

**PENGARUH LIFESTYLE, KEUNIKAN PRODUK, DAN GREEN  
PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK FASHION ECOPRINT  
( Studi Kasus Pada Konsumen Griya Madukara Malang )**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA ( S1 )**



**NURIL ZAYYIDAH**

**2020.69.10.0054**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2024**

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Corporate Governance dan Green Accounting Terhadap Kinerja Keuangan, Studi Kasus Pada Perusahaan Food and Beverages yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2017-2021”. Proposal skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Yudharta Pasuruan. Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pemikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan sepenuh hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan saya kelancaran, Kesehatan dan kecerdasan untuk berfikir sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Romo K.H. M. Sholeh Bahrudin Ibu Nyai Siti Sa’adah selaku pengasuh Yayasan Pondok Pesantren Ngalah yang senantiasa membimbing kami baik jasmani maupun rohani.
3. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, SE, ME selaku Rektor Universitas Yudharta.
4. Ibu Any Urwatul Wusqo, S.Sos., M.AB selaku Dekan Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Ibu Nur Ajizah, S.Sos., M.AB selaku dosen terbaik dan juga Kepala Program Studi Administrasi Bisnis.

6. Ibu Nur Azizah, .Sos., M.AB selaku dosen pembimbing yang telah banyak menyediakan waktu, tenaga, pemikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga selalu diberikan kelancaran dan kemudahan dalam apapun yang beliau lakukan.
7. Teruntuk cinta pertama saya, Ayahanda hebat yang sudah membesarkan dan mendidik anak-anaknya hingga mendapatkan gelar sarjana. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih sudah berjuang untuk kehidupan saya, terimakasih untuk semua do'a dan dukungan bapak saya berada di titik ini. Sehat selalu dan Hiduplah lebih lama lagi. Bapak harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya. *Iloveyou more more more.*
8. Teruntuk wanita cantiku dan hebatku Almh. Ibunda Nur Azizah, terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan doa yang diberikan, ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat, beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan selama menempuh pendidikan sarjana ini. Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan terakhir sebelum engkau benar-benar pergi. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan mama ditempat yang paling mulia di sisi Allah SWT. Aamiin Allahumma Aamiin. *Iloveyou more more more.*
9. Kekasih penulis, terimakasih telah menjadi rumah kedua untuk berkeluh kesah dalam hal apapun dan memberikan semangat, financial, support,

waktu dan kebaikan yang telah di berikan kepada penulis selama ini.

10. Kepada saudara kandungku Iradatul Munawwarah dan Siti Jazila Putri.

Terima kasih telah memberikan doa, dukungan, motivasi dan perhatiannya yang sangat luar biasa kepada penulis, maaf belum bisa menjadi kakak yang baik untuk kalian.

11. Terimakasih untuk keluarga besar yang selalu memberikan dukungan baik secara moral.

12. Teman-teman terbaik kawan seperjuangan Angkatan 2020 Administrasi Bisnis yang tak bisa kusebutkan satu persatu, terimakasih atas pelajaran berharganya dan telah memberikan informasi selama menempuh pendidikan sampai akhirnya berpisah seiring berjalannya waktu.

13. Terima kasih Kepada Ibu Lina sebagai pemilik usaha produk ecoprint Griya Madukara yang telah membantu penulis turun ke masyarakat dalam penelitian di Malang.

14. Semua pihak yang tidak tercantum namanya saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas penyelesaian tugas akhir ini.

15. Terakhir kepada diri saya sendiri Nuril Zayyidah. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walaupun seringkali merasa putus asa dengan 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. Apapun kekurangan dan lebihmu mari rayakan diri sendiri.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.

Pasuruan, 01 Agustus 2024

Penulis,

Nuril Zayyidah

## ABSTRAK

Nuril Zayyidah. Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta. 29 Juli 2024. Pengaruh *Lifestyle*, Keunikan Produk dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Ecoprint.

