

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN PENGETAHUAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK SEJAUH MATA MEMANDANG
DI BALI)**

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat sarjana Manajemen



**OLEH :
LAILA NURUL IZZAH ROSYADI
202010160311526**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Laila Nurul Izzah Rosyadi

Nim : 202010160311526

Program Studi : Manajemen

Email : rosyadiii2302@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 19 Juni 2024

Yang membuat Pernyataan:



Laila Nurul Izzah Rosyadi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH GREEN MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PENGETAHUAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi pada Konsumen Produk Sejauh Mata Memandang di Bali)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Laila Nurul Izzah Rosyadi

NIM : 202010160311526

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 06 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Marsudi, M.M.

Pembimbing II : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Penguji I : Dr. Eko Handayanto, M.M.

Penguji II : Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

SKRIPSI

**PENGARUH GREEN MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PENGETAHUAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi pada Konsumen Produk Sejauh Mata Memandang di Bali)**

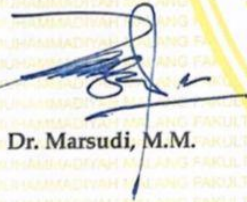
Oleh :

Laila Nurul Izzah Rosyadi
202010160311526

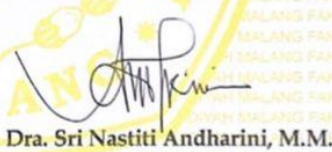
Diterima dan disetujui
pada tanggal 06 Juli 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Marsudi, M.M.



Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING ON PURCHASE DECISIONS
WITH CONSUMER KNOWLEDGE AS A MODERATING VARIABLE (A
STUDY ON SEJAUH MATA MEMANDANG PRODUCTS' CONSUMERS IN
BALI)**

Laila Nurul Izzah Rosyadi*¹, Marsudi², Sri Nastiti³

^{1,2}Department, Institution/affiliation, Country

³Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: Rosyadiii2302@gmail.com

Abstract

The fashion industry is one of the most significant environmental polluters today. Therefore, several fashion companies have started implementing green marketing. Consumer knowledge greatly helps in increasing consumer purchase intentions. This study aims to determine whether green marketing has a significant effect on purchasing decisions, moderated by consumer knowledge, using the structural equation modeling technique with the help of Smart PLS 4 analysis tool. This research is quantitative, with a sample size of 180 respondents who meet the sample criteria and are selected using purposive sampling technique. The research data was obtained through a questionnaire in the form of a Google form distributed to consumers of Sejauh Mata Memandang products. The results show that consumer knowledge successfully influences purchasing decisions. Green marketing has a significant effect on purchasing decisions for Sejauh Mata Memandang products, and consumer knowledge can moderate the impact of green marketing on purchasing decisions.

Keywords— *Green Marketing, Purchase Decisions, Consumer Knowledge*

ABSTRAK
**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN PENGETAHUAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK SEJAUH MATA MEMANDANG DI
BALI)**

Laila Nurul Izzah Rosyadi*¹, Marsudi², Sri Nastiti³

^{1,2}Department, Institution/affiliation, Country

³Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
Corresponding E-mail: Rosyadiii2302@gmail.com

Abstrak

Industri fashion adalah salah satu pencemar lingkungan yang paling signifikan saat ini, maka dari itu beberapa perusahaan fashion saat ini sudah mulai menerapkan green marketing, pengetahuan konsumen sangat membantu meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Apakah green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh pengetahuan konsumen dengan menggunakan teknik structural equation modeling dengan bantuan alat analisis Smart PLS 4. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden yang memenuhi kriteria sampel dan diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dalam bentuk google form yang disebarakan kepada konsumen sejauh mata memandang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berhasil membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, green marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sejah Mata Memandang, Pengetahuan konsumen dapat memoderasi green marketing terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Green Marketing*, Keputusan Pembelian, Pengetahuan Konsumen

KALIMAT PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas hidayah, rahmat dan taufiq-Nya, sehingga Skripsi dengan judul "pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian dengan pengetahuan konsumen sebagai variabel moderasi (studi pada konsumen sejauh mata memandang)", dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Marsudi, M.M selaku dosen pembimbing satu yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.
5. Drs. Sri Nastiti A, M.M. selaku dosen pembimbing dua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.
6. Ayah dan Ibu tercinta, M. Ja'far dan Suntainah., dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terimakasih atas doa, cinta, kepercayaan dan segala bentuk yang telah diberikan, sehingga penulis merasa terdukung di segala pilihan dan keputusan yang diambil oleh penulis, serta tapa lelah mendengar keluh kesah penulis hingga di titik ini. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak, karena telah berhasil menjadi figur orangtua terbaik bagi penulis.

