

dalam prosedur *bootstrap*, semua observasi asli digunakan untuk menghasilkan sampel baru. Meskipun jumlah sampel *bootstrap* yang direkomendasikan adalah 5.000, telah disarankan bahwa kisaran 200 hingga 1.000 *resamples* sudah memadai untuk menyesuaikan estimasi kesalahan standar PLS secara efektif (Ghozali, 2015).

### **3.8.3.3 Uji Moderasi**

Sugiono (2017) mendefinisikan variabel moderator sebagai faktor yang memengaruhi kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel ini juga dikenal sebagai variabel independen sekunder. Tujuan utama melakukan analisis moderasi adalah untuk memeriksa bagaimana variabel moderasi memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, sehingga memberikan wawasan berharga untuk pengambilan keputusan organisasi dan perencanaan strategis. Demikian pula, Dedi Rianto et al. (2021) menggambarkan variabel moderating sebagai variabel yang memodifikasi hubungan antara variabel dependen dan independen dengan memperkuat atau mengurangi pengaruh variabel intervening.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### ***4.1 Company Profile***

**Gambar 4. 1 Logo Apple**



Sumber : Google (2025)

Apple Inc. adalah perusahaan teknologi multinasional yang berkantor pusat di Cupertino, California, yang dikenal karena inovasinya dalam bidang elektronik konsumen, perangkat lunak, dan layanan digital. Didirikan pada tanggal 1 April 1976 oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne, Apple dimulai dengan tujuan menciptakan komputer pribadi yang dapat digunakan oleh masyarakat umum. Sejak saat itu, perusahaan ini berkembang pesat, menjadi salah satu nama terbesar di dunia teknologi. Produk pertama mereka, Apple I, disusul dengan Apple II, yang merupakan salah satu komputer pribadi pertama yang sukses di pasar. Namun, Apple benar-benar memulai revolusinya dalam dunia teknologi saat meluncurkan iPhone pertama pada tahun 2007, yang mengubah cara dunia berinteraksi dengan perangkat mobile.

Produk-produk Apple yang terkenal mencakup iPhone, iPad, MacBook, iMac, Apple Watch, dan AirPods. iPhone adalah ponsel pintar unggulan dari Apple yang pertama kali diluncurkan pada 2007 dan sejak itu menjadi ikon global dalam dunia komunikasi dan teknologi. iPhone dilengkapi dengan teknologi canggih, seperti chip A-series, Face ID, dan sistem kamera yang terus berkembang, menjadikannya salah satu ponsel paling dicari di pasar. Selain itu, iPad, yang diluncurkan pada 2010, menawarkan pengalaman tablet premium dengan kombinasi antara desain dan performa tinggi. Mac, baik itu MacBook atau iMac, merupakan lini komputer pribadi dan laptop yang dikenal dengan sistem operasi macOS yang stabil, desain elegan, dan kinerja luar biasa. Apple Watch adalah smartwatch yang dirancang untuk melengkapi gaya hidup modern dengan fitur pelacakan kesehatan, kebugaran, dan kemampuan komunikasi yang canggih. AirPods, earphone nirkabel yang terkenal dengan kualitas audio luar biasa dan kemudahan integrasi dengan perangkat Apple lainnya, telah menjadi simbol popularitas di dunia aksesoris audio.

Apple juga dikenal dengan ekosistem yang sangat terintegrasi antara perangkat keras dan perangkat lunaknya. Sistem operasi seperti iOS, macOS, watchOS, dan iPadOS mendukung seluruh perangkat Apple, menciptakan pengalaman pengguna yang mulus dan memudahkan integrasi antar perangkat. Layanan seperti iCloud, Apple Music, Apple Pay, dan App Store semakin memperkuat ekosistem ini, memungkinkan pengguna untuk menyinkronkan data, berbelanja, mendengarkan musik, dan menikmati berbagai aplikasi dengan mudah.

Keberlanjutan merupakan fokus utama Apple. Perusahaan ini berkomitmen untuk mengurangi jejak karbon dan menggunakan bahan yang dapat didaur ulang dalam produknya. Semua fasilitas Apple di seluruh dunia beroperasi menggunakan energi terbarukan, dan mereka terus berinovasi untuk mengurangi dampak lingkungan dari proses produksi dan operasional mereka. Apple juga sangat memperhatikan privasi dan keamanan pengguna, dengan mengimplementasikan fitur-fitur canggih seperti enkripsi *end-to-end* untuk iMessage dan FaceTime, serta kebijakan ketat terkait data pribadi.

Dari segi finansial, Apple merupakan salah satu perusahaan dengan kapitalisasi pasar terbesar di dunia, sering kali menduduki peringkat pertama dengan nilai pasar yang melebihi \$2 triliun. Dengan lebih dari 164.000 karyawan yang tersebar di seluruh dunia dan lebih dari 500 toko ritel yang terletak di berbagai negara, Apple terus mempertahankan posisinya sebagai pemimpin industri teknologi. Pendapatan perusahaan pada tahun 2022 mencapai lebih dari \$380 miliar, yang menunjukkan betapa kuatnya pengaruh Apple dalam ekonomi global.

Selain itu, Apple juga memiliki komitmen terhadap pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan sosial. Perusahaan ini mendukung berbagai inisiatif sosial, mulai dari menyediakan akses teknologi di sekolah-sekolah hingga berkontribusi pada upaya-upaya kemanusiaan. Apple sering berkolaborasi dengan lembaga-lembaga nonprofit dan berbagai organisasi untuk memajukan tujuan bersama yang lebih besar.

Dengan inovasi yang berkelanjutan, Apple terus berusaha memperkenalkan produk-produk baru yang tidak hanya memenuhi kebutuhan

pengguna saat ini, tetapi juga menginspirasi perubahan di masa depan. Komitmen perusahaan terhadap desain, kualitas, dan keberlanjutan, ditambah dengan visi untuk menghadirkan teknologi yang lebih baik bagi kehidupan sehari-hari, menjadikan Apple sebagai pemimpin dalam industri teknologi global yang terus berkembang pesat.

#### 4.2 Deskripsi Dari Karakteristik Responden

Untuk mengetahui profil responden pada penelitian ini, Penulis harus dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, asal universitas dan pembelian untuk menentukan profil peserta studi. Dalam penelitian ini, responden telah dikelompokkan untuk memudahkan analisis penulis terhadap profil responden serta hasil tabular analisis yang dilakukan terhadap responden.

**Tabel 4. 1**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
laki-laki	49	42,61%
perempuan	66	57,39%
Total	115	100%

Sumber : diolah peneliti tahun (2025)

Jenis kelamin responden pemakai Iphone dalam penelitian ini dapat dipastikan dari tabel 4.1 diatas. Terdapat 66 perempuan, atau 57,39% dari responden sampel dalam survei ini, dan 49 pria, atau 42,61% membentuk distribusi gender. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa Wanita membentuk kelompok terbesar.

**Tabel 4. 2 Total dari responden menurut usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18 sampai 23 tahun	28	24,35%
21 sampai 24 tahun	76	66,09%
24 sampai 28 tahun	11	9,57%
Total	115	100%

Sumber : diolah peneliti tahun (2025)

Tabel 4.2 menunjukkan distribusi usia pengguna iPhone dalam survei. Mayoritas responden, sebanyak 76 orang (66,09%), berada dalam kelompok usia 21 hingga 24 tahun. Kelompok usia 18 hingga 23 tahun memiliki 28 responden (24,35%), sementara kelompok usia 24 hingga 28 tahun hanya terdiri dari 11 responden (9,57%). Total responden dalam survei ini adalah 115 orang, yang mencakup seluruh kelompok usia tersebut.

**Tabel 4. 3 Total dari Asal Universitas**

Asal Universitas	Jumlah Responden	Persentase
Universitas Brawijaya (UB)	47	40,87%
Universitas Islam Malang (UNISMA)	8	6,96%
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN MALANG)	14	12,17%
Universitas Muhammadiyah Malang (UMM)	23	20%
Universitas Negeri Malang (UM)	23	20%
Total	115	100%

Sumber : diolah peneliti tahun (2025)

Dari tabel 4.3 tersebut, Universitas Brawijaya memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 47 orang, yang berkontribusi sebesar 40,87% dari total responden. Universitas Islam Malang memiliki 8 responden (6,96%), sedangkan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tercatat dengan 14 responden (12,17%). Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Negeri Malang masing-masing memiliki 23 responden (20%) dari total responden. Secara keseluruhan, survei ini melibatkan 115 responden, yang mencakup berbagai universitas di Malang.

### 4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Analisis statistik deskriptif meliputi deskripsi distribusi variabel, yang menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian secara rinci dan upaya untuk memastikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap kuesioner yang

disebarluaskan (Riduwan, 2007). Berikut dasar interpretasi ditujukan pada tabel

4.4 dibawah :

**Tabel 4. 4 Keterangan Dari Nilai Skor**

No	Rata-rata	Skor
1	1,00 sampai 1,80	Sangat tidak setuju atau sangat rendah
2	1,81 sampai 2,60	Tidak setuju atau rendah
3	2,61 sampai 3,40	Ragu atau cukup
4	3,41 sampai 4,20	Tinggi atau setuju
5	4,21 sampai 5,00	Sangat setuju atau sangat tinggi

Sumber : diolah peneliti tahun (2025)

#### 4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Informasi berikut dikumpulkan dari kuesioner lengkap responden yang didistribusikan:

##### Variabel *Green marketing* (X1)

**Tabel 4. 5 Jawaban dari hasil yang diberikan oleh responden terkait *green marketing***

Item	Nilai Dari Skor Hasil Responden										Rata Skor
	sts (1)	%	ts (2)	%	rr (3)	%	s (4)	%	ss (5)	%	
X1.1	0	0	8	6,9	7	6,08	47	40,8	53	46,08	4,26
X1.2	0	0	6	5,21	18	15,65	37	32,17	54	46,95	4,20
X1.3	0	0	5	4,34	17	14,78	44	38,26	49	42,60	4,19
X1.4	0	0	10	8,69	9	7,82	52	45,21	44	38,26	4,14
											4,19

Sumber : diolah peneliti tahun (2025)

Deskripsi dari hasil jawaban responden pada tabel 4.6 diatas, variabel *greenn marketing* (X1) disajikan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa item X1.1 memiliki mean tertinggi dengan total 4,26 didalamnya terdapat pernyataan “Saya berpendapat produk Iphone ramah lingkungan”, sedangkan item X1.4 dengan total 4.14 memiliki skor terendah didalamnya terdapat pernyataan “Saya beranggapan produk Iphone mengandung pesan kesadaran lingkungan” , yang mana

total hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Green marketing* memiliki skor rata-rata 4,19 berada diantara interval 3,41-4,20. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Green marketing* dikategorikan tinggi (setuju) oleh pengguna Iphone pada mahasiswa kota Malang.

### Variabel *Brand Image* (X2)

**Tabel 4. 6 Jawaban dari hasil yang diberikan oleh responden terkait *Brand Image***

Item	Nilai Dari Skor Hasil Responden										
	sts (1)	%	ts (2)	%	rr (3)	%	s (4)	%	ss (5)	%	Rata Skor
X2.1	0	0	8	6,95	7	6,09	43	37,39	57	49,56	4,29
X2.2	0	0	9	7,82	10	8,69	42	36,52	54	46,95	4,22
X2.3	0	0	9	7,82	15	13,04	42	36,52	49	42,60	4,13
X2.4	0	0	6	5,21	14	12,17	55	47,82	40	34,78	4,12
X2.5	0	0	9	7,82	12	10,43	48	41,73	46	40	4,13
X2.6	0	0	11	9,56	11	9,56	39	3,91	54	46,95	4,18
X2.7	0	0	14	12,17	14	12,17	28	24,34	59	51,30	4,14
											4,17

Sumber : diolah peneliti tahun (2025)

Deskripsi dari hasil jawaban responden pada tabel 4.7 diatas, variabel *Brand Image* (X1) disajikan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa item X2.1 memiliki mean tertinggi dengan total 4,29 didalamnya terdapat pernyataan “Saya merasa informasi terkait Iphone mudah diingat”, sedangkan item X2.4 dengan total 4.12 memiliki skor terendah didalamnya terdapat pernyataan “Saya merasa iklan atau konten yang diiklankan Iphone memiliki kalimat yang dapat menarik pelanggan”, yang mana total hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki skor rata-rata 4,17 berada diantara interval 3,41-4,20. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Brand Image* dikategorikan tinggi (setuju) oleh pengguna Iphone pada mahasiswa kota Malang.