Gaya hidup yang semakin peduli lingkungan mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk fashion. Produk fashion Ecoprint, dengan desain unik yang menggunakan pewarna alami dari tumbuhan, menawarkan keunikan yang tidak dimiliki oleh produk fashion lainnya. Keunikan ini menarik konsumen yang mencari eksklusivitas. Selain itu, sebagai produk ramah lingkungan, produk ecoprint menarik konsumen yang sadar akan masalah dan keinginan lingkungan. Perpaduan gaya hidup yang sadar lingkungan, keunikan produk dan status sebagai produk ramah lingkungan membuat produk fashion ecoprint menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang mengutamakan keinginan dan keunikan dalam keputusan pembeliannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh *Lifestyle*, Keunikan Produk dan *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion ecoprint. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Griya Madukara Malang dengan sampel 100 responden yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Untuk mendapatkan hasil uji dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, dan kemudian dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan *Statistical Package For the Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel *Lifestyle*, Keunikan Produk dan *Green Product* berpengaruh positif pada variabel Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** *Lifestyle*, Keunikan Produk, *Green Product*, Keputusan Pembelian

## HALAMAN PERUNTUKAN

*Saya persembahkan skripsi Saya persembahkan  
skripsi ini kepada ayah, almh.mama dan  
someone yang selalu memberikan ketenangan,  
kenyamanan, motivasi, doa terbaik, dan  
menyisihkan finansialnya, serta tidak pernah  
putus mendoakan saya. Sehingga saya bisa  
menyelesaikan masa studi.*

**TANDA PENGESAHAN**

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSTITAS  
YUDHARTA PASURUAN, PADA :

HARI : SABTU

TANGGAL : 10 AGUSTUS 2024

JAM : 12.00 WIB

JUDUL : PENGARUH LIFESTYLE, KEUNIKAN PRODUK, DAN  
GREEN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK FASHION ECOPRINT (STUDI KASUS PADA  
KONSUMEN GRIYA MADUKARA MALANG)

**DINYATAKAN LULUS**

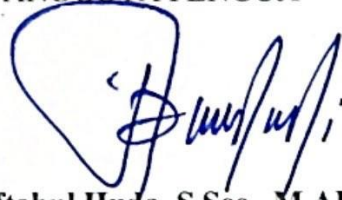
MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI



Dr. Kholid Murtadlo, S.E., M.E  
NIP. Y 0690203006

ANGGOTA PENGUJI




Miftahul Huda, S.Sos., M.AB  
NIP. Y 0691508056

MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



  
Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB  
NIP. Y 0691103037

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuril Zayyidah  
NIM : 202069100054  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Politik  
Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi saya hasil jiplikan, maka saya bersedia menerima sanksi perbuatan tersebut.

Pasuruan, 01 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan

  
Nuril Zayyidah

## DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
TANDA PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERUNTUKAN .....	ix
MOTTO .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	viii
SUMMARY .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1. Latar Belakang.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2. Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3. Tujuan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4. Manfaat Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.1. Kajian Teoritik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2. <i>Lifestyle</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3. Keunikan Produk .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4. <i>Green Product</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.5. Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2. Penelitian Terdahulu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.1. Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.2. Pengaruh Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.3. Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap keputusan pembelian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.4. Pengaruh <i>lifestyle</i> , keunikan produk dan <i>green product</i> terhadap keputusan pembelian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4. Kerangka Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5. Hipotesis Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III METODE PENELITIAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.2. Lokasi penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3. Variabel dan pengukuran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.1. Variabel bebas (Independen) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.2. Variabel terikat (Dependen).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.3. Definisi Operasional .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4. Skala Pengukuran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5. Populasi dan Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.1. Populasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.2. Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6. Teknik pengumpulan data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7. Uji Instrumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.1. Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8. Uji Asumsi Klasik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.1. Uji Normalitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.2. Uji Multikolinearitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.3. Uji Heteroskedastisitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.4. Uji Autokorelasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9. Teknis Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.9.2. Analisis Statistik Inferensial .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10. Uji Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10.2. Koefisiensi Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.11. Uji Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.11.1. Uji T.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.11.2. Uji F.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .... Error! Bookmark not defined.**

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2. Gambaran Umum Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1. Gambaran Umum Usia Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.2. Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.3. Gambaran Umum Pekerjaan Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1. Uji Validitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4. Uji Asumsi Klasik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

