

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, KUALITAS PRODUK, DAN
E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG
PRODUK AVOSKIN PADA OFFICIAL STORE AVOSKIN DI
SHOPEE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
MEDIASI**

SKRIPSI

Oleh

NURUL ‘AINI HUWAINA

NIM: 08030320071



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Nurul 'Aini Huwaina, 08030320071, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 27 Desember 2024



Nurul 'Aini Huwaina

NIM. 08030320071

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 19 Desember 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Saqofa Nabilah Aini', written over a light blue rectangular background.

Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc

NIP. 199301092020122028

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, KUALITAS PRODUK, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK AVOSKIN PADA *OFFICIAL STORE* AVOSKIN DI SHOPEE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI

Oleh

Nurul 'Aini Huwaina

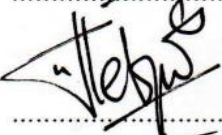
NIM: 08030320071

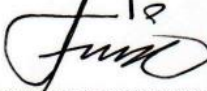
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 06 Januari 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Saqofa Nabilah Aini, SE., M.Sc
NIP. 199301092020122028
(Penguji 1)
2. Helmina Ardyanfitri, M.M
NIP. 199407282019032025
(Penguji 2)
3. Hanafi Adi Putranto, S.Si., S.E., M.Si
NIP. 198209052015031002
(Penguji 3)
4. Dra. Susilowati, M.M
NIP. 196006131990032002
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....

.....

.....

.....



Surabaya, 23 Januari 2025

Dekan,

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001

✓



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NURUL 'AINI HUWAINA
 NIM : 08030320071
 Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
 E-mail address : 08030320071@student.uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, KUALITAS PRODUK, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT

BELI ULANG PRODUK AVOSKIN PADA *OFFICIAL STORE* AVOSKIN DI SHOPEE DENGAN KEPUASAN

KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-medja/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 7 Maret 2025

Penulis

(Nurul 'Aini Huwaina)

ABSTRAK

Tren kecantikan yang semakin beragam didorong dengan tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan, sehingga menjadikan industri kecantikan terus berkembang dan berinovasi dari tahun ke tahun. Perusahaan kecantikan saat ini tidak hanya fokus menciptakan produk yang berkualitas, namun juga berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Avoskin, merupakan salah satu brand lokal *skincare* yang ramah lingkungan dengan bahan dasar alami dan aman bagi kulit tanpa adanya bahan berbahaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel *green product*, kualitas produk, dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang produk Avoskin pada *official store* Avoskin di Shopee dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Sebanyak 300 responden yang telah membeli produk Avoskin di *Official Store* Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan alat bantu uji SmartPLS versi 4.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan *green product* dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Variabel *green product* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, kualitas produk dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, serta kepuasan konsumen mampu memediasi kualitas produk dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang produk Avoskin pada *official store* Avoskin di Shopee. Namun, kepuasan konsumen tidak mampu memediasi *green product* terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak perusahaan agar dapat menjaga keamanan dan kualitas produk dengan bahan dasar alami tanpa bahan berbahaya dan ramah lingkungan, mengedukasi masyarakat akan pentingnya menggunakan produk hijau dan manfaat yang didapatkan oleh pengguna maupun lingkungan, serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanannya secara online. Sehingga menimbulkan rasa puas pada konsumen yang berakir pada minat beli ulang.

Kata kunci: *green product*, kualitas produk, *e-service quality*, kepuasan konsumen, minat beli ulang, Avoskin.

ABSTRACT

The increasingly diverse beauty trends are driven by the high public interest in beauty products, causing the beauty industry to continue developing and innovating year after year. Beauty companies today not only focus on creating quality products but also participate in advocating for environmental preservation. Avoskin is one of the local skincare brands that is environmentally friendly, using natural and safe ingredients for the skin without any harmful substances.

This study aims to examine the influence of green products variables, product quality, e-service quality on the repurchase intention of Avoskin products at the official store Avoskin on Shopee with customer satisfaction as a mediator. The method used in this research is quantitative with a non-probability sampling technique. As many as 300 respondents who have purchased Avoskin products at the Official Store Shopee. This research uses the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) data analysis technique with the SmartPLS version 4 test tool.

The results of this study indicate that the e-service quality variable has a positive and significant impact on repurchase intention. Meanwhile green product and product quality do not have an influence on repurchase intention. The green product variable does not have an effect on customer satisfaction. On other hand, product quality and e-service quality have a positive and significant impact on customer satisfaction. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, and consumer satisfaction is able to mediate the effect of product quality and e-service quality on the repurchase intention of Avoskin products at the official store Avoskin on Shopee. However, consumer satisfaction is unable to mediate the green products effect on repurchase intention.

