

Pengaruh Kualitas Produk Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian NPURE Melalui Online Customer Review Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Generasi Z Pemakai Produk NPURE di Kota Malang).

Salma Salsabilla *)

Nurhidayah **)

Ratna Tri Hardaningtyas *)**

Email : salmasalsabilla2828@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to analyze the Influence of Product Quality and Green Marketing on NPURE Purchasing Decisions with Online Customer Reviews as an intervening variable. This study is based on the increasing awareness of Generation Z towards environmentally friendly products and the influence of Online Reviews on purchasing decisions. This study uses a quantitative method with an explanatory research approach. Data were collected through questionnaires from 100 Generation Z respondents in Malang City who had used NPURE products for at least three months. Data analysis was carried out using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that product quality and Green Marketing had a significant effect on Online Customer Reviews and purchasing decisions. Online Customer Reviews were also proven to be a mediating variable that strengthened the relationship between product quality, Green Marketing, and purchasing decisions. This study emphasizes the importance of improving product quality, implementing effective Green Marketing strategies, and managing Customer Reviews to improve consumer purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Green Marketing, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions, Generation Z, NPURE.*

Pendahuluan

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin berkembang pesat. Dapat dibuktikan dari data Kementerian Industri (Kemenperin, 2024), menyatakan bahwa Indonesia berpotensi menjadi pemasok bahan baku kosmetik, diperkirakan mencapai 1.500 unit bisnis dari jumlah produk kosmetik di Indonesia. Hal ini menunjukkan betapa besarnya potensi pasar kosmetik di Indonesia. Dengan bermunculannya berbagai merek kosmetik membuat konsumen lebih kritis ketika membeli kosmetik yang memenuhi kebutuhan mereka. Setiap perusahaan kosmetik bersaing untuk menciptakan produk yang dapat diterima oleh konsumen. Ini memicu persaingan yang lebih ketat di antara perusahaan kosmetik. Pengusaha menghadapi tantangan berbeda dari yang lain. Oleh karena itu, untuk mendefinisikan pesaing dan produk, kita perlu mengembangkan strategi untuk memenangkan kompetisi, seperti memaksimalkan keunggulan kompetitif (Maulidia *et al.*, 2021).

Persaingan dalam pasar produk perawatan kulit semakin ketat, dengan banyak merek yang berlomba-lomba mempertahankan kualitas produk demi menarik minat pelanggan. Salah satu merek yang konsisten menjaga kualitasnya adalah NPURE, yang terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sekaligus menawarkan solusi perawatan kulit yang efektif.

NPURE merupakan merek perawatan kulit lokal yang didirikan pada tahun 2017. Merek ini dikenal sebagai salah satu brand skincare alami terbaik di Indonesia dan telah meraih berbagai

penghargaan berkat hasilnya yang cepat dan memuaskan. Produk-produk NPURE diproduksi oleh PT. Penta Natural Kosmetindo. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi kunci utama keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran harus berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya perlindungan lingkungan (Aprilianti et al., 2023). Menurut Riyanto et al. (2024), *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik dari sisi kolektif maupun individual.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen umumnya akan mencari dan membaca ulasan pelanggan di internet. Seiring dengan perkembangan *e-commerce*, ulasan pelanggan secara *online* (*Online Customer Review* atau *OCR*) memiliki pengaruh yang signifikan baik secara positif maupun negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga terlihat pada toko resmi NPURE di salah satu *platform e-commerce*, di mana ulasan positif dari pelanggan terbukti mampu mendorong calon pembeli untuk merealisasikan niat pembeliannya. *Online Customer Review* menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan karena dapat membentuk persepsi dan memengaruhi kepercayaan konsumen di berbagai pasar *online* (Amalia & Nurlinda, 2022).

Saat ini, generasi Z menjadi salah satu segmen utama dalam keputusan pembelian produk *skincare*, termasuk produk dari NPURE. Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Sekar Arum et al., 2023), dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan internet. Mereka cenderung mencari informasi produk melalui ulasan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, *Online Customer Review* berperan sebagai faktor mediasi yang memperkuat mekanisme pengambilan keputusan konsumen, khususnya di kalangan generasi Z.

