

**ANALISIS GREEN MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION
DENGAN GREEN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Pengguna Laptop Merek ASUS di Semarang)**

Rachel Marcella Sinaga¹, Kardison Lumban Batu

rachelsinaga@students.undip.ac.id

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

ASUS laptops have become a popular choice in the global consumer computing market, renowned for their innovative designs, reliable performance, and competitive prices. This study aims to evaluate the performance of ASUS laptops in daily use, focusing on aspects of reliability, energy efficiency and user satisfaction. This research considers the influence of service quality in increasing interest in repurchasing products, through consumer perceptions and preferences through the influence of products or services on the environment. This research was conducted on individuals who have experience purchasing ASUS laptops, and live in the city of Semarang. A total of 200 respondents were used as samples in this research. Data collection was carried out through a questionnaire using a non-probability sampling method and a purposive sampling technique using Structural Equation Modeling (SEM) analysis tools via AMOS 26. The results showed that e-service quality, customer trust, perceived value, and in-shops emotion had an influence significant positive effect on green customer satisfaction, and green customer satisfaction has a significant positive effect on repurchase intention.

Keywords: E-Service Quality, Customer Trust, Perceived Value, In-Shops Emotion, Green Customer Satisfaction, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Teknologi menjadi landasan kehidupan sehari-hari yang membentuk cara kita berinteraksi, bekerja, dan berpikir. Pada zaman sekarang ini, komputer atau PC sudah cukup jarang digunakan oleh masyarakat. Terciptanya sebuah perangkat komputer namun dengan versi yang lebih canggih dan mudah dibawa kemanapun yaitu laptop, membuat masyarakat cenderung lebih banyak menggunakan laptop. Laptop menjadi perangkat penting dalam kehidupan sehari-hari, memainkan peran kunci dalam produktivitas, hiburan, dan konektivitas digital.

ASUS merupakan merek laptop yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia, menurut hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC). Tercatat, sebanyak 23,3% responden sering menggunakan laptop merek ASUS dalam setahun terakhir. Tak hanya paling sering digunakan, ASUS juga dinobatkan sebagai merek laptop terpopuler di Indonesia (80,9%), menurut survei Kurious-KIC. Posisinya disusul oleh Acer dan Lenovo masing-masing diketahui oleh 79,2% dan 74,5% responden.

Pemasaran ramah lingkungan (*Green Marketing*) adalah strategi pemasaran yang sangat kuat. Pemasaran ramah lingkungan mengacu pada pendekatan holistic konsep pemasaran dimana produksi, pemasaran, konsumsi dan pembuangan produk dan jasa

terjadi dengan cara yang tidak terlalu merugikan lingkungan. Brand ASUS juga turut memperhatikan lingkungan dengan tetap memperkuat *sustainable development goals* di dalam seluruh mekanisme perusahaan. Dilansir dari website resmi ASUS, disebutkan bahwa semua produk dibuat dan dikemas dengan bahan aman, terjaga, dan dianugerahi sertifikasi ramah lingkungan terbaik. Brand ini juga tergabung dengan eko-label yang diakui secara global seperti EPEAT, ENERGY STAR, dan RoHS.

ASUS sudah sangat banyak berpartisipasi dalam *green marketing*. Namun hal tersebut tidak luput dari masih adanya faktor-faktor yang masih tidak menunjukkan *green marketing* yang memuaskan. Dilansir dari laporan sustainability ASUS pada tahun 2022, terlihat bahwa perusahaan mengidentifikasi pengaruh positif serta pengaruh negatif dari masalah material terhadap pemerintahan, perekonomian, dan manusia. Pengaruh negatif pada manajemen iklim dan karbon, keselamatan tenaga kerja rantai pasokan, lingkungan rantai pasokan, serta mineral yang bertanggung jawab masih memiliki tingkat yang cukup tinggi. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“ANALISIS GREEN MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN GREEN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Laptop Merek ASUS di Semarang)”**

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan *E-Service Quality* Pada *Green Customer Satisfaction*

Seorang peneliti memaparkan definisi *e-service quality* sebagai segala bentuk interaksi dan transaksi yang terjadi antara penyedia layanan dan konsumen layanan melalui jaringan komunikasi elektronik (Mou et al., 2017). Kualitas layanan elektronik dari sebuah perusahaan dapat memperlihatkan bagaimana perusahaan memiliki integritas dalam menyediakan layanannya. Dari layanan-layanan yang telah diberikan dan dirasakan oleh pelanggan, pelanggan dapat melihat apakah perusahaan tersebut menerapkan *green marketing* di dalam operasional perusahaannya.