This research provides recommendations to the company to maintain the safety and quality of products with natural ingredients that are free from harmful substances and environmentally friendly, educate the public on the importance of using green products and the benefits obtained by both users and the environment, as well as to maintain and improve the quality of its online service. So that it creates consumer satisfaction that leads to repeat purchase interest.

Keywords: *green product, product quality, e-service quality, consumer satisfaction, repurchase intention, Avoskin.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II	16
LANDASAN TEORI	16
2.1 Perilaku Konsumen	16
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.1.2 Faktor-faktor Perilaku Konsumen	17
2.2 Green Marketing	19
2.3.1 <i>Green Product</i>	20
2.3.1.1 Pengertian <i>Green Product</i>	20
2.3.1.2 Faktor-faktor <i>Green Product</i>	21
2.3.1.3 Indikator <i>Green Product</i>	22
2.4 Kualitas Produk	23
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	23
2.4.2 Faktor-faktor Kualitas Produk	24
2.4.3 Indikator Kualitas Produk	26
2.5 <i>E-Service Quality</i>	26
2.5.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	26
2.5.2 Faktor-faktor <i>E-Service Quality</i>	28

2.5.3	Indikator E-Service Quality	29
2.6	Minat Beli Ulang	30
2.6.1	Pengertian Minat Beli Ulang.....	30
2.6.2	Faktor-faktor Minat Beli Ulang	31
2.6.3	Indikator Minat Beli Ulang	33
2.7	Kepuasan Konsumen.....	34
2.7.1	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	34
2.7.2	Faktor-faktor Kepuasan Konsumen	35
2.7.3	Indikator Kepuasan Konsumen	36
2.8	Penelitian Terdahulu.....	37
2.9	Kerangka Konseptual	42
2.10	Pengembangan Hipotesis.....	43
2.10.1	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	44
2.10.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	44
2.10.3	Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	45
2.10.4	Pengaruh <i>Green product</i> terhadap Minat Beli Ulang	46
2.10.5	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.....	46
2.10.6	Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	47
2.10.7	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang.....	47
2.10.8	Pengaruh <i>Green product</i> terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen	48
2.10.9	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.....	49
2.10.10	Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.....	50
BAB III		51
METODE PENELITIAN		51
3.1	Jenis Penelitian	51
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	51
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	52
3.3.1	Populasi.....	52
3.3.2	Sampel.....	52
3.4	Variabel Penelitian	53
3.5	Definisi Operasional.....	55
3.6	Data dan Sumber Data.....	58

3.6.1	Data Primer	58
3.7	Teknik Pengumpulan Data	58
3.8	Teknik Analisis Data	59
BAB IV		63
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1	Gambaran Umum	63
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	69
4.4	Pembahasan	91
BAB V		118
KESIMPULAN DAN SARAN.....		118
5.1	Kesimpulan.....	118
5.2	Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA		122
LAMPIRAN.....		131



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	55
Tabel 3. 2 Skala Likert	59
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	70
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	71
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	72
Tabel 4. 4 Pendapatan Responden	72
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Green Product	74
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Produk	75
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel E-Service Quality	76
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen	77
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Minat Beli Ulang	78
Tabel 4. 11 Nilai Outer Loading	81
Tabel 4. 12 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading).....	83
Tabel 4. 13 Nilai Cronbach's Alpha	84
Tabel 4. 14 Nilai R-Square.....	85
Tabel 4. 15 Nilai Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	87

