

## ANALISIS PENERAPAN GREEN MARKETING DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA KEDIRI

Ria Lestari Pangastuti<sup>1</sup>, Endang Triwidyati<sup>2</sup>, Nonni YAP<sup>2</sup>  
Universitas Kadiri, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

✉ Corresponding Author:

**Nama Penulis:** Ria Lestari Pangastuti

E-mail: [ria\\_lestari@unik-kediri.ac.id](mailto:ria_lestari@unik-kediri.ac.id)

**Abstract:** *The purpose of this study is to determine whether green marketing and lifestyle influence the purchasing decision of The Body Shop products partially and simultaneously. The population of this study was all customers of The Body Shop in the city of Kediri. The technique used for sampling used the probability sampling technique, namely purposive sampling. The data collection method was an offline questionnaire. The proposed hypothesis was tested using multiple regression analysis techniques. The results of this study are that green marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions of The Body Shop products, Lifestyle has a positive and significant effect on decisions of The Body Shop products, green marketing and lifestyle together have a positive and significant effect on purchasing decisions of The Body Shop products.*

**Keywords:** *Green Marketing, Lifestyle, Purchasing Decisions*

**Abstrak:** *Tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui green marketing dan lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop secara parsial dan simultan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan The Body Shop di kota kediri. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling yaitu purposive sampling. Metode pengumpulan data adalah kuesioner secara offline. Hipotesis yang diajukan diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini yaitu green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop, Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan produk The Body Shop, Green marketing dan lifestyle bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.*

**Kata kunci:** *Pemasaran Hijau, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian*

### 1. PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan saat ini menjadi masalah yang serius di seluruh negara. Permasalahan utama yang dihadapi adalah tentang limbah yang dihasilkan dari penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari. Kerusakan yang terjadi saat ini menyebabkan polusi udara dan polusi air di masyarakat, juga dampak dari perusahaan yang menggunakan bahan kimia dan belum bisa mengelola limbah dengan baik menjadi fenomenal yang harus segera ditangani. Setiap tahunnya ada 182,7 miliar kantong plastik yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan berat total 1.278.900 (Harum, 2017).

## **ANALISIS PENERAPAN GREEN MARKETING DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA KEDIRI**

Kerusakan lingkungan ini menjadi salah satu tantangan bagi perusahaan utamanya untuk para pemasar dalam melihat hal ini sebagai sebuah peluang pada usaha mereka, sekaligus juga menjadi salah satu ancaman jika perusahaan – perusahaan tersebut tidak dapat menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan yang ada. (Kalafatis et al. 1999) menyatakan perusahaan harus memandang hal tersebut sebagai sebuah peluang baru dalam bisnis. Untuk mengatasi perkembangan lingkungan ini agar tidak menjadi sebuah ancaman, para pelaku usaha bisa memanfaatkan isu kepedulian lingkungan kedalam produksi produk yang akan ditawarkan hingga terciptalah yang dinamakan Pemasaran Hijau (*Green Marketing*).

Di Indonesia sudah banyak sekali produk yang mengklaim telah menerapkan Pemasaran Hijau (*Green Marketing*) salah satunya adalah produk perawatan tubuh, kulit, dan juga kosmetik dengan merek The Body Shop. Dalam menjalankan bisnisnya dengan didasari pada prinsip ramah lingkungan cara yang dipakai adalah mendaur ulang kemasan mereka agar bisa dipakai lagi. The Body Shop, menerapkan strategi bisnis triple bottom line sebagai bagian dari strategi pemasaran hijaunya yang terfokus pada 3P (*Product, People dan planet*) adalah fokus dari ide bisnis ini, yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus melakukan operasinya.

The body shop telah memiliki banyak sekali toko offline di Indonesia. Untuk mendukung Gerakan peduli lingkungan The Body Shop sering mengadakan acara pengembalian kemasan dan memberikan reward berupa discount khusus bagi konsumen yang bisa melakukan pengembalian kemasan. Ternyata promo tersebut sangat menarik minat dari konsumen yang rata – rata anak muda.