Berdasarkan latar belakang tersebut, objek dalam penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* NPURE, khususnya generasi Z di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan *online customer review* sebagai variabel intervening. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen, sedangkan *green marketing* mengacu pada strategi pemasaran berkelanjutan yang relevan bagi konsumen yang peduli lingkungan. *Online Customer Review* berperan memperkuat atau melemahkan pengaruh kualitas produk dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul: “Pengaruh Kualitas Produk dan Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian NPURE melalui Online Customer Review sebagai Variabel Intervening (Studi pada Generasi Z Pemakai Produk NPURE di Kota Malang)”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat kesesuaian suatu produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, daya saing, dan loyalitas, terutama jika kualitasnya lebih baik atau setara dengan pesaing (Samosir & Santoso, 2022). Indikator dari Keputusan Pembelian yaitu: *The need to use a product*, *Desire to try a product*, *Stability of the quality of a product*, dan *Product repurchase decisions*.

Green Marketing

Green Marketing adalah pendekatan komunikasi strategis yang mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam setiap aspek pemasaran merek. Ini lebih dari sekadar logo hijau atau label yang menunjukkan kemasan daur ulang, itu mencakup penerapan praktik ramah lingkungan secara menyeluruh di seluruh rantai pasokan, masa pakai produk, dan nilai-nilai perusahaan. Strategi pemasaran hijau memasukkan keberlanjutan ke dalam operasi perusahaan dengan memperoleh bahan baku secara berkelanjutan dan menggunakan proses produksi yang hemat energi (Kaur et al., 2022).

Indikator dari *Green Marketing* yaitu: *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion*.

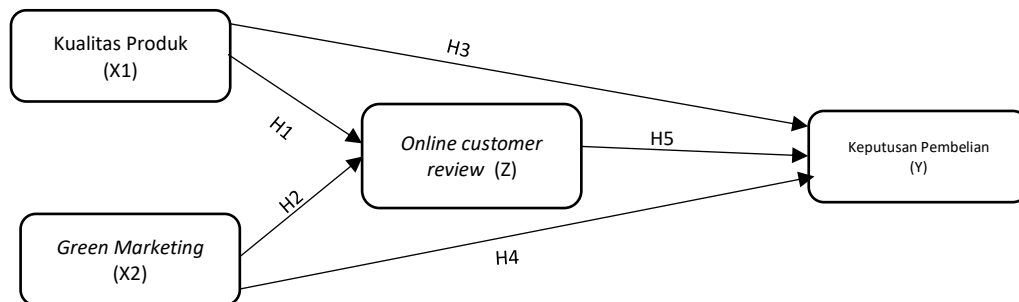
Online Customer Review

Online Customer Review adalah komentar konsumen tentang suatu produk berdasarkan pengalaman mereka (Kusuma, 2024). Ulasan ini membantu calon pembeli menilai kualitas produk sebelum membeli. Indikator dari *Online Customer Review* yaitu: *Awareness*, *Frequency*, *Comparison*, dan *Effect*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti manfaat produk, daya tahan, dan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk (Rahmawan & Hidayat, 2022). Indikator dari Keputusan Pembelian yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Balaka, 2022), pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan data berupa angka-angka dengan fokus pada hasil yang objektif, serta dianalisis menggunakan teknik statistik.

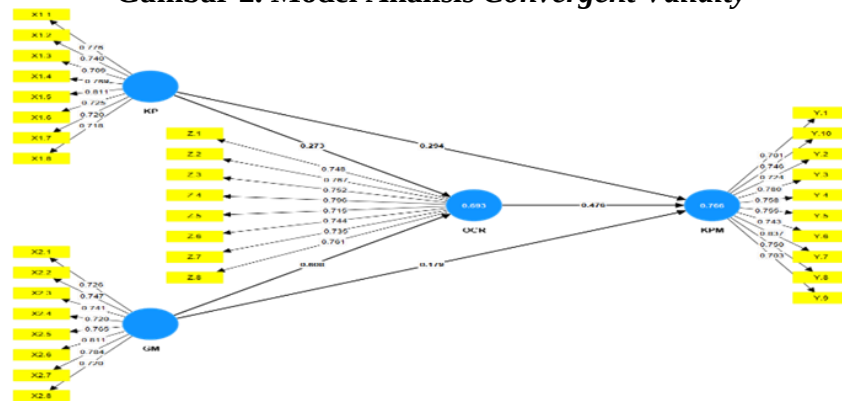
Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Malang yang telah membeli dan menggunakan produk skincare NPURE selama minimal 3 bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang, ditentukan berdasarkan pedoman dari (Hair et al., 2014) yang menyatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya minimal 5 kali jumlah indikator dan tidak kurang dari 100 responden untuk hasil yang optimal. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan software SmartPLS 4.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Convergent Validity

Untuk validitas konvergen, aturan umumnya ialah *outer loading* > 0,7, dan rata-rata nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 (Abdillah, W., & Hartono, 2015).

