



PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANASUI BODYCARE DI KECAMATAN MEDAN PETISAH

Lisa Elianti Nasution^{1*}, Putri Mentari², Vanessa³
^{1,2,3}*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya^{1,2,3}*

Email korespondensi:

lisa@eka-prasetya.ac.id^{1*}, putrimentari@eka-prasetya.ac.id², vanessaxyl21@gmail.com³

Info Artikel	Abstrak
Keywords: <i>Green Product</i> , Pengetahuan Konsumen, Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>Green Product</i> dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui Bodycare di Medan Petisah. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, memanfaatkan kuesioner untuk pengumpulan data. Populasi sasaran terdiri dari konsumen yang telah membeli Hanasui Bodycare di Medan Petisah, berjumlah 240 responden. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, menghasilkan 150 responden. Untuk analisis data, regresi linier berganda diterapkan, menghasilkan persamaan keputusan pembelian = $17,665 + 0,219 \text{ Green Product} + 0,278 \text{ Pengetahuan Konsumen} + e$. Hasil penelitian ini adalah <i>Green Product</i> dan <i>Consumer Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Hanasui Bodycare di Medan Petisah. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran hijau (<i>green marketing</i>). Hasil penelitian memperkuat argumen bahwa atribut produk ramah lingkungan dan tingkat pengetahuan konsumen tentang produk hijau berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan cakupan pemasaran, yang tentunya juga berdampak pada dunia bisnis. Seiring berjalannya waktu, pemasaran yang lebih banyak digunakan dengan cara konvensional mulai berubah menjadi metode digital, yang memberikan solusi instan yang memudahkan pelanggan dalam melakukan aktivitas jual beli. Tren belanja saat ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga dapat membantu mengurangi stres dari aktivitas sehari-hari dengan membeli produk yang diinginkan dan mendapatkan rasa kepuasan yang dapat meningkatkan suasana hati. Dengan demikian, dapat diperoleh pemberian layanan online yang membuat kegiatan jual beli lebih efektif. Abadi Jaya adalah perusahaan distributor kosmetik yang didirikan pada tahun 2008 yang terus berinovasi dalam memasarkan produk berkualitas yang laris manis di pasaran. Salah satu merek di bawah perusahaan ini adalah Hanasui. Hanasui merupakan brand produk kecantikan asal Indonesia yang mengutamakan kualitas bahan-bahan alami dan teknologi modern yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam perawatan diri yang praktis dan efektif. Hanasui sendiri diidentifikasi sebagai salah satu produk kecantikan yang telah mendapatkan sertifikat izin produksi Good Cosmetic Manufacturing Practices (CPKB), sertifikat BPOM, dan Halal sehingga produk yang dihasilkan telah menerapkan standar mutu dan aman. Selain itu, Hanasui mengusung konsep cruelty free

sehingga tidak melibatkan hewan dalam proses pengujian produk. Produk Hanasui sendiri terbagi menjadi 3 kategori, yaitu: Makeup, Skincare dan Bodycare. Secara keseluruhan, merek Hanasui telah mencatat pertumbuhan penjualan yang konsisten dari tahun ke tahun. Kategori makeup dan skincare menjadi moto utama dari pertumbuhan ini, dengan kedua produk tersebut menunjukkan tren peningkatan yang stabil setiap tahunnya, berikut adalah data penjualan dari PT.

Table 1. Hanasui Sales Data

CATEGORY	Sale			
	2020	2021	2022	2023
SKIN CARE	5,338,742,000	5,718,278,000	9,200,850,690	22,257,077,840
MAKEUP	10,677,483,775	11,436,555,930	18,400,700,380	44,514,155,665
BODY CARE	4,378,279,100	3,794,100,000	4,008,740,000	3,653,500,100
Total	20,394,504,875	20,948,933,930	31,610,291,070	70,424,733,605