- 4.4.1. Uji Normalitas.....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.4.2. Uji Multikolinieritas .....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.4.3. Uji Heteroskedastisitas .....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.5. Uji Autokorelasi.....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.6. Analisis Statistik Deskriptif.....**Error! Bookmark not defined.**
  - 4.6.1. Deskripsi Frekuensi Variabel *Lifestyle* (X1) ..... **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.6.2. Deskripsi Frekuensi Variabel Keunikan Produk (X2)..... **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.6.3. Deskripsi Frekuensi Variabel *Green Product* (X3) ...**Error! Bookmark not defined.**
  - 4.6.4. Deskripsi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.7. Analisis Regresi Linier Berganda.....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.8. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>).....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.9. Uji Hipotesis.....**Error! Bookmark not defined.**
  - 4.9.1. Uji T.....**Error! Bookmark not defined.**
  - 4.9.2. Uji F.....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.10. Pembahasan Hasil Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
  - 4.10.1. Pengaruh *Lifestyle* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)..... **Error! Bookmark not defined.**

4.10.2. Pengaruh Keunikan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....**Error! Bookmark not defined.**

4.10.3. Pengaruh *Green Product* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).  
**Error! Bookmark not defined.**

4.10.4. Pengaruh *Lifestyle* (X1), Keunikan Produk (X2) dan *Green Product* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....**Error! Bookmark not defined.**

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....**Error! Bookmark not defined.**

5.1. Kesimpulan.....**Error! Bookmark not defined.**

5.2. SARAN.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA .....**Error! Bookmark not defined.**

#### DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Dimensi Gaya Hidup.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 1 Indikator Lifestyle.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 2 Indikator Keunikan Produk.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 3 Indikator Green Product.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 4 Indikator Keputusan Pembelian .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 5 Skala Likert .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 1 Jumlah responden berdasarkan usia.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 2 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 3 Jumlah responden berdasarkan pekerjaan..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 6 Uji Normalitas.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinierita.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 9 Hasil Uji Autokorelasi .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 10 Analisis Statistik Deskriptif .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 11 distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Lifestyle(X1)  
.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 12 distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Keunikan  
Produk (X2).....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Green  
Product (X3).....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan  
Pembelian (Y) .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 16 hasil uji koefisiensi determinasi (R2).**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 17 Klasifikasi Koefisien Korelasi .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 18 Hasil Uji T.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (F).....**Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Sektor Fashion Tertinggi di Indonesia .**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 2 Persentase Sektor Fashion Tertinggi di Kota Malang..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 3 Data Konsumen Terkait Lifestyle Terhadap Lingkungan..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 4 Data Grafik Meningkatnya Green Product di Kota Malang ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 5 Tahap – Tahap Keputusan Pembelian..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian Wulansari (2023) .....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 2 Kerangka Konsep Penelitian Hanifah (2019).. **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 3 Kerangka Konsep Penelitian Rosyada (2023). **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 4 Kerangka Konsep Penelitian Poli (2015) ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 5 Kerangka Konsep Penelitian Sari (2017) ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 6 Kerangka Konsep Penelitian Pangestu (2016) **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 7 Kerangka Konsep Penelitian Makatumpias (2018) **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 8 Kerangka Konsep Penelitian Junaeta (2024) .. **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 9 Kerangka Penelitian Hadika Sofwan (2021)... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 10 Kerangka Konsep Penelitian Siti Marwah (2018) **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 11 Kerangka Pemikiran Zayyidah (2024) ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 12 Model Hipotesis Penelitian Zayyidah (2024) **Error! Bookmark not defined.**

## ABSTRAK

Nuril Zayyidah. Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta. 29 Juli 2024. Pengaruh *Lifestyle*, Keunikan Produk dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Ecoprint.