Gambar 2. Model Analisis Convergent Validity**Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity**

Variabel	Instrumen	Nilai Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,776	Valid
	X1.2	0,740	Valid
	X1.3	0,709	Valid
	X1.4	0,769	Valid
	X1.5	0,811	Valid
	X1.6	0,725	Valid
	X1.7	0,720	Valid
	X1.8	0,718	Valid
Green Marketing (X2)	X2.1	0,726	Valid
	X2.2	0,747	Valid
	X2.3	0,741	Valid
	X2.4	0,720	Valid
	X2.5	0,765	Valid
	X2.6	0,811	Valid
	X2.7	0,784	Valid
	X2.8	0,720	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,701	Valid
	Y.2	0,724	Valid
	Y.3	0,780	Valid
	Y.4	0,758	Valid
	Y.5	0,755	Valid
	Y.6	0,743	Valid
	Y.7	0,837	Valid
	Y.8	0,750	Valid
	Y.9	0,703	Valid
	Y.10	0,746	Valid
Online Customer Review (Z)	Z.1	0,748	Valid
	Z.2	0,767	Valid
	Z.3	0,752	Valid
	Z.4	0,796	Valid
	Z.5	0,715	Valid
	Z.6	0,744	Valid
	Z.7	0,735	Valid
	Z.8	0,761	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,7, yang memenuhi standar validitas konvergen. Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas konvergen yang tinggi dan dapat digunakan untuk mengubah variabilitas yang dipelajari, sehingga riset ini siap untuk melanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

	Nilai AVE	Batas Nilai AVE	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,558	0,50	Valid
Green Marketing (X2)	0,566	0,50	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,563	0,50	Valid
Online Customer Review (Z)	0,587	0,50	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, nilai AVE untuk variabel kualitas produk (0,558), *Green Marketing* (0,566), keputusan pembelian (0,563), dan *Online Customer Review* (0,587) semuanya lebih besar dari 0,5, menunjukkan bahwa keempat variabel memenuhi standar validitas konvergen.

Discriminant Validity

Discriminant validity pada model pengukuran reflektif dinilai berdasarkan *cross loading*, dimana nilai *cross loading* setiap indikator harus $> 0,7$ (Ghozali, 2020:71-72). Jika korelasi suatu indikator terhadap variabel yang diukur $\geq 0,7$ dan Jika indikator menunjukkan korelasi yang lebih tinggi daripada variabel lain, itu dianggap valid.