Sumber : Sales Hanasui, 2023

Di sisi lain, bodycare telah mengalami pergerakan pola penjualan yang berbeda dari dua kategori lainnya. Penjualan produk perawatan tubuh Hanasui telah menunjukkan fluktuasi selama beberapa tahun terakhir. Beberapa periode telah mencatat peningkatan yang signifikan, sementara yang lain mengalami penurunan. Seperti yang ditunjukkan di bawah ini, penjualan perawatan tubuh telah berfluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, penjualan lebih stabil dan relatif tinggi dibandingkan tahun 2021, yang menunjukkan penurunan yang signifikan. Kemudian, pada tahun 2022, penjualan kembali meningkat setelah penurunan tahun 2021, namun memasuki tahun 2023, terjadi penurunan tajam dibandingkan tahun sebelumnya, yang menunjukkan ketidakstabilan penjualan perawatan tubuh. Hal ini dapat dilihat dari grafik penjualan di atas yang menunjukkan bahwa penjualan bodycare mengalami fluktuasi, padahal penjualan produk makeup, skincare, dan bodycare telah menggunakan metode dan metode promosi yang sama. Namun apa yang menyebabkan fluktuasi penjualan juga diperlukan, untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan perawatan tubuh. Fluktuasi ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti kurangnya inovasi produk akibat peluncuran produk baru yang lebih sering pada kategori skincare dan makeup untuk mengikuti tren pasar, lebih banyak variasi makeup dan skincare daripada bodycare dan minimnya program bonus dan diskon pada bodycare, misalnya program bonus yang dibuat adalah setiap pembelian 1 lusin lip cream akan diberikan 1 bonus, dan hadiah lainnya.

Saat ini, semakin banyak konsumen yang khawatir tentang keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Meskipun penjualan bodycare berfluktuasi, produk perawatan tubuh juga mencakup elemen Green Product yang dapat menarik konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Inovasi dalam kategori bodycare yang berfokus pada keberlanjutan dapat meningkatkan daya tarik produk. Green Product adalah barang yang terbuat dari bahan daur ulang, barang yang dapat didaur ulang atau dapat digunakan kembali, yang dibuat dari komponen alami, dan kemasan yang berkelanjutan untuk lingkungan. (Dianti 2019). Selain Green Product, pengetahuan konsumen tentang keberlanjutan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen dengan pemahaman yang lebih dalam tentang keberlanjutan cenderung membuat keputusan yang lebih tepat mengenai dampak lingkungan dari produk yang mereka pilih. Produk Hanasui, yang menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan dalam lini perawatan tubuh mereka, mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *green product* dan

pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian hanasui bodycare di kecamatan Medan Petisah.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Seperti yang dinyatakan oleh (Sugiyono, 2016), penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme dan berusaha menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Metode ini melibatkan pengumpulan data dengan alat penelitian dan memanfaatkan analisis statistik kuantitatif untuk mengevaluasi hipotesis yang dikembangkan (Yonanda Suwinovia, 2022). Penelitian ini menggunakan data primer, yang dikumpulkan langsung dari peserta penelitian melalui kuesioner. Penelitian ini dilakukan di Medan Petisah, dengan fokus pada seluruh populasi konsumen yang telah membeli produk bodycare Hanansui. Jumlah populasi yang mengisi kuesioner ini adalah 240 konsumen. Menurut perhitungan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel 150 responden akan ditetapkan. Pengumpulan data akan terdiri dari mendistribusikan kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk menilai tingkat kesepakatan dan ketidaksepakatan. Opsi respons akan bervariasi dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), dengan 3 menunjukkan posisi netral.