Tingkat kualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan yang diberikan oleh suatu penyedia jasa, sedangkan tingkat kualitas dalam pelayanan akan sangat menunjang terbentuknya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima pelanggan (Elizar, Indrawati, & Syah, 2020). Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang dapat disimpulkan :

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Green Customer Satisfaction* laptop merek ASUS

Hubungan *Customer Trust* pada *Green Customer Satisfaction*

Kepercayaan merek bersumber pada rasa yakin konsumen akan produk yang dikonsumsi dapat memberikan nilai yang dijanjikan atau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan atau memenuhi harapan terhadap lingkungan (Hidayat, 2021). Seorang pembeli akan timbul tingkat kepercayaannya terhadap suatu perusahaan setelah merasakan pengalaman pribadi terhadap suatu perusahaan. Jika merasa puas, maka tingkat kepercayaannya akan tinggi. Namun jika tidak puas, maka tingkat kepercayaan pelanggan pun akan rendah.

Terdapat pada penelitian terdahulu bahwa kepercayaan konsumen terhadap lingkungan terhadap kinerja lingkungan suatu perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kredibel, dapat diandalkan, dan mematuhi standar industri. Menurut penulis, kepercayaan ramah lingkungan mencakup kualitas yang dapat diandalkan, dapat diandalkan, memuaskan harapan konsumen, dapat dipercaya, dan memiliki potensi produk untuk menjamin keamanan lingkungan (Y. Wang, Zaman, & Alvi, 2022). Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa :

H2 : *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Green Customer Satisfaction* laptop merek ASUS

Hubungan *Perceived Value* pada *Green Customer Satisfaction*

Nilai yang dirasakan pelanggan sangat beragam, dan hal tersebut juga menjadi factor penentu apakah pelanggan puas terhadap produk ataupun jasa yang diterima. Begitu pula dengan kepuasan ramah lingkungan seorang pelanggan, dapat ditentukan dari nilai-nilai apa saja yang sudah diterima. Terdapat pada penelitian terdahulu bahwa para peneliti menemukan nilai yang dirasakan sebagai pendahulu kepuasan tamu (Arici & Altinay, 2020). Studi ulasan tersebut mempertimbangkan tiga konstruksi – yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan – sebagai indikator penting dari keseluruhan pengalaman pelanggan terhadap produk dan layanan (Oh dan Kim, 2017).

Menurut (Putra & Rastini, 2017), *Green perceived value* memiliki 5 dimensi dalam pengukurannya, yaitu Manfaat bagi konsumen, Memenuhi harapan konsumen, Kepedulian lingkungan, Standar kualitas,serta harga. Kepuasan ramah lingkungan tercapai karena adanya persepsi positif konsumen terhadap nilai ramah lingkungan pada suatu produk. Kepuasan hijau didefinisikan sebagai tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan berdasarkan manfaat yang diterima (Rahardja & Fataya, 2023). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa :

H3 : *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Green Customer Satisfaction* laptop merek ASUS

Hubungan *In-Shop Emotions* pada *Green Customer Satisfaction*

Green customer satisfaction merupakan kepuasan dan kebahagiaan konsumen karena produk yang ramah lingkungan yang telah dikonsumsi sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan mereka (Ni & I, 2018). Jika kinerja suatu produk memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja suatu produk melebihi ekspektasi maka konsumen sangat puas atau senang (Jannah, Bahri, Kismawadi, & Handriana, 2024). Dari kesimpulan tersebut, kita dapat berasumsi bahwa semakin pelayanan sesuai dengan harapan mereka, yang akan berpengaruh terhadap emosi dan perasaan pelanggan, pelanggan akan semakin puas dengan pelayanan yang ada. Maka dari itu, berikut adalah hipotesis dari penelitian ini:
H4 : *In-Shop Emotions* berpengaruh terhadap *Green Customer Satisfaction* pengguna laptop merek ASUS