Gaya hidup yang semakin peduli lingkungan mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk fashion. Produk fashion Ecoprint, dengan desain unik yang menggunakan pewarna alami dari tumbuhan, menawarkan keunikan yang tidak dimiliki oleh produk fashion lainnya. Keunikan ini menarik konsumen yang mencari eksklusivitas. Selain itu, sebagai produk ramah lingkungan, produk ecoprint menarik konsumen yang sadar akan masalah dan keinginan lingkungan. Perpaduan gaya hidup yang sadar lingkungan, keunikan produk dan status sebagai produk ramah lingkungan membuat produk fashion ecoprint menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang mengutamakan keinginan dan keunikan dalam keputusan pembeliannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh *Lifestyle*, Keunikan Produk dan *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion ecoprint. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Griya Madukara Malang dengan sampel 100 responden yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Untuk mendapatkan hasil uji dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, dan kemudian dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan *Statistical Package For the Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel *Lifestyle*, Keunikan Produk dan *Green Product* berpengaruh positif pada variabel Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** *Lifestyle*, Keunikan Produk, *Green Product*, Keputusan Pembelian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Fashion merupakan salah satu sektor ekonomi terbesar di Indonesia dan semakin berkembang setiap tahun mengikuti arus modernisasi. Hal ini telah ditunjukkan oleh BPS dimana pada sektor ekonomi kreatif menyumbang 7,38% terhadap total perekonomian nasional dan 18,5% merupakan sektor fashion (Sari, 2018). Sedangkan menurut radar berita tempo, sektor fashion di Indonesia dapat mencapai 76% (dapat dilihat pada Gambar 1). Sektor fashion memiliki sirkulasi trend yang semakin dinamis setiap tahunnya dan beragam. Jenis produk fashion yang beragam salah satunya yaitu jenis produk fashion ecoprint. Di Indonesia, beberapa tahun terakhir teknik ecoprint dikembangkan oleh pelaku usaha fashion dan berkembang dari waktu ke waktu (Asmara, 2020). Teknik ecoprint merupakan suatu proses untuk mentransfer warna dan bentuk ke kain melalui kontak langsung. Teknik ecoprint memanfaatkan bahan-bahan dari bagian tumbuhan yang mengandung pigmen warna seperti daun, bunga, kulit batang, dll. Ecoprint menjadi salah satu alternatif peluang usaha di bidang fashion yang menjanjikan. Produk fashion ecoprint dapat berkembang di berbagai daerah, baik di kota maupun desa (Hikmah dan Retnasari, 2021).

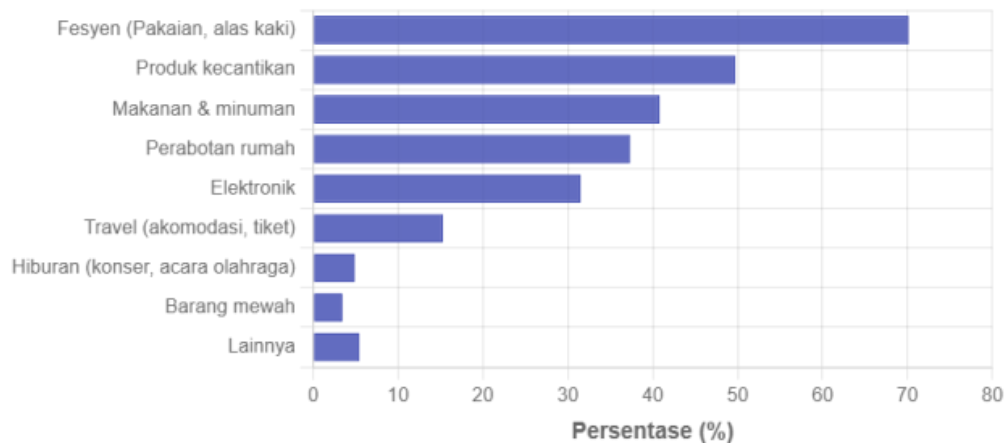


**Gambar 1. 1 Persentase Sektor Fashion yang Menjadi Sektor Tertinggi di Indonesia**

Sumber : Databoks

Kota Malang merupakan kota yang identik dengan fashion. Sebagian besar penduduk di Kota Malang sangat memperhatikan fashion. Hal ini sejalan dengan penelitian Ananda dan persentase 70% (data dapat dilihat pada Gambar 2). Artinya, sektor fashion Susilowati (2017), yang menyatakan bahwa sektor fashion di Kota Malang berada di kuadran 1 dengan di Kota Malang merupakan hal yang sangat diminati masyarakat. Banyak sekali instansi yang bergerak di bidang penjualan fashion, mulai dari perusahaan besar hingga UMKM. Salah satu instansi sektor fashion di Kota Malang yaitu Griya Madukara Malang. Di Griya Madukara Malang ini menjual produk fashion berbasis ecoprint dan terlihat banyak konsumen yang berminat terhadap produk ini. Dalam memilih sebuah produk fashion, konsumen sangat selektif dengan memperhatikan beberapa faktor dalam melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh semua faktor yang ada baik internal maupun eksternal (Arda dan

Andriany, 2019). Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk antara lain pengaruh *lifestyle*, keunikan produk dan *green product*.



