

Nomor:0683/UN40.F7.S1/PK.05.01/2022

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP  
*PURCHASE DECISION***  
(Studi pada Generasi Z pengguna produk *Sensatia Botanicals* di Indonesia)

**SKIRPSI**

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
pada Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh  
**Fadilla Nur Fajri**  
1704125

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2022**

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION**  
**(Studi pada Generasi Z pengguna produk *Sensatia Botanicals* di Indonesia)**

Oleh:  
Fadilla Nur Fajri  
1704125

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjan Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Fadilla Nur Fajri  
Universitas Pendidikan Indonesia 2022

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak  
seluruhnya atau sebagian, dengan di cetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya  
tanpa ijin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION  
(Studi pada Generasi Z pengguna produk *Sensatia Botanicals* di Indonesia)**

**Skripsi ini disetujui dan disarankan oleh:**

Pembimbing I



Dr. Bambang Widjajanta, M.M  
NIP. 19611022 198903 1 002

Pembimbing II



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M  
NIP. 19820830 200502 2 003

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



13/0/22

Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM  
NIP.19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis



Fadilla Nur Fajri  
NIM. 1704125

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Decision (Studi pada Generasi Z pengguna produk Sensatia Botanicals di Indonesia)**” beserta isi didalamnya ialah benar karya saya sendiri. saya tidak melakukan pengutipan atau penjiplakan (plagiarism) dengan cara-cara yang tidak sesuai etika keilmuan yang berlaku dalam bidang keilmuan ilmiah di masyarakat.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung Konsekuensi yang akan saya terima apabila dikemudian hari adanya pelanggaran etika keilmuan dalam karya ini atau terdapat klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat.

Bandung, 2022

Yang membuat pernyataan,



Fadilla Nur Fajri

NIM. 1704125

## ABSTRAK

Fadilla Nur Fajri (1704125), “**Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Purchase Decision* (Studi pada Generasi Z pengguna produk *Sensatia Botanicals* di Indonesia)**”. Di bawah bimbingan **Dr. Bambang Widjajanta, M.M.** dan **Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.**

Semakin banyaknya pesaing di Industri *Skincare*, menuntut perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran dalam menciptakan Keputusan Pengguna. *Green Marketing* merupakan strategi yang dapat berkontribusi dalam membangun Keputusan Pengguna Produk *Green Skincare*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pengguna. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan Produk *Sensatia Botanicals* di Indonesia dengan sampel sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *SEM-PLS* dengan program *SMARTPLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa deskripsi *Green Marketing* (*green product, green price, green place, dan green promotion*) sebagai variabel (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pengguna sebagai Variabel (Y). Dimensi *green product* dalam *Green Marketing* memberikan kontribusi terbesar dalam membangun keputusan Pengguna.

Kata kunci: *Generasi Z, Purchase Decision, Green Marketing, Green Skincare Products*

## **ABSTRACT**

Fadilla Nur Fajri (1704125), “***The Influence of Green Marketing on Purchase Decision on Generation Z in Purchasing Sensatia Botanicals***”. Under the guidance of **Dr. Bambang Widjajanta, M.M and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.**

*The increasing number of competitors in Skincare Industry, requires companies to strengthen marketing strategies in creating Purchase Decision. Green marketing is a strategy that can contribute to building Purchase Decision for Green Skincare Product. This study was to analyze the significance of The Influence of Green Marketing on Purchase Decision. The population in this study were Generation Z who used Green Skincare Product Brand Produk Sensatia Botanicals in Indonesia with a sample of 200 people. The sampling technique used purposive sampling. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM-PLS) analysis with Smart-PLS 3.0 for Windows program. The results of this study indicate that the description of Green Marketing (green product, green price, green place, and green promotion) as variable (X) has a significant effect on purchase decisions as Variable (Y). The green product dimension in green marketing gives the biggest contribute to building purchase decision.*

*Keyword: Generation Z, Purchase Decision, Green Marketing, Green Skincare Products*

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirabbil'alamin, ungkapan syukur yang penulis panjatkan kepada Allah s.w.t yang telah memberikan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan penuh makna. Pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing penulis semasa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan serta masukan selama penyusunan skripsi ini, terima kasih atas bimbingan, motivasi, tenaga, serta waktu luangnya yang diberikan kepada penulis karenanya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga ibu diberi kesehatan, kebahagiaan, rezeki yang berlimpah dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
4. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M. Ketua Tim Pertimbangan Penulisan Skripsi, Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan serta masukan selama penyusunan skripsi ini, terima kasih atas bimbingan, motivasi, tenaga, serta waktu luangnya yang diberikan kepada penulis karenanya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak diberi kesehatan, Panjang umur, kebahagiaan dan diberi rezeki yang berlimpah dari Allah SWT.
5. Bapak Ridwan Purnama S.H., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik semasa perkuliahan, semoga beliau diberikan kesehatan dan hidup dalam penuh keberkahan.
6. Segenap Ibu dan Bapak Dosen dan Staf Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan masukan, bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia. Semoga atas

kebaikannya selama ini di balas oleh Allah SWT dan ilmu yang kami terima menjadi ladang amal untuk seluruh pihak.