Hubungan *Green Customer Satisfaction* pada *Repurchase Intention*

Green customer satisfaction adalah bentuk kepuasan ramah lingkungan pelanggan terhadap perusahaan. Normalnya, jika pelanggan merasa puas, akan timbul perasaan untuk ingin membeli produk tersebut Kembali. *Green repurchase intention* merupakan perilaku dalam membeli sebuah produk yang ramah lingkungan dimana respon positif dari konsumen terhadap kualitas sebuah produk yang ramah lingkungan dan berniat untuk melakukan konsumsi kembali sebuah produk yang ramah lingkungan di perusahaan tersebut (Dewi & Nuswantara, 2021).

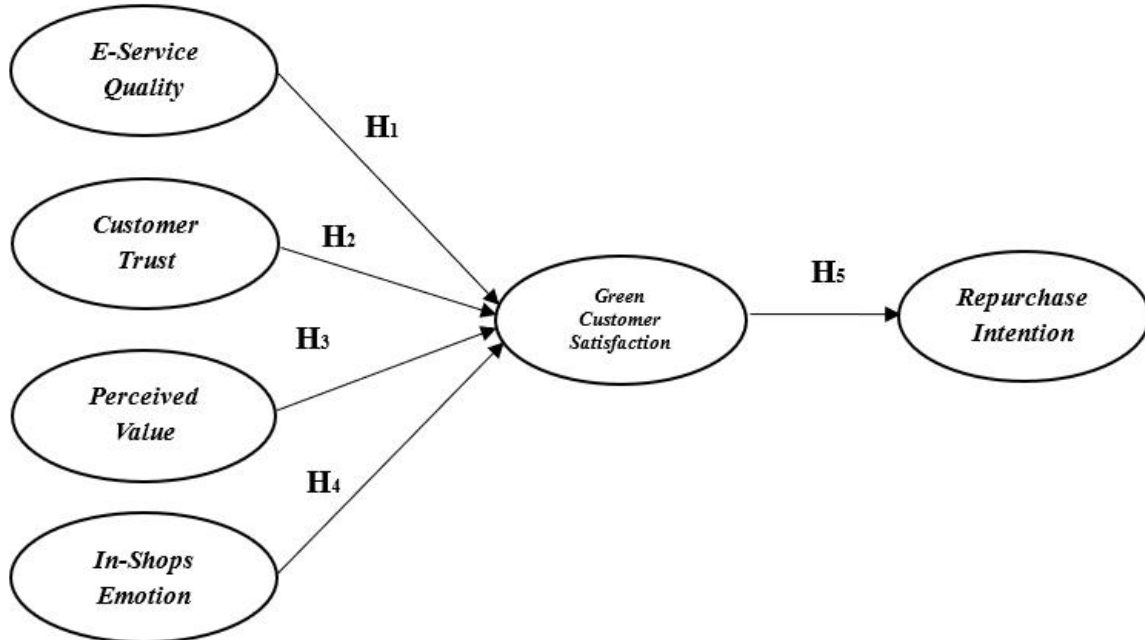
Kepuasan pengalaman konsumen merupakan faktor penting dalam pembelian kembali konsumen. Dalam studi terdahulu tentang konsumsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan menemukan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi pembelian kembali produk ramah lingkungan oleh konsumen (J. Wang, Shiwei, Zhang, Sun, & Wu, 2023). Terdapat penelitian oleh (Pratiwi & Yasa, 2019) mendapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Maka dari itu, berikut adalah hipotesis dari penelitian ini:

H5 : *Green Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pengguna laptop merek ASUS

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan daerah generalisasi yang memiliki objek/subjek dengan kualitas dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang menggunakan laptop bermerek ASUS.