Tabel 3. Hasil Pengujian *cross loading* Tahap 1

	Kualitas Produk (X1)	Green Marketing (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Online Customer Review (Z)	Keterangan
X1.1	0,776	0,631	0,658	0,526	Valid
X1.2	0,740	0,485	0,475	0,425	Valid
X1.3	0,709	0,385	0,525	0,492	Valid
X1.4	0,769	0,518	0,614	0,626	Valid
X1.5	0,811	0,687	0,686	0,653	Valid
X1.6	0,725	0,532	0,603	0,530	Valid
X1.7	0,720	0,554	0,506	0,511	Valid
X1.8	0,718	0,650	0,513	0,545	Valid
X2.1	0,503	0,726	0,504	0,583	Valid
X2.2	0,563	0,747	0,546	0,604	Valid
X2.3	0,606	0,741	0,649	0,601	Valid
X2.4	0,537	0,720	0,640	0,579	Valid
X2.5	0,650	0,765	0,653	0,663	Valid
X2.6	0,562	0,811	0,648	0,617	Valid
X2.7	0,562	0,784	0,553	0,661	Valid
X2.8	0,514	0,720	0,512	0,575	Valid
Y.1	0,518	0,495	0,701	0,565	Valid
Y.2	0,512	0,537	0,724	0,560	Valid
Y.3	0,600	0,584	0,780	0,689	Valid
Y.4	0,595	0,621	0,758	0,643	Valid
Y.5	0,516	0,577	0,755	0,674	Valid
Y.6	0,490	0,455	0,743	0,559	Valid
Y.7	0,652	0,725	0,837	0,706	Valid
Y.8	0,557	0,625	0,750	0,701	Valid
Y.9	0,650	0,638	0,703	0,608	Valid
Y.10	0,697	0,595	0,746	0,533	Valid
Z.1	0,518	0,760	0,552	0,748	Invalid
Z.2	0,613	0,706	0,699	0,767	Valid
Z.3	0,678	0,556	0,766	0,752	Invalid
Z.4	0,506	0,610	0,576	0,796	Valid
Z.5	0,399	0,535	0,487	0,715	Valid
Z.6	0,472	0,512	0,621	0,744	Valid
Z.7	0,475	0,646	0,557	0,735	Valid
Z.8	0,659	0,544	0,714	0,761	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berlandaskan analisis *cross loading*, sebagian besar indikator memiliki validitas diskriminan yang baik, dengan korelasi lebih tinggi terhadap konstruk variabelnya dibandingkan dengan variabel lain. Namun, indikator Z.1 (0,748) dan Z.3 (0,752) tidak memenuhi kriteria, karena korelasinya dengan variabel lain lebih tinggi. Oleh karena itu, kedua indikator tersebut perlu dihapus dan analisis diulang untuk memastikan validitas dan reliabilitas model yang lebih baik. Hasil pengujian *cross loading* tahap 2 disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian *cross loading* Tahap 2

	Kualitas Produk (X1)	Green Marketing (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Online Customer Review (Z)	Keterangan
X1.1	0,775	0,631	0,659	0,480	Valid
X1.2	0,740	0,485	0,476	0,417	Valid
X1.3	0,708	0,385	0,524	0,453	Valid
X1.4	0,771	0,518	0,614	0,612	Valid
X1.5	0,811	0,687	0,687	0,626	Valid
X1.6	0,727	0,532	0,603	0,513	Valid
X1.7	0,718	0,553	0,506	0,460	Valid
X1.8	0,718	0,650	0,512	0,515	Valid

	Kualitas Produk (X1)	Green Marketing (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Online Customer Review (Z)	Keterangan
X2.1	0,502	0,726	0,505	0,555	Valid
X2.2	0,563	0,748	0,546	0,592	Valid
X2.3	0,604	0,740	0,649	0,561	Valid
X2.4	0,537	0,721	0,640	0,565	Valid
X2.5	0,649	0,764	0,653	0,624	Valid
X2.6	0,562	0,812	0,648	0,601	Valid
X2.7	0,562	0,784	0,553	0,645	Valid
X2.8	0,514	0,718	0,512	0,530	Valid
Y.1	0,518	0,495	0,700	0,540	Valid
Y.2	0,512	0,537	0,726	0,571	Valid
Y.3	0,601	0,584	0,779	0,666	Valid
Y.4	0,594	0,621	0,757	0,595	Valid
Y.5	0,516	0,577	0,754	0,657	Valid
Y.6	0,490	0,455	0,743	0,538	Valid
Y.7	0,652	0,725	0,836	0,652	Valid
Y.8	0,558	0,625	0,751	0,704	Valid
Y.9	0,650	0,637	0,704	0,564	Valid
Y.10	0,698	0,594	0,748	0,520	Valid
Z.2	0,613	0,706	0,698	0,773	Valid
Z.4	0,506	0,610	0,576	0,794	Valid
Z.5	0,399	0,535	0,487	0,721	Valid
Z.6	0,472	0,512	0,622	0,777	Valid
Z.7	0,475	0,646	0,556	0,746	Valid
Z.8	0,660	0,545	0,714	0,783	Valid

Sumber: Data Yang Diolah, 2025

Setelah pengujian ulang dengan menghapus indikator Z.1 dan Z.3, hasil analisis *cross loading* menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan. Setiap indikator memiliki korelasi lebih tinggi dengan konstruk variabelnya dibandingkan variabel lain, sehingga instrumen penelitian ini efektif untuk mengukur variabel yang ditentukan dan siap untuk melanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

Composite reliability

Composite reliability mengukur reliabilitas konstruk, dengan nilai $\geq 0,7$ menunjukkan reliabilitas tinggi. Dalam studi konfirmatori, nilai *composite reliability* harus $\geq 0,7$, sementara dalam studi eksplanatori, nilai antara 0,60–0,70 masih diterima (Ghozali, 2020:75-77). Pengujian reliabilitas juga dilakukan melalui nilai *Cronbach's alpha*, yang sebaiknya $\geq 0,7$ dalam studi konfirmatori (Ghozali, 2020:75-77).