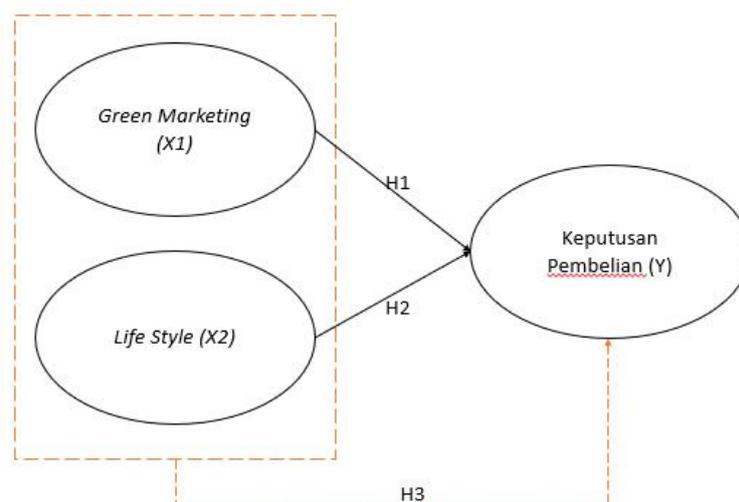
Yang mendasari mudahnya penerapan green marketing di The Body Shop adalah manfaat yang ditawarkan dari produk itu sendiri. Produk yang ditawarkan oleh The Body Shop adalah produk yang berbahan dasar alami, bebas bahan kimia berbahaya, ramah lingkungan serta tidak diujicobakan pada hewan, sehingga memiliki keamanan yang tinggi jika digunakan.

Perkembangan dunia kosmetik saat ini dan juga mudahnya mengakses informasi tentang apapun membuat konsumen lebih selektif memilih produk yang akan digunakan. Selain itu Pendidikan konsumen, pendapatan, dan lingkungan menjadi factor yang mendorong konsumen lebih memilih produk – produk ramah lingkungan untuk memenuhi

## ANALISIS PENERAPAN GREEN MARKETING DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA KEDIRI

kebutuhan sehari-harinya. Dengan pemilihan ini yang akhirnya menjadi sebuah kebiasaan atau gaya hidup. Hasil penelitian dari (Alharthey 2019) menemukan Green marketing yang baik mempengaruhi keputusan konsumen, tujuan dari green marketing adalah membuat konsumen bersedia membeli suatu produk, yang tidak hanya menguntungkan perusahaan, namun juga lingkungan. Berbeda dengan hasil penelitian (Widelia, Yusiana, and Widodo 2016) menyatakan green marketing tidak dapat dijadikan tolok ukur atau indeks untuk mengevaluasi keputusan pembelian seseorang.

Saat membuat keputusan pembelian, penting untuk mempertimbangkan pilihan produk atau layanan alternatif sehingga pembeli bisa menentukan produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen mempunyai motif berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian, setiap konsumen merupakan individu tersendiri, dimana setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang tidak sama dalam menentukan produk atau jasa yang dikonsumsinya (Widyastuti and Alwani 2018). Dari Gambaran di atas maka bisa disimpulkan masih perlu penelitian lanjutan terkait dengan “Analisis Penerapan Green Marketing Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Kota Kediri”.



**Gambar 1. Kerangka Berfikir**

## **ANALISIS PENERAPAN GREEN MARKETING DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA KEDIRI**

Berdasarkan kerangka berpikir dan teori yang dibangun maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Green Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Lyfestyle berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Green Marketing dan Lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

### **2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, (Sugiyono, 2018) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data numerik dengan menerapkan pendekatan statistik yang berbeda untuk mengevaluasi hipotesis yang sudah ada sebelumnya. Dalam jenis penelitian, peneliti menggunakan penelitian *explanatory research*. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dari hasil jawaban survei yang disebarakan secara daring atau online.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen The Body Shop yang jumlahnya tidak diketahui. Untuk Penentuan Sampel kami menggunakan *probability sampling* yaitu mengambil sampel sesuai dengan unsur yang ada dalam populasi. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Konsumen pengguna produk The Body Shop di Kota Kediri menjadi subjek penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, menurut (Arifin, 2017) *purposive sampling* adalah sampel yang hanya mewakili masyarakat yang diteliti, pengambilan sampel harus dilakukan dengan memperhatikan ciri-ciri tertentu. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) berusia antara 17 dan 35 tahun. (2) menggunakan produk The Body Shop minimal 1 tahun.