Variabel Penelitian dan Definisi

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
<i>E-Service Quality</i>	<i>E-service quality</i> adalah kualitas layanan yang diberikan melalui platform elektronik atau online yang mempengaruhi pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan layanan elektronik. (Parasuraman et al, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> Layanan yang nyaman Bersedia memenuhi kebutuhan pelanggan Mudah untuk dipahami Dapat diakses kapan saja Visualisasi website
<i>Customer Trust</i>	<i>Customer trust</i> adalah kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu perusahaan, merek, atau individu dalam konteks transaksi atau interaksi bisnis. (Mayer et al, 1995)	<ol style="list-style-type: none"> Menepati janji dan komitmen Syarat dan ketentuan adil dan ramah pelanggan Dapat dipercaya Privasi individu terjamin Pengalaman yang cukup

<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived value</i> adalah persepsi subjektif dari pelanggan tentang manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan yang dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. (Sweeney et al, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ideal 2. Pelayanan sepadan dengan pengorbanan waktu dan tenaga 3. Bernilai baik 4. Pengalaman yang luar biasa 5. Memenuhi rasa ingin tahu
<i>In-Shop Emotions</i>	<i>In-shop emotion</i> merupakan istilah yang mengacu pada emosi atau perasaan yang dialami oleh pelanggan saat berbelanja di toko fisik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa senang 2. Merasa bosan 3. Merasa puas dengan pelayanan 4. Tertarik dengan produk 5. Merasa nyaman
<i>Green Customer Satisfaction</i>	<i>Green customer satisfaction</i> adalah kepuasan pelanggan yang timbul dari penggunaan produk atau layanan yang ramah lingkungan atau berkelanjutan. (Kim et al, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen terhadap lingkungan 2. Kepuasan terhadap kinerja lingkungan 3. Senang dapat berkontribusi pada lingkungan 4. Kepuasan terhadap produk dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan
<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase intention</i> adalah keinginan atau niat dari pelanggan untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan dari suatu merek atau perusahaan dalam jangka waktu yang akan datang. (Suki et al, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keberlanjutan pemakaian di masa depan 2. Loyal kepada produk 3. Pilihan pertama 4. Pemakaian produk untuk kehidupan sehari-hari 5. Merekomendasikan kepada teman dan kolega

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan sudah valid atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang diperoleh melalui program AMOS. Validitas masing-masing indikator dilihat dari besar *loading factor* dengan syarat $\geq 0,50$.

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	Kode Indikator	Factor Loading	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i>	ESQ4	0.97	Valid
	ESQ5	0.64	
<i>Customer Trust</i>	CT3	0.58	Valid
	CT5	0.78	

<i>Perceived Value</i>	PV2	0.83	Valid
	PV4	0.80	
<i>In-Shops Emotion</i>	ISE4	0.80	Valid
	ISE5	0.66	
<i>Green Customer Satisfaction</i>	GCS2	0.79	Valid
	GCS4	0.82	
<i>Repurchase Intention</i>	RI2	0.81	Valid
	RI4	0.86	

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa tersedia hasil hasil uji validitas menggunakan CFA AMOS didapatkan nilai *factor loading* untuk seluruh indikator diatas 0,50 sehingga semua indikator dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator suatu konstruk. Pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan 200 data yang telah memenuhi syarat.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Indikator	<i>Standard Loading</i>	Σ <i>Standard Loading</i> ²	<i>Measurement Error (1-Std Loading</i> ²)	$(\Sigma$ <i>Standard Loading</i>) ²	C.R	AVE	Kesimpulan
ESQ4	1.360	1.850	-0.850	5.570	1.180	1.563	Reliabel
ESQ5	1.000	1.000	0.000				
CT3	0.707	0.500	0.500	2.914	0.854	0.773	Reliabel
CT5	1.000	1.000	0.000				
PV2	1.156	1.336	-0.336	4.648	1.078	1.185	Reliabel
PV4	1.000	1.000	0.000				
ISE4	1.520	2.310	-1.310	6.350	1.260	2.083	Reliabel
ISE5	1.000	1.000	0.000				
GCS2	1.065	1.134	-0.134	4.264	0.666	1.070	Reliabel
GCS4	1.000	1.000	0.000				
RI2	0.978	0.956	0.044	3.912	0.989	0.978	Reliabel
RI4	1.000	1.000	0.000				