### Variabel *E-WOM*

**Tabel 4. 7 Jawaban dari hasil yang diberikan oleh responden terkait *E-WOM***

Item	Nilai Dari Skor Hasil Responden										Rata Skor
	sts (1)	%	ts (2)	%	rr (3)	%	s (4)	%	ss (5)	%	
Z1.1	2	1,73	13	11,30	7	6,08	34	29,56	59	51,30	4,17
Z1.2	1	0,86	9	7,82	17	14,78	37	32,17	51	44,34	4,11
Z1.3	0	0	8	6,95	21	18,26	38	33,04	48	41,73	4,09
Z1.4	2	1,73	11	9,56	14	12,17	40	34,78	48	41,73	4,05
Z1.5	2	1,73	12	10,43	11	9,56	42	36,52	48	41,73	4,06
Z1.6	1	0,86	8	6,95	24	20,86	29	25,21	53	46,08	4,08
Z1.7	0	0	16	13,91	15	13,04	44	38,26	40	34,78	3,93
Z1.8	2	1,73	13	11,30	20	17,39	25	21,73	55	47,82	4,02
											4,06

Sumber : diolah peneliti tahun (2025)

Deskripsi dari hasil jawaban responden pada tabel 4.8 diatas, variabel *E-WOM* (Z1) disajikan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa item Z1.1 memiliki mean tertinggi dengan total 4,17 didalamnya terdapat pernyataan “Saya sering mengakses informasi terkait produk Iphone pada situs internet” , sedangkan item Z1.7 dengan total 3,93 memiliki skor terendah didalamnya terdapat pernyataan “Saya mendapatkan informasi spesifikasi produk dalam jejaring sosial” , yang mana total hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* memiliki skor rata-rata 4,06 berada diantara interval 3,41-4,20. Hal ini menyatakan bahwa variabel *e-WOM* dikategorikan tinggi (setuju) oleh pengguna Iphone pada mahasiswa kota Malang.

### Variabel *Repeat purchase*

**Tabel 4. 8** Jawaban dari hasil yang diberikan oleh responden terkait *Repeat purchase*

Item	Nilai Dari Skor Hasil Responden										Rata Skor
	sts (1)	%	ts (2)	%	rr (3)	%	s (4)	%	ss (5)	%	
Y1.1	0	0	4	3,47	6	5,21	56	48,69	49	42,60	4,30
Y1.2	0	0	7	6,08	17	14,78	28	24,34	63	54,78	4,27
Y1.3	0	0	5	4,34	9	7,82	53	46,08	48	41,73	4,25
Y1.4	0	0	8	6,95	7	6,08	49	42,60	51	44,34	4,24
											4,26

Sumber : diolah peneliti tahun (2025)

Deskripsi dari hasil jawaban responden pada tabel 4.8 diatas, variabel *repeat purchase* (Z1) disajikan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa item Y1.1 memiliki mean tertinggi dengan total 4,30 didalamnya terdapat pernyataan “Saya cenderung untuk selalu memakai ulang produk Iphone”, sedangkan item Y1.4 dengan total 4.24 memiliki skor terendah didalamnya terdapat pernyataan “Saya selalu mencari informasi produk Iphone berkelanjutan”, yang mana total hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *repeat purchase* memiliki sekor rata-rata 4,26 berada diantara interval 4,21-5,00. Hal ini menyatakan bahwa variabel *repeat purchase* dikategorikan sangat tinggi (sangat setuju) oleh pengguna Iphone pada mahasiswa kota Malang.

#### 4.5 Hasil Analisis Dengan Menggunakan *Partial Least Square (PLS)*

Model *structural modeling (SEM)* Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan *partial least squares (PLS)*, dengan bantuan *software Smart PLS 4.0* untuk menguji data. Analisis kuadrat terkecil parsial memiliki dua *sub model*. (Ghozali, 2015), diantaranya terdapat:

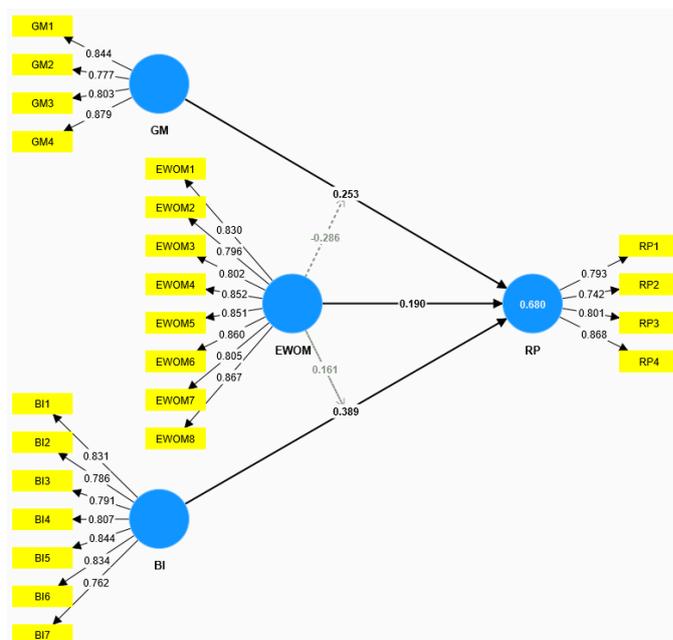
#### 4.5.1 Outer Model (Measurement Model)

Model ini menjelaskan bagaimana faktor-faktor laten yang memerlukan evaluasi dapat tercermin dalam variabel manifes atau yang dapat diamati (Ghozali, 2015). Untuk menentukan apakah suatu pengukuran dapat digunakan sebagai pengukuran yang valid dan dapat dipercaya, dilakukan analisis model luar (*outer model*) (Hussein, 2015).

##### 4.5.1.1 Uji Analisis Validitas Konvergen

Sebagai aturan umum, penelitian eksplanatif masih dapat memiliki nilai faktor pemuatan antara 0,6 dan 0,7, sedangkan penelitian konfirmatori harus memiliki nilai faktor pemuatan lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2015).

**Gambar 4. 1 Model Struktural**



Sumber : *Output Smart-PLS*, data diolah peneliti (2025)

Setelah analisis model luar selesai dilakukan untuk tujuan menilai validitas konvergen, hasilnya disajikan dalam tabel terlampir. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan pemuatan faktor indikator yang terkait dengan variabel latennya masing-masing. Suatu indikator dianggap memenuhi kriteria validitas jika faktor pemuatannya melebihi 0,7. Namun, dalam konteks penelitian eksploratif, nilai pemuatan dalam kisaran 0,6 hingga 0,7 mungkin masih dianggap dapat diterima (Ghozali, 2015). Tabel berikutnya menampilkan nilai pemuatan luar (atau pemuatan faktor) untuk setiap indikator dalam variabel penelitian:

**Tabel 4. 9 Validitas Konvergen**

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Ket
Green Marketing	X1.1	0,844	0,653	Valid
	X1.2	0,777		Valid
	X1.3	0,803		Valid
	X1.4	0,879		Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0,831	0,694	Valid
	X2.2	0,786		Valid
	X2.3	0,791		Valid
	X2.4	0,807		Valid
	X2.5	0,844		Valid
	X2.6	0,834		Valid
	X2.7	0,762		Valid
<i>Repeat purchase</i>	Y.1.1	0,793	0,683	Valid
	Y1.2	0,742		Valid
	Y1.3	0,801		Valid
	Y1.4	0,868		Valid
<i>E-WOM</i>	Z1.1	0,830	0,644	Valid
	Z1.2	0,796		Valid
	Z1.3	0,802		Valid
	Z1.4	0,852		Valid
	Z1.5	0,851		Valid

	Z1.6	0,860		Valid
	Z1.7	0,805		Valid
	Z18	0,867		Valid

Sumber : diolah peneliti tahun (2025)

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.8, total seluruh *item* yang dipaparkan dalam penelitian terdapat sejumlah nilai faktor pemuatan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih baik dari 0,5, menunjukkan bahwa mereka dapat diterima untuk pakai dalam pengukuran variabel peneliti.

#### 4.5.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Untuk menguji validitas diskriminan, indikator diukur dengan mempertimbangkan nilai cross-loading konstruk. Jika korelasi antar item dan konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk lain dalam model, maka konstruk laten dianggap memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 10 Cross Loading Discriminant Validity**

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.844	0.364	0.545	0.418
X1.2	0.777	0.415	0.556	0.343
X1.3	0.803	0.403	0.538	0.436
X1.4	0.879	0.444	0.569	0.386
X2.1	0.480	0.831	0.630	0.288
X2.2	0.350	0.786	0.451	0.359
X2.3	0.424	0.791	0.484	0.349
X2.4	0.364	0.807	0.515	0.373
X2.5	0.434	0.844	0.505	0.380
X2.6	0.350	0.834	0.433	0.338
X2.7	0.351	0.762	0.421	0.381
Y1.1	0.486	0.427	0.793	0.462
Y1.2	0.583	0.443	0.742	0.290

Y1.3	0.509	0.492	0.801	0.381
Y1.4	0.565	0.603	0.868	0.495
Z1.1	0.474	0.378	0.454	0.830
Z1.2	0.350	0.326	0.397	0.796
Z1.3	0.417	0.395	0.417	0.802
Z1.4	0.433	0.427	0.473	0.852
Z1.5	0.374	0.294	0.393	0.851
Z1.6	0.390	0.378	0.436	0.860
Z1.7	0.407	0.297	0.421	0.805
Z1.8	0.323	0.368	0.395	0.867

Sumber : diolah peneliti tahun (2025)

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai cross-loading dari masing-masing variabel, seperti e-WOM, Brand Image, dan keputusan pembelian, semuanya lebih tinggi dari nilai cross-loading yang diharapkan.

Selain itu, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) digunakan untuk menilai validitas konvergen alat ukur tersebut. Untuk memastikan validitas konvergen dengan menggunakan AVE, maka nilai AVE setiap variabel harus lebih besar dari 0,6. Hasil uji validitas konvergen berdasarkan nilai AVE dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 11 Aceragr Variance Extraced (AVE)**

<i>variable</i>	<i>Average Variance Extraced</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Green maketing</i>	0,653	Valid
<i>Brand Image</i>	0,694	Valid
<i>Repeat purchase</i>	0,683	Valid
<i>E-Wom</i>	0,644	Valid

Sumber : diolah peneliti tahun (2025)

Hasilnya menunjukkan bahwa *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel dalam model lebih dari 0,6, sehingga memenuhi syarat untuk validitas konvergen. Ini menandakan bahwa setiap variabel telah tervalidasi dengan baik dalam hal validitas konvergen.

#### 4.5.1.3 Uji Reliabilitas

Salah satu teknik populer untuk mengevaluasi keandalan item adalah dengan melihat Keandalan Komposit dan nilai *Alpha Cronbach*. Item dikatakan reliabel apabila nilai composite reliability dan koefisien *cronbach's alpha* lebih dari 0,7. (Ghozali, 2015).

**Tabel 4. 12 Composite Reliability Dan Cronbach's Alpha**

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach'Alpha</i>	Keterangan
<i>Green marketing</i> (X1)	0,845	0,845	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,920	0,912	Reliabel
<i>Repeat Purcahse</i> (Y)	0,822	0,814	Reliabel
E-WOM (Z)	0,939	0,937	Reliabel

Sumber : diolah peneliti tahun (2025)

Seperti yang terlihat pada Tabel 4.14, setiap variabel penelitian memiliki reliabilitas komposit dan nilai *alfa cronbach* lebih baik dari 0,7. Akibatnya, mendapati hasil final atau hasil kesimpulan berupa alat yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor ini dianggap dapat diandalkan.

#### 4.5.2 Model Struktural (*Structural Model/Inner Model*)

Pengujian model struktural, kadang-kadang disebut sebagai pengujian model mendalam atau pemodelan struktural, digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. Secara khusus, nilai *R-square* untuk variabel endogen, *Stone-Geisser* untuk menilai relevansi prediktif, dan *Average Variance Extracted* (AVE) Untuk memprediksi menggunakan teknik resampling seperti *Bootstrapping* digunakan untuk menguji model menggunakan varians persentase yang diberikan. (Ghozali, 2015).