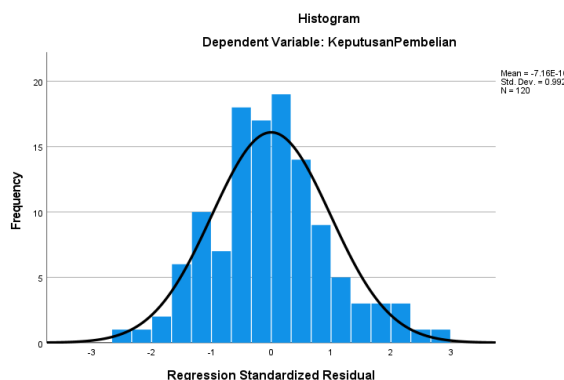
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Untuk menilai efektivitas pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti, diperlukan uji validitas dan reliabilitas. Menurut temuan dari uji validitas dan keandalan yang dilakukan pada 19 pertanyaan terdiri dari 9 pertanyaan terkait *Green Product*, 9 pertanyaan tentang Pengetahuan Konsumen, dan 10 pertanyaan tentang Keputusan Pembelian hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam variabel X1 (*Green Product*) dan X2 (Pengetahuan Konsumen) mencapai nilai r yang dihitung lebih besar dari 0,361, mengonfirmasi bahwa semua item dalam variabel ini valid. Selain itu, hasil uji validitas untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) juga menunjukkan $r > 0,361$ yang dihitung, menunjukkan bahwa semua item dalam variabel ini juga valid. Hasil uji validitas mengungkapkan bahwa item dalam variabel *Green Product* (X1), Pengetahuan Konsumen, dan Keputusan Pembelian (Y) semuanya menunjukkan *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6, menunjukkan bahwa keandalan setiap variabel dapat diterima.

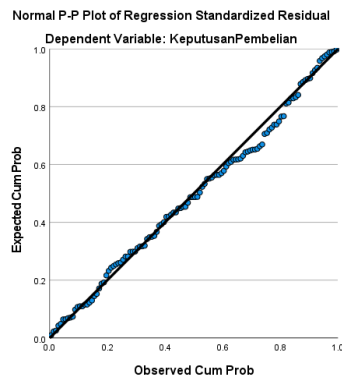
Uji Normalitas

Hasil tes normalitas disajikan di bawah ini:



Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari gambar di atas, jelas bahwa garis tersebut mengambil bentuk seperti lonceng, tanpa bersandar ke kedua sisi. Ini menyiratkan bahwa data mematuhi distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Gambar di atas menggambarkan bahwa titik data dikelompokkan di sekitar garis diagonal dan melekat erat dengannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan dari gambar ini bahwa residu model regresi menunjukkan distribusi normal.

Table 2. One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One Sample Kolmogorov Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	120
Test Statistic	0.071

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel yang disediakan, hasil penilaian normalitas Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, dengan nilai spesifik 0,071. Hal ini memungkinkan kami untuk menentukan bahwa data dapat dilihat sebagai distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Table 3. Multicollinearity Test

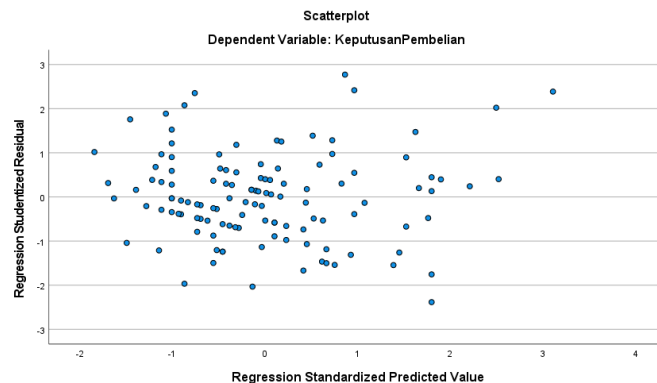
Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,665	1,407		12,554	0.000		
	GreenProd ucts	0.219	0.045	0.370	4.912	0.000	0.758	1,320
	Consumer Knowledge	0.278	0.047	0.445	5,907	0.000	0.758	1,320
a. Dependent Variable: Purchase Decision								

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Green Product* memiliki nilai toleransi (0,758), yang melebihi 0,1, selain nilai VIF (1,320). Dengan cara yang sama, variabel Pengetahuan Konsumen menunjukkan nilai toleransi (0,758) yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF 1,320.