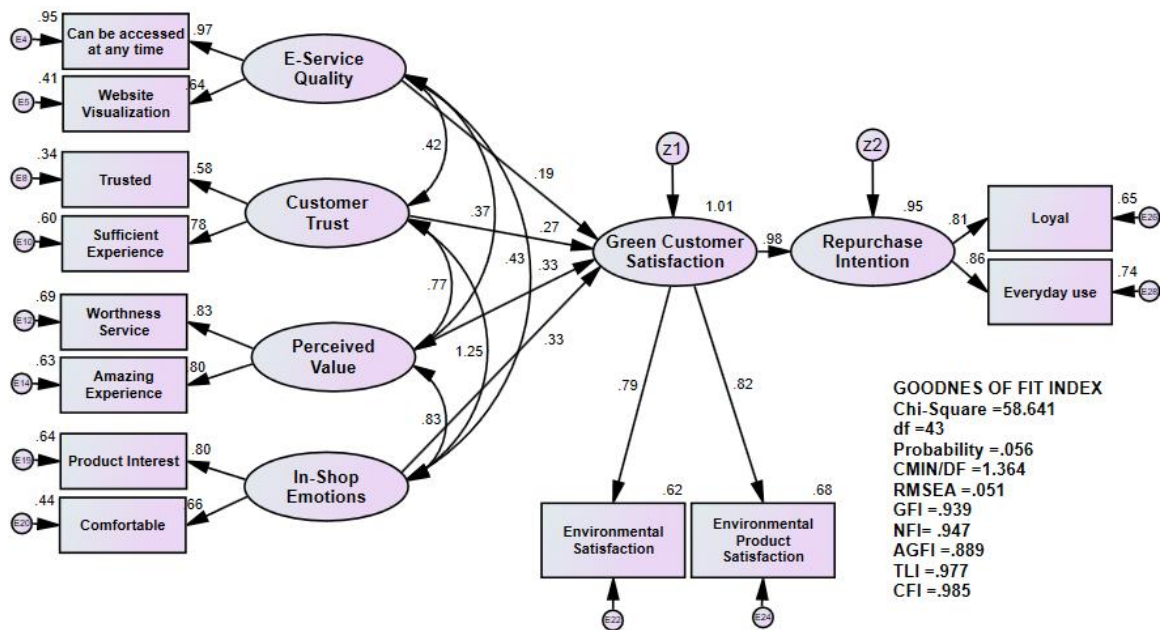
Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa tersedia hasil perhitungan CR dan AVE, seluruh variabel memenuhi kriteria CR >0,70 yang menandakan bahwa seluruh indikator memiliki konsistensi internal yang baik. Dapat dilihat kembali pada seluruh variabel juga memenuhi kriteria AVE > 0,50 yang menandakan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Analisis Full Structural Equation Model (SEM)

Pada analisis SEM, uji struktur dilakukan dengan tujuan menganalisis model penelitian secara keseluruhan setelah dilakukannya analisis konstruk eksogen dan endogen menggunakan metode CFA. Model akhir penelitian ini setelah dilakukan modifikasi model penelitian pada CFA Eksogen dan Endogen adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji CFA Full Structural Equation Model



Sumber: Data yang diolah, 2024

Tabel 4.3 Hasil Uji Fit Full Structural Equation Model

Goodness of Fit Index	Cut-Off Value	Nilai Indeks	Evaluasi
Chi-Square	Diharapkan lebih kecil dari Chi-Square (χ^2 tabel), dengan sig. $\alpha = 0,05$ dan df = 43, maka χ^2 tabel = 59.304	58.641	<i>Fit</i>
Probability	$\geq 0,05$	0,056	<i>Fit</i>
df	-	43	
GFI	$\geq 0,90 < 1$	0,939	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90 < 1$	0,889	<i>Marjinal</i>
TLI	$\geq 0,95 < 1$	0,977	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,95 < 1$	0,985	<i>Fit</i>
RMSEA	$< 0,08$	0,051	<i>Fit</i>

Sumber: Data yang diolah, 2024

Melalui tabel 4.3 dapat diperhatikan hasil uji model fit yang memperlihatkan *chi-square* sebesar 58,641 lebih kecil dari tabel (sig. $\alpha = 0,05$ dan df = 43) sebesar 59.304. Hasil uji model fit lainnya telah memenuhi kriteria nilai *cut-off value* yang ditentukan dengan nilai *probability* (0,056), GFI (0,939), AGFI (0,889), TLI (0,977), CFI (0,985), dan RMSEA (0,051). Berdasarkan tabel 4.3 juga dapat dilihat bahwa kelima indikator telah menampilkan nilai critical ratio >1,96 yang berarti telah memenuhi syarat. Maka, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan data dapat dikategorikan cukup baik untuk menggambarkan hubungan kausalitas atas faktor-faktor yang digunakan.