**Gambar 1. 2 Persentase Sektor Fashion yang Menjadi Sektor Tertinggi di Kota Malang**

Sumber : Databoks

Gaya hidup atau *lifestyle* merupakan faktor pribadi atau internal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. *Lifestyle* mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. *Lifestyle* adalah penerapan pola kehidupan yang dipengaruhi oleh hobi, pekerjaan, keinginan, dan faktor sosial seperti media sosial. Perkembangan gaya hidup menurut Rahma dan Yuliati (2019) serta Rahmadika dan Kristianingsih (2019) menyesuaikan keputusan pembelian sehingga daya beli konsumen semakin meningkat. Gaya hidup erat kaitannya dengan pilihan produk seseorang agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih (Kuncoro dan Sugiyono, 2020). Konsumen akan lebih memilih melakukan pembelian atas dasar pengaruh *lifestyle* yang dinilai cukup membantu konsumen yang mengutamakan keinginan mereka (Aini dan Andjarwati, 2020). Hanya dengan

melihat dan mengamati akan menimbulkan rasa keinginan yang tinggi dan juga rasa gengsi yang tentunya membuat konsumen tak perlu berpikir panjang akan keputusannya. Hal ini akan meningkatkan suatu keputusan pembelian seorang konsumen pada suatu produk. Dalam keputusan pembelian produk ecoprint di Griya Madukara Malang, konsumen yang memiliki gaya hidup peduli terhadap lingkungan cenderung akan memilih produk ini. Sebagaimana yang telah diketahui bersama bahwa ecoprint merupakan produk yang ramah lingkungan. Pada Gambar 3 terdapat data yang menunjukkan bahwa *lifestyle* konsumen di Kota Malang sebagian besar mengaku peduli pada lingkungan sehingga produk ecoprint banyak diminati. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartikasari (2017), Khotimah (2016) dan Arsita (2021), menunjukkan bahwa *lifestyle* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

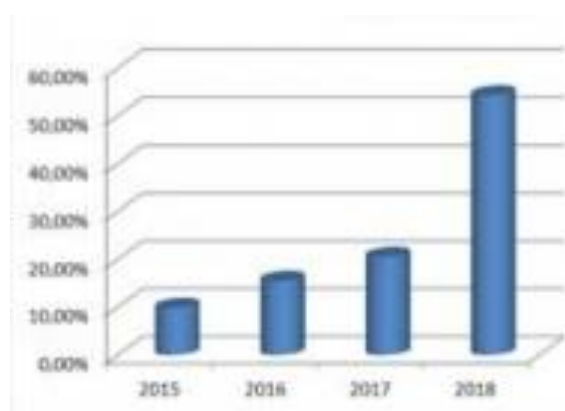


**Gambar 1. 3 Data Konsumen Terkait Lifestyle Terhadap Lingkungan**

Keunikan produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Maka dari itu, suatu perusahaan harus mempunyai produk unik yang akan menarik perhatian konsumen (Miati, 2020). Keunikan produk artinya suatu produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda secara fungsional dengan produk-produk yang sejenis. Dalam keputusan pembelian produk ecoprint di Griya Madukara Malang, konsumen yang memiliki gaya hidup ingin selalu tampil beda cenderung akan memilih produk ini. Hal ini dikarenakan produk ecoprint di Griya Madukara Malang termasuk produk yang unik yaitu pada motifnya yang selalu berbeda. Selain itu, keunikan produk ecoprint juga terdapat pada zat warna yang dihasilkan oleh bahan alam yang dipakai tersebut (Sinangjoyo, 2022). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sitanggang (2015), Santoso dan Triwijayati (2019), serta Suryajaya dan Sienatra (2020) menunjukkan bahwa keunikan produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Green product* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Maka dari itu, produsen harus menawarkan *green product* yang tidak memiliki dampak negatif pada lingkungan, bahkan bermanfaat untuk melindunginya (Kotler dan Keller, 2016). Dengan memilih produk fashion ecoprint yang diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan alami dan proses produksi yang ramah lingkungan, konsumen dapat merasa bahwa mereka turut berkontribusi dalam menjaga lingkungan. Dalam keputusan pembelian produk ecoprint di Griya Madukara Malang, konsumen