Akibatnya, kita dapat menentukan bahwa faktor untuk *Green Product*, Pengetahuan Konsumen, dan Keputusan Pembelian tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Grafik scatterplot menampilkan titik-titik yang tersebar secara acak, tidak memiliki pola yang berbeda, dengan beberapa nilai berada di atas dan yang lain di bawah nol pada sumbu y. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti heteroskedastisitas yang ada dalam model regresi, memungkinkannya digunakan secara efisien untuk prediksi yang berasal dari input variabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,665	1,407		12,554	0.000		
	GreenProducts	0.219	0.045	0.370	4.912	0.000	0.758	1,320
	Consumer Knowledge	0.278	0.047	0.445	5,907	0.000	0.758	1,320

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

$$\text{Keputusan Pembelian} = 17.665 + 0.219\text{Green Product} + 0.278\text{Pengetahuan Konsumen} + e$$

Berdasarkan persamaan yang diberikan, berikut ini dapat dijelaskan:

1. Konstanta bernilai 17.665, yang menunjukkan bahwa jika variabel independen *Green Product* dan Pengetahuan Konsumen sama dengan nol, Keputusan Pembelian akan tetap di 17.665.
2. Koefisien *Green Product* adalah 0,219 menunjukkan bahwa variabel ini secara positif mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,219. Dengan kata lain, untuk setiap kenaikan 1 unit *Green Product*, Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,219.
3. Koefisien untuk Pengetahuan Konsumen adalah 0,278, menunjukkan bahwa variabel ini secara positif mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,278. Ini berarti bahwa untuk setiap peningkatan 1 unit dalam Pengetahuan Konsumen, Keputusan Pembelian diperkirakan akan naik sebesar 0,278.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705a	0.497	0.488	1,620
a. Predictors: Consumer Knowledge, Green Products				

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 7 dari uji koefisien determinan, nilai R Square adalah 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel Pengetahuan Konsumen dan *Green Product* hingga tingkat 49,7%, sedangkan 50,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam model penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6. T-test

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,665	1,407		12,554	0.000
	Green Products	0.219	0.045	0.370	4.912	0.000
	Consumer Knowledge	0.278	0.047	0.445	5,907	0.000
a. Dependent Variable: Y1						

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat mengamati beberapa poin penting, antara lain:

1. Untuk *Green Product* , nilai t yang dihitung adalah (4,912) > tabel t (1,980) dan tingkat signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial positif yang signifikan dari *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Hanasui BodyCare di Medan Petisah
2. Mengenai Consumer Knowledge, nilai t yang dihitung adalah (5,907) > tabel t (1,980) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial positif yang signifikan dari Consumer Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Hanasui BodyCare di Medan Petisah.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. F-test

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.302	2	151,651	57,819	.000b
	Residual	306,873	117	2.623		
	Total	610,174	119			

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa hitungan F adalah (57.819), yang melampaui nilai tabel F (3.07), dengan tingkat signifikansi 0.000, yang berada di bawah 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Product* dan Pengetahuan Konsumen secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Hanasui BodyCare di Medan Petisah.

Pembahasan

Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan hasil uji-t menunjukkan bahwa untuk variabel *Green Product*, nilai-t yang dihitung adalah (4,912), yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,980), dengan t_{hitung} signifikansi 0,000, yaitu di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan efek parsial positif yang signifikan dari *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Hanasui BodyCare di Medan Petisah. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Susanto, Ihdina Gustina, dan Muammar Rinaldi 2023), yang menunjukkan bahwa *Green Product* memengaruhi keputusan pembelian untuk Goodiebag di Medan.

Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji-t untuk variabel Consumer Knowledge menunjukkan bahwa nilai-t adalah (5,907), melebihi nilai t_{tabel} (1,980), dan tingkat signifikansi adalah 0,000, yaitu di bawah 0,05. Hal ini menyiratkan bahwa ada efek parsial positif yang signifikan dari Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hanasui BodyCare di Medan Petisah. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Lestiani 2020) yang menyatakan bahwa Consumer Knowledge berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jaringan Tessa di Kota Solo.

Pengaruh *Green Product* dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji-f menunjukkan bahwa nilai hitungan-f adalah (57,819), yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (3,07), dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa itu kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan dampak signifikan dari *Green Product* dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian untuk Hanasui BodyCare di Medan Petisah. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Murniati dan Widodo 2024) yang menyatakan bahwa *Green Product* dan Pengetahuan Konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian.