**ANALISIS PENERAPAN GREEN MARKETING DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA KEDIRI**

**3. HASIL PENELITIAN**

**Uji Validitas**

**Tabel 1 Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>r tabel</b>	<b>r hitung</b>	<b>Sig</b>	<b>A (0,05)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Green Marketing (X1)</b>	X1.1	0,244	0,347	0,05	0,05	<b>Valid</b>
	X1.2	0,244	0,608	0,001	0,05	<b>Valid</b>
	X1.3	0,244	0,292	0,019	0,05	<b>Valid</b>
	X1.4	0,244	0,661	0,35	0,05	<b>Valid</b>
	X1.5	0,244	0,443	0,001	0,05	<b>Valid</b>
	X1.6	0,244	0,561	0,001	0,05	<b>Valid</b>
	X1.7	0,244	0,378	0,002	0,05	<b>Valid</b>
	X1.8	0,244	0,296	0,018	0,05	<b>Valid</b>
<b>Lifestyle (X2)</b>	X2.1	0,244	0,364	0,003	0,05	<b>Valid</b>
	X2.2	0,244	0,300	0,017	0,05	<b>Valid</b>
	X2.3	0,244	0,263	0,037	0,05	<b>Valid</b>
	X2.4	0,244	0,344	0,006	0,05	<b>Valid</b>
	X2.5	0,244	0,407	0,001	0,05	<b>Valid</b>
	X2.6	0,244	0,355	0,004	0,05	<b>Valid</b>
<b>Keputusan Pembelian(Y)</b>	Y.1	0,244	0,316	0,012	0,05	<b>Valid</b>
	Y.2	0,244	0,338	0,007	0,05	<b>Valid</b>
	Y.3	0,244	0,379	0,002	0,05	<b>Valid</b>
	Y.4	0,244	0,257	0,042	0,05	<b>Valid</b>
	Y.5	0,244	0,338	0,007	0,05	<b>Valid</b>
	Y.6	0,244	0,464	0,001	0,05	<b>Valid</b>
	Y.7	0,244	0,371	0,003	0,05	<b>Valid</b>
	Y.8	0,244	0,460	0,001	0,05	<b>Valid</b>
	Y.9	0,244	0,411	0,001	0,05	<b>Valid</b>
	<b>Y.10</b>	<b>0,244</b>	<b>0,417</b>	<b>0,001</b>	<b>0,05</b>	<b>Valid</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa semua pertanyaan yang dipakai dalam penelitian ini valid.

**ANALISIS PENERAPAN GREEN MARKETING DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA KEDIRI**

**Uji Reabilitas**

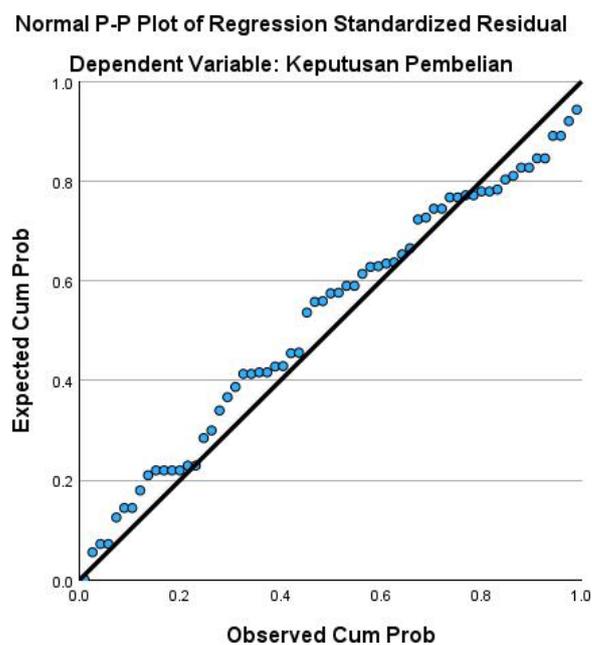
**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha hitung	Cronbach's Alpha standard	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X1)	0,816	0,6	Reliabel
<i>Enviromental Knowledge</i> (X2)	0,854	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,901	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 2 maka dapat diartikan bahwa semua variable reliabel, karena nilai *cronbach's alpha hitung* lebih dari nilai *cronbach's alpha standard*.

