

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki judul pengaruh *green marketing* dan *omnichannel marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen The Body Shop di Shopee (studi pada konsumen di Kota Bandung). Tujuan penelitian ini memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *green marketing* dan *omnichannel marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen The Body Shop di Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan teknik analisis jalur. Pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara dan observasi. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan sampel berjumlah 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* dan *omnichannel marketing* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 35,2% dan sisanya 64,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Besarnya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 33,61%. Besarnya pengaruh tidak langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 11,4% dan besarnya pengaruh tidak langsung *omnichannel marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 22,8%.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *Omnichannel Marketing*, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study is entitled the influence of green marketing and omnichannel marketing on purchase decisions through purchase intention of The Body Shop consumers on Shopee (study on consumers in Bandung City). This study aims to obtain empirical evidence regarding the influence of green marketing and omnichannel marketing on purchase decisions through purchase intention of The Body Shop consumers on Shopee. The research method used is descriptive and verificative method with path analysis technique. Data collection used questionnaires, interviews, and observation. The sampling technique used the Lemeshow formula with a sample of 100 people. The results of this study indicate that green marketing and omnichannel marketing influence purchase intention by 35.2%, while the remaining 64.8% is influenced by other variables not examined in this study. The magnitude of the influence of purchase intention on purchase decisions is 33.61%. The indirect influence of green marketing on purchase decisions through purchase intention is 11.4%, and the indirect influence of omnichannel marketing on purchase decisions through purchase intention is 22.8%.

Keywords: *Green Marketing, Omnichannel Marketing, Purchase Intention, Purchase Decision.*