Tabel 4.4 Regression Weights Confirmatory Factor Analysis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
GreenCustomerSatisfaction	<---	CustomerTrust	.254	.076	3.339	***
GreenCustomerSatisfaction	<---	PerceivedValue	.305	.088	3.450	***
GreenCustomerSatisfaction	<---	InShopEmotions	.453	.125	3.629	***

			Estimate	S.E.	C.R.	P
GreenCustomerSatisfaction	<---	EServiceQuality	.235	.064	3.674	***
RepurchaseIntention	<---	GreenCustomerSatisfaction	1.058	.088	11.968	***
ESQ5	<---	EServiceQuality	1.000			
ESQ4	<---	EServiceQuality	1.360	.251	5.408	***
CT5	<---	CustomerTrust	1.000			
CT3	<---	CustomerTrust	.707	.090	7.891	***
PV4	<---	PerceivedValue	1.000			
PV2	<---	PerceivedValue	1.156	.120	9.633	***
ISE5	<---	InShopEmotions	1.000			
ISE4	<---	InShopEmotions	1.520	.166	9.163	***
RI2	<---	RepurchaseIntention	.978	.083	11.810	***
RI4	<---	RepurchaseIntention	1.000			
GCS2	<---	GreenCustomerSatisfaction	1.065	.097	11.024	***
GCS4	<---	GreenCustomerSatisfaction	1.000			

Sumber: Data yang diolah, 2024

Pengujian Hipotesis

E-Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Customer Satisfaction* dengan hasil C.R. sebesar 3,674 > 1,96 dan signifikan dengan hasil probabilitas 0,000 < 0,05.

Customer Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Customer Satisfaction* dengan hasil C.R. sebesar 3,339 yang lebih besar dari 1,96 dan signifikan dengan hasil probabilitas 0,000 < 0,05.

Perceived Value memiliki pengaruh positif dan signifikan *Perceived Value* terhadap *Green Customer Satisfaction* dengan hasil C.R. sebesar 3,450 yang lebih besar dari 1,96 signifikan dengan hasil probabilitas 0,000 < 0,05.

In-Shop Emotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Customer Satisfaction* dengan hasil C.R. sebesar 3,629 yang lebih besar dari 1,96 signifikan dengan hasil probabilitas 0,000 < 0,05.

Green Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan hasil C.R. sebesar 11,968 yang jauh lebih besar dari 1,96 dan signifikan dengan hasil probabilitas 0,000 < 0,05.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 200 kuesioner. Adapun kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *Green Customer Satisfaction*.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Trust* terhadap *Green Customer Satisfaction*.
3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Value* terhadap *Green Customer Satisfaction*.
4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *In-Shop Emotions* terhadap *Green Customer Satisfaction*.
5. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

Implikasi Manajerial

Hadirnya penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan laptop ASUS dalam meningkatkan loyalitas pelanggan hingga akan terbentuknya minat pembelian ulang laptop ASUS khususnya di Kota Semarang. Pihak perusahaan juga diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai gambaran dan saran dalam membuat serta melaksanakan keputusan strategis. Berdasarkan hasil penelitian ini, e-service quality dengan dimediasi oleh green customer satisfaction dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan repurchase intention.