IV. KESIMPULAN

Menurut temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik Green Products maupun Consumer Knowledge memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hanasui Bodycare di Medan Petisah. Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa H1 menunjukkan efek positif yang signifikan dari Green Product terhadap Keputusan Pembelian Hanasui BodyCare di Medan Petisah. Demikian pula, H2 menegaskan pengaruh parsial positif yang signifikan dari Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian untuk Hanasui BodyCare di Medan Petisah, sedangkan H3 menyatakan bahwa Green Product dan Pengetahuan Konsumen bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian untuk Hanasui BodyCare di Medan Petisah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Nur Fitri. 2021. *Pengaruh Green Marketing, Consumer Knowledge, Brand Image, Quality Product Dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian Produk Izaura Di Kabupaten Sragen*. Vol. 2.
- Arlanti, Ersya, and AMA Suyanto. 2019. "Sikap Konsumen Tentang Lingkungan Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli *Green Product* Cosmetics." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3(Desember).
- Dianti, Yira. 2019. "Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap *Green Product* Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 3(1):5–24.
- Ekawati, Mustika, Srihandi Kumadji, and Andriani Kusumawati. 2014. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan

- Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter @WRPdiet)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol 14(2):1–8.*
- Ela, Dkk. 2018. "Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen)." *Cv Budi Utama 5* No.(september):5–299.
- Ginting, Grace Margareth, and Feby Aulia Safrin. 2023. "Pengaruh Green Product, Green Promotion, Dan Green Perceivedvalue Produk Garnier Terhadap Minat Beli Milenial Di Kota Medan." *JURNAL PRICE : Ekonomi Dan Akuntansi* 1(2):56–66.
- Johanis, Apricelia, Indrie Debbie Palandeng, and Mirah H. Rogi. 2023. "Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada the Body Shop Manado Town Square." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11(4):122–31. doi: 10.35794/emba.v11i4.50206.
- Lestiani, Ermin. 2020. "Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product." *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)* 3(2):07–13. doi: 10.37888/bjrm.v3i2.243.
- Makatumpias, D., S. Moniharapon, H. N. Tawas, and Pengaruh Green. 2018. "The Effect of *Green Product* and Brand Image on the Purchase Decision of Oriflame Products in Manado." *4063 Jurnal EMBA* 6(4):4063–72.
- Murniati, Syifa Milenia, and Arry Widodo. 2024. "The Influence of Green Products on Purchase Decision Behavior in Generation Y and Z With Green Knowledge As an Intervening Variable." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 22(1):150–60. doi: 10.21776/ub.jam.2024.022.01.12.
- Nasution, Lliisa Elianti, Desma Erica Maryati M, and Angel Angel. 2024. "Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Di PT. Decorindo Jaya." *Jurnal Penelitian Inovatif* 4(1):67–72. doi: 10.54082/jupin.263.
- Rusniati, and Rini Rahmawati. 2019. "Green Product: Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian Dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal INTEKNA* 19(1):1–68.
- Suparno, Sharon Sherina, Rudy Steven Wenas, and Silcyljeova Moniharapon. 2024. "Pengaruh Brand Ambassador, Green Product, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa Feb Sam Ratulangi Manado." *Jurnal EMBA* 12(01):249–60.
- Susanto, Tiffanny calista, Ihdina Gustina, and Muammar Rinaldi. 2023. "The Effect of Green Marketing and *Green Product* Implementation on Ecobag Purchasing Decisions at Goodiebag.Del Medan." *Proceeding International Business and Economics Conference (Ibec)* 2(1):242–51. doi: 10.47663/ibec.v2i1.115.
- Syafitri, Alfi Anis. 2024. "Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Mengenai Keamanan Dan Kehalalan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Natural."
- Yonanda Suwinovia, and Trisnia Widuri. 2022. "Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita." *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis* 1(3):169–83. doi: 10.55606/jupsim.v1i3.679.
- Zane K, Caroline, and Indawati Lestari. 2024. "Pengaruh Product Knowledge Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pelanggan Hanasui Di Kelurahan Tanjung Rejo Medan)." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9(1):527–36.