7. Keluarga penulis, *my real support system*. khususnya kedua orang tua Bapak Ano Karna Sujaya dan Ibu Imas Kurniasih serta Ilyas Kalyubi, Filza Karna Sujaya, Chantika Nurlayla Sujaya kakak dan adikkandung penulis. yang selalu sabar dan selalu menjadi motivasi penulis untuk terus menyelesaikan skripsi ini dengan kasih sayang serta support yang menjadikan itu do'a setiap kesuksesan penulis.
8. Para sahabat penulis diperkuliahan para pejuang sholihah, teman-teman Angkatan 2017. Warga Reguler Asrama UPI 2017/2018. khususnya *my roommate* Rafika Larasati,S.Pd. Semoga kalian semua selalu dalam lindungan Allah SWT dan teman satu bimbingan penulis Ulfia Wahdatul Nurfuadah,S.Pd.
9. Para sahabat penulis Manika, Khairun Niswah, Nuria, Kak Fitril dan Keluarga baru tempat saya bekerja sambil berdakwah @hijabalila. Semoga Allah memberikan balasan kebaikan kepadamu, diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan-Nya.
10. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih atas bantuannya semoga Allah SWT membalas segala kalian semua.

Bandung, Agustus 2022

Fadilla Nur Fajri



## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas RahmatNya Sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Tidak lupa penulis juga mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dari pihak yang telah membantu dan berkontribusi dengan memberikan sumbangan baik materi maupun *support*.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Studi pada Generasi Z dalam Pengguna *Green Skincare Product*” yang disusun untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision*.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan seoptimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat bagi kemajuan bidang ilmu pemasaran. Apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, Agustus 2022

Fadilla Nur Fajri

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Identifikasi Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Tujuan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5 Kegunaan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Konsep <i>Purchase Decision</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1.1 Konsep <i>Purchase Decision</i> dalam Kajian <i>Costumer Behavior</i> ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1.2 Definisi <i>Purchase Decision</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1.3 Dimensi <i>Purchase Decision</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1.4 Model <i>Purchase Decision</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 Konsep <i>Green Marketing</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2.1 Konsep <i>Green Marketing</i> dalam Kajian Strategi Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2.2 Definisi <i>Green Marketing</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2.3 Dimensi <i>Green Marketing</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2.4 Model <i>Green Marketing</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 Penelitian Terdahulu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Kerangka Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Objek Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Metode Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.2.6.2	Rancangan Pengujian Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.2.7	Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.2.7.1	Teknik Analisis Data Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.2.7.2	Teknik Analisis Data Verifikatif	Error! Bookmark not defined.
3.2.7.2.1	Definisi SEM	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> Error! Bookmark not defined.		
4.1	Profil perusahaan, karakteristik dan pengalaman Pengguna Green Skincare Produk Sensatia Botanicals	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Profil dan Sejarah Perusahaan <i>Green Skincare Product</i>	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Profil Pengguna <i>Green Skincare Product</i> di Indonesia Berdasarkan Identitas Responden dan Pengalaman dikaitkan dengan Tingkat Purchase Decision	Error! Bookmark not defined.
4.2	Hasil Pengujian Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Tanggapan Pengguna Green Skincare Produk Sensatia Botanicals di Indonesia Mengenai Purchase Decision	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Tanggapan Pengguna Green Skincare Produk Sensatia Botanicals Mengenai Green Marketing	Error! Bookmark not defined.
4.3	Analisis Data Verifikatif	Error! Bookmark not defined.
4.3.1	Uji Asumsi SEM	Error! Bookmark not defined.
4.3.2	Pengujian Model Struktural (Inner Model)	Error! Bookmark not defined.
4.3.3	Pengujian Hipotesis (Resampling Bootstrapping)	Error! Bookmark not defined.
4.4	Implikasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.4.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	Error! Bookmark not defined.
4.5.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris	Error! Bookmark not defined.
4.5.3	Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Program Studi Pendidikan Bisnis	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b> Error! Bookmark not defined.		
5.1	Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2	Rekomendasi	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		112
LAMPIRAN		Error! Bookmark not defined.

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Jumlah Produk Izin Edar BPOM Tahun 2018-2021 .....	2
1.2	Usia Pengguna Tahun 2018 dan 2020 .....	3
1.3	<i>Brand Green Skincare Product</i> .....	3
1.4	Data Penjualan Top 5 Brand Skincare Di E-Commerce Indonesia.....	5
1.5	Strategi Green Marketing Sensatia Botanicals.....	7
2.1	Definisi <i>Purchase Decision</i> Menurut Para Ahli.....	14
2.2	Dimensi <i>Purchase Decision</i> .....	16
2.3	Definisi <i>Green Marketing</i> Menurut Para Ahli .....	22
2.4	Dimensi <i>Green Marketing</i> Menurut Para Ahli .....	24
2.5	Penelitian Terdahulu .....	27
3.1	Operasionalisasi Variabel .....	36
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	40
3.3	Hasil Pengujian Validitas <i>Purchase Decision</i> .....	45
3.4	Hasil Pengujian Validitas <i>Green Marketing</i> .....	46
3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	48
3.6	Skor Alternatif .....	50
3.7	Cross Tabulation .....	51
3.8	Analisis Deskriptif.....	52
3.9	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden .....	52
4.1	Klasifikasi Tingkat <i>Purchase Decision</i> Pengguna produk Sensatia Botanicals di Indonesia .....	63
4.2	Profile Generasi Z Pengguna Pengguna produk Sensatia Botanicals di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia.....	64
4.3	Karakteristik Pengguna Pengguna produk Sensatia Botanicals di Indonesia Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan Dikaitkan dengan Tingkat <i>Purchase Decision</i> .....	65
4.4	Karakteristik Pengguna Pengguna produk Sensatia Botanicals di Indonesia Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku dan Pekerjaan Dikaitkan dengan Tingkat <i>Purchase Decision</i> .....	67
4.5	Karakteristik Pengguna Pengguna produk Sensatia Botanicals di Indonesia Berdasarkan Usia dan Product Favorite Dikaitkan dengan Tingkat <i>Purchase Decision</i> .....	69
4.6	Karakteristik Pengguna Pengguna produk Sensatia Botanicals di Indonesia Berdasarkan Lama Pemakaian dan Pertimbangan Membeli Dikaitkan dengan Tingkat <i>Purchase Decision</i> .....	70
4.7	Karakteristik Pengguna Pengguna produk Sensatia Botanicals di Indonesia Berdasarkan Media Informasi dikaitkan dengan Tingkat <i>Purchase Decision</i> .....	71
4.8	Tanggapan Pengguna Produk Sensatia Botanicals di Indonesia Terhadap Dimensi Product Choice pada <i>Purchase Decision</i> .....	76
4.9	Tanggapan Pengguna Produk Sensatia Botanicals di Indonesia Terhadap Dimensi Brand Choice pada <i>Purchase Decision</i> .....	77
4.10	Tanggapan Pengguna Produk Sensatia Botanicals di Indonesia Terhadap Dimensi Dealer Choice pada <i>Purchase Decision</i> .....	79
4.11	Tanggapan Pengguna Sensatia Botanicals di Indonesia Terhadap Dimensi Purchase Amount pada <i>Purchase Decision</i> .....	81
4.12	Tanggapan Pengguna Sensatia Botanicals di Indonesia Terhadap Dimensi Purchase Timing pada <i>Purchase Decision</i> .....	83

4.13	Tanggapan Pengguna Sensatia Botanicals di Indonesia Terhadap Dimensi Purchase Method pada Purchase Decision.....	84
4.14	Tanggapan Pengguna Sensatia Botanicals di Indonesia Terhadap Dimensi Green Product pada Green Marketing .....	88
4.15	Tanggapan Pengguna Sensatia Botanicals di Indonesia Terhadap Dimensi Green Price pada Green Marketing.....	90
4.16	Tanggapan Pengguna Sensatia Botanicals di Indonesia Terhadap Dimensi Green Place pada Green Marketing.....	91
4.17	Tanggapan Pengguna Sensatia Botanicals di Indonesia Terhadap Dimensi Green Promotion pada Green Marketing .....	93
4.18	Tabel Loading Faktor Penyesuaian Pada Fornell Lacker Criterion.....	95
4.19	Fornell Lacker Criterion.....	97
4.20	Cross Loading .....	97
4.21	AVE.....	98
4.22	Pengujian Reabilitas Konstruk.....	99
4.23	Koefisien Determinasi Konstruk (R2) .....	99
4.24	Variance Inflation Factor.....	100
4.25	F-SQUARE (F2).....	101
4.26	Total Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Decision.....	103

## DAFTAR GAMBAR

1.1	Revenue Sensatia Botanicals Periode Q4-2019 S.D Q4-2021.....	5
2.1	Model <i>Costumer Behavior</i> Industri Dari Engel, Kollat Dan Blackwell.....	10
2.2	Model <i>Costumer Behavior</i> Kotler Keller .....	12
2.3	Model <i>Costumer Behavior</i> Kotler Keller.....	13
2.4	Tipe Konsumen Dalam Melakukan Pengguna.....	14
2.5	Model <i>Purchase Decision</i> Dalam Proses <i>Purchasing Decision-Maker</i> Francesco Nicosia.....	17
2.6	Model <i>Five-Stage Purchase Decision-Making Process</i> .....	18
2.7	Model <i>Purchase Decision</i> Howardshet.....	19
2.8	Model <i>Purchase Decision</i> Kotler.....	19
2.9	Model <i>Strategic Planing</i> Dalam <i>Marketing</i> .....	20
2.10	Model <i>Marketing Mix</i> Kotler.....	21
2.11	Model <i>Green Marketing</i> Baker.....	25
2.12	Model <i>Green Marketing</i> Taherpouran.....	26
2.13	Model <i>Green Marketing</i> Sugandini.....	26
2.14	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	33
2.15	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	34
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>Green Marketing</i> Dan <i>Purchase Decision</i> .....	53
3.2	Tahapan Analisis Data PLS.....	55
3.3	Model Penelitian.....	57
3.4	Diagram Jalur Hipotesis Penelitian.....	66
4.1	Tanggapan Pengguna <i>Sensatia Botanicals</i> di Indonesia Mengenai <i>Purchase Decision</i> .....	74
4.2	Garis Kontinum Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	75
4.3	Tanggapan Pengguna <i>Sensatia Botanicals</i> di Indonesia Mengenai <i>Purchase Decision</i> .....	86
4.4	Garis Kontinum Variabel <i>Green Marketing</i> .....	87
4.5	Outer Model Penelitian Pls-Sem.....	102
4.7	Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Purchase Decision</i> .....	112
4.8	Struktur Model <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	114

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Triono, L. D. (2020). Fresh Frozen Fish Consumer Behavior: Effect Of The Mix And Trust Marketing On Buying Interest, Purchase Decision And Customer Satisfaction In E-Commerce, Silly Fish Indonesia. *Iop Conference Series: Earth And Environmental Science*, 493(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/493/1/012041>
- Adhimusandi, D., Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). *The Impact Of Green Marketing And Corporate Social Responsibility On Brand Image , Purchase Intention , And Purchase Decision ( Study On The Body Shop In Samarinda )*. 2020(4).
- Adzimaturrahmah, R., Wibowo, L. A., & Lisnawati, L. (2019). Ekspektasi Pelanggan Media Sosial: Brand Engagement Dalam Mempertahankan Customer Loyalty. *Journal Of Business Management Education (Jbme)*, 4(2), 18–23. <https://doi.org/10.17509/Jbme.V4i2.16777>
- Ahmad, M. F., Melatusamsi, S. Z., Rasit, R. M., Yunus, N., & Rafidah, N. (2016). Corporate Social Responsibility For Takaful Industry's Branding Image. *Jurnal Pengurusan*, 46, 115–124.
- Al, Khan Et. (2017). The Impact Of Brand Experiences, Brand Equity And Corporate Branding On Brand Loyalty: Evidence From Jordan. *International Journal Of Academic Research In Accounting, Finance And Management Sciences*, 7(3), 58–69. <https://doi.org/10.6007/Ijarafms/V7-I3/3102>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do Green Knowledge And Attitude Influence The Youth's Green Purchasing? Theory Of Planned Behavior. *International Journal Of Productivity And Performance Management*, 69(8), 1609–1626. <https://doi.org/10.1108/Ijppm-12-2019-0595>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaison, G. K. (2020). Green Marketing And The Sdgs: Emerging Market Perspective. *Marketing Intelligence And Planning*. <https://doi.org/10.1108/Mip-11-2018-0543>
- Andrea, B. (2016). Y And Z Generations At Workplaces. *Journal Of Competitiveness*, 6(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/Joc.2016.03.06>
- Andriyanto, Evan, N., Budiono, H., & Wiyanto, H. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Corporate Branding Terhadap Keputusan Pengguna Konsumen Smartphone Samsung Melalui Brand Equity Sebagai Mediasi Pada Mahasiswa/I S1 Manamajen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara*. 2510262.
- Aqsony, Y. B., Soebandhi, S., & Wulandari, A. (2020). The Effect Of Green Marketing, Brand Image, And Atmosphere Store On Purchasing Decisions In Arei Adventure Store Surabaya 3. *Quantitative Economics And Management Studies*, 1(3), 194–203. <https://doi.org/10.35877/454ri.Qems91>
- Ardianto, E., & Ali, A. (2019). Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Trust, Green Purchase Intention, Dan Green

Fadilla Nur Fajri, 2022

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Purchase Behavior Pada Produk Green Cosmetics Di Indonesia, Studi Kasus: Sensatia Botanicals. *Kajian Branding Indonesia*, 1, 140–170.
- Arifin, Z. (2012). Penelitian Pendidikan Metode Dan Paradigma Baru. In *Rosdakarya*. Pt Remaja Rosda Karya. [https://doi.org/10.1016/S0969-4765\(04\)00066-9](https://doi.org/10.1016/S0969-4765(04)00066-9)
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bougie, S. D. (2013). *Research Methode For Bussiness : A Skill Building Approach*. New York: John Wiley@Sons.
- Bella, A. (2019, Februari 3). *Marketeers.Co.Id*. Retrieved From Marketeers.Com Web Site: <https://Marketeers.Com/Fokus-Garap-Pasar-Halal-Unilever-Luncurkan-Nameera-Aquatic-Botanical/>
- Beautynesia.Id. (2020, Januari 26). *Berita-Skincare/Wajib Banget Kamu Coba Berikut Deretan Skincare Lokal Yang Ramah Lingkungan*. Retrieved From Beautynesia.Id: <https://www.beautynesia.id/berita-skincare/wajib-banget-kamu-coba-berikut-deretan-skincare-lokal-yang-ramah-lingkungan/B-130487>
- Baker, M. J. (2012). The Marketing Book. *The Marketing Book*, 1–836. <https://doi.org/10.4324/9780080496405>
- Basalamah, J., Said, S., Gani, A. A., Ratnasari Taufan, R., & Syahnur, H. (2020). Green Marketing Practice In Purchasing Decision Home Care Product. *Article In International Journal Of Scientific & Technology Research*, June. [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand Experience And Brand Equity. *Vision*, 23(4), 410–417. <https://doi.org/10.1177/0972262919860963>
- Bernard, A. B., Redding, S. J., & Schott, P. K. (2005). Product Choice And Product Switching. *Ssrn Electronic Journal*, November. <https://doi.org/10.2139/ssrn.413420>
- Bohling, T. R. (2012). Predicting Purchase Timing, Brand Choice And Purchase Amount Of Firm Adoption Of Radically Innovative Information Technology: A Business To Business Empirical Analysis. *Business Administration Dissertations*, 85.
- Cass, A. O. Õ. (2000). An Assessment Of Consumers Product , Purchase Decision , Advertising And Consumption Involvement In Fashion Clothing. *Journal Of Economic Psychology*, 21, 545–573. [www.elsevier.com/locate/Joep](http://www.elsevier.com/locate/Joep)
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The Investigation Of Consumers' Behavior Intention In Using Green Skincare Products: A Pro- Environmental Behavior Model Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/Su10113922>
- Clement, A. P., Jiaming, F., & Li, L. (2020). Green Advertising And Purchase Decisions In Live-Streaming B2c And C2c Interactive Marketing.



- International Journal Of Information And Management Sciences*, 31(2), 191–212. [https://doi.org/10.6186/ijims.20200631\(2\).0005](https://doi.org/10.6186/ijims.20200631(2).0005)
- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*, University Of Kentucky. South-Wetern, Cengage Learning.
- Deniarni, L., & Lisnawati, L. (2016). Analisis Persepsi Virtual Brand Community Terhadap Kinerja Ekuitas Merek Disposable Diaper Merek Sweety (Survei Pada Anggota Fan Page Facebook Bunda Cermat). *Journal Of Business Management Education (Jbme)*, 1(1), 160–175. <https://doi.org/10.17509/Jbme.V1i1.2285>
- Desliana, A., Gaffar, V., & Andari, R. (2016). Pengaruh Program Green Marketing Di Hotel Shangri-La Jakarta Terhadap Green Consumer Behavior (Survei Pada Tamu Yang Menginap Di Hotel Shangri-La Jakarta). *The Journal : Tourism And Hospitality Essentials Journal*, 4(1), 759. <https://doi.org/10.17509/Thej.V4i1.1984>
- Dirgantari, Puspo Dewi Hanifah, S., & Rahayu, A. (2018). Gambaran Brand Experience Dan Brand Love Iphone Pada Komunitas Fanspage Facebook Iphone Indonesia. *Journal Of Business Management Education (Jbme)*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.17509/Jbme.V3i1.14242>
- Dirgantari, P. Dewi, Hidayat, Y. M., & Widjajanta, . (2020). *Analysis Of Purchasing Decisions As A Form Of Consumer Brand Responses. 2014*, 754–759. <https://doi.org/10.5220/0009504507540759>
- Dirgantari, Puspo Dewi. (2016). Peranan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Perguruan Tinggi (Studi Pada Perguruan Tinggi Di Jawa Barat). *Integration Of Climate Protection And Cultural Heritage: Aspects In Policy And Development Plans. Free And Hanseatic City Of Hamburg*, 26(4), 1–37.
- Dirgantari, Puspo Dewi, Widjadjanta, B., & Nugraheni, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty. *Journal Of Business Management Education (Jbme)*, 4(3), 81–90. <https://doi.org/10.17509/Jbme.V4i3.22562>
- Dodson, D. C., Dotson, M., Mc Ilwain, T. F., & Young, D. (1988). The Strategic Marketing Process: Implications For Health Care Professionals. In *Health Marketing Quarterly* (Vol. 5, Issues 3–4). [https://doi.org/10.1300/J026v05n03\\_02](https://doi.org/10.1300/J026v05n03_02)
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. <http://www.mendeley.com/import/>
- Drs. Johni Dimiyati, M. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Eckman, M., & Kadolph, S. J. (1987). Toward A Model Of The In Store Purchase Decision Process Consumer Use Of Criteria For Evaluating Womens Apparel. *Clothing And Textiles Research Journal*, 08(02), 13–22.
- Enneking, U., Neumann, C., & Henneberg, S. (2007). How Important Intrinsic And Extrinsic Product Attributes Affect Purchase Decision. *Food Quality And*

- Preference*, 18(1), 133–138.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.09.008>
- Evans, M., Moutinho, L., Evans, M., & Moutinho, L. (1999). Consumer Behaviour. In *Contemporary Issues In Marketing*. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-14299-6\\_3](https://doi.org/10.1007/978-1-349-14299-6_3)
- Febrianti, N. E. (2016). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pengguna Atass Pengguna Tv Lcd Pada Toko Panasonic Pekanbaru*. July, 1–23.
- Fredereca, B. G., & Chairy, C. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal Of Theory And Applied Management*, 3(2), 128–143. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v3i2.2397>
- Fuad, M. (2010). Store Atmosphere Dan Perilaku Pengguna Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 2(1), 1–13.
- Fazrin, A. (2019, Agustus 13). *Selular.Id*. Retrieved Oktober 6, 2019, From *Selular.Id* Web Site: <https://selular.id/2019/08/5-vendor-terbaik-di-indonesia/>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23* (Viii). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glynn, M. S., & Woodside, A. G. (2009). *Business-To-Business Brand Management: Theory, Research And Executive Case Study Exercises* (Vol. 15). [https://doi.org/10.1108/S1069-0964\(2009\)0000015017](https://doi.org/10.1108/S1069-0964(2009)0000015017)
- González, E., Muñoz, C., Robayo-Pinzon, O., & Rojas-Berrio, S. (2019). Characterization Of The Purchase Decision Process In The Category Of Individual Life Insurance With Savings. *International Journal Of Industrial Engineering And Management*, 10(4), 269–283. <https://doi.org/10.24867/ijiem-2019-4-246>
- Govender, K. K. (2017). Brand Choice And Brand Switching: A Case Study Of Relocated Consumers. *African Journal Of Economic And Management Studies*, 8(4), 441–461. <https://doi.org/10.1108/Ajems-11-2016-0169>
- Gupta, A., Su, B. C., & Walter, Z. (2004). An Empirical Study Of Consumer Switching From Traditional To Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective. *International Journal Of Electronic Commerce*, 8(3), 131–161. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044302>
- Hello, G. M., Mohammad, N., & Momani, A. (2014). Green Marketing And Its Relationship To The Purchase Decision: An Empirical Study On Students From King Abdul Aziz University In Jeddah. *Researcherworld-Journal Of Arts International Refereed Research Journal* ■ [www.researcherworld.com](http://www.researcherworld.com) ■, 121(2), 123–130.
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Grasindo.
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul. *Jurnal*

- Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal Of Theory And Applied Management*, 4(2), 9–17. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v4i2.2415>
- Hijrianti, R. A., Wibowo, L. A., & Dirgantari, P. D. (2019). Ekspektasi Pengunjung Situs Reservasi Hotel Online: E-Wom Dalam Menciptakan Keputusan Pengguna. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 19(1), 28. <https://doi.org/10.17509/Strategic.V19i1.17668>
- Hu, Y., & Ma, Q. (2020). *Correlation Between Green Marketing And Purchase Decision: An Analysis Based On Electroencephalogram Signals*. 29(2), 434–441. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.260>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The Effects Of Social Commerce Design On Consumer Purchase Decision-Making: An Empirical Study. *Electronic Commerce Research And Applications*, 25, 40–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- Humairoh, & Elfani, N. M. (2020). *Is Green Marketing A Basis For Purchase Decisions*. 27(Icosheet 2019), 465–469. <https://doi.org/10.2991/Ahsr.K.200723.116>
- Jihan, A. A. N., & Fasya, S. F. (2022). Effect Of Green Marketing , Product Knowledge And Brand Personality On Purchasing Decisions ( Study Case The Body Shop ). *Central Asia And ...*, 23(1), 3500–3507. <https://www.cac-c.org/submissions/index.php/cac/article/download/363/264>
- Kartiwa, A. (2015). *Metode Penelitian Administrasi* (B. A. Saebani (Ed.)). Cv Pustaka Setia.
- Katadataindex. (2020). *Survei\_Kic\_Merek Lokal Paling Populer.Pdf*.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management. In *Pearson* (4e Ed.). Pearson Education Inc. <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Kenesei, Z., & Todd, S. (2003). The Use Of Price In The Purchase Decision. *Journal Of Empirical Generalisations In Marketing Science*, 8, 1–22.
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323. <https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V9i2.5973>
- Kline, R. B. (2016). Principles And Practices Of Structural Equation Modelling 4th Edition. In *Methodology In The Social Sciences*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Markkotler, P., & Keller, K. L. In *Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Levinson, J. C., & Harowitz, S. (2010). *Book-Gurrilla Marketing: Goes Green*.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining The Moderating Effects Of Green Marketing And Green Psychological Benefits On Customers' Green Attitude, Value And Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/Su12187461>
- Lisnawati. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Distinctive Capability Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Umkm Kota Bandung Sebagai

- Industri Kreatif (Survei Pada Empat Sentra Umkm Unggulan Kota Bandung). *Strategic*, 10, 70–86.
- Lisnawati, L. . W. (2013). Gambaran Kualitas Informasi ,Shopping Enjoyment Dan Keputusan Pengguna Pada Followers Instagram Kamar Gadget. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Lisnawati, R. H. (2018). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pengguna Produk Clothing Line (Survei Pada Konsumen Clothing Line Famo Di Kota Bandung). *Journal Of Business Management Education (Jbme)*, 2(1), 1–13. [Http://Link.Springer.Com/10.1007/978-3-319-76887-8%0ahttp://Link.Springer.Com/10.1007/978-3-319-93594-2%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Jff.2015.06.018%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1038/S41559-019-0877-3%0aht](http://Link.Springer.Com/10.1007/978-3-319-76887-8%0ahttp://Link.Springer.Com/10.1007/978-3-319-93594-2%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Jff.2015.06.018%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1038/S41559-019-0877-3%0aht)
- Lockyer, T. (2005). Understanding The Dynamics Of The Hotel Accommodation Purchase Decision. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 481–492. <https://doi.org/10.1108/09596110510612121>
- Macall, D. M., Williams, C., Gleim, S., & Smyth, S. J. (2021). Canadian Consumer Opinions Regarding Food Purchase Decisions. *Journal Of Agriculture And Food Research*, 3(November 2020), 100098. <https://doi.org/10.1016/J.Jafr.2020.100098>
- Maheshwari, S. P. (2014). Awareness Of Green Marketing And Its Influence On Buying Behavior Of Consumers : Special Reference To Madhya Pradesh, India. *Aima Journal Of Management And Research*, 8(1/4), 1–14.
- Malhotra, Naresh K., And D. F. B. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th Ed.). Prentice-Hall.
- Malhotra, N. K. (2015a). *Essentials Of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K. (2015b). *Ssentials Of Arketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Masfiatun Nikmah, S. H. (2020). Pengembangan Theory Of Planned Keputusan Pengguna Green Product Behavior Masfiatun Nikmah \*, Sri Hartini Corresponding Author : *Economics Faculty Of Attahiriyah Islamic University* ©, 5(2), 85–96.
- Mauliawan, Y. R., & Nurcaya, I. N. (2021). *The Role Of Price Sensitivity And Green Knowledge Moderate The Influence Of Eco-Label And Eco-Brand On Repurchase Intention In Green Product (Study Of Sensatia Botanicals Product Consumers In Denpasar, Bali, Indonesia)*. 1, 657–663.
- Meslat, N. (2018). Impact Of Social Media On Customers' Purchase Decision. *International Journal Of Global Business Management And Research*, 5(2), 45.
- Monica, U., Ogbanje, C. E., & Ayopo, O. O. (2018). Analysis Of The Marketing Margin Of Soyabeans In Benue State, Nigeria. *International Journal Of Environment, Agriculture And Biotechnology*, 3(3), 944–950.

<https://doi.org/10.22161/ijeab/3.3.29>

- Morel, M., Kwakye, F., & Hultén, P. (2012). *Green Marketing: Consumers' Attitudes Towards Eco-Friendly Products And Purchase Intention In The Fast Moving Consumer Goods (Fmcg) Sector*.
- Muttaqin, M. Z., Idris, U., Selly, M., & Suryanti, D. (2020). Kondisi Pengusaha Muda Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19 ( Work From Home Dan Strategi Survive ). *Jurnal Ilmu Pendidikan Pkn Dan Sosial Budaya*, 4(1), 59–69.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates Of Consumers' Intention To Green Purchase Decision In A New Developing Nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/Su12197880>
- Nila, S. F., & Octavitri, Y. (2000). *Bilingual Beauty Product Text On Social Media : 1937*, 84–89.
- O'gorman, K., & Macintosh, R. (2012). Research Methods For Business Students. *The Global Management Series, September*, 1–696. <https://doi.org/10.13140/Rg.2.1.1419.3126>
- Palaguna, I., & Ekawati, N. (2016). Green Promotion Memediasi Green Packaging Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Amdk Ades Di Kota Denpasar). *None*, 5(12), 253673.
- Palwa, A. (2014). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pengguna Yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan The Body Shop Di Plaza Ambarkumo Yogyakarta)*.
- Parlan, A. V., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The Effect Of Green Marketing Mix On Purchase Decision And Customer Satisfaction ( Study On Independent Consultant Of Jafra Cosmetics Indonesia In Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 39(1), 172–178.
- Patty, G. W. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Brand Choice Pelanggan Produk Kopi Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1–7. <http://publication.petra.ac.id/index.php/Manajemen-Pemasaran/article/view/7565><http://publication.petra.ac.id/index.php/Manajemen-Pemasaran/article/download/7565/6869>
- Phillip Kotler, Kevin Keller. (2012). *Global Marketing Management*. In *Ebook Of Global Marketing* (14 Th, Vol. 22, Issue 4). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Phillip Kotler, Kevin Keller. (2016). *A Framework For Marketing Management*. In *Preason* (2016th Ed., Vol. 1, Issue 1). Pearson Education Limited. <http://dx.doi.org/10.1016/J.Cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/J.Powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/J.Ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/J.Matlet.2019.04.024><https://doi.org/10.1016/J.Matlet.2019.127252><http://dx.doi.org/10.1016/J.Matlet.2019.127252>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/G31210177>

- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study. *International Journal Of Innovation And Applied Studies Issn*, 6(3), 2028–9324. [Http://Www.Ijias.Issr-Journals.Org/](http://Www.Ijias.Issr-Journals.Org/)
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (Ed.); Edisi Revi). Zifatama Publishing.
- Purnomo, S. (2018). *Branding Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Operator Seluler*. 7, 1–13.
- Pusparisa, Y. (2021). Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z. *Dipetik Juni*, 2021.
- Rahayu, L., Abdillah, Y., & Mawardi, M. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pengguna Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(1), 121–131.
- Rahmansyah, M. (2013). *Pengaruh Green Marketing Dalam Iklan Produk Terhadap Keputusan Membeli Konsumen*.
- Ramadhan, D., Hurriyati, R., & Lisnawati, L. (2019). Analisis Perilaku Adopsi Teknologi Mobile Wallet Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology<sup>3</sup> (Utaut<sup>3</sup>) (Survei Pengguna Ovo Pada Generasi Milenial Di Indonesia). *Journal Of Business Management Education (Jbme)*, 4(3), 23–29. <https://doi.org/10.17509/Jbme.V4i3.18659>
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing. *Journal Of Cleaner Production*, 15(6), 567–576. <https://doi.org/10.1016/J.Jclepro.2006.05.013>
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap Dan Niat Beli Produk Hijau “The Body Shop” Di Kota Denpasar. *Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137–166.
- Rybackzewska, M., Sparks, L., & Sułkowski, Ł. (2020). Consumers’ Purchase Decisions And Employer Image. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 55(March), 0–7. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2020.102123>
- Sallam, M. A. (2016). The Impact Of Brand Image And Corporate Branding On Consumer’s Choice: The Role Of Brand Equity. *International Journal Of Marketing Studies*, 8(1), 98. <https://doi.org/10.5539/Ijms.V8n1p98>
- Sanjaya, W., Rahyuda, I. K., & Wardana, I. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(4), 877–904.
- Saputra, I. A. G., Soewarno, N., & Isnalita. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pengguna Generasi Z Pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce. *Journal Of Research And Application: Accounting And Management*, 4(1), 32–51. <https://doi.org/10.18382/Jraam.V4i1.003>
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling ( Sem ). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 10*(No. 3), 173–182.



- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal Jibeka*, 7(Green Marketing), 7.
- Shareef, M. A., Kumar, U., & Kumar, V. (2008). Role Of Different Electronic-Commerce (Ec) Quality Factors On Purchase Decision: A Developing Country Perspective. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 9(2), 92.
- Sharnock, T. R. (2018). *Factors That Influence The Consumer Purchase Decision To Subscribe To A Meal-Kit Delivery Service*. November. <https://Repository.Up.Ac.Za/Handle/2263/68801>
- Solekah, N. A., Handriana, T., Usman, I., & Supriyanto, A. S. (2020). Green Marketing Tools, Supply Chain, Religiosity, Environmental Attitude And Green Purchase Behavior. *International Journal Of Supply Chain Management*, 9(4), 371–378.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). Consumer Behaviour: A European Perspective-Pearson Education Limited. In *Pearson Education*.
- Srihadi, R. H., & Pradana, A. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pengguna Produk Body Mist The Body Shop Bandung The Influence Of Brand Image On Purchasing Decisions In Body. *Eproceedings Of Management*, 8(4), 3406–3412. <https://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id/Index.Php/Management/Article/View/15330>
- Stock, J. R., & Zinszer, P. H. (1987). The Industrial Purchase Decision For Professional Services. *Journal Of Business Research*, 15(1), 1–16. [https://Doi.Org/10.1016/0148-2963\(87\)90014-2](https://Doi.Org/10.1016/0148-2963(87)90014-2)
- Sudirman, Acai, E. A. (2020). Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital. In D. Febrianty (Ed.), *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. Widina Bhakti Persada. <http://Publications.Lib.Chalmers.Se/Records/Fulltext/245180/245180.Pdf%0ahttps://Hdl.Handle.Net/20.500.12380/245180%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Jsames.2011.03.003%0ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Gr.2017.08.001%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Precamres.2014.12>
- Sudirman, Acai, E. A. (2020). Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital. In D. Febrianty (Ed.), *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. Widina Bhakti Persada. <http://Publications.Lib.Chalmers.Se/Records/Fulltext/245180/245180.Pdf%0ahttps://Hdl.Handle.Net/20.500.12380/245180%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Jsames.2011.03.003%0ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Gr.2017.08.001%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Precamres.2014.12>
- Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020). Green Supply Chain Management And Green Marketing Strategy On Green Purchase Intention: Smes Cases. *Journal Of Industrial Engineering And Management*, 13(1), 79–92. <https://Doi.Org/10.3926/Jiem.2795>
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Cv Alfabeta.



- Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., Herikurniawan, H., Sinto, R., Singh, G., Nainggolan, L., Nelwan, E. J., Chen, L. K., Widhani, A., Wijaya, E., Wicaksana, B., Maksum, M., Annisa, F., Jasirwan, C. O. M., & Yuniastuti, E. (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.7454/jpdi.v7i1.415>
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Swaonline. (2021, Januari 23). *Tren-Penggunaan-Produk-Perawatan-Kulit-Berbahan-Alami-Merek-Lokal*. Retrieved From Swa-Trends-Business Research: <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/tren-penggunaan-produk-perawatan-kulit-berbahan-alami-merek-lokal>
- Taherpouran, F., & Haji, B. (2020). ' *The Investigation In Effective Factors On Development Of Green Marketing* ' ( *Case Study: Food Industries* ). 11(October), 413–431.
- Tata, S. V., Prashar, S., & Gupta, S. (2020). An Examination Of The Role Of Review Valence And Review Source In Varying Consumption Contexts On Purchase Decision. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 52(January), 101734. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.003>
- Troudi, H., & Bouyoucef, D. (2020). Predicting Purchasing Behavior Of Green Food In Algerian Context. *Euromed Journal Of Business*, 15(1), 1–21. <https://doi.org/10.1108/emjb-03-2019-0046>
- Trends.Google.Com. (2021, Maret 1). *Google Trends Lacoco, Avoskin, The Bath Box*. Retrieved From Trends.Google.Com: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2019-01-01%202021-03-01&geo=id-jb&q=Lacoco,The%20bath%20box,Avoskin>
- Viksne, K., Salkovska, J., Gaitniece, E., & Puke, I. (2016). Comparative Analysis Of Customer Behaviour Models. *2016 International Conference Economic Science For Rural Development*, 43, 231–238. [http://lufb.ltu.lv/conference/economic\\_science\\_rural/2016/Latvia\\_Esrd\\_43\\_2016-231-238.pdf](http://lufb.ltu.lv/conference/economic_science_rural/2016/Latvia_Esrd_43_2016-231-238.pdf)
- Visconti, K. M. (2010). Going Green Down Under: Environmental Communication And Green Product Marketing In The South Eastern Australian Wine Industry. *Product Marketing*.
- Wahyu Liana, F. O. (2020). The Effect Of Green Marketing And Brand Image Toward Purchase Decision On The Face Shop Bandung. *International Journal Of Economic, Business And Accounting Research*, 28(2), 1–43. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?Token=C039b8b13922a2079230dc9af11a333e295fcd8>
- Waskito, J., & Witono, B. (2014). *Model Meningkatkan Niat Beli Produk Hijau:*

*Sebuah Pendekatan Strategik. Xvii(3), 1–16.*

- Wibowo, L. A., Widjajanta, B., & Nurfitriani. (2018). Gambaran Brand Experience Dan Customer-Based Brand Equity Pada Situs Wedding Marketplace Bridestory Di Indonesia. *Ejournal.Upi.Edu*, 3(3), 155–165.
- Widayanti, S., Mafruha, A., & Amir, I. T. (2020). The 2 Nd International Conferences The Impact Of Green Marketing Mix On Consumer Purchasing Decisions At O-Jamur Restaurant Sub-Theme : Strategy And Food Security Policy The 2 Nd International Conferences Ofagriculture ( Ica-2 ). *The 2nd International Conference Of Agriculture ( I Ca - 2 )*, 187–197.
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Reputation Terhadap Repurchase Intention Pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee Article Info : *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.
- Widjajanta, Bambang, Hartati, A. S., & Hurriyati, R. (2017). Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pengguna. *Journal Of Business Management Education (Jbme)*, 2(1), 57–64. <https://doi.org/10.17509/Jbme.V2i1.5981>
- Widjajanta, Bambang, & Siswanti, A. (2008). Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata (Survei Pada Wisatawan Nusantara Pasca Tsunami). *S T R A T E G I C Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, Vol. 7*, 65–76.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modelling Dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Wiratna, S. (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis Dan Mudah Dipahami* . Yogyakarta: Pt Pusaka Baru.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis Sem Dengan Amos Versi 18*. Yogyakarta : Univ Atmajaya.
- Yang, Y. C. (2017). Consumer Behavior Towards Green Products. *Journal Of Economics, Business And Management*, 5(4), 160–167. <https://doi.org/10.18178/Joebm.2017.5.4.505>
- Yulian Rifa Luviana. (2016). *Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Angkatan 2013 - 2016)*. 218–230.
- Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, A. M. (2020). *Green Marketing: Perspective Of 4p's*. 141, 105–109. <https://doi.org/10.2991/Aebmr.K.200514.024>
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Akuntansi*. Dian Rakyat.
- Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M., & Islam, T. (2021). Relation Of Impulsive Urges And Sustainable Purchase Decisions In The Personalized Environment Of Social Media. In *Sustainable Production And Consumption (Vol. 25)*. Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/J.Spc.2020.11.020>

Fadilla Nur Fajri, 2022

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Zap Clinic Index, & Markpplus. (2020). Zap Beauty Index 2020. *Zap Clinic Index*, 1–36. <https://Zapclinic.Com/Zapbeautyindex>

Zapclinic. (2018). Beauty Index 2018. *Zap Clinic Index*.