7. super hero dan super woman, Pradita Aditya dan Nur Amala Solihah, dua saudara kandung saya yang selalu sigap membantu dan menolong saya dalam situasi apapun dan dimanapun, terimakasih atas doa, usaha dan support baik dalam kalimat maupun materi yang telah diberikan kepada adik bungsu ini dan telah menjadi salah satu alasan penulis untuk cepat menyelesaikan skripsi ini dan pulang kerumah setelah beberapa bulan meninggalkan rumah demi menempuh untuk menempuh gelar S.M.
8. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Salman Izzaki Al Hafizh. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Bekontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Terimakasih telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan. mendengar keluh kesah, member semangat untuk pantang meyerah. Semoga Allah selalu memeberi keberkahan dan segala kebaikan dalam segala hal yang kita lalui.
9. kepada sahabat saya, Vevi Wahyuni Tamimy sahabat sejak 10 tahun yang lalu hingga sekarang, yang kehadirannya juga sangat membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini, terimakasih telah menjadi pendengar yang baik, memahami keluh kesah penulis dan memberi motivasi sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
10. kepada empat serangkai, Vevi, Ozzy, Khuldiah, terimakasih untuk selalu ada dan mendukung satu sama lain untuk menyelesaikan skripsi ini, terimakasih untuk motivasi yang diberikan sehingga sang penulis termotivasi untuk cepat menyelesaikan skripsi ini.
11. kepada sahabat saya lainnya, Aprisa, Yuni, Jihan, Kirana, Melita dan Naila, Teriamakasih 4 untuk tahunnya di masa perkuliahan ini, masa perkuliahan ini akan selalu terkenang dan tersimpan baik di memori digital maupun otak, terimakasih untuk saling membantu dalam hal tugas kuliah maupun lainnya, Terimakasih telah mbersamai sang penulis dari awal masuk kuliah hingga akhir.
12. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri Laila Nurul Izzah Rosyadi, terima kasih sudah bertahan sejauh ini terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini

merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Ocaa. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri. *You're On Your Own, kid.*

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik dan saran dari semua pihak sangat di harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang, 19 Juni 2024

Penulis:

Laila Nurul Izzah Rosyadi



DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
KALIMAT PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Batasan masalah	10
BAB II.....	11
KAJIAN TEORI.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Landasan Teori	15
2.2.1. Keputusan Pembelian.....	17
2.2.2. Green Marketing.....	19
2.2.3. Pengetahuan konsumen.....	20
2.3. Kerangka Pemikiran.....	23
2.4. Hipotesis	24
BAB III	25

METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Lokasi Penelitian	25
3.2. Jenis Penelitian	25
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	26
3.3.1. Populasi.....	26
3.3.2. Sampel dan Sampling.....	26
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	27
3.5. Data dan Sumber Data	30
3.6. Teknik dan Pengumpulan Data.....	30
3.7. Teknik Analisis Data.....	31
3.7.1 Rentang Skala.....	31
3.7.2. partial least square (PLS).....	32
3.7.3 Moderated Regression Analysis (MRA).....	35
3.8. Uji Hipotesis	36
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Pembahasan Hasil Penelitian.....	38
4.2 Analisis Data	40
4.2.1 Hasil Analisis Statistik	46
4.2.3 Uji Hipotesis	52
4.3 Pembahasan	54
BAB V	58
KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA 61
LAMPIRAN 65



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1	28
Tabel 3.2	31
Tabel 3.3	32
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.4 Rentang Skala	41
Tabel 4.5 Skala Variabel Green Marketing	41
Tabel 4.6 Skala Variabel Keputusan Pembelian	43
Tabel 4.7 Skala Variabel Pengetahuan Konsumen	44
Tabel 4.8 Nilai Outer Loading	47
Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE)	48
Tabel 4.10 Cross Loadings	49
Tabel 4.11 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	50
Tabel 4.12 Nilai R-Square	51
Tabel 4.13 Nilai F-square	52
Tabel 4.14 Uji Hipotesis	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>our word in data, grafik jumlah produksi sampah di dunia/2023</i>	4
Gambar 1.2 <i>our word in data, jenis-jenis sampah berdasarkan sektornya/2015</i>	5
Gambar 1.3 <i>data penginputan sampah di indonesia pada tahun 2022</i>	5
Gambar 4.1 Spesifikasi Model PLS	46



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). *Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy* terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Manado Town Square. *Emba*, 4(1), 33–44
- Ahmad gaspul (2018). pengaruh strategi *green marketing* pada bauran pemasaran dan citra merk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk herbalife (studi kasus pada club “sehatway” di wonosobo). *jurnal ppkm i* 107 – 122
- Alamsyah, M. R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *widodo*
- Andi (2017). pengaruh *green marketing* dan identitas merek pada citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian produk ultra milk di area pemasaran jakarta. *industrial engineering journal vol.6 no.1, 4-9 issn 2302 934x*
- Asrianto Balawera. (2013). *Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 2117–2129.
- Byrne, M. (2003). *Green Ps : Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*. *oikos phd summer academy 2001*
- Cahyanti, M. M., & Iliyawati, W. Z. (2018). Pengaruh *green marketing mix* terhadap keberlanjutan (*sustainability*) kampung wisata. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology*, (September), 51–60.
- Camino, R. J. (2007). Re-evaluating Green Marketing Strategy: A Stakeholder suma Perspective. *European Journal Of Marketing*, 41 (11/12): 1328-1358
- Dicky, Suharyono, & Edy, (2013). pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. *jurnal administrasi bisnis (jab)|vol. 40 no.2*
- Dominico, Albert K.N (2020). *green marketing* dan *csr* terhadap keputusan pembelian dengan pengetahuan konsumen sebagai variabel moderasi. *jurnal penelitian dan pengembangan sains dan humaniora*, vol 5(1), 28-38