**Uji Normalitas**



Sumber: Data Primer diolah, 2024

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada gambar diatas, maka dapat diartikan distribusi pada penelitian ini normal karena penyebaran datanya ada pada sekitar garis diagonal.

## ANALISIS PENERAPAN GREEN MARKETING DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA KEDIRI

### Uji Multikolinearitas

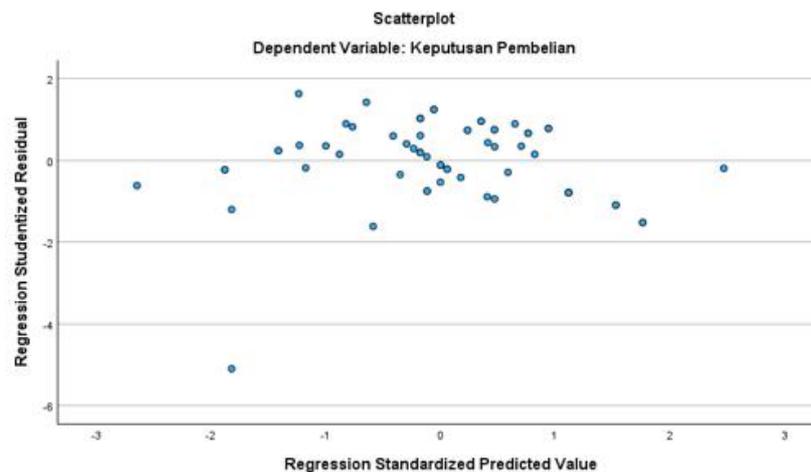
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Green Marketing(X1)	0,783	1.277	Bebas Multikolinearitas
Lifestyle (X2)	0,783	1.277	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang diperoleh, hal ini telah menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel Green Marketing dan Lifestyle mempunyai nilai yang sama yaitu 0,783. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa uji multikolinieritas dalam penelitian ini terpenuhi.

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah, 2024

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa tidak adanya pola yang jelas dalam gambar. Pada gambar di atas titik titiknya juga menyebar dibawah dan juga di atas angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas sehingga dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dapat dikatakan terpenuhi.

**ANALISIS PENERAPAN GREEN MARKETING DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA KEDIRI**

**Uji t**

**Tabel 4. Hasil uji t**

Variabel	Beta	t hitung	t tabel	Sig.
Green Marketing	0,481	6,707	1,982	0,000
Lifestyle	0,321	2,436	1,982	0,002

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang didapatkan diartikan bahwa Hipotesis Pertama (H1) *Green Marketing (X1)* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Sig. 0,000. Hipotesis kedua *Lifestyle (x2)* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan nilai Sig.0,002.

**Uji F**

**Tabel 5. Hasil Uji F**

Model	Sum of square	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	1051.524	2	525,762	90.418	,001

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai sig. yang merupakan pengaruh antara *green marketing (X1)* dan *X2* terhadap variabel Y adalah  $0,001 < 0,05$ . Dalam hal ini maka terdapat pengaruh secara simultan (bersama sama) antara variabel *Green Marketing (X1)* dan *lifestyle (X2)* dengan keputusan pembelian (Y).

**Uji Analisa Regresi Berganda**

**Tabel 6. Hasil analisis regresi berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	3.647	2.005		1.819	.074
Green Marketing(X1)	.237	.073	.243	3.333	.001
Lifestyle (X2)	1.213	.121	.726	9.978	<,001

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari hasil yang ditunjukkan maka diperoleh persamaan Regresi Linear Berganda

## **ANALISIS PENERAPAN GREEN MARKETING DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA KEDIRI**

adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3.647 + 0.237 + 1.213$$

Penjelasan hasil dari persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

- a) Nilai constan (a) sebesar 3.647

Apabila semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat sebesar 3.647 atau dengan kata lain variabel keputusan pembelian (Y) akan konstan sebesar 3.647 jika tidak dipengaruhi oleh variabel green marketing (X1) dan variabel lifestyle (X2).

- b) Green marketing (X1), terhadap keputusan pembelian (Y)/ $b_1$  sebesar 0.237 Variabel green marketing (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.237, ini berarti apabila variabel instagram ads mengalami kenaikan satuan maka keputusan pembelian akan produk akan naik sebesar 0.237.