##### 4.5.2.1 R-Square

Untuk mengetahui sejauh mana faktor laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen, digunakan uji *R-Square*. Model yang kuat adalah model dengan nilai *R-Square* 0,75; model yang moderat adalah model dengan nilai 0,5 dan model yang lemah memiliki nilai 0,25. (Ghozali, 2015).

**Tabel 4. 13 Nilai R-Square**

Variabel	R-Square	Persentase
<i>Repeat purchase</i>	0,680	68%

Sumber : diolah peneliti tahun (2025)

Variabel endogen (Y) secara bersamaan dipengaruhi oleh semua kombinasi faktor eksogen, atau *variable Green marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2), sebesar 68%, dengan 32% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.5.2.2 Koefisien Jalur

Statistik t bernilai 1,96 dan tingkat signifikansi (alfa) adalah 5% saat menggunakan statistik untuk menguji hipotesis. Oleh karena itu, jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96, maka hipotesis  $H_a$  diterima dan hipotesis nol  $H_0$  ditolak. Jika nilai p kurang dari 0,05, maka  $H_a$  diterima, yang menunjukkan kemungkinan diterima atau ditolaknya hipotesis tersebut (Hussein, 2015).

**Tabel 4. 14 Path Coefficient**

	sample (O)	Mean (M)	deviation (STDEV)	(O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Green marketing -&gt; Repeat purchase</i>	0.253	0.262	0.118	2.149	0.032	Signifikan
<i>Brand Image -&gt; Repeat purchase</i>	0.389	0.391	0.143	2.711	0.007	Signifikan
<i>E-WOM -&gt; Repeat purchase</i>	0.190	0.189	0.070	2.724	0.006	Signifikan
<i>E-WOM x Green marketing -&gt; Repeat purchase</i>	-0.286	-0.275	0.076	3.746	0.000	Signifikan
<i>E-WOM x Brand Image -&gt; Repeat purchase</i>	0.161	0.156	0.078	2.051	0.040	Signifikan

Sumber : diolah peneliti tahun (2025)

Koefisien jalur untuk variabel e-WOM terhadap repeat purchase signifikan dengan p-value  $0,032 < 0,05$ . Koefisien jalur untuk variabel *Brand Image* terhadap *repeat purchase* juga signifikan dengan p-value  $0,007 < 0,05$ . Koefisien jalur untuk variabel *e-WOM* terhadap keputusan pembelian ulang

menunjukkan hasil signifikan dengan  $p\text{-value } 0,006 < 0,05$ . Dengan nilai  $p$  sebesar  $0,000 < 0,05$ , bagian variabel moderasi mengungkapkan bahwa koefisien jalur variabel yang menghubungkan *e-WOM X Green marketing* dengan *repeat purchase* signifikan, dengan  $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ . Koefisien jalur variabel *e-WOM X Brand Image* terhadap *repeat purchase* adalah signifikan, dengan  $p\text{ value } 0,040 < 0,05$ .

#### 4.5.2.3 Uji Fit

Evaluasi kesesuaian model dapat dinilai berdasarkan kriteria yang ditetapkan untuk Nilai SRMR yang kurang dari 0,1 dan *standardized root mean square residual* (SRMR) yang kurang dari 0,08 dapat dianggap sempurna. Selain itu, dapat dilihat dari nilai *normed fit index* (NFI) yang berada dalam rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, semakin akurat model yang dibangun. Hasil uji kecocokan model dirangkum dalam Tabel 4.15:

**Tabel 4. 15 Uji Fit**

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.065	0.063
d_ ULS	1.155	1.108
d_ G	0.640	0.632
<i>Chi-square</i>	403.314	392.652
NFI	0.795	0.800

Sumber : diolah peneliti tahun (2025)

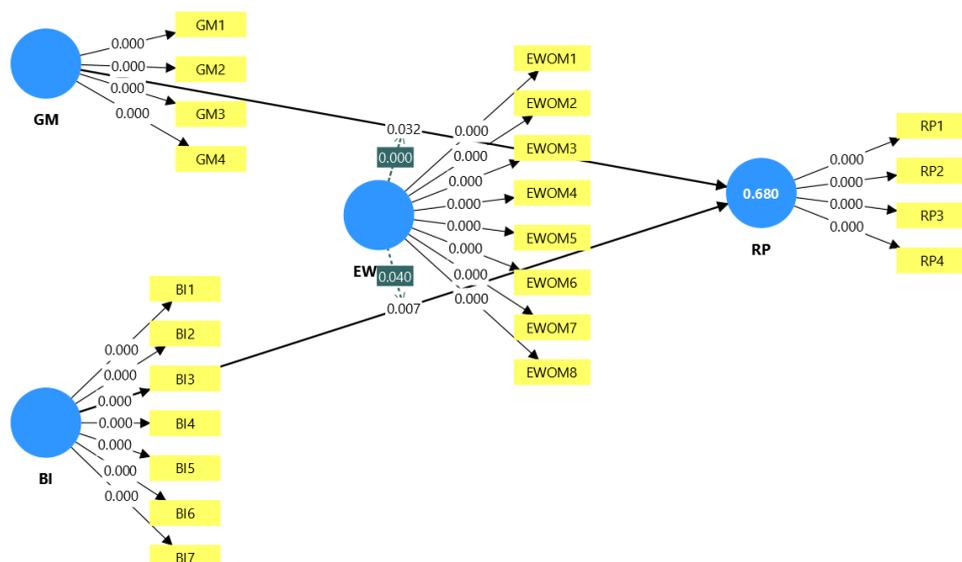
Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *standardized root mean square residual* (SRMR) adalah  $0,065 < 0,10$  dan nilai *normed fit index* (NFI) adalah 0,795. Nilai

ini mendekati 1, menunjukkan bahwa data cukup mencirikan model keseluruhan, dengan demikian menunjukkan kesesuaian memadai antara model dan data.

#### 4.5.2.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitas (*p-value*). Dalam pengujian ini digunakan batas t-statistik sebesar 1,96 dengan taraf signifikansi (*alpha*) sebesar 5%. Oleh karena itu, jika t-statistik melebihi 1,96, maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Selain itu, jika *p-value* kurang dari 0,05, maka  $H_a$  juga diterima, karena probabilitasnya cukup kuat untuk menolak  $H_0$  (Hussein, 2015). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh temuan sebagai berikut:

**Gambar 4. 2 Bootstrapping**



**Tabel 4. 16 Bootstrapping**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1.1	0.844	0.839	0.037	22.673	0.000
X1.2	0.777	0.776	0.035	22.020	0.000
X1.3	0.803	0.800	0.037	21.561	0.000
X1.4	0.879	0.877	0.023	37.975	0.000
X2.1	0.831	0.829	0.037	22.698	0.000
X2.2	0.786	0.781	0.044	17.750	0.000
X2.3	0.791	0.786	0.042	18.884	0.000
X2.4	0.807	0.805	0.031	25.943	0.000
X2.5	0.844	0.840	0.032	26.742	0.000
X2.6	0.834	0.830	0.035	23.851	0.000
X2.7	0.762	0.759	0.045	16.798	0.000
Y1.1	0.793	0.787	0.061	13.030	0.000
Y1.2	0.742	0.737	0.056	13.356	0.000
Y1.3	0.801	0.797	0.039	20.708	0.000
Y1.4	0.868	0.866	0.027	32.742	0.000
Z	0.830	0.826	0.043	19.144	0.000
Z	0.796	0.795	0.037	21.668	0.000
Z	0.802	0.800	0.051	15.653	0.000
Z	0.852	0.851	0.028	30.803	0.000
Z	0.851	0.848	0.030	27.945	0.000
Z	0.860	0.858	0.027	31.385	0.000
Z	0.805	0.804	0.033	24.471	0.000
Z	0.867	0.865	0.026	33.816	0.000
Z.1	1.000	1.000	0.000	n/a	n/a
Z.2	1.000	1.000	0.000	n/a	n/a

Sumber : diolah peneliti tahun (2025)

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pada gambar atau nilai keluaran seperti yang ditunjukkan oleh *output bootstrapping*. Untuk mengevaluasi validitas hipotesis, signifikansi pengaruh setiap variabel terhadap model prediktif

perlu dinilai dengan memeriksa nilai koefisien jalur yang relevan (*Mean, STDEV, T Statistic, P-Values*) guna memperoleh nilai *inner loading*.

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis**

	<i>sample (O)</i>	<i>Mean (M)</i>	<i>deviation (STDEV)</i>	<i>(O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Green marketing -&gt; Repeat purchase</i>	0.253	0.262	0.118	2.149	0.032	Signifikan
<i>Brand Image -&gt; Repeat purchase</i>	0.389	0.391	0.143	2.711	0.007	Signifikan
<i>E-WOM -&gt; Repeat purchase</i>	0.190	0.189	0.070	2.724	0.006	Signifikan
<i>E-WOM x Green marketing -&gt; Repeat purchase</i>	-0.286	-0.275	0.076	3.746	0.000	Signifikan
<i>E-WOM x Brand Image -&gt; Repeat purchase</i>	0.161	0.156	0.078	2.051	0.040	Signifikan

Sumber : diolah peneliti tahun (2025)

PLS menguji hipotesis hubungan antar variabel dalam sampel dengan menggunakan metode bootstrap. Berikut ini adalah hasil analisis PLS yang diperoleh melalui proses *bootstrapping*, yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antar variabel dan sampel, hasilnya adalah sebagai berikut:

**H1. *Green Marketing (X1) Berpengaruh terhadap Repeat Purchase (Y).***

Hasil analisis menunjukkan nilai p sebesar 0.032, yang lebih kecil dari 0.05, dengan koefisien jalur 0.253 dan t-statistik 2.149. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara green marketing dan keputusan pembelian ulang. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H1 diterima.

**H2. *Brand Image* (X2) Berpengaruh terhadap *Repeat Purchase* (Y)**

Hasil analisis menunjukkan nilai p 0.007, yang lebih kecil dari 0.05, dengan koefisien jalur 0.389 dan t-statistik 2.711. Ini menunjukkan pengaruh signifikan *antara brand image dan repeat purchase*. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H2 diterima.

**H3. *E-WOM* (X3) Berpengaruh terhadap *Repeat Purchase* (Y)**

Hasil analisis menunjukkan nilai p 0.006, lebih kecil dari 0.05, dengan koefisien jalur 0.190 dan t-statistik 2.724, yang juga mengindikasikan hubungan signifikan antara *E-WOM dan repeat purchase*.

**H4. *E-WOM* (Z) Memoderasi pengaruh *Green Marketing* (X1) Terhadap *Repeat Purchase* (Y)**

Hasil analisis menunjukkan nilai p yang sangat kecil, yaitu 0.000, dengan koefisien jalur -0.286 dan t-statistik 3.746, yang mengindikasikan pengaruh signifikan yang sangat kuat antara *E-WOM dan green marketing terhadap repeat purchase*.

**H5. *E-WOM* (Z) Memoderasi pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap *Repeat Purchase* (Y)**

Hasil analisis menunjukkan nilai p 0.040, yang lebih kecil dari 0.05, dengan koefisien jalur 0.161 dan t-statistik

2.051, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *E-WOM* dan *brand image* terhadap *repeat purchase*.

#### 4.5.2.5 Uji Moderasi

Tahap selanjutnya dari penelitian ini melibatkan evaluasi hipotesis yang diajukan mengenai efek moderasi melalui penerapan prosedur analitis yang ditentukan Smart PLS 0.4:

**Tabel 4. 18 Hasil Uji hipotesis Moderasi**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>(STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Z=> X1-Y	-0.286	-0.275	0.076	3.746	0.000
Z=X2-y	0.161	0.156	0.0078	2.051	0.040

Sumber : diolah peneliti tahun (2025)

Hasil uji hipotesis dalam penelitian yang saya kerjakan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Z (*E-WOM*) dengan kedua variabel X1 (*Green Marketing*) dan X2 (*Brand Image*) terhadap Y (*Repeat purchase*). Untuk hubungan Z =>X1 - Y, koefisiennya adalah -0,286, yang menunjukkan adanya pengaruh negatif antara *E-WOM* dan *Green marketing* terhadap *Repeat purchase*. Artinya, ketika *E-WOM* meningkat, *Green marketing* cenderung memiliki pengaruh negatif terhadap *Repeat purchase* pada pengguna iPhone di kalangan mahasiswa Kota Malang. Dengan *p-value* = 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Sementara itu, untuk Z => X2 - Y, koefisiennya adalah

0,161, yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara *E-WOM* dan *Brand Image* terhadap *Repeat purchase*, yang berarti semakin tinggi *E-WOM*, semakin tinggi pula *Brand Image*, dan pada akhirnya akan meningkatkan *Repeat purchase*. *P-value* sebesar 0,040 juga menunjukkan signifikansi yang kuat, karena lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kedua hubungan tersebut meskipun memiliki arah pengaruh yang berbeda terbukti signifikan secara statistik dan menunjukkan pengaruh yang nyata antara *E-WOM* dengan *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Repeat purchase* pada pengguna iPhone di kalangan mahasiswa Kota Malang.