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

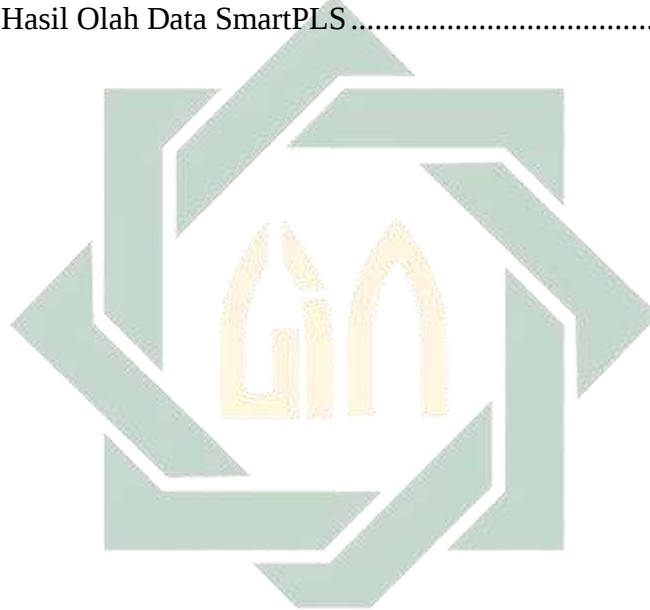
Gambar 1.1 Grafik Google Trends, 2023.....	4
Gambar 1.2 Data Penjualan Produk Avoskin di Shopee.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	64
Gambar 4. 2 Grafik Pengunjung E-Commerce di Indonesia	65
Gambar 4. 3 Logo PT. Avo Innovation Technology	66
Gambar 4. 4 Logo Avoskin.....	67
Gambar 4. 5 Varian Produk Avoskin.....	68
Gambar 4. 6 Hasil Output Calculate Algorithm Outer Model	80



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti.....	131
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	132
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	135
Lampiran 4. Hasil Olah Data SmartPLS.....	142



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adibah, A. D., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh Green Product dan Brand Image terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Produk Oriflame di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(5). <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i5.1922>
- Aditya, M. (2023, October). *E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>
- Agustin, S. (2024, March). *Bahan Dasar Kosmetik, Ini Hal yang Perlu Diketahui*. Alodokter.Com.
- Anjani, S., & Perdhana, M. S. (2021). Green Marketing Mix Effects On Consumers' Purchase Decision: A Literature Study. *Diponegoro Journal Of Management*, 10.
- Anoraga, P. (2014). *Psikologi Kerja*. Rineka Cipta.
- Apriati, I. D., & Riptiono, S. (2019). *Pengaruh Green Product, Brand Image Dan Customer Experience, Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*.
- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Aziz, U. A., & Shihab, M. S. (2024). Penerapan Green Marketing dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan. *Journal of Economics and Business*, 13(2).
- Charter, M. (2017). *Greener Marketing* (1st ed.).
- Chen, F., Chen, H., Long, R., & Long, Q. (2018). Prediction of environmental cognition to undesired environmental behavior—the interaction effect of environmental context. *Environmental Progress & Sustainable Energy*, 37(4), 1361–1370. <https://doi.org/10.1002/ep.12792>
- Choirisa, S. F. (2020). Traveloka Website Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intention For University In Indonesia. *Asia Pacific Institute of Advanced Research*, 6.
- Defitri, M. (2022, August 25). *Pentingnya Daur Ulang Plastik Bekas Skincare*. Waste4Change. <https://waste4change.com/blog/pentingnya-daur-ulang-plastik-bekas-skincare/>

- Dian, R., & Rusfian, E. Z. (2013). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Online Shop Gasoo Galore)*.
- Elisa, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Tiket Di Kai Access Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa Pengguna Aplikasi Kai Access). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p999-1005>
- Elliyana, E., Lidiana, Agustina, T. S., Sedyoningsih, Y., Kadir, H., Abdurohim, Imanuddin, B., Ardyana, E. E., & Yuliani. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Y. Umaya, Ed.). Ahlimedia Press.
- Fenech, C., Walton, B., & Majury, A. (2024). *The Sustainable Consumer Understanding consumer attitudes to sustainability and sustainable behaviours*. Deloitte LLP.
- Ferdinand, A. (2002). Structural Equation Modelling (SEM) dalam penelitian manajemen. *Badan Penerbit UNDIP, Semarang*, 246.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26434>
- Firdha, S., Putri, A., & Marlana, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474.
- Firellsya, G., Kembau, A. S., Bernanda, D. Y., & Christin, L. (2024). Tren Belanja Online Wanita Gen-Z: Eksplorasi Faktor-Faktor di Balik Dominasi Wanita Gen-Z pada Platform Shopee Menggunakan Model UTAUT2. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 184–196. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.826>
- Gaspersz, V. (1997). *Manajemen Bisnis Total Dalam Era Globalisasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Undip.
- Girsa, E. R., & Lahiža, A. (2017). Comparison of E-Trust and Trust Concepts in Online and Offline Dimensions. *Economics and Business*, 30(1), 126–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/eb-2017-0011>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Models (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Abiratno, S. Nurdianti, & A. D. Raksanagara, Eds.; 1st ed.). PT. Inkubator Penulis Indonesia.
- Handayani, D. F. R., Retno, W. P., & Nuryakin. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Handayani, W., & Prayogo, R. A. (2017). *Green Consumerism : an Eco-Friendly Behaviour Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing*. 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/sng.v7i2.364>
- Handyana, S. W., Waloejo, H. D., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Peacockoffie Gombel Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 43–50.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., Mutiarni, R., Pgri, S., & Jombang, D. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1).
- Harahap, A. L., & Afandi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 2023.
- Harcahyo, R. B., Athanasius, S. S., & Kusdiartini, V. (2021). Pengaruh Green Product, Servicescape dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Berbasis Alam. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 4(2).
- Hariyanti, A. D. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di Pt. Kenari Djaja Prima Semarang. In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: Vol. X* (Issue 1).
- Harjuno, P. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)*.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A generak structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 195–196.
- Idrus, M., Serang, S., & Ramlawati. (2023). Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Green Trust Terhadap Pembelian Ulang Produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 09(01), 15–28.
- Jannah, M. I. (2023). *Pengaruh Soft Selling, Brand Image, dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Serum Implora Yang Di Mediasi Oleh Customers Intention To Buy Pada Official Store Implora Di Shopee*.
- Karyoko, D. (2024, October). 16% Orang Indonesia Belum Pernah Membeli Produk Sustainable, Apa Alasannya? GoodStats.Id.
- Kinasih, I. A. D., Widagda, I. Gst. N. J. A., Rahyuda, I. K., & Suparna, G. (2023). Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Study on Consumers of Avoskin Skincare Products in Denpasar City). *European Journal of Business and Management Research*, 8(4), 249–260. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.4.2081>
- Kirgiz, & Ayca C. (2016). *Green Marketing Mix. In: Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey*. Palgrave Pivot, London. https://doi.org/https://doi.org/10.1057/9781137535894_2
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). New York: Pearson Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow : Pearson Education., 2018.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta : Erlangga, 2009.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston : Pearson Education., 2016.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Green Perceived Risk Dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare Avoskin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 2071–2084. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.305>
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.

- Maefthahudin, & Trihudyatmanto, M. (2023). Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening dalam Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(2), 453–465.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10). <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Malyan, R. S., & Duhan, P. (2018). *Green Consumerism: Perspectives, Sustainability, and Behavior* (1st Edition). Apple Academic Press.
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Shaburi Kelapa Gading). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19, 39–53.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2).
- Meita, N., & Sagita, M. (2024, May 24). *Kisah Perjalanan Avoskin bersama Shopee, Kenalkan Produk Lokal lewat E-commerce*. Kumparan.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Prentice-Hall, 1998.
- Mubarokhah, L., Purnomo, D., & Utomo, A. W. (2024). SustainableBeauty: Pengaruh Green Product, Green Marketing, Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4.
- Mulyani, Zahara, Z., & Santi, I. N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Merek Wardah Pada Mahasiswi Universitas Tadulako Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 279–286.
- Muniarty, P., Wulandari, W., & Saputri, D. (2022a). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Pada Marketplace Shopee. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), 1. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i2.1097>
- Nariswari, S. L. (2022, September 20). *Survei: Konsumen Indonesia Makin Peduli Produk Ramah Lingkungan*. Kompas.Com.
- Navrillia, R. (2020, October). *Ini Dia! Fakta Menarik Dari Logo Shopee*. Jagadmedia.Id. <https://www.jagadmedia.id/2020/10/ini-dia-fakta-menarik-dari-logo-shopee.html>
- Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussines*, 3(1).

- Nita, N., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 867. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.510>
- Nuraini, D. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline. In *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* (Vol. 15, Issue 2).
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3).
- Pawistri, K. D., & Harti. (2020). Pengaruh Pengetahuan Ramah Lingkungan, Sikap Terhadap Lingkungan Dan Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Pering, I. M. A. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Satyagraha*, 3(2).
- Peter, J. Paul., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* 2 (9th ed.). Salemba Empat.
- Prameka, A. S., & Kurniawan, D. T. (2021). Peran Green Marketing Pada Repurchase Intention Merek Kopi Ramah Lingkungan Di Indonesia. *Jurnal Istiqro*, 7(2), 151. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.940>
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2).
- Priansa, D. J. (2017a). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta : Bandung., 2017.
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023a). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7588>
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155–161. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766>
- Radhinda, P. A. (2020). Penerapan Proses Employer Branding pada Perusahaan E-commerce (Studi Kasus pada Shopee Indonesia). In *Journal of Southeast Asian Communication* (Vol. 1).
- Ramadhani, F. (2021). *Top 5 Produk Avoskin Terlaris di Shopee Bulan Juli 2021*. Kompas.Co.Id.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Procedia - Social and Behavioral Sciences, 164, 298–304.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>