Tabel 5. Hasil Pengujian Composite Reliability

	Composite reliability	Cronbach's alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,910	0,887	0,7	Reliabel
Green Marketing (X2)	0,912	0,890	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,928	0,914	0,7	Reliabel
Online Customer Review (Z)	0,895	0,860	0,7	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, nilai *composite reliability* untuk variabel kualitas produk (0,910), *Green Marketing* (0,912), Keputusan Pembelian (0,928), dan *Online Customer Review* (0,895) semua $\geq 0,7$, menunjukkan bahwa keempat variabel reliabel. Begitu pula dengan nilai *Cronbach's Alpha*, yang masing-masing untuk kualitas produk (0,887), *Green Marketing* (0,890), Keputusan Pembelian (0,914), dan *Online Customer Review* (0,860) juga $\geq 0,7$, mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

R-Square

Nilai *R-square* mengukur seberapa besar variabel terpengaruh dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya. Untuk penelitian dengan lebih dari satu variabel bebas, digunakan *R-square Adjusted*, yang umumnya lebih rendah. Menurut (Hudin & Riana, 2016), nilai *R-square* mendekati 1

menunjukkan kekuatan model, dengan klasifikasi: $R\text{-square} = 0,75$ (substansial), $R\text{-square} = 0,50$ (sedang), dan $R\text{-square} = 0,25$ (lemah).

Tabel 6. Hasil Pengujian R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,755	0,748
Online Customer Review	0,631	0,624

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6, variabel keputusan pembelian memiliki nilai $R\text{-Square}$ 0,755, yang berarti 75,5% variasi dapat dijelaskan oleh variabel independen, seperti kualitas produk dan *Green Marketing*. Sisa 24,5% dipengaruhi faktor lain. Untuk variabel *Online Customer Review*, nilai $R\text{-Square}$ 0,631 menunjukkan bahwa 63,1% variasi dapat dijelaskan oleh variabel independen, sementara 36,9% dipengaruhi faktor lain.

Q^2 Predictive Relevance

Menurut Noor & Zainuddin, (2020), Q^2 predictive relevance digunakan untuk mengukur seberapa baik model menghasilkan nilai observasi. Nilai $Q^2 > 0$ bukti bahwa model memiliki kemampuan prediktif, namun jika $Q^2 < 0$ menandakan kurang relevan prediktif.

Tabel 6. Hasil Pengujian Q^2 Predictive Relevance

	$Q^2\text{predict}$
Keputusan pembelian	0,604
Online Customer Review	0,612

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6, nilai Q^2 Predictive untuk keputusan pembelian adalah 0,604 dan untuk *Online Customer Review* adalah 0,612. Kedua nilai ini menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif yang baik, karena Q^2 Predictive > 0 . Nilai 0,604 pada keputusan pembelian menunjukkan model dapat menjelaskan 60,4% variasi, sementara 39,6% dipengaruhi faktor lain. Nilai 0,612 pada *Online Customer Review* menunjukkan model menjelaskan 61,2% variasi, dengan 38,8% dipengaruhi faktor lain.

Uji Hipotesis

Setelah evaluasi outer dan inner model, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian pengaruh antara variabel eksogen, endogen, dan mediasi dilakukan dengan memeriksa nilai p-value dan nilai t-statistik sebagai berikut:

- p-value ($\leq 0,05$) dan t-statistik ($\geq 1,96$) menunjukkan hipotesis diterima (H_a).
- p-value ($\geq 0,05$) dan t-statistik ($\leq 1,96$) menunjukkan hipotesis ditolak (H_o).

Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Tabel 7. Pengujian Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistik (O/STDEV)	P-Value	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Online Customer Review (Z)	0,245	0,246	0,085	2,896	0,004	Signifikan
Green Marketing (X2) -> Online Customer Review (Z)	0,594	0,595	0,082	7,246	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,425	0,397	0,204	2,079	0,038	Signifikan
Green Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,468	0,496	0,179	2,616	0,009	Signifikan
Online Customer Review (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,398	0,398	0,102	3,879	0,000	Signifikan

Sumber: Data yang diolah, 2025

Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)**Tabel 7. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Devision (STDEV)	T-Statistik (O/STDEV)	P- Value s	Ketera ngan
Kualitas Produk -> <i>Online Customer Review</i> -> Keputusan Pembelian	0.097	0.096	0.038	2.560	0.010	Memedi asi
<i>Green Marketing</i> -> <i>Online Customer Review</i> -> Keputusan Pembelian	0.236	0.237	0.073	3.252	0.001	Memedi asi

Pembahasan Hubungan Antar Variabel**Pengaruh Langsung Kualitas Produk (X1) terhadap *Online Customer Review* (Z)**

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan *Online Customer Review*. Oleh karena itu, hipotesis 1 (H1) yang menyatakan pengaruh langsung kualitas produk terhadap *Online Customer Review* diterima. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin positif ulasan yang diberikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hyde, 2018), yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi ulasan pelanggan *Online*, di mana konsumen cenderung berbagi pengalaman mereka saat produk memenuhi atau melebihi harapan mereka.

Pengaruh Langsung *Green Marketing* (X2) terhadap *Online Customer Review* (Z)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Marketing* dan *Online Customer Review*. Oleh karena itu, hipotesis 2 (H2) yang menyatakan adanya pengaruh langsung *Green Marketing* terhadap *Online Customer Review* diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang mengutamakan aspek ramah lingkungan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk memberikan ulasan positif secara *Online*. Generasi Z, yang lebih peduli terhadap keberlanjutan dan kelestarian lingkungan, cenderung memberikan ulasan positif untuk produk yang mereka anggap ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian Astiti et al., (2024), yang menunjukkan bahwa *Green Marketing* secara signifikan mempengaruhi ulasan pelanggan *Online*.

Pengaruh Langsung Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang positif dan signifikan antara kualitas barang yang dipilih seseorang untuk dibeli dan kualitas barang tersebut. Karena itu, hipotesis 3 (H3) yang menyatakan adanya pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima. Produk dengan kualitas tinggi cenderung lebih dipercaya dan diminati oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk dibeli. Temuan ini mendukung penelitian Putri Diana et al., (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Skintific, serta Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan, (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Garnier.

Pengaruh Langsung *Green Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang positif dan signifikan antara pilihan pembelian dan pemasaran hijau. Oleh karena itu, hipotesis 4 (H4) yang menunjukkan bahwa pilihan konsumen berdampak langsung pada pengiklanan hijau diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis keberlanjutan tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang peduli dengan keberlanjutan lebih cenderung membeli produk yang memiliki nilai lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mawardi, 2020), yang menunjukkan adanya hubungan signifikan dan positif antara *Green Marketing* dan keputusan pembelian konsumen produk Oriflame di Purwakarta.

Pengaruh Langsung *Online Customer Review* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang positif dan signifikan antara keputusan pelanggan untuk membeli barang online dan ulasan mereka. Oleh karena itu, hipotesis 5 (H5) yang menyatakan adanya pengaruh langsung *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian diterima. Ulasan pelanggan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Semakin banyak ulasan positif yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Anwar Taufik, (2022), menunjukkan bahwa keputusan pembelian di pasar Shopee dibantu oleh ulasan pelanggan online, serta Latief & Ayustira, (2020), yang membuktikan efek positif dari ulasan pelanggan online di Sociolla terhadap keputusan pembeli kosmetik.

Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *Online Customer Review* (Z) sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Keputusan pembelian dan kualitas produk, dengan *Online Customer Review* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, hipotesis 6 (H6) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *Online Customer Review* diterima. Ulasan pelanggan berfungsi sebagai perantara yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Ketika sebuah produk memiliki kualitas yang baik, pelanggan cenderung memberikan ulasan positif, yang meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Mudambi et al., (2010), yang menunjukkan melalui ulasan pelanggan online bahwa pilihan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk.