#### **4.6 Pembahasan Hasil Penelitian**

Dalam bab ini yang didedikasikan untuk diskusi atau pembahasan, peneliti akan menjelaskan format hasil yang dianalisis. pembahasan ini untuk mengatasi masalah yang disebutkan sebelumnya, dan dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diteliti sebagai bukti hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian. Dalam arti bahwa bab ini akan membahas implikasi dari menemukan fakta tentang penerimaan atau penolakan hipotesis. Secara umum, berikut ini akan digunakan untuk menggambarkan hubungan antara *green marketing*, *Brand Image*, *repeat purchase*, dan *e-WOM*.

### 1. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Repeat Purchase*

Pemasaran hijau adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada promosi produk ramah lingkungan. Tujuan utama dari *green marketing* adalah untuk menarik konsumen yang memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan dan memilih produk yang dapat mengurangi dampak negatif terhadap alam. Dalam hal ini, *Green marketing* berperan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang atau *repeat purchase*, yang menjadi indikator penting dalam strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, hubungan antara *Green marketing* (X1) dan *Repeat purchase* Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Berdasarkan uji hipotesis, nilai *P-value* yang didapatkan adalah 0.032, yang lebih kecil dari 0.05, yang mengindikasikan adanya hubungan signifikan antara *Green marketing* dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Data yang terkumpul menunjukkan nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 0.262 dengan deviasi standar 0.118, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap produk yang dipasarkan dengan pendekatan *green marketing*. Nilai *O/STDDEV* yang mencapai 2.149 juga memperlihatkan bahwa hubungan antara *Green marketing* dan pembelian ulang cukup kuat.

Pengaruh positif dari *Green marketing* terhadap *Repeat purchase* dapat dijelaskan melalui tiga faktor utama yang saling terkait: sikap konsumen, nilai yang dirasakan, dan harga yang dirasakan. Konsumen yang menunjukkan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, nilai lingkungan

yang dirasakan serta harga yang sesuai juga berperan dalam mendorong konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan temuan Widyastuti (2017) yang menyatakan bahwa *Green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Widyastuti menekankan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan berhubungan langsung dengan peningkatan minat untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, Hasanah & Aziz (2021) juga menjelaskan bahwa penerapan *Green marketing* yang mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi hijau dapat menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Penerapan *Green marketing* yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang dengan cara menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk yang mereka beli. Hal ini akan lebih mudah dicapai jika perusahaan mampu menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan melalui berbagai elemen pemasaran, Seperti produk yang ramah lingkungan, harga yang wajar, serta komunikasi yang transparan mengenai komitmen terhadap pelestarian alam. Oleh karena itu, strategi *Green marketing* tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak positif terhadap lingkungan dan keberlanjutan.

Dalam perspektif Islam, *Green Marketing* merupakan pendekatan yang mendorong umat untuk memanfaatkan sumber daya alam dengan bijak, salah satunya adalah air, yang merupakan sumber kehidupan bagi

seluruh makhluk di bumi. Sebagaimana disebutkan dalam Allah SWT dalam Qaf ayat 9 yang berbunyi:

وَنَزَّلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً مُّبْرَكًا فَأَنْبَتْنَا بِهِ جِبْتٍ وَحَبَّ الْحَصِيدِ ﴿٩﴾

Artinya :“ Kami turunkan dari langit air yang diberkahi, lalu Kami tumbuhkan dengannya kebun-kebun dan biji-bijian yang dapat dipanen. (Q.S: Qaf’: 9).

yang luar biasa, yang harus dimanfaatkan tanpa merusaknya. Sebagai khalifah di bumi, manusia memiliki tanggung jawab untuk mengelola dan menjaga keberlanjutan sumber daya alam, termasuk air, yang memiliki manfaat besar bagi kehidupan. Dalam dunia bisnis, strategi *Green Marketing* mengajak untuk tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menjaga kepentingan bersama dengan memperhatikan keberlanjutan alam, sesuai dengan prinsip Islam yang menekankan keseimbangan antara hubungan dengan Allah, sesama manusia, dan alam.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Green marketing* tidak hanya memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian ulang, tetapi juga memiliki nilai keberlanjutan yang sejalan dengan ajaran Islam. Pendekatan ini memberikan manfaat tidak hanya untuk konsumen, tetapi juga untuk lingkungan, yang pada gilirannya dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, serta mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

## 2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repeat Purchase*

Menurut penemuan analisa hubungan antara *Brand Image* (X2) dengan *Repeat purchase* (Y), hasil analisis menunjukkan nilai *P-value* sebesar 0.007, yang lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hubungan

antara *Brand Image* dengan *Repeat purchase* memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai *Mean* untuk *Brand Image* adalah 0.391 dengan deviasi standar 0.143. Nilai *O/STDDEV* sebesar 2.711 menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Image* dan *Repeat purchase* cukup kuat, Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *P-value* sebesar 0.007, yang lebih kecil dari 0.05, serta nilai *t* yang lebih besar dari *t*-tabel sebesar 1.645, yang menandakan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen di Kota Malang.

Data ini menunjukkan bahwa semakin kuat *Brand Image* yang dimiliki oleh suatu produk atau perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Brand Image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang identitas unik suatu merek, yang dibentuk oleh kualitas, nilai, dan pengalaman yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut. Dalam konteks industri telekomunikasi, *Brand Image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian ulang. Penelitian oleh Mohlala dan Bankole (2022) mengungkapkan bahwa *Brand Image* yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang. Begitu juga dalam industri pelayaran mewah, penelitian Shim et al. (2017) menunjukkan bahwa *Brand Image* yang unik dapat meningkatkan daya tarik emosional konsumen, yang memengaruhi niat mereka untuk membeli ulang produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* yang positif dan kuat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, semakin kuat *Brand Image* yang dikembangkan oleh perusahaan, semakin besar peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Dalam perspektif Islam, *Brand Image* perusahaan atau individu merupakan refleksi dari identitas dan reputasi mereka di mata konsumen. Untuk membangun merek yang dapat dipercaya, perusahaan harus mematuhi prinsip-prinsip Islam dan menghindari pelanggaran terhadap hukum syariah. Sebagai contoh, Nabi Muhammad SAW dikenal dengan julukan Al-Amin, yang berarti "yang dapat dipercaya," karena citra positif yang dimilikinya. Hal ini menunjukkan bahwa untuk memperoleh kepercayaan konsumen, sebuah merek harus menunjukkan integritas dan kebenaran dalam setiap aspek operasionalnya. Dalam (QS Asy-Syu'ara' ayat 181-183) :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾  
 ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

*Artinya : "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan" (Q.S: AsySyu'ara': 181- 183).*

Allah SWT mengingatkan agar tidak merugikan orang lain dan menjaga keseimbangan yang adil, yang bisa diterjemahkan sebagai sikap jujur dalam setiap transaksi. Ayat tersebut mengajarkan pentingnya

memberikan hak kepada orang lain tanpa merugikan mereka, yang relevan dengan prinsip membangun Brand Image yang transparan dan dapat dipercaya. Jika bisnis tidak jujur, seperti menurunkan kualitas atau memanipulasi produk, maka kepercayaan konsumen akan terkikis, yang dapat mengurangi kemungkinan pembelian ulang.

### **3. Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Repeat Purchase***

Menurut penemuan analisa hubungan antara *e-WOM* (X3) dengan *Repeat purchase* (Y), hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *P-value* sebesar 0.006, yang lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hubungan antara *e-WOM* dengan *Repeat purchase* memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai Mean untuk *e-WOM* adalah 0.189 dengan deviasi standar 0.070. Nilai *O/STDDEV* sebesar 2.724 menunjukkan bahwa hubungan antara *e-WOM* dan *Repeat purchase* cukup kuat, karena nilai ini lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1.645, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen di Kota Malang.

Data ini mengindikasikan bahwa semakin kuat pengaruh *e-WOM* yang diterima oleh konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian Lin dan Ryu (2023), *e-WOM* memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian ulang. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa *e-WOM* yang positif dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang berasal dari pengalaman pelanggan yang memuaskan, dapat secara signifikan meningkatkan niat pembelian ulang. Pengalaman positif yang dibagikan secara online mampu mendorong konsumen lain untuk

melakukan pembelian produk yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan konsumen lain untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Selain itu, penelitian Tandon et al. (2020) juga menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Semakin banyak ulasan positif yang dibagikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, *e-WOM* menjadi faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian ulang melalui informasi yang relevan dan dapat dipercaya yang diberikan oleh konsumen sebelumnya.

Berdasarkan hasil analisis ini, Dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ini berarti bahwa semakin banyak informasi positif yang dibagikan secara online, Semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang sama. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pentingnya *e-WOM* dalam membangun citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang di kalangan konsumen.

Dalam perspektif Islam, *e-WOM* Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repeat purchase* karena berkaitan erat dengan prinsip komunikasi yang jujur dan transparan. Islam mengajarkan (QS. Al-Ahzab: 70) menjelaskan tentang ucapan yang benar atau qaulan sadida:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

*Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”*

Dalam konteks *e-WOM*, hal ini berarti bahwa ulasan dan rekomendasi yang dibagikan secara online harus berlandaskan pada kebenaran dan pengalaman yang nyata, tanpa ada kebohongan atau manipulasi. Ketika konsumen berbagi pengalaman positif mengenai produk atau layanan yang mereka gunakan dengan jujur, Hal ini dapat membangun kepercayaan yang kuat antara konsumen dan perusahaan, serta memperkuat citra merek yang positif. Kepercayaan yang terbangun melalui *e-WOM* yang benar dan transparan menjadi dasar penting dalam mendorong repeat purchase, karena konsumen lebih cenderung untuk kembali membeli produk yang telah terbukti kualitasnya melalui pengalaman orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan *e-WOM* untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang. *e-WOM* yang mengedepankan kejujuran dan integritas sangat penting dalam Islam untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dan konsumen, serta memperkuat keputusan pembelian ulang yang berkelanjutan.

#### **4. *E-WOM* Mampu Mempengaruhi *Green Marketing* Terhadap *Repeat Purchase***

Menurut hasil analisa hubungan antara *e-WOM* (Z) yang memoderasi *Green marketing* (X1) terhadap *Repeat purchase* (Y), ditemukan bahwa nilai *P-value* untuk interaksi antara *e-WOM* dan *Green marketing* terhadap *Repeat purchase* adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa *e-WOM* memoderasi pengaruh *Green marketing* terhadap *Repeat purchase* secara signifikan. Namun, terdapat nilai negatif

pada hubungan *E-WOM* x *Green marketing* -> *Repeat purchase*, dengan nilai *Mean* -0.286 dan *O/STDDEV* sebesar 0.076. Nilai negatif ini mengindikasikan bahwa meskipun secara keseluruhan *e-WOM* dapat memperkuat pengaruh *Green marketing* terhadap *Repeat purchase*, ada situasi di mana *e-WOM* justru mengurangi atau menghambat pengaruh positif tersebut. Hal ini terjadi karena respons negatif terhadap *Green marketing* yang mungkin muncul akibat beberapa faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Pertama, konsumen yang skeptis terhadap klaim ramah lingkungan mungkin memberikan ulasan negatif melalui *e-WOM*, yang dapat merusak citra produk dan mengurangi minat untuk membeli ulang. Pengalaman negatif yang dibagikan secara online mampu mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk tidak membeli produk tersebut. Kedua, perbedaan antara ekspektasi dan kenyataan terkait produk yang dipasarkan dengan *Green marketing* bisa memicu kekecewaan konsumen. Misalnya, jika produk tidak memenuhi harapan konsumen mengenai kualitas atau keberlanjutan, ini dapat memicu ulasan negatif yang memperburuk dampak dari *Green Marketing*. Walaupun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan yang positif dalam memperkuat keputusan pembelian ulang melalui moderasi yang kuat. Meskipun ada respons negatif, banyak juga ulasan positif yang mendukung keputusan konsumen untuk melakukan *repeat purchase*.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-WOM*, meskipun terkadang menunjukkan efek negatif pada beberapa konsumen,

tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *e-WOM*, yang mengandung umpan balik dari konsumen lain, memperkuat atau memperlemah efek *Green marketing* terhadap *Repeat purchase*, tergantung pada apakah ulasan yang dibagikan positif atau negatif.

Dalam perspektif Islam, meskipun *e-WOM* yang negatif dapat terjadi, penting untuk dipahami bahwa Islam sangat menekankan pada nilai kejujuran dan transparansi dalam berbicara. Surah Al-Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ



*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.*

Mengajarkan umat untuk memverifikasi informasi sebelum menyebarkannya, yang berarti bahwa meskipun terdapat ulasan negatif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang, setiap ulasan yang dibagikan harus berdasarkan pada kebenaran dan tidak menyebarkan keburukan tanpa dasar yang jelas. Dalam hal ini, meskipun *e-WOM* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, prinsip kejujuran tetap menjadi landasan yang harus diutamakan.

Selain itu, dalam perspektif Islam, *Green marketing* yang berfokus pada produk ramah lingkungan merupakan bagian dari tanggung jawab sosial yang harus dijaga. Islam mengajarkan untuk menjaga kelestarian bumi sebagai amanah dari Allah SWT. Oleh karena itu, meskipun ada

pengaruh negatif yang mungkin timbul dalam moderasi *e-WOM*, penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga kualitas dan keadilan dalam produk yang ditawarkan, serta memastikan bahwa komunikasi mengenai keberlanjutan dilakukan dengan jujur dan transparan. Ini tidak hanya akan meningkatkan *repeat purchase*, tetapi juga mendatangkan berkah dalam bisnis, karena selaras dengan prinsip keadilan dan tanggung jawab terhadap alam yang diajarkan dalam Islam.

#### 5. *E-WOM* Mampu Memoderasi *Brand Image* Terhadap *Repeat Purchase*

Penemuan analisa hubungan antara *e-WOM* (Z) yang memoderasi *Brand Image* (X2) terhadap *Repeat purchase* (Y), hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *e-WOM* memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Repeat purchase* dengan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan data dari tabel yang ada, nilai P-value untuk interaksi antara *e-WOM* dan *Brand Image* terhadap *Repeat purchase* adalah 0.040, yang lebih kecil dari 0.05, yang menunjukkan bahwa moderasi *e-WOM* dalam hubungan *Brand Image* dan *Repeat purchase* signifikan. Nilai *Mean* untuk *e-WOM* x *Brand Image* adalah 0.156, dengan deviasi standar 0.078, dan nilai *O/STDDEV* sebesar 2.051 menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang oleh konsumen di Kota Malang.

Menurut penelitian Liao et al. (2023), *Brand Image* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *repeat purchase*, di mana citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen dan mendorong niat untuk membeli ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang positif dan kuat dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan

pembelian ulang produk. Selain itu, *e-WOM* berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan antara *Brand Image* dan *repeat purchase*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap informasi yang dibagikan oleh konsumen lain melalui *e-WOM*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan oleh konsumen melalui *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan dalam memperkuat efek positif dari *Brand Image* terhadap *repeat purchase*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara *Brand Image* dan *repeat purchase*. Konsumen yang menerima informasi positif mengenai produk melalui *e-WOM* cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *Brand Image*, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam perspektif Islam, setiap informasi yang dibagikan melalui *e-WOM* harus berdasarkan pada kebenaran dan kejujuran. Islam mengajarkan untuk tidak menyebarkan kebohongan atau informasi yang dapat merugikan orang lain. Dalam Surah Al-Hujurat ayat 6, Allah mengingatkan umat-Nya untuk memverifikasi informasi sebelum disebar. Oleh karena itu, *e-WOM* yang positif dan berdasarkan pengalaman yang jujur merupakan bentuk kontribusi yang sangat baik bagi sesama konsumen, serta mendukung integritas dan kepercayaan terhadap merek.

Dalam perspektif Islam, setiap informasi yang dibagikan melalui *e-WOM* harus berdasarkan kebenaran dan kejujuran. Allah mengajarkan dalam Surah Al-Hujurat ayat 11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْأَسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿١١﴾

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olokkan itu) lebih baik daripada mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula perempuan-perempuan (mengolok-olok) perempuan lain (karena) boleh jadi perempuan (yang diolok-olok itu) lebih baik daripada perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela dan saling memanggil dengan julukan yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) fasik setelah beriman. Siapa yang tidak bertobat, mereka itulah orang-orang zalim.*

untuk menjaga komunikasi yang adil dan jujur, serta tidak menyebarkan kebohongan atau informasi yang dapat merugikan orang lain. Dalam konteks *e-WOM*, Hal ini berarti bahwa informasi yang diberikan harus tulus, tidak menyesatkan, dan berdasarkan pengalaman nyata, agar dapat membangun kepercayaan yang kuat dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Ketika konsumen berbagi pengalaman positif yang jujur mengenai produk, ini akan memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas, yang akhirnya mendorong *repeat purchase*. Oleh karena itu, *e-WOM* yang positif dan transparan sangat penting dalam memperkuat hubungan antara *Brand Image* dan *repeat purchase*, sesuai dengan prinsip Islam yang menekankan kejujuran dan keadilan dalam komunikasi dan transaksi. Selain itu, dalam perspektif Islam, bisnis yang mengutamakan kualitas dan berfokus pada *Brand Image* yang baik akan mendapat berkah,

karena sesuai dengan ajaran Islam tentang menjaga keberlanjutan dan  
berbisnis dengan prinsip yang adil.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan aplikasi Smart-PLS versi 4.0 mengenai dampak *Green marketing* dan *Brand Image* suatu produk terhadap *repeat purchase*, dengan *e-WOM* sebagai variabel moderasi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dengan ditemukannya bahwa *Green marketing* mempengaruhi *repeat purchase*, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *Green marketing* memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, khususnya pada produk iPhone di kalangan mahasiswa Kota Malang. Hal ini terjadi karena *Green marketing* berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan produk melalui nilai lingkungan yang dirasakan, sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan, serta harga yang dianggap sesuai.
2. Berdasarkan analisis mengenai dampak *Brand Image* terhadap *repeat purchase*, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* yang kuat dan positif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ulang, termasuk pada produk iPhone di kalangan mahasiswa Kota Malang. Semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh iPhone, semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk kembali membeli produk tersebut. *Brand Image* iPhone, yang dikenal dengan kualitas premium, inovasi, dan reputasi yang baik, sangat memengaruhi

persepsi konsumen terhadap produk ini. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Kota Malang, yang cenderung lebih mengutamakan kualitas dan nilai emosional dalam memilih produk, sangat dipengaruhi oleh citra positif yang dimiliki oleh merek iPhone.

3. Berdasarkan hasil analisis, *e-WOM* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*, termasuk pada produk iPhone di kalangan mahasiswa Kota Malang. Semakin banyak ulasan positif yang dibagikan secara online mengenai kualitas, performa, dan pengalaman pengguna iPhone, semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk membeli produk tersebut kembali. Mahasiswa, yang cenderung mencari informasi dan rekomendasi produk melalui media sosial dan *platform digital* lainnya, sangat dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dibagikan oleh teman, keluarga, atau pengguna sebelumnya.
4. *e-WOM* terbukti memoderasi pengaruh *Green marketing* terhadap *repeat purchase* secara signifikan. *P-value* yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *e-WOM* dan *Green marketing*. Namun, terdapat nilai negatif pada hubungan *e-WOM* x *Green marketing*, yang mengindikasikan bahwa *e-WOM* bisa memperkuat atau mengurangi pengaruh *Green marketing*. Ulasan negatif dari konsumen skeptis terhadap klaim ramah lingkungan atau ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan produk dapat mengurangi minat untuk membeli ulang. Sebaliknya, ulasan positif dapat memperkuat minat konsumen untuk *repeat purchase*. *e-WOM* memainkan peran penting dalam memperkuat atau melemahkan

pengaruh *Green marketing* tergantung pada sifat ulasan yang dibagikan.

5. *e-WOM* terbukti memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap *repeat purchase* secara signifikan. *P-value* yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa *e-WOM* berperan penting dalam memperkuat hubungan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian ulang. Semakin positif ulasan yang dibagikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. *Brand Image* yang kuat dapat meningkatkan persepsi dan niat untuk *repeat purchase*, dan *e-WOM* memperkuat hal ini dengan memberikan informasi positif dari konsumen lain. Pada produk iPhone di Kota Malang, *e-WOM* positif meningkatkan kepercayaan terhadap *Brand Image* Apple, mendorong *repeat purchase*. Dengan demikian, *e-WOM* yang positif berfungsi sebagai penguat pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang disampaikan, perusahaan Apple.inc dapat memanfaatkan rekomendasi berikut, yang dapat dibuat berdasarkan temuan penelitian:

1. Saran bagi perusahaan
  - a. Apple harus lebih aktif dalam mengomunikasikan komitmennya terhadap keberlanjutan dalam pemasaran produk iPhone, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi yang lebih hijau, dan program daur ulang. Apple bisa menciptakan kampanye

yang menjelaskan langkah-langkah konkret yang diambil perusahaan untuk mengurangi dampak lingkungan. Ini akan membangun hubungan emosional dengan konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan, meningkatkan citra merek, dan mendorong konsumen, khususnya mahasiswa, untuk melakukan *repeat purchase*. Strategi ini juga akan membantu membedakan iPhone dari pesaing yang mungkin belum menekankan keberlanjutan secara signifikan.

- b. Apple perlu terus memperkuat citra iPhone sebagai produk premium dan inovatif dengan menekankan kualitas tinggi, desain elegan, dan teknologi canggih. Selain itu, Apple harus mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif melalui *e-WOM*, baik di media sosial, forum, atau platform ulasan produk. Mengintegrasikan ulasan positif dalam strategi pemasaran dapat memperkuat persepsi positif tentang produk dan meningkatkan loyalitas konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif berbagi informasi secara online. Untuk mencapai ini, Apple dapat meluncurkan program penghargaan bagi konsumen yang membagikan ulasan atau pengalaman mereka tentang produk iPhone.
- c. Apple perlu memastikan bahwa klaim mengenai ramah lingkungan atau kualitas produk yang dipasarkan benar-benar mencerminkan kenyataan. Jika konsumen merasa bahwa produk tidak memenuhi harapan mereka, terutama dalam hal keberlanjutan atau kualitas, hal

ini dapat memicu ulasan negatif yang merugikan citra merek dan mengurangi efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, Apple harus menjaga kualitas produk dan memastikan bahwa klaim *Green marketing* tidak hanya tercermin dalam materi pemasaran, tetapi juga dalam pengalaman pengguna. Dengan memastikan kesesuaian antara harapan dan kenyataan, Apple akan meningkatkan kredibilitasnya, memperkuat pengaruh *e-WOM*, dan mendorong *repeat purchase*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memperluas fokus dengan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi *repeat purchase*, seperti kualitas layanan purna jual, pengalaman pengguna, dan kepuasan terhadap fitur produk, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian di masa depan sebaiknya memperluas cakupan demografis dan geografis, menguji apakah temuan yang sama berlaku pada segmen pasar yang lebih luas atau di daerah lain, untuk menguji konsistensi hasil. Pendekatan longitudinal juga dapat digunakan untuk mengamati perubahan jangka panjang dalam pengaruh *Green marketing* dan *e-WOM* terhadap *repeat purchase*, serta melihat bagaimana faktor eksternal memengaruhi keputusan konsumen. Selanjutnya, penelitian dapat menggali pengaruh *e-WOM* yang berasal dari berbagai *platform digital* (seperti media sosial, website ulasan, dan forum), untuk memahami dampaknya pada *repeat purchase* di berbagai konteks. Terakhir, perbandingan dengan