Temuan pengaruh positif ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menilai upaya pembangunan suatu merek. Pengelola perusahaan laptop ASUS mampu menghadirkan produk elektronik khusus yang menarik minat pelanggan untuk membeli, dengan terus menjaga kualitas produk dan dapat mengamati sejauh mana tingkat e-service quality yang disajikan dengan memperhatikan lima dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Layanan yang nyaman (mencakup bagaimana pelayanan daring dari brand ini dapat membuat konsumen merasa aman dan nyaman).
2. Kebutuhan pelanggan (mencakup apakah brand dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen).
3. Mudah untuk dipahami (mencakup pengetahuan, fitur produk, manfaat, atau informasi lain yang mudah diperoleh dan simpel hingga mudah dipahami konsumen tentang merek).
4. Dapat diakses kapan saja (perasaan kepuasan yang diperoleh konsumen terkait efisiensi dari layanan yang mudah diakses).
5. Visualisasi website (mencakup aspek seperti pengalaman visual, misalnya seperti warna dan desain website).

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini mengeksplorasi *e-service quality*, *customer trust*, *perceived value*, *in-shops emotion*, dan *green customer satisfaction* yang hanya menjadi teori dasar dalam meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan pada produk laptop bermerek ASUS di Kota Semarang.
2. Penelitian menemukan keterbatasan pada kriteria *goodness of fit* yang belum seluruhnya fit, yaitu hasil AGFI yang masih marjinal fit.
3. Penelitian ini hanya memberikan kontribusi penelitian yang praktis tentang pembelian produk laptop ASUS di Kota Semarang secara umum.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Pada penelitian ini hanya menyebarkan kuesioner di Kota Semarang. Diharapkan untuk penelitian pada masa akan datang memperluas wilayah penelitian sehingga dimungkinkan untuk menghasilkan hasil penelitian yang berbeda dengan hasil penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya mengambil responden melalui kuesioner secara daring dan dalam kurun waktu pengambilan data yang singkat, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pendekatan intrapersonal melalui kuesioner langsung dan dalam kurun waktu pengambilan data yang lebih lama dengan harapan hasil yang optimal.
3. Pelanggan secara dinamis memiliki kontribusi pada pengembangan produk laptop yang inovatif sehingga e-service quality, customer trust, perceived value, in-shops emotion, dan green customer satisfaction membutuhkan penelitian kembali di masa mendatang.

REFERENSI

- Abid, M., Nawaz, M., Junaid, S., Johl, S., Nadeem, M., & Mazhar, M. (2022). Frontline Employees' Motivation towards Customers' Value Outcomes: A Context of Non-Fuel Retailing. *Jurnal The Messenger*, 14. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v14i2.3423>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Anitha, P., & Vijai, C. (2020). Green Marketing: Benefits and Challenges. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(11).
- Arici, H., & Altinay, N. C. A. L. (2020). The use of big data analytics to discover customers' perceptions of and satisfaction with green hotel service quality.
- Artana, I., Fattah, H., Putra, I., Sariyani, N., Nadir, M., & Rismawati, A. a. (2022). Repurchase intention behavior in B2C E-commerce. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 147–154. doi:10.5267/j.ijdns.2021.9.013
- Asus. (2024). <https://id.wikipedia.org/wiki/Asus>
- ASUS GreenCycle Program. (2024). <https://www.asus.com/id/support/article/1197/asusindonesiamarketingspecialistasus/ASUS.Sustaining.an.Incredible.Future>. Diakses pada 19 Agustus 2024, dari <https://www.asus.com/id/content/sustainability-environment-laptop/#>
- C, M. (2018). E-service Quality and Perceived Value as Predictors of Customer Loyalty towards Online Supermarkets. *Asian Social Science*, 14. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n3p71>
- Cheng, J., Chen, C., Yen, Y., H, C., & Y, T. (2017). Building customer satisfaction with tour leaders: The roles of customer trust, justice perception, and cooperation in group package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22, 395–407. doi:<https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1271816>
- Dewi, D., & Nuswantara, D. (2021). EFEK GREEN PERCEIVEDVALUE DANRISK TERHADAP GREEN REPURCHASE INTENTION: GREEN TRUST SEBAGAI PEMEDIASI PADA PENGGUNA PERTALITEDI KOTA TERNATE. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 04.
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. (2020). ervice Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2).
- Fahrezzy, R., & Moch.Trenggana, A. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAPTOP ASUS. *JURNAL INDONESIA MEMBANGUN*, 17.
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). Consumer Trust Model: The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4, 552-559. doi:10.21276/sjhss.2019.4.8.4
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 329–340. doi:10.5267/j.ijdns.2022.10.001
- Hongdiyanto, C., Padmalia, M., Gosal, G., & Wahanadie, D. (2020). THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND E-RECOVERY TOWARDS REPURCHASE INTENTION ON ONLINE SHOP IN SURABAYA: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER LOYALTY. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 15.