- c) Lifestyle (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)/  $b_2$  sebesar 1.21 Variabel Lifestyle (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 1.213, ini diartikan bahwa apabila variabel lifestyle mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 1.213.

#### **4. PEMBAHASAN**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan di atas yang mana bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel. Hal ini juga telah peneliti lakukan pengolahan data yang telah di paparkan diatas. Yang mana memiliki hasil sebagai berikut:

##### **Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan pembelian Produk the Body Shop**

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis di atas, green marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini dapat diartikan bahwa green marketing mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil yang didapatkan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aprianto,

## **ANALISIS PENERAPAN GREEN MARKETING DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA KEDIRI**

Mara Kesuma, and Candra 2022) dan (Septifani, Achmadi, and Santoso 2014) mengenai green marketing terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa H1 diterima atau dapat dijelaskan dengan green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan pembelian Produk the Body Shop**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dijelaskan di atas, dapat dilihat bahwa lifestyle memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan diketahui nilai signifikan untuk pengaruh instagram ads dengan keputusan pembelian adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $9,978 < t$  tabel  $2,001$ .

Maka dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam lifestyle dapat berdampak bagi keputusan konsumen untuk membeli. Karena lifestyle yang baik untuk saat ini akan mempengaruhi pikiran konsumen untuk mengambil keputusan membeli dan menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian dari (Rafiqi Zul Hilmi 2018); (Monginsidi, Sepang, and Soepeno 2019) ;(Syafira and Yulinda 2022) dan menyatakan bahwa lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Green Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan pembelian Produk the Body Shop**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dijelaskan di atas, dapat dilihat bahwa Green Marketing dan Lifestyle memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan diketahui nilai signifikan untuk pengaruh green marketing dan life style dengan keputusan pembelian adalah sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hasil diatas di dukung oleh penelitian sebelumnya dari (Syafira and Yulinda 2022).

## **5. KESIMPULAN**

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

1. 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.
2. Pada penelitian ini, lifestyle terbukti memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap

## **ANALISIS PENERAPAN GREEN MARKETING DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA KEDIRI**

keputusan pembelian produk the body shop, yang artinya hipotesis kedua ditolak.

### **6. REFERENSI**

- Alharthey, Bandar Khalaf. 2019. "Impact of Green Marketing Practices on Consumer Purchase Intention and Buying Decision with Demographic Characteristics as Moderator." *International Journal of Advanced and Applied Sciences* 6(3):62–71. doi: 10.21833/ijaas.2019.03.010.
- Aprianto, Ronal, Indrawati Mara Kesuma, and Emiliyan Candra. 2022. "Green Marketing On Point Coffee Purchase Decisions And Brand Image As Intervening Variables Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffe Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3(3):1193–1205.
- Harum, Citarum. 2017. "Wow 182,7 Miliar Kantong Plastik Dipakai Di Indonesia Setiap Tahun." *Citarumharum.Jabarprov.Go.Id*.
- Kalafatis, Stavros P., Michael Pollard, Robert East, and Markos H. Tsogas. 1999. *Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination*. Vol. 16.
- Monginsidi, S. J., J. Sepang, and D. Soepeno. 2019. "Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square) Effect of Lifestyle and Price on the Decision of Purchase of Nike Shoes (Case Study of Manado Town Square)." *Jurnal EMBA* 7(3):2949–58.
- Rafiqi Zul Hilmi. 2018. "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clothing Line (Survei Pada Konsumen Clothing Line Famo Di Kota Bandung)." *Journal of Business Management Education* 3(2):91–102.
- Septifani, Riska, Fuad Achmadi, and Imam Santoso. 2014. "Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Teknologi* 13(2):201–18.
- Syafira, Hana, and Ade Tiara Yulinda Yulinda. 2022. "Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Yamaha Panca Motor Pagar Dewa." (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains* 3(2):339–49. doi: 10.36085/jems.v3i2.3560.
- Widelia, Khaya, Rennyta Yusiana, and Arry Widodo. 2016. "Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung)." *Ecodemica* 3(2):539–50.
- Widyastuti, Pristiana, and Alwani Alwani. 2018. "Peran Community Advice Sebagai Pemoderasi Dalam Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 11(1):67–80.