produk kompetitor, seperti Samsung atau Google, dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai keunggulan dan kelemahan strategi *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *e-WOM* yang diterapkan oleh Apple dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong *repeat purchase*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apple Inc. (2023). *Infografik data pengguna iPhone aktif 2008-2023*. Dalam laporan internal Apple. Diperoleh dari <https://www.apple.com>
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, N. I. E., Effendi, T. Y., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, N., Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing: Tinjauan Konseptual*. PT. Global Eksekutif Teknologi. ISBN 978-623-5383-27-9.
- Choudhary, A., & Gokarn, S. (2019). *Green marketing: A means for sustainable development*. *Journal of Arts, Science & Commerce*. Retrieved from
- Delviana, A. S., Sarwoko, E., & Hidayat, C. W. (2023). *Peran electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian ulang: Citra merek sebagai mediasi*. *Management and Business Review*, 7(1), 142-150. <https://doi.org/10.21067/mbr.v7i1.8543>
- Ghozali Imam, L. H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling*, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenpeace. (2017). *Greener Electronics 2017*. Greenpeace USA. Retrieved from <https://www.greenpeace.org/usa/reports/greener-electronics-2017/>
- Hakim, L., & Nainggolan, B. M. H. (2023). *Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di Solaria*. *Panorama Nusantara*, 18(2), Juli-Desember.
- Halim, H., Yudawisastra, H. G., Yudawisastra, H. G., & others. (2024). *Green Marketing*. Penerbit Widina Media Utama. ISBN 978-623-500-259-0.
- Hussein Ananda Sabil. (2015). *Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) Dengan Smartpls 3.0*. Modul Ajar. Malang
- Imtihan, I., & Irwandi, I. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang ikan asin di Kota Padang*. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan (SOSEK KP)*, 16(1), 75-87. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v16i1.8534>
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012) *Marketing Management. 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc., Prentice Hall.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2017. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Manongko, A. A. C. (2018). *Green Marketing: Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior*. Yayasan Makaria Waya. ISBN 978-602-6639-14-1.
- Merisavo, M. (2006). *The Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty: An Integrative Model and Research Propositions (Working Paper No. W-400)*. Helsinki School of Economics. ISBN-13: 978-952-488-009-1.
- Putri, N. R., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap niat pembelian ulang dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pengguna e-commerce di Jakarta*. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(3), 1707-1725.
- Rahmawati, R., Maradita, F., & Hartini, H. (2020). *Pengaruh penerapan Green marketing dan faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultramilk (Studi kasus masyarakat Kota Sumbawa)*. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 22-28.
- Riduwan, K. E. A. (2007). *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Sulawesi Selatan. Alfabeta Cv
- Santillo, D., Walters, A., Brigden, K., & Labunska, I. (2007). *Missed Call: iPhone's hazardous chemicals. Greenpeace Research Laboratories, Technical Note 08/2007*. Greenpeace International. Retrieved from <https://greenpeace.org>
- Sari, Y. P., & Andriana, A. N. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang produk MS Glow (Studi pada konsumen MS Glow Tenggara)*. *Jurnal Ilmu Sosial Mahakam*, 11(2), 1-16.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Kurniawan Gheta, A. P., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. CV. Media Sains Indonesia. ISBN 978-623-362-310-0.
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). *Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang "Slai O'lai."* *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 6(3), 28-37. <https://doi.org/10.32503/jmk.v6i3.1871>
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Cetakan Ke-25)*. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Wardhana. (2023). *Kewirausahaan dan UMKM di Era Digital 4.0*. CV. Eureka Media Aksara. ISBN 978-623-151-943-6. Purbalingga

- Willy Abdillah, Jogiyanto HM., & Dwi Prabantini. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta.
- Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan Green marketing terhadap pembelian ulang dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk skincare di Kota Semarang*. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 4(1), 79-86.



## LAMPIRAN -LAMPIRAN

### Lampiran 1. Biodata Peneliti

#### AKHMAD SIGIT PAMUNGKAS

Malang 65158 / 08523286356 / [akhmadsigit20002@gmail.com](mailto:akhmadsigit20002@gmail.com)

---

#### EDUCATION

##### Formal

- 2007 – 2009 : TK PGRI O4 Sitirejo
- 2009 – 2015 : SDN 04 Sitirejo
- 2015 – 2018 : SMPN 09 Malang
- 2021 – 2025 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

##### Non Formal

- 2021 – 2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang
- 2022 – 2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN Malang

#### SKILLS

Adobe premier pro, Ms. Office, Ms. Excel, Cinematografi, Manajemen Marketing

#### EXPERIENCE

- Humas dan Media Organisasi MAPALA TURSINA UIN Malang 2022-2023
- Bidang DIKLAT Organisasi MAPALA TURSINA UIN Malang 2023-2024
- Magang di BPRD Kediri Sebagai Marketing 2024

## Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN PENELITIAN

Perkenalkan saya Akhmad Sigit Pamungkas, mahasiswa Program Studi Manajemen di UIN Malang. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir skripsi saya yang berjudul: "" PENGARUH GREEN MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPEAT PURCHASE IPHONE PADA KALANGAN MAHASISWA PERGURUAN TINGGI DI KOTA MALANG DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MODERASI"

Kriteria Responden:

1. Mahasiswa aktif di perguruan Tinggi Kota Malang.
2. Pengguna Iphone minimal 1 tahun.
3. Telah melakukan pembelian Iphone minimal 2 kali.
4. Aktif menggunakan media sosial dan forum *online*.
5. Berusia 18-28 tahun.

Jika Anda memenuhi kriteria tersebut, saya sangat mengharapkan partisipasi Anda dalam penelitian ini.

Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian yang berisi pertanyaan terkait pengalaman dan persepsi Anda terhadap produk Iphone Partisipasi Anda sangat penting dan data yang Anda berikan akan dirahasiakan sepenuhnya. Semua informasi yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis.

Dalam kuesioner ini, Anda akan diminta untuk menilai pernyataan-pernyataan menggunakan skala Likert. Berikut adalah penjelasan skala yang digunakan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Estimasi waktu untuk menyelesaikan kuesioner ini sekitar 5 menit. Mohon menjawab setiap pertanyaan dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman Anda.

Jika ada pertanyaan lebih lanjut terkait penelitian ini, Anda dapat menghubungi saya melalui Whatsapp [085632486356](https://wa.me/085632486356).

Terima kasih atas partisipasi dan bantuan Anda dalam penelitian ini.

## A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
  - Perempuan
  - Laki-laki
2. Umur
  - 18-20
  - 21-24
  - 24-28
3. Asal Universitas
  - Universitas Brawijaya
  - Universitas Negeri Malang
  - Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
  - Universitas Islam Malang
  - Universitas Muhammadiyah Malang
4. Apakah Kamu Menggunakan Produk Iphone
  - Ya
  - Tidak
5. Berapa lama kamu menggunakan Iphone
  - <1 Tahun
  - >1 Tahun
6. Beli Iphone Berapa Kali
  - <2 Kali
  - 2 Kali
  - >2 Kali

**B. KUESIONER****Variabel *Green Marketing* (X1)**

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya berpendapat produk Iphone ramah lingkungan					
2	Saya merasa harga Iphone sesuai dengan kualitas produk					
3	Saya mudah dalam memperoleh produk					
4	Saya beranggapan produk Iphone mengandung pesan kesadaran lingkungan					

**Variabel *Brand Image* (X2)**

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa informasi terkait Iphone mudah diingat					
2	Saya berpendapat bahwa produk Iphone memiliki reputasi yang baik					
3	Saya berpendapat produk Iphone sudah sesuai dengan harapan para pengguna					
4	Saya merasa iklan atau konten yang diiklankan Iphone memiliki kalimat yang dapat menarik pelanggan					
5	Saya beranggapan bahwa informasi yang diberikan oleh produk Iphone sangat jelas					
6	Saya merasa produk Iphone memiliki keunikan tersendiri					
7	Saya merasa produk Iphone mempunyai daya Tarik yang besar untuk menarik minat					

**Variabel Repeat Purchase (Y)**

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering mengakses informasi terkait produk Iphone pada situs internet					
2	Saya berinteraksi dengan pengguna jejaring sosial untuk berbagi pengalaman produk Iphone					
3	Saya sering memberikan ulasan atau <i>feedback</i> tentang pengalaman menggunakan Iphone					
4	Saya selalu memberkan komentar positif terkait produk Iphone					

**Variabel E-WON (Z)**

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering mengakses informasi terkait produk Iphone pada situs internet					
2	Saya berinteraksi dengan pengguna jejaring sosial untuk berbagi pengalaman produk Iphone					
3	Saya sering memberikan ulasan atau <i>feedback</i> tentang pengalaman menggunakan Iphone					
4	Saya selalu memberkan komentar positif terkait produk Iphone					
5	Saya mendapatkan rekomendasi Iphone pada platform jejaring sosial					
6	Saya mendapatkan informasi variasi Produk Iphone					
7	Saya mendapatkan informasi spesifikasi produk dalam jejaring sosial					
8	Saya mendapatkan informasi mengenai harga yang ditawarkan Iphone melalui jejaring sosial					

### Lampiran 3. Data Kuesioner

#### 1. Green Marketing (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	5	5	3	5
2	5	5	4	4
3	5	4	5	5
4	4	5	4	5
5	5	4	4	5
6	4	5	4	5
7	5	5	5	4
8	5	5	5	5
9	4	5	5	4
10	5	5	4	4
11	4	5	4	4
12	5	4	4	5
13	5	4	5	4
14	4	5	4	4
15	4	5	4	4
16	4	5	5	4
17	4	5	5	4
18	4	5	4	4
19	4	5	5	4
20	4	5	5	3
21	5	5	5	5
22	5	4	5	4
23	4	5	5	4
24	5	4	5	5
25	4	5	4	4
26	5	4	5	5
27	4	5	4	4
28	5	4	5	5
29	4	5	4	4
30	5	4	5	5
31	4	5	4	4
32	5	4	5	5
33	4	5	4	5
34	4	5	4	5
35	4	5	4	5
36	5	4	5	5
37	4	4	5	5

38	5	4	4	5
39	4	4	5	5
40	4	4	5	4
41	5	5	4	4
42	4	5	4	5
43	4	4	4	5
44	4	3	5	4
45	4	4	3	3
46	3	3	2	2
47	2	3	3	2
48	5	4	5	5
49	2	3	3	3
50	5	4	4	5
51	5	4	3	4
52	5	5	5	4
53	5	5	4	4
54	4	3	4	4
55	5	4	5	4
56	4	5	5	4
57	5	4	3	4
58	4	5	5	4
59	4	3	5	4
60	4	3	4	4
61	5	4	3	4
62	5	4	5	4
63	5	4	5	4
64	5	4	5	4
65	5	4	5	4
66	5	4	5	4
67	3	5	4	5
68	4	5	4	5
69	5	4	5	4
70	4	5	4	5
71	4	5	4	4
72	5	4	5	4
73	4	5	4	4
74	5	4	5	5
75	4	5	5	4

76	5	5	4	5
77	4	5	4	4
78	5	4	4	5
79	5	4	4	5
80	5	4	5	5
81	5	5	4	5
82	5	5	4	5
83	4	5	4	4
84	5	4	4	5
85	4	5	5	4
86	5	5	4	5
87	5	5	5	5
88	5	5	5	5
89	5	5	4	5
90	4	2	4	4
91	4	3	4	4
92	4	4	5	4
93	4	4	5	4
94	5	5	4	4
95	4	3	3	4

96	4	3	3	2
97	4	3	2	3
98	4	2	3	2
99	3	2	3	2
100	5	5	5	4
101	5	5	5	5
102	2	3	3	2
103	3	3	4	3
104	2	3	2	2
105	3	2	3	3
106	3	2	3	3
107	2	3	2	3
108	2	3	2	3
109	5	5	5	5
110	2	3	3	2
111	5	5	5	5
112	5	5	5	5
113	2	3	3	2
114	5	5	5	5
115	3	2	3	2

## 2. Brand Image (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
1	4	5	5	4	5	5	5
2	5	5	5	5	4	5	4
3	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
6	4	5	4	5	5	5	5
7	5	5	5	5	4	4	5
8	5	5	4	4	5	5	5
9	4	5	4	5	5	5	5
10	5	4	4	4	4	5	5
11	4	5	4	5	5	5	4
12	4	4	5	4	5	4	5
13	4	5	5	4	5	4	4
14	4	5	5	4	4	4	5
15	4	5	4	5	4	5	4
16	4	4	5	4	5	4	5
17	4	5	4	4	4	5	5