- Honoro, A., Chih, W., & Ortiz, J. (2023). What drives customer engagement after a service failure? The moderating role of customer trust. *International Journal Of Consumer Studies*. doi:10.1111/ijcs.12939
- Irawati, N., & Welsa, H. PENGARUH DESAIN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS. 1, 9-20.
- Jannah, N., Bahri, M., Kismawadi, E., & Handriana, T. (2024). The Effect of Green Brand Image and Green Satisfaction on Green Brand Equity Mediated Green Trust Outpatient's. *General Manager*, 25. doi:10.47750/QAS/25.198.40
- Mada, A., Hidayanti, I., & Yusuf, I. (2021). EFEK GREEN PERCEIVED VALUE DAN RISK TERHADAP GREEN REPURCHASE INTENTION: GREEN TRUST SEBAGAI PEMEDIASI PADA PENGGUNA PERTALITE DI KOTA TERNATE. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4.
- Maulida, J., Waloejo, H., & Pinem, R. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS (Studi Pada Pengguna Laptop Asus di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11.
- Mou, J., Shin, D.H. and Cohen, J.F. (2017), "Trust and risk in consumer acceptance of e-services", *Electronic Commerce Research*, Vol. 17 No. 2, pp. 255-288.
- Naurah, N. (2023). Asus Puncaki Daftar Laptop Favorit Masyarakat 2022. <https://goodstats.id/article/asus-puncaki-daftar-laptop-favorit-masyarakat-2022-hjI0D#:~:text=Berdasarkan%20laporan%20KIC%20dan%20Kurious%2C%20Asus%20menjadi%20merek,digunakan%20di%20Indonesia%20pada%202022%20dengan%20persentase%2023%2C3%25>
- Nazarudin, A., Telagawathi, N., & Susila, G. (2019). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5.
- Pratiwi, N., & Yasa, N. (2019). PERAN GREEN TRUST MEMEDIASI PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP GREEN REPURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen*, 8, 7281-7305. doi:<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p19>
- 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>
- Putra, K., & Rastini, N. (2017). PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE DAN GREEN PERCEIVED QUALITY TERHADAP GREEN SATISFACTION DAN GREEN TRUST. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(5).
- Rahardja, C., & Fataya, D. i. (2023). GREEN PERCEIVED VALUE ON GREEN PRODUCT AWARENESS AND GREEN SATISFACTION MODERATED BY GENDER. *JAM*, 34.
- Raynaldo, J., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Perceived Value dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Spotify di Masyarakat Kota Bandung The Influence of Perceived Value and Perceived Quality on Repurchase Intention of Spotify in Society of Bandung City. *e-Proceeding of Management*, 9, 832.
- Reynaldi, B. (18 Juli 2024). Enam Merek Laptop dengan Penjualan Tertinggi 2024. *Goodstats*. <https://data.goodstats.id/statistic/6-merek-laptop-dengan-penjualan-tertinggi-2024-SQ1VA>
- Wang, J., Shiwei, X., Zhang, S., Sun, C., & Wu, L. (2023). Research on the Impact of Consumer Experience Satisfaction on Green Food Repurchase Intention. doi:<https://doi.org/10.3390/foods12244510>



- Wang, Y., Zaman, H., & Alvi, A. (2022). Linkage of Green Brand Positioning and Green Customer Value With Green Purchase Intention: The Mediating and Moderating Role of Attitude Toward Green Brand and Green Trust. *SAGE Open*, 1-15. doi:10.1177/21582440221102441
- Xu, X., Zeng, S. and He, Y. (2017), "The influence of e-services on customer online purchasing behavior toward remanufactured products", *International Journal of Production Economics*, Vol. 187, pp. 113-125
- Yunus, M., Fauzin, 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. 01, 669 – 679. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i6.75>