

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop di platform Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Populasi penelitian adalah konsumen The Body Shop di Shopee dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 68,6%, dan *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 25,7%. Secara simultan, *green marketing* dan *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 94,3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan *green product*. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran ramah lingkungan yang komunikatif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*.

Kata kunci : *Green Marketing, Green Product* dan Keputusan Pembelian, The Body Shop, Shopee

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of green marketing and green product on consumer purchasing decisions of The Body Shop products on the Shopee platform. The research method used is quantitative with a descriptive-verificative approach. The population in this study consists of The eBody Shop consumers on Shopee, with a total sample of 100 respondents obtained through purposive sampling. Data collection was carried out using questionnaires, while data analysis employed multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26.

The results show that partially, green marketing has a significant effect on purchasing decisions with a contribution of 68,6%, and green product also has a significant effect on purchasing decisions with a contribution of 25,7%. Simultaneously, green marketing and green product have a significant effect on purchasing decisions with a contribution of 94,3%. Therefore, it can be concluded that green marketing has a more dominant influence on purchasing decisions compared to green product. These findings highlight the importance of communicative environmentally friendly marketing strategies to enhance consumer purchasing decisions in e-commerce.

Keywords : Green Marketing, Green Product, Purchasing Decision, The Body Shop, Shope