Pengaruh Tidak Langsung *Green Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *Online Customer Review* (Z) sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *Green Marketing* dan keputusan pembelian, dengan *Online Customer Review* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, hipotesis 7 (H7) yang menyatakan adanya pengaruh tidak langsung *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *Online Customer Review* diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa produk dengan konsep ramah lingkungan cenderung mendapatkan ulasan positif dari konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Ulasan ini meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini mendukung penelitian Apaza-Panca et al., (2024), yang menunjukkan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Online Customer Review*, dimana konsumen cenderung membeli produk *Green Marketing* berdasarkan ulasan yang tersedia di media sosial yang menyoroti pentingnya produk tersebut dalam menjaga lingkungan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil temuan dan analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Online Customer Review* pada produk *skincare* NPURE.
2. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Online Customer Review* pada produk *skincare* NPURE.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* NPURE.
4. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* NPURE.

5. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* NPURE.
6. *Online Customer Review* dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
7. *Online Customer Review* dapat memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Keterbatasan

Riset ini melibatkan 100 responden dari Kota Malang, sehingga pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden dan cakupan wilayah. Selain itu, karena data dikumpulkan melalui kuesioner *Online*, terdapat kemungkinan bahwa jawaban responden tidak sepenuhnya mencerminkan pandangan asli mereka, yang dapat dipengaruhi oleh perbedaan persepsi, pemahaman, atau tingkat kejujuran dalam memberikan jawaban.

Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan segmentasi responden agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasikan. Penelitian lanjutan secara berkala juga penting untuk memahami perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.
2. Bagi Perusahaan (khususnya NPURE): Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk dan menerapkan strategi *Green Marketing* secara konsisten. Selain itu, pengelolaan ulasan pelanggan (*Online Customer Review*) perlu dioptimalkan dengan mendorong konsumen memberikan ulasan positif dan merespons feedback secara aktif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas.

Konsumen, khususnya Generasi Z, disarankan lebih aktif memberikan ulasan objektif setelah pembelian guna membantu konsumen lain dalam pengambilan keputusan serta mendorong perusahaan meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Referensi

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): alternatif struktural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Anwar Taufik, A. B. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 95–100. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i3.35>
- Apaza-Panca, C. M., Flores Quevedo, L. A., & Reyes, L. M. C. (2024). Green marketing to promote the natural protected area. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3(3), 100067. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100067>
- Aprilianti, A., Bachri, N., Biby, S., & Muchsin, M. (2023). Green Marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v7i1.6739>
- Astiti, A., Indriani, Y., Sayekti, W. D., Indiani, A., Sayekti, Y., & Green, W. D. I. (2024). Implementasi Green Marketing terhadap Sikap Konsumen Kosmetik Alami PT . Best One Natural Implementation of Green Marketing on Consumer Attitudes of PT . Best One Natural Cara mengutip : PENDAHULUAN Isu produk ramah lingkungan awalnya dinilai sebagai isu . 23, 250–262.

- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Ghozali, Iman, and H. L. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Edisi 2*. Badan penerbit- Undip.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26, Edisi 10*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River*.
- Hudin, J. M., & Riana, D. (2016). Kajian Model Kesuksesan Sistem Informasi Delone & Mclean Pada Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Accurate Di Kota Sukabumi. *Jurnal Sistem Informasi*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.21609/jsi.v12i1.444>
- Hyde, K. F. (2000). Qualitative Market Research: An International Journal. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 82–90.
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability*, 14(10), 6107. <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Maryati, S., & Kusuma, M. (2024). The Influence Of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings And Free Shipping On Purchase Decisions Through The Shopee Marketplace (Case Study of 5th Semester Management Students). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 3(2). <https://doi.org/10.37676/jambd.v3i2.5864>
- Maulidia, A., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 803–812. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29814>
- Mawardi, A. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Purwakarta. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 63–67. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.122>
- Mudambi, S. M., Schuff, D., & Schuff, D. (2010). Quarterly What Makes a Helpful Online Reviews A Study of Customer Review ? on Amazon . com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Putri Diana, Salim Agus, & Athia Ita. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jrm*, 12(02), 2361–2370.
- Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2022). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 227–232.
- Riyanto, B., Nasution, U. C. M., & Mulyati, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Dan Green Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Skincare Npure Di Surabaya. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 4(02), 32–43. <https://doi.org/10.69957/grjb.v4i02.1681>
- Samosir, M. D., & Santoso, A. B. (2022). Pengaruh Brand Image, Peresepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks di Kota Semarang. *Journal of Management & Business*, 5(2), 189–200.

- Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>

Salma Salsabilla ^{*)} Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Nurhidayah ^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Ratna Tri Hardaningtyas ^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA