

**JPRO**

Vol. 5 No. 1 Tahun 2024

E-ISSN: 27755967

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN ENVIROMENTAL KNOWLEDGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA PALEMBANG**

**Valen Cia**

Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

✉ Corresponding Author:

**Nama Penulis:** Valen Cia

E-mail: valensu256@gmail.com

**Abstract:** *Green marketing is a product marketing strategy with an environmentally friendly concept, enviromental knowledge is an understanding that a person has about the environment This study aims to determine the effect of green marketing and enviromental knowledge on purchasing decisions for The Body Shop products in Palembang city. This research is a quantitative research with survey method. The population of this study are consumers who have used the body shop products for more than one year. This sampling technique uses purposive sampling. the number of samples used in this study were 110 respondents. The data analysis technique for testing each variable uses SPSS 25 software. The results of this study indicate that green marketing has a positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, enviromental knowledge has a negative effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Green Marketing, Enviromental Knowledge, Purchasing Decision*

**Abstrak:** *Green marketing adalah strategi pemasaran produk dengan konsep ramah lingkungan, enviromental knowledge adalah pemahaman yang dimiliki seseorang tentang lingkungan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari green marketing dsn enviromental knowledge terhadap keputusan pembelian porduk The Body Shop di kota Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk the body shop lebih dari satu tahun. Teknik dalam pengambilan sampel ini menggunakan Purposive sampling. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Teknik analisis data untuk pengujian masing masing variabel menggunakan software SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara, enviromental knowledge berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.*

**Kata kunci:** *Green Marketing, Enviromental Knowledge, Keputusan Pembelian*

PENGARUH GREEN MARKETING DAN ENVIROMENTAL KNOWLEDGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA PALEMBANG

## **1. PENDAHULUAN**

Kehidupan tradisional telah berubah di era globalisasi untuk merangkul modernitas dan teknologi canggih. Penduduk lebih memilih berbagai solusi cepat dan mudah dalam segala hal (Riska,2010). Kerusakan lingkungan menjadi perhatian yang saat ini menjadi sorotan, khususnya bagi warga kota Palembang. Diantaranya adalah masalah polusi udara, polusi air, pengolahan limbah dan yang paling fenomenal adalah sampah. Kerusakan lingkungan menjadi masalah besar ketika jumlah sampah terus meningkat dan sulit untuk di daur ulang.

Untuk menentukan pencemar lingkungan terbesar dan menerapkan berbagai langkah perlindungan lingkungan berbasis konsep hijau, dan perlu dilakukan identifikasi lingkungan. Pola perilaku sadar lingkungan dan penghormatan terhadap keberadaan makhluk hidup lain di planet ini berkontribusi pada pembentukan hati nurani konsumen. Meningkatkan kesadaran konsumen akan kualitas lingkungan dan perlindungan sumber daya alam kehidupan sehari hari untuk memastikan keseimbangan dan keberlanjutan alam dan lingkungan. Perilaku konsumen juga mencakup pembelian impulsif terhadap barang barang yang terbuat dari plastik terutama yang belum diperlukan. Firmansyah (2018) menyebutkan bahwa perilaku konsumen dapat menjadi pegangan bagaimana konsumen mencari dan menilai suatu barang atau keuntungan ketika baru saja melakukan pembelian. Pengambilan keputusan pelanggan juga didasarkan pada perilaku pelanggan.

Perlengkapan mandi, perawatan kulit, perawatan rambut, dan barang-barang perawatan tubuh dan estetika lainnya. The Body Shop, menerapkan strategi bisnis triple bottom line sebagai bagian dari strategi pemasaran hijaunya. 3P (Product, People dan planet) adalah fokus dari ide bisnis ini, yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus melakukan operasinya. Triple bottom line adalah strategi bisnis yang mengevaluasi keberhasilan perusahaan berdasarkan tiga faktor: ekonomi, lingkungan, dan sosial. Untuk mencapai rencana bisnis yang simetris, model bisnis triple bottom line The Body Shop menerapkan gagasan pemasaran hijau sebagai salah satu teknik pemasaran Perusahaan.

Penyebab yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk

## PENGARUH GREEN MARKETING DAN ENVIROMENTAL KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA PALEMBANG

ramah lingkungan adalah green marketing. dalam hal ini konsumen berurusan dengan pemasaran hijau. Ini adalah istilah yang baik untuk menganalisis kekhawatiran tentang dampak lingkungan dari banyak kegiatan pemasaran (Cateora dan Graham, 2007). Penelitian oleh Hung Le (2021) dan Alharthey (2019) menemukan bahwa pemasaran ramah lingkungan yang baik memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa tujuan pemasaran ramah lingkungan adalah membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, tidak hanya untuk bisnis, tetapi juga untuk lingkungan yang membawa manfaat lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan konsep green marketing ditujukan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap barang yang ditawarkan, Hal ini merupakan manfaat yang sangat besar, tidak hanya bagi bisnis, tetapi juga bagi lingkungan. Namun terdapat ketidaksesuaian antara penelitian Widellia (2016), Wulandari (2021) dan Mahendra (2021), mengimplikasikan bahwa green marketing tidak dapat digunakan sebagai dimensi atau indikator untuk mengevaluasi keputusan pembelian seseorang.

Tujuan dari green marketing adalah untuk mengembangkan dan berinovasi pada produk dan jasa yang lebih aman dan tidak berdampak negatif terhadap lingkungan, meminimalisir pemborosan bahan baku dan konsumsi energi selama produksi, serta mengurangi tanggung jawab yang berkaitan dengan masalah lingkungan dan menekan biaya. Efisiensi ditingkatkan melalui kepatuhan terhadap peraturan lingkungan yang telah ditetapkan, dan sebagai hasilnya perusahaan dianggap sebagai baik (Heizer & Render, 2006).

Envitomenal Knowledge dan keputusan pembelian berkorelasi positif, menurut penelitian oleh Kusuma (2017). Jika wawasan konsumen tumbuh, maka keputusan pembelian juga berkembang, atau sebaliknya. Namun, temuan penelitian yang kontras ditemukan oleh Utami (2020), yang menunjukkan bahwa individu lebih tertarik pada hal-hal yang memotivasi, menginspirasi, dan berlaku bagi mereka, dan bahwa informasi lingkungan tidak memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Selain itu, menurut penelitian Kussudyarsana & Devi (2020), Kesadaran lingkungan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membeli

PENGARUH GREEN MARKETING DAN ENVIROMENTAL KNOWLEDGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA PALEMBANG

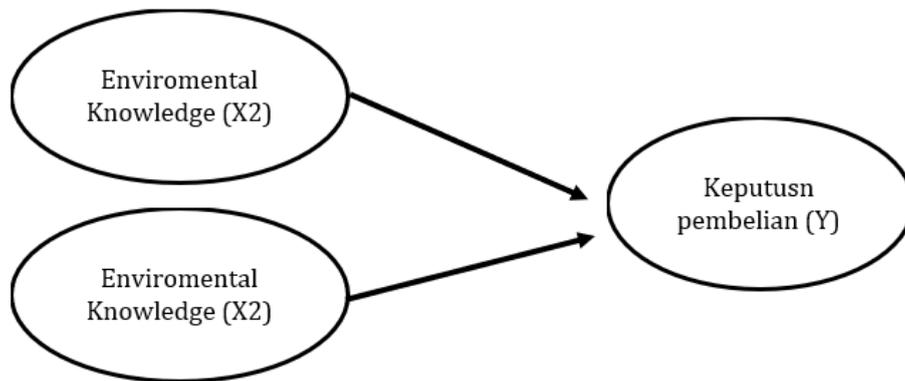
produk ramah lingkungan. Sebaliknya, konsumen berpikir tentang masalah lingkungan dan efek atau konsekuensi terhadap lingkungan ketika membuat keputusan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses seleksi diantara alternatif-alternatif pilihan produk atau jasa, sehingga terpilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Konsumen memiliki dasar yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen merupakan pribadi yang unik, dimana antara konsumen satu dengan yang lain memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dalam menentukan produk atau jasa yang dikonsumsi (Widyastuti & Alwani, 2018). Menurut Sutisna (2002:15), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian dilakukan melalui proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013).

Keputusan pembelian produk The Body Shop mencerminkan pergeseran paradigma konsumen menuju preferensi yang lebih berkelanjutan. Terlihat adanya tren dimana konsumen semakin sadar akan dampak lingkungan dan etika produksi dalam keputusan pembelian, Pentingnya kepedulian terhadap hak-hak hewan juga menjadi fenomena signifikan dalam keputusan pembelian produk The Body Shop. Seiring dengan meningkatnya gerakan "cruelty-free", di mana konsumen menuntut produk yang tidak diuji pada hewan, The Body Shop berhasil menarik perhatian pelanggan yang memprioritaskan etika dalam penggunaan produk kecantikan. Selain itu, personalisasi produk juga memainkan peran penting. Konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas tinggi, tetapi juga menginginkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi konsumen. The Body Shop memberikan opsi personalisasi, memungkinkan konsumen memilih produk yang cocok dengan jenis kulit dan aroma yang diinginkan, memperkuat ikatan antara merek dan konsumen. Secara keseluruhan, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak hanya memandang produk sebagai alat kecantikan semata, tetapi juga sebagai pilihan yang

PENGARUH GREEN MARKETING DAN ENVIROMENTAL KNOWLEDGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA PALEMBANG

mencerminkan nilai-nilai etika, keberlanjutan, dan personalisasi. The Body Shop, dengan menangkap dinamika ini, terus menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk kecantikan yang sejalan dengan nilai-nilai mereka.



**Gambar 1. Kerangka Berfikir**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka berpikir dan teori yang dibangun maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1: Green Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2: Enviromental Knowledge berpengaruh positif terhadap Keputusan

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan survei. metode kuantitatif untuk menguji hipotesis yang diberikan, mengumpulkan data dan menganalisis data yang bersifat statistik. Dalam penelitian ini, penulis akan mengumpulkan berbagai data primer dari hasil jawaban survei yang disebarakan secara daring atau online. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengeksplorasi dan mengukur seberapa kuat seorang responden setuju dengan sebuah pernyataan dan terdiri dari lima poin skala (Sakaran & Bogie, 2016).

PENGARUH GREEN MARKETING DAN ENVIROMENTAL KNOWLEDGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA PALEMBANG

Populasi merupakan sekumpulan orang dengan ciri-ciri tertentu dan tinggal disuatu lingkungan tertentu. Pelanggan yang menggunakan produk The Body Shop di kota Palembang merupakan populasi dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan purposive sampling, menurut (Arifin,2017) purposive sampling adalah sampel yang hanya mewakili komunitas yang diteliti, pengambilan sampel harus dilakukan dengan karakteristik tertentu. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) berusia 17-35 tahun. (2) menggunakan Produk The Body Shop minimal 1 tahun.

### 3. HASIL PENELITIAN

#### a) Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Green Marketing (X1)</i>	GM_1	0,476	0,187	VALID
	GM_2	0,667	0,187	VALID
	GM_3	0,748	0,187	VALID
	GM_4	0,690	0,187	VALID
	GM_5	0,800	0,187	VALID
	GM_6	0,680	0,187	VALID
	GM_7	0,478	0,187	VALID
	GM_8	0,600	0,187	VALID
<i>Enviromental knowledge (X2)</i>	EK_1	0,888	0,187	VALID
	EK_2	0,825	0,187	VALID
	EK_3	0,710	0,187	VALID
	EK_4	0,746	0,187	VALID
	EK_5	0,888	0,187	VALID
	EK_6	0,825	0,187	VALID
Keputusan pembelian (Y)	KP_1	0,523	0,187	VALID
	KP_2	0,565	0,187	VALID
	KP_3	0,482	0,187	VALID
	KP_4	0,595	0,187	VALID
	KP_5	0,546	0,187	VALID
	KP_6	0,579	0,187	VALID
	KP_7	0,673	0,187	VALID
	KP_8	0,604	0,187	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pengujian validitas didasarkan pada perbandingan dari nilai r hitung dan r tabel. Penentuan r tabel berdasarkan rumus  $df = n - 2$ . Dengan  $df = 110 - 2 = 108$ , maka nilai r tabel adalah 0,187. Dari hasil yang telah diperoleh bahwa

PENGARUH GREEN MARKETING DAN ENVIROMENTAL KNOWLEDGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA PALEMBANG

hasil uji validitas terhadap 110 responden dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dari r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sehingga seluruh pernyataan dapat dinyatakan valid.

b) Uji Reabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha hitung	Cronbach's Alpha standard	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X1)	0,796	0,7	Reliabel
<i>Enviromental Knowledge</i> (X2)	0,891	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,703	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil yang diperoleh tentunya hal ini dapat diketahui dan dilihat dari nilai hitung Cronbach's Alpha yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai Standard Cronbach's Alpha. Maka dengan ini dapat dikatakan seluruh variabel adalahh reliabel dan dapat dipercaya.

c) Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

<i>Unstandardized Residual</i>		Keterangan
N	110	
Asymp.sig (2-tailed)	0,20	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian normalitas memiliki nilai Asymp.sig sebesar 0,20 yang dimana telah memenuhi syarat normalitas data yaitu lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti menyatakan bahwa data terdistribusi normal.

PENGARUH GREEN MARKETING DAN ENVIROMENTAL KNOWLEDGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA PALEMBANG

d) Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,972	1,029	Tidak terjadi gejala Multikolinearitas
<i>Enviromental Knowledge</i>	0,972	1,029	Tidak terjadi gejala Multikolinearitas

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil yang diperoleh, hal ini telah menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel Green Marketing dan Enviromental Knowledge memiliki hasil nilai masing masing sebesar 0,972. Lalu untuk hasil dari nilai VIF yang diperoleh kedua variabel tersebut adalah masing masing sebesar 1,029.

Tentunya dari hasil yang telah didapatkan menunjukkan bahwa untuk semua variabel independen bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Karena antara variabel tidak berkorelasi dan telah memenuhi syarat nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10.

e) Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas**

Variabel	signifikansi	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,701	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Enviromental Knowledge</i>	0,769	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil yang diperoleh terlihat bahwa nilai signifikansi dari variabel green marketing sebesar 0,701 dan variabel enviromental knowledge sebesar 0,769 yang berarti nilai nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

f) Uji t

**Tabel 6. Hasil uji t**

Variabel	Beta	t hitung	t tabel	Sig.
Green Marketing	0,481	6,707	1,982	0,000
Enviromental Knowledge	-0,57	-0,537	1,982	0,592

Sumber: data primer diolah, 2022

PENGARUH GREEN MARKETING DAN ENVIROMENTAL KNOWLEDGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA PALEMBANG

Berdasarkan hasil yang didapatkan menunjukkan hasil sebagai berikut. Variabel green marketing memiliki t hitung sebesar 6,707 > t tabel 1,982 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka hipotesis diterima. Hal ini berarti green marketing berpengaruh pada keputusan pembelian. Sementara Variabel Enviromental Knowledge knowledge memiliki t hitung sebesar -0,537 < t tabel 1,982 dengan nilai signifikansi 0,592. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,595 > 0,05) maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti enviromental knowledge tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

g) Uji F

**Tabel 7. Hasil Uji F**

Model	Sum of square	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	437,438	2	218,719	22,69	0,000

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai sig. yang merupakan pengaruh antara X1 dan X2 terhadap variabel Y adalah 0,000 < 0,05 dan untuk nilai F hitung 22,69 > 3,08. Dalam hal ini maka terdapat pengaruh secara simultan (bersama sama) antara variabel Green Marketing (X1) dan Enviromental Knowledge (X2) dengan keputusan pembelian.

h) Uji analisa regresi berganda

**Tabel 8. Hasil analisis regresi berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	18,911	3,022		6,528	0,000
Green Marketing	0,481	0,72	0,551	6,707	0,000
Enviromental Knowledge	-0,57	0,106	-0,44	-0,537	0,592

Sumber: data primer diolah, 2022

Dari hasil yang ditunjukkan maka diperoleh persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 18,911 + 0,481 (\text{Green Marketing}) - 0,57 (\text{Enviromental Knowledge}) + e$$

Kemudian, dapat terlihat dari variabel pertama yaitu Green Marketing yang memperoleh nilai beta koefisien sebesar 0,481 tentunya nilai tersebut bernilai

## PENGARUH GREEN MARKETING DAN ENVIROMENTAL KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA PALEMBANG

lebih besar dari nol, sehingga hal ini menyatakan bahwa Variabel green Marketing berpengaruh positif dan Green Marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk variabel kedua yaitu Enviromental Knowledge yang memperoleh nilai beta koefisien sebesar  $-0,57$  tentunya nilai tersebut bernilai lebih kecil dari nol, sehingga hal ini menyatakan bahwa Variabel Enviromental Knowledge berpengaruh negatif dan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4. PEMBAHASAN

##### **Pengaruh Green Marketing terhadap keputusan pembelian The Body Shop di kota Palembang**

Berdasarkan hasil dari pengujian uji t yang dilakukan telah memperlihatkan hasil dari nilai signifikansi dari variabel green marketing adalah sebesar  $0,000$  yang artinya lebih kecil dari  $0,05$ . Hal tersebut berarti untuk hipotesis pertama (H1) yang berbunyi “green marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dapat diterima yang artinya green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini tentunya juga terdapat berbagai penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian ini, seperti salah satu contoh pada penelitian yang telah dilakukan oleh setiawan dan yosepha (2020) yang memiliki hasil dari penelitian variabel green marketing yang terbukti dari penelitian tersebut memiliki pengaruh positif dan juga signifikan.

##### **Pengaruh Enviromental knowledge terhadap keputusan pembelian The Body Shop di kota Palembang**

Berdasarkan hasil dari pengujian uji t yang dilakukan pada tabel 4.13 telah memperlihatkan hasil dari nilai signifikansi dari variabel enviromental knowledge adalah sebesar  $0,592$  yang artinya lebih besar dari  $0,05$ . Hal tersebut berarti untuk hipotesis pertama (H2) yang berbunyi “enviromental knowledge berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian” yang artinya hipotesis ditolak dan menunjukkan bahwa enviromental knowldge tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini tentunya juga terdapat berbagai penelitian yang hasilnya sama dengan penelitian ini, seperti salah satu contoh penelitian yang

PENGARUH GREEN MARKETING DAN ENVIROMENTAL KNOWLEDGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA PALEMBANG

dilakukan oleh Ristianawati Dwi Utami et al (2020) yang dimana memiliki hasil bahwa pengetahuan lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan sejumlah hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan dan diperoleh kesimpulan dari penelitian ini:

- a) Pada penelitian ini, green marketing terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian produk the body shop, yang artinya hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima. Hal ini tentunya searah dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawan dan yosepha (2020) yang telah menyatakan bahwa variabel green marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Falis Ahmad, Joyce Lopian & Agus supandi Soegot (2018) yang memiliki hasil dari penelitian bahwa variabel green marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kota manado.
- b) Pada penelitian ini, Enviromental Knowledge terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian produk the body shop, yang artinya hipotesis kedua ditolak. Hal ini juga ditemukan penelitian yang dilakukan oleh Ristianawati Dwi Utami, Tri Gunarsih & Triana Aryanti (2020) yang menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh signifikan dalam minat pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini juga sama yang ditemukan dalam Penelitian dari Utami, K.S (2020) yang menyatakan bahwa Variabel dalam penelitian tersebut, yaitu Enviromental Knowledge tidak berpengaruh signifikan dalam Green Consumer's Behaviour.

## 6. REFERENSI

Setiawan, C. K., Yanthy, S., Mahasiswa, Y., Dosen, D., & Unsurya, M. (t.t.). The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo).  
Made, L., Rahayu, P., Abdillah, Y., & Kholid Mawardi, M. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen

PENGARUH GREEN MARKETING DAN ENVIROMENTAL KNOWLEDGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA PALEMBANG

- The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). Dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol (Vol. 43, Nomor 1). www.ama.org
- Ch Manongko, A. A., Mononutu -Minahasa Utara, J. A., & Pos, K. (t.t.). Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior) Penerbit: Yayasan Makaria Waya.
- Kotler, Philip and Gery Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2011. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke 17. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip and Gery Amstrong.2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta :Erlangga.
- 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 (Vol. 2, Nomor 1).
- Siswanto, B. (t.t.). Perkembangan Konsep Dan Penelitian Green Marketing: Analisis Pustaka.
- Xian, Li, G., & Dkk. (2011). Corporate, Product, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, 6 (9), 1875–1879.
- Yulianti, Rizka, D., Wulandari, D., & Wulandari, G. A. (2014). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember. Artikel Ilmiah Mahasiswa.
- Wahid, N.A., Rahbar, E., & Tan, S. S. (2011). Factors Influencing The Green Purchase Behaviour of Penang. *International Business Management*, 38–49
- Yona, R. (2021). Pengaruh Health Consciousness, Environmental Attitudes, dan Environmental Knowledge terhadap Green Purchase Intention Cat Dulux Weathershield di Kota Padang.
- Wijayanti, D. S. (2019). Analisis Model Theory of Planned Behavior dalam Menelusuri Environmental Knowledge dan Environmental Concern terhadap Green Purchase Intention Konsumen Pria pada Produk Green Skin Care. Surabaya.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. UK: McGrawHill Proffesional Publishing
- Junaedi, M. S. (2005). Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit*, Vol 9, No 2, 189-201.
- Brosdahl, D. J. C and J. M. Carpenter. 2010. Consumer Knowledge of the Environmental Impacts of Textile and Apparel Production, Concern for the Environment, and Environmentally Frenldy Consumption Behavior. *JTATM*, 6 (4), pp: 1 – 9.
- Balawera, Asrianto 2013. Green Marketing dan Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di FreshMaret Manado. *Jurnal EMBA*.Vol 1.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 87-96.
- Wulandari, Husni Aprilianti. 2015. "Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware (studi kasus di masyarakat kelurahan Mandonga)". Vol : 20 No 2 September 2015.