- Rath, R. C. (2013). An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges. In *Int. J. Sup. Chain Mgt* (Vol. 2, Issue 1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.59160/ijscm.v2i1.699>
- Ratna, Juniarni, S., & Afriany, A. N. (2022). Analisis Minat Beli Pelanggan Melalui Sistem Penjualan Cash on Delivery Study Kasus Butik Kemazena di Kabupaten Mamuju. *Jurna Ilmu Ilmiah Manajemen*, 1.
- Ratnasari, R. Trin., & Aksa, M. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia.
- Ria Murhadi, W., & Cahaya Reski, E. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktokshop (Studi Pada Pelanggan Tiktokshop). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rizaldi, V., Sputra, Y., Tamansiswa, U. S., Tamansiswa, U. S., Ningrum, N. K., Tamansiswa, U. S., & Naskah, I. (2023). Pengaruh Online Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12, 82–91.
- Rosa, F. N., & Taopik, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi, 2013.
- Sarapung, S. A. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Skin Origin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 177–185.
- Sasongko, S. R. (2021). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran*. 3(1).
<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Savitri, S., & Marlana, N. (2023). Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, Dan Green Knowledge Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Cleo Eco Green Di Wilayah Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 207–215.
<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Septianingrum, S. H., Fajri, A., (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Karya Dharma*, 2(2), 2829–8292.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sinambela, E. A., Azizah, E. I., & Putra, A. R. (2022). The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 156–162. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1766>
- Singh, S. (2019). Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 09(02), 308–326. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92023>
- Solomon, & Michael R. (2013). *Consumer behavior : buying, having, and being / Michael R. Solomon* (10th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2013.
- Sugiharto, S., & Wijaya, L. V. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya Yang Sudah Pernah Menggunakan Shopee). *Management Analysis Journal*, 1(e-commerce), 43.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D / Sugiyono* (Cetakan Ke-3, 2021). Bandung: Alfabeta, 2021.
- Sumarwan, U., Prihartono, A. G., Sumarlin, A. W., Mamahit, D. A., Purnomohadi, E., Hasan, J., Ahmady, M., Wulandari, R., & Haryono, T. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen* (U. Sumarwan, Ed.). IPB Press.
- Suroto, R. A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2018). Pengaruh Green Product, Serviceperson Customer Orientation, Dan Store Environment Terhadap Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Konsumen Pada The Body Shop Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2978–2987.
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, 26(2), 673–687. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>
- Tjiptono, F. (2012). *Service management : mewujudkan layanan prima* (2nd ed.). Andi yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st ed.). Yogyakarta : Penerbit Andi., 2019.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta : Andi, 2016.
- Waskito, J., & Harsono, M. (2012). Green Consumer: Deskripsi Tingkat Kesadaran Dan Kepedulian Masyarakat Joglosemar Terhadap Kelestarian Lingkungan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 3(1), 29–39.
- Widya, P. R., & Elisabet. (2022). The 5 th Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology Pengaruh E-service quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce di Kalimantan Barat. *5th Prosiding Business and Economics Conferences In Utilizing of Modern Technology*.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Wulan sari, A., & Indrarini, R. (2021). Analisis Perilaku Konsumsi Muslim Dalam Berbelanja Skin Care Pada Mahasiswi Di Pamekasan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 50–63. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p50-63>
- Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022a). Pengaruh Kualitas Produk dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare di Kota Semarang. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 4(1), 79–86. <https://doi.org/10.35829/econbank.v4i1.164>
- Yuliarmi, N. N., & Marhaeni, A. A. I. N. (2019). *Metode Riset Jilid 2*. CV. Sastra Utama.
- Yunus, M., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2022). the Effect of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention Through Online Consumer Review as Intervening Variables in the Marketplace Shopee. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(6), 669–679. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i6.75>
- Zahra, S. R., & Hardiyanto, N. (2022). Memprediksi Niat Beli Konsumen pada Produk Hijau: dengan Menggunakan TPB dan Kesadaran Lingkungan (Studi Kasus pada Produk Kecantikan Hijau Avoskin). *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 13–14.
- ZAP Beauty Index. (2021).
- ZAP Beauty Index. (2023).