18	4	5	4	4	4	4	5
19	4	5	4	4	4	4	5
20	4	5	5	4	5	5	5
21	5	5	5	4	4	5	5
22	4	5	4	4	4	5	4
23	5	4	4	5	5	4	5
24	4	5	4	4	4	5	5
25	5	4	5	5	5	4	4
26	4	5	4	4	4	5	5
27	5	4	5	5	5	4	4
28	4	5	4	4	4	5	5
29	5	4	5	5	5	4	4
30	4	5	4	4	4	5	5
31	5	4	5	5	5	4	4
32	4	5	4	4	4	5	5
33	5	5	5	4	5	4	5
34	4	5	4	4	5	5	4
35	5	5	5	4	4	5	4
36	4	4	5	4	4	4	5
37	5	4	4	5	5	4	4
38	4	4	5	4	4	4	5
39	4	4	5	4	5	5	4
40	5	5	4	5	4	4	5
41	5	4	5	5	4	4	5
42	5	5	4	4	5	4	4
43	4	4	5	4	5	4	5
44	4	5	5	4	4	4	5
45	5	5	4	5	4	5	4
46	4	5	5	4	4	5	4
47	5	5	5	4	4	4	5
48	5	4	4	3	5	4	4
49	5	4	3	4	5	4	5
50	5	4	4	5	4	5	5
51	5	4	3	4	4	4	5
52	5	4	4	4	5	4	5
53	5	4	4	5	4	5	4
54	5	4	3	5	4	5	4
55	4	5	5	4	5	5	4
56	5	4	5	4	5	4	5
57	5	4	3	4	4	4	3
58	5	4	5	4	4	5	5

59	4	5	5	4	4	5	2
60	4	4	5	5	3	5	2
61	5	4	4	3	4	4	3
62	5	4	5	4	4	5	5
63	4	5	4	5	5	4	5
64	5	4	5	4	4	5	5
65	5	4	5	4	4	5	5
66	4	5	4	5	5	4	2
67	4	5	3	5	5	4	3
68	5	4	5	4	4	5	5
69	5	4	5	4	4	5	5
70	5	4	4	5	5	4	5
71	5	4	5	4	4	5	4
72	5	4	5	4	4	5	5
73	5	4	5	4	5	4	5
74	4	5	4	5	4	5	5
75	5	4	5	4	5	4	5
76	4	4	5	4	4	3	2
77	4	5	4	3	5	2	3
78	5	4	4	5	5	5	5
79	4	5	4	4	3	2	2
80	4	5	4	5	4	5	5
81	4	5	3	5	4	5	5
82	5	4	5	5	4	5	4
83	5	4	5	5	5	5	5
84	5	4	4	5	5	5	5
85	5	4	4	5	5	5	4
86	5	5	4	4	5	4	5
87	4	5	4	4	3	3	2
88	4	2	2	4	3	2	3
89	4	2	3	3	2	2	3
90	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	4	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5
93	5	2	3	2	3	3	2
94	2	2	3	3	2	2	3
95	3	3	2	3	2	3	2
96	3	2	2	3	3	3	3
97	5	5	5	5	4	5	4
98	3	3	2	3	3	2	2
99	2	3	2	3	2	3	3

100	3	2	3	2	3	2	2
101	3	2	3	2	3	3	2
102	5	5	5	4	5	5	5
103	3	2	3	2	3	2	2
104	2	3	2	3	2	3	3
105	2	3	2	3	2	3	2
106	4	3	4	4	4	4	4
107	2	3	3	2	2	2	3
108	2	3	2	3	3	2	3
109	4	5	5	5	4	4	5
110	3	2	3	2	3	3	2
111	5	5	5	5	5	5	5
112	5	5	4	4	5	5	4
113	2	3	2	3	2	2	3
114	5	5	5	4	4	5	5
115	2	3	3	3	2	3	3

### 3. Variabel Repeat Purchase (Y)

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	4	3	4	5
2	5	5	4	4
3	5	5	5	5
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
6	5	5	4	5
7	5	5	5	5
8	5	5	5	5
9	5	5	5	5
10	4	5	5	5
11	5	4	5	5
12	4	5	4	4
13	4	5	4	5
14	4	4	5	4
15	4	4	5	4
16	4	4	5	4
17	5	5	5	5
18	4	5	4	4
19	4	5	4	4
20	5	2	4	5
21	5	5	5	5

22	4	4	5	4
23	4	5	4	5
24	4	5	4	4
25	5	4	5	5
26	4	5	4	4
27	5	4	5	5
28	4	5	4	4
29	5	4	5	5
30	4	5	4	4
31	4	5	4	4
32	4	5	4	4
33	4	5	5	4
34	4	5	4	5
35	4	4	5	5
36	5	5	4	5
37	5	5	4	5
38	5	4	4	4
39	5	4	4	5
40	4	5	4	4
41	5	5	4	5
42	4	5	5	4
43	4	5	5	4

44	5	4	5	4
45	5	5	4	5
46	4	3	4	5
47	5	4	5	5
48	5	3	4	5
49	4	4	5	5
50	4	5	5	4
51	4	3	4	5
52	5	5	4	4
53	5	5	4	4
54	5	3	4	4
55	4	5	5	4
56	4	4	5	5
57	4	5	5	4
58	5	5	5	4
59	4	5	3	4
60	4	5	5	4
61	4	5	4	4
62	5	4	5	4
63	4	5	4	5
64	4	5	4	5
65	5	4	5	4
66	4	5	4	5
67	4	5	3	5
68	4	5	4	5
69	5	4	5	4
70	4	5	4	4
71	4	5	5	4
72	5	4	5	4
73	4	5	4	5
74	5	4	4	5
75	4	5	4	5
76	4	5	4	4
77	5	4	4	5
78	5	4	4	5
79	4	5	4	4

80	5	4	5	5
81	4	5	4	4
82	5	4	5	5
83	5	4	4	5
84	5	4	5	5
85	4	5	4	4
86	5	5	5	5
87	4	5	5	4
88	5	5	5	4
89	5	5	4	5
90	4	3	4	4
91	4	3	4	4
92	4	5	5	4
93	4	5	5	4
94	4	3	4	4
95	4	5	5	4
96	5	3	4	3
97	4	3	4	2
98	5	3	2	3
99	4	3	2	2
100	3	2	3	3
101	3	2	3	2
102	2	3	2	3
103	5	5	5	5
104	2	3	3	2
105	3	3	2	3
106	2	2	3	2
107	3	2	3	2
108	3	2	3	2
109	5	5	5	5
110	3	2	3	2
111	5	5	5	5
112	5	5	5	5
113	2	3	2	3
114	5	4	5	5
115	4	3	4	3

#### 4. Variabel *E-WOM* (Z)

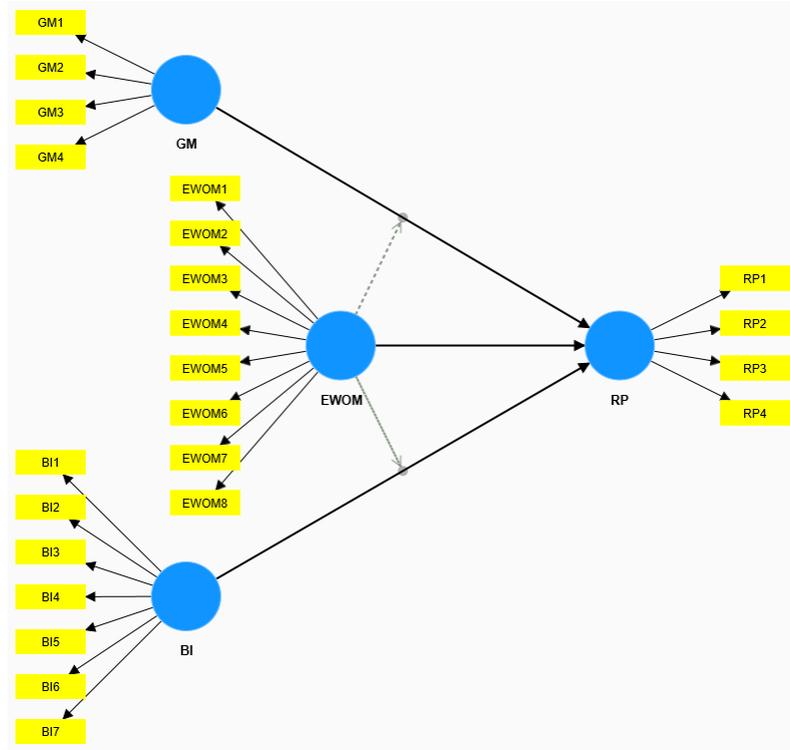
NO	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8
1	2	2	3	3	4	5	5	5
2	3	5	4	5	4	5	4	4
3	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5
6	5	5	5	5	4	5	5	5
7	5	5	5	5	4	4	5	5
8	5	5	4	5	5	5	4	5
9	4	4	4	5	4	4	5	5
10	5	5	5	4	4	5	4	5
11	5	5	4	5	4	4	4	5
12	5	4	5	5	4	5	4	4
13	4	5	4	4	5	4	4	5
14	4	4	5	4	5	4	4	5
15	5	4	4	5	4	4	5	4
16	5	4	5	5	4	4	5	5
17	5	5	4	4	4	4	4	4
18	4	5	5	4	4	5	4	4
19	4	5	4	4	4	5	4	4
20	4	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	2	5	5	5	5	5
22	4	5	4	5	4	5	4	5
23	4	5	4	5	4	5	4	4
24	5	4	5	5	4	5	4	4
25	4	5	4	4	5	4	5	5
26	5	4	5	5	4	5	4	4
27	4	5	4	4	5	4	5	5
28	5	4	5	5	4	5	4	4
29	5	4	5	5	4	5	4	4
30	5	4	5	5	4	5	4	4
31	5	4	5	5	4	5	4	4
32	5	4	5	5	4	5	4	4
33	5	5	4	4	5	5	5	4
34	5	4	4	5	4	5	4	4
35	4	5	4	4	5	5	4	5
36	4	5	4	4	5	5	5	4
37	4	5	4	4	5	4	5	5
38	4	5	4	4	5	5	5	4

39	5	5	4	4	4	5	5	5
40	5	5	4	5	4	5	4	5
41	5	4	5	4	5	5	5	4
42	5	4	5	4	4	5	5	5
43	5	5	4	4	5	4	5	5
44	4	5	3	4	4	5	5	4
45	4	5	5	5	4	5	4	5
46	5	3	4	4	4	5	4	5
47	4	4	5	5	4	5	4	5
48	5	5	5	4	5	4	4	5
49	5	4	4	5	5	4	3	5
50	5	5	4	4	5	5	4	5
51	5	4	5	5	5	5	4	5
52	5	4	5	5	5	4	4	4
53	5	4	4	5	5	5	4	5
54	5	4	4	3	4	4	5	5
55	4	5	4	5	4	5	5	4
56	5	5	4	4	5	4	5	5
57	3	4	4	3	4	5	3	5
58	5	4	4	5	5	4	5	5
59	4	5	4	3	5	4	3	5
60	3	4	5	5	4	5	2	3
61	4	5	3	4	5	3	2	2
62	5	4	5	4	5	4	5	5
63	5	4	5	4	5	4	5	5
64	4	5	4	5	4	3	4	3
65	4	5	4	5	4	3	2	2
66	5	4	5	4	5	3	3	4
67	4	5	3	4	5	3	3	2
68	4	5	4	4	2	3	3	2
69	5	4	5	4	5	5	5	4
70	5	2	5	4	2	3	3	2
71	4	3	4	4	2	3	2	3
72	5	5	5	4	5	5	5	5
73	4	2	5	4	2	3	2	3
74	4	5	5	4	5	5	5	5
75	4	5	5	4	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	3	3	2	3	3	3	2
78	5	3	4	3	4	3	4	3
79	5	3	3	4	3	3	4	3

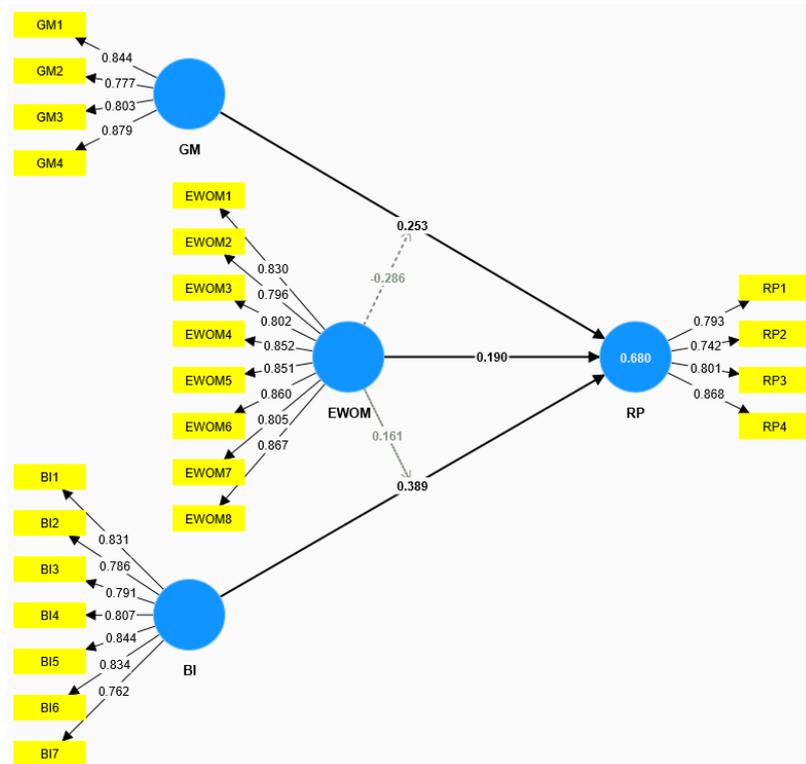
80	5	4	5	5	5	5	5	5
81	5	2	3	2	2	3	2	3
82	5	5	5	5	4	5	5	5
83	5	3	3	4	3	3	4	3
84	5	5	5	5	5	4	5	5
85	2	2	3	2	3	3	2	3
86	3	3	3	3	4	3	4	3
87	2	3	2	3	2	3	3	2
88	5	5	5	5	5	5	5	5
89	1	2	2	1	1	2	2	1
90	2	2	3	3	2	3	2	2
91	5	5	5	5	5	5	4	4
92	3	4	3	4	3	4	3	3
93	1	1	2	1	1	1	2	1
94	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	3	4	3	4	3
96	2	2	3	2	3	2	3	2
97	2	3	2	2	3	2	3	2
98	5	5	5	5	5	5	5	5
99	2	3	2	3	2	3	2	3
100	4	3	3	3	4	3	2	3
101	5	4	5	5	5	4	5	5
102	2	3	3	2	2	2	2	3
103	5	4	4	5	5	5	4	5
104	3	2	2	2	3	3	3	2
105	3	4	3	3	3	4	4	3
106	2	3	3	2	2	2	2	3
107	2	3	3	2	3	3	2	3
108	2	3	3	3	2	2	2	3
109	5	5	5	4	5	5	5	5
110	2	3	2	2	3	2	3	2
111	5	5	5	5	5	5	4	5
112	4	4	5	5	5	4	4	5
113	4	4	3	3	4	3	4	3
114	5	5	5	5	5	4	5	5
115	2	3	3	2	2	2	3	2

## Lampiran 4. Hasil Uji SmartPLS

### 1. Model PLS



### 2. Model Outer



### 3. Outer Loadings

Outer loadings - Matrix						
	BI	EWOM	GM	RP	EWOM x GM	EWOM x BI
BI1	0.831					
BI2	0.786					
BI3	0.791					
BI4	0.807					
BI5	0.844					
BI6	0.834					
BI7	0.762					
EWOM1		0.830				
EWOM2		0.796				
EWOM3		0.802				
EWOM4		0.852				
EWOM5		0.851				
EWOM6		0.860				
EWOM7		0.805				
EWOM8		0.867				
GM1			0.844			
GM2			0.777			
GM3			0.803			
GM4			0.879			
RP1				0.793		
RP2				0.742		
RP3				0.801		
RP4				0.868		
EWOM x GM					1.000	
EWOM x BI						1.000

### 4. Construct Reliability and Validity

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BI	0.912	0.920	0.929	0.653
EWOM	0.937	0.939	0.948	0.694
GM	0.845	0.845	0.896	0.683
RP	0.814	0.822	0.878	0.644

## 5. Cross Loadings

Discriminant validity - Cross loadings						
	BI	EWOM	GM	RP	EWOM x GM	EWOM x BI
BI1	0.831	0.288	0.480	0.630	-0.440	-0.397
BI2	0.786	0.359	0.350	0.451	-0.271	-0.383
BI3	0.791	0.349	0.424	0.484	-0.264	-0.398
BI4	0.807	0.373	0.364	0.515	-0.273	-0.423
BI5	0.844	0.380	0.434	0.505	-0.323	-0.467
BI6	0.834	0.338	0.350	0.433	-0.172	-0.370
BI7	0.762	0.381	0.351	0.421	-0.147	-0.313
EWOM1	0.378	0.830	0.474	0.454	-0.417	-0.485
EWOM2	0.326	0.796	0.350	0.397	-0.223	-0.344
EWOM3	0.395	0.802	0.417	0.417	-0.321	-0.439
EWOM4	0.427	0.852	0.433	0.473	-0.377	-0.494
EWOM5	0.294	0.851	0.374	0.393	-0.275	-0.391
EWOM6	0.378	0.860	0.390	0.436	-0.375	-0.425
EWOM7	0.297	0.805	0.407	0.421	-0.243	-0.314
EWOM8	0.368	0.867	0.323	0.395	-0.252	-0.400
GM1	0.364	0.418	0.844	0.545	-0.470	-0.314
GM2	0.415	0.343	0.777	0.556	-0.459	-0.229
GM3	0.403	0.436	0.803	0.538	-0.424	-0.260
GM4	0.444	0.386	0.879	0.569	-0.455	-0.288
RP1	0.427	0.462	0.486	0.793	-0.472	-0.198
RP2	0.443	0.290	0.583	0.742	-0.503	-0.242
RP3	0.492	0.381	0.509	0.801	-0.403	-0.182
RP4	0.603	0.495	0.565	0.868	-0.635	-0.320
EWOM x GM	-0.347	-0.377	-0.547	-0.633	1.000	0.405
EWOM x BI	-0.489	-0.497	-0.330	-0.297	0.405	1.000

## 6. R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
RP	0.680	0.665

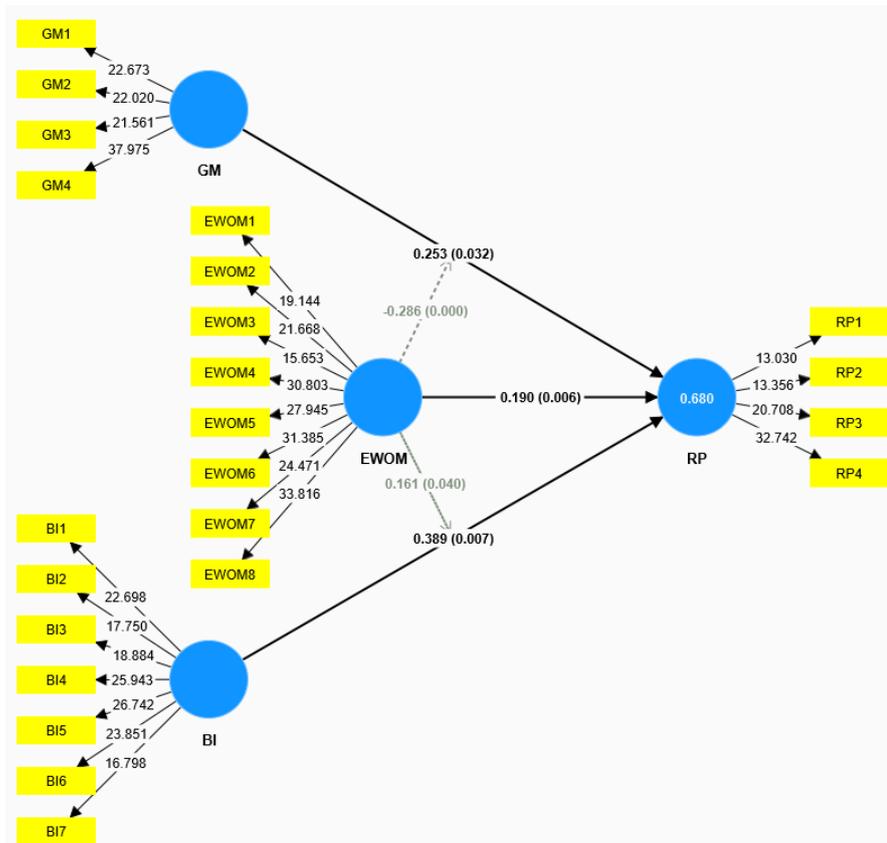
## 7. F-Square

f-square - Matrix	
	RP
BI	0.297
EWOM x GM	0.289
GM	0.110
EWOM x BI	0.098
EWOM	0.071

## 8. Model Fit

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.065	0.063
d_ULS	1.155	1.108
d_G	0.640	0.632
Chi-square	403.314	392.652
NFI	0.795	0.800

### 9. Model inner



### 10. Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
BI -> RP	0.389	0.391	0.143	2.711	0.007
EWOM -> RP	0.190	0.189	0.070	2.724	0.006
GM -> RP	0.253	0.262	0.118	2.149	0.032
EWOM x GM -> RP	-0.286	-0.275	0.076	3.746	0.000
EWOM x BI -> RP	0.161	0.156	0.078	2.051	0.040

## Lampiran 5. Lembar Bebas Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
NIP : 198710022015032004  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama: Akhmad Sigit Pamungkas

NIM: 210501110080

Konsentrasi: Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi :

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPEAT PURCHASE* IPHONE PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI DI KOTA MALANG DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
<b>25%</b>	<b>23%</b>	<b>15%</b>	<b>12%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 29 Mei 2025

UP2M



**Puji Endah Purnamasari, M.M**

## Lampiran 6. Rekapian Bimbingan

ACCESS Fakultas Ekonomi					
Jurnal Bimbingan					
— Jurnal Bimbingan <span style="float: right;">+ Tambah Jurnal </span>					
#	Tanggal	Deskripsi	File	Status	Aksi
1	9 Oktober 2024	Proposal Skripsi	<span style="border: 1px solid orange; padding: 2px;">GDRIVE</span> <span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">BIMBINGAN</span>	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">SUDAH DIKOREKSI</span>	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">EDIT</span>
2	3 Februari 2025	Proposal Skripsi Revisi	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">BIMBINGAN</span>	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">SUDAH DIKOREKSI</span>	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">EDIT</span>
3	8 Mei 2025	Revisi Sempro	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">BIMBINGAN</span>	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">SUDAH DIKOREKSI</span>	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">EDIT</span>
4	9 Mei 2025	BAB 4	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">BIMBINGAN</span>	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">SUDAH DIKOREKSI</span>	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">EDIT</span>
5	11 Mei 2025	revisi bab 4	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">BIMBINGAN</span>	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">SUDAH DIKOREKSI</span>	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">EDIT</span>
6	13 Mei 2025	Revisi BAB 4	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">BIMBINGAN</span>	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">SUDAH DIKOREKSI</span>	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">EDIT</span>
7	17 Mei 2025	BAB 5 KESIMPULAN	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">BIMBINGAN</span>	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">SUDAH DIKOREKSI</span>	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">EDIT</span>
8	18 Mei 2025	BAB 5	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">BIMBINGAN</span>	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">SUDAH DIKOREKSI</span>	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">EDIT</span>
9	26 Mei 2025	revisi spasi cover dan mempersingkat kesimpulan	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">BIMBINGAN</span>	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">SUDAH DIKOREKSI</span>	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">EDIT</span>
10	26 Mei 2025	REVISI ABSTRAK	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">BIMBINGAN</span>	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">SUDAH DIKOREKSI</span>	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">EDIT</span>
11	28 Mei 2025	BAB 4 DAN 5	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">BIMBINGAN</span>	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">SUDAH DIKOREKSI</span>	<span style="border: 1px solid blue; padding: 2px;">EDIT</span>