- Ermin.L., Siti.M., Rochmi (2020) pengaruh persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap ecolabelling pada keputusan pembelian *green product*. *Bongaya Journal of Research in Management*, Volume 3 Nomor 2. Hal 07-13, e-ISSN: 2615-8868
- Ghozali ,I., & Laten. H (2015). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0* (2nd ed). Semarang: universitas diponegoro.
- Grewal, D & Levy, M. (2010). *Marketing* 2nd edition. McGraw Hill. New York.
- Hair, J. F., J. J. Risher, M. Sarstedt, dan C. M. Ringle. 2019. *When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM*. *European Business Review*. 31(1) : 2-24
- Hadika & Candra (2021). *the effect of green product and green price on the purchase decision of pijakbumi products*. *e-proceeding of management* : vol.8, no.5| page 6054
- Haryadi, R., (2009). *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta*. [Tesis S2]. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jogiyanto, H. M. (2017). *Analisis dan Desain (Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis)*. Penerbit Andi
- Johannes, S, R., & Ilunitedra. (2015). *Pengaruh green produk terhadap brand image produk air minum dalam kemasan merek aqua (the effect of green product on brand image of aqua packagedwater drinking)* Johannes1. *Digest Marketing*, 1(1), 41–48.
- Junaedi, S.M.F. (2005). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan*. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9 (2): 189-201.
- Khaya, Rennyta & Arry, (2015). *pengaruh green marketing dan corporate social responsibility terhadap keputusan pembelian produk unilever (studi kasus masyarakat kota bandung)*. *ecodemica*. vol iii. no.2
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). Alfabetha.
- Krajewski, L. J. (1990). *Solution Manual For Operations Management* (2nd ed.).

Addison-Wesley Publishing Company.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13th ed.).
- Erlangga. Lestari, R. B., & Kardinal. (2018). Minat Beli Produk Hijau pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 9(2), 117–124. <https://doi.org/10.35908/jiegm.v9i2.542>
- Nany, rudy (2023). *the influence of sustainable marketing and brand image on purchase decision on brands sejauh mata memandang. business and investment review* (birev) vol. 1 no. 4 2023 issn 2986-7347 (online)
- Ottman, J.A, et al., (2017). *Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products*. *Environment Value*, 48(5): 22- 36. Heldreff Publication. Lincolwood.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (2009). *Consumer Behavior*, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Rahayu, L., Abdillah, Y., & Mawardi, M. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(1), 121–131.
- Rudito, B., Budimanta, A., & Prasetyo, A. (2004). *Corporate Social Responsibility: Jawaban Bagi Model Pembangunan Indonesia Masa Kini*. Indonesia Center for Sustainable Development.
- Santosa, I., & Fitriani, R. (2014). *Green packaging, green product, green advertising*, persepsi, dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158.
- Sari, K. N., Fathoni, A., & Hasionaln, L. B. (2016). Pengaruh *Program Corporate Social Responsibility, Perceived Quality* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Teh Javana Di Kelurahan Palebon Kota Semarang). *Journal Of Management*,
- Satria, R. D. (2018). Pengaruh *Green Marketing Dan Customer Experience Terhadap Brand Image* Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Kota Pontianak). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–18.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh *Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.

- Setiawan, E. (2015). Pemasaran Hijau Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Liquidity*, 4(1), 73– 79.
- Siswono, S., & Widyastuti, S. (2019). Membentuk citra perusahaan hijau melalui sikap hijau dan pengetahuan ekologi dari konsumen air minum dalam kemasan aqua. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 1(2), 68–77.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sumarwan U. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Ed Ke-2. Jakarta: Ghalia
- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). *The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–100.
- Syahbandi (2012). implementasi *green marketing* melalui pendekatan marketing mix, demografi dan pengetahuan terhadap pilihan konsumen (studi the body shop pontianak). *jurnal ekonomi, bisnis dan kewirausahaan volume 3*, nomor 1,issn : 2087-9957
- Triana.M, Hengky.W (2022) *The Effect Of Service Quality And Consumer Knowledge On Insurance Purchase Decision At PT. Insurance Allianz Life Indonesia, Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 3(6) 2022 : 4005-4013
- Yusuf, Sikandi & Yusri (2014). pengaruh *green marketing* terhadap brand image dan struktur keputusan pembelian (survei pada followers account twitter @pertamaxind pengguna bahan bakar ramah lingkungan pertamax series). *jurnal administrasi bisnis (jab)|vol. 15*

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PENGETAHUAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK SEJAUH MATA MEMANDANG DI BALI)

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	7%
2	kc.umh.ac.id Internet Source	5%
3	www.researchgate.net Internet Source	2%
4	jurnal.univpgri-palembang.ac.id Internet Source	2%
5	dspace.uin.ac.id Internet Source	2%
6	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 2%