yang memiliki pengetahuan tentang *green product* (*green product knowledge*) cenderung akan memilih produk ini. Hal ini dikarenakan produk ecoprint menggunakan bahan-bahan alami dalam pembuatannya. Selain itu, produk ecoprint menghasilkan limbah yang tidak berbahaya bagi lingkungan, baik limbah padat maupun limbah cair (*go green*) (Sulaiman *et al.*, 2022). Pada Gambar 4 terdapat data yang menunjukkan bahwa *green product knowledge* konsumen di Kota Malang meningkat setiap tahun sehingga produk ecoprint banyak diminati. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makatumpias (2018), Sofwan dan Wijayangka (2021), serta Saleky dan Soluisa (2017) menunjukkan bahwa *green product* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 1. 4 Data Grafik Meningkatnya Green Product Knowledge Konsumen di Kota Malang**

Sumber : Databoks

Produk fashion ecoprint di Griya Madukara Malang dibuat dengan menggunakan bahan – bahan dan pewarna alami yang ramah lingkungan. Selain itu, setiap produk fashion ecoprint memiliki pola yang unik dan berbeda karena menggunakan daun dan bunga asli sebagai motif dan juga

dibuat dengan menggunakan bahan – bahan berkualitas tinggi dan proses produksi yang cermat. Hal ini juga berkaitan dengan *lifestyle* konsumen khususnya penduduk Kota Malang. Dimana konsumen yang gaya hidupnya peduli pada lingkungan maka cenderung untuk memilih ecoprint sebagai keputusan pembelian, dan sebaliknya. Berdasarkan uraian tersebut di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *lifestyle*, keunikan produk, dan *green product* terhadap keputusan pembelian produk fashion ecoprint yang dijadikan penelitian dengan judul **“PENGARUH LIFESTYLE, KEUNIKAN PRODUK, DAN GREEN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION ECOPRINT (Studi Kasus Pada Konsumen Griya Madukara Malang)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion ecoprint griya madukara Malang ?
2. Apakah keunikan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion ecoprint griya madukara Malang ?
3. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion ecoprint griya madukara Malang ?
4. Apakah *lifestyle*, keunikan produk, dan *green product* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion ecoprint griya madukara Malang ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

1. Mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion ecoprint griya madukara Malang
2. Mengetahui pengaruh Keunikan Produk terhadap keputusan pembelian pada produk fashion ecoprint griya madukara Malang
3. Mengetahui pengaruh *green Product* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion ecoprint griya madukara Malang
4. Mengetahui pengaruh *lifestyle*, keunikan produk, dan *green product* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion ecoprint griya madukara Malang

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan menambah referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.
2. Memberikan pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen dan bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion ecoprint.
3. penelitian ini dapat memberikan dampak positif baik pada industri maupun masyarakat secara keseluruhan dengan mendorong praktik yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai *Lifestyle*, Keunikan Produk dan *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan presentase pengaruh variabel independen *Lifestyle*, Keunikan Produk dan *Green Product* terhadap variabel dependen sebesar 60,1%, sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Hasil uji dari hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Hasil uji dari hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel Keunikan Produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
4. Hasil uji dari hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel *Green Product* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
5. Hasil uji dari hipotesis 4 menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* ( $X_1$ ), Keunikan Produk ( $X_2$ ) dan *Green Product* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## 5.2. SARAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan manfaat lebih bagi banyak peneliti dan serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan setelah meneliti yaitu :

1. Bagi pembaca atau peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah wawasan terkait *Lifestyle*, Keunikan Produk dan *Green Product*. Diharapkan pula dapat memperbaiki adanya keterbatasan baik teori, penambahan variabel lain, dan model penelitian yang digunakan.
2. Bagi produk fashion Ecoprint dan Griya Madukara diharapkan mampu mempertahankan Keputusan Pembelian konsumen pada produk fashion ecoprint menggunakan strategi marketing yaitu bekerja sama dengan influencer yang mempromosikan gaya hidup yang berkelanjutan untuk memperkenalkan produk ecoprint kepada konsumen yang lebih luas.
3. Bagi produk fashion Ecoprint dan Griya Madukara diharapkan mampu mempertahankan kualitas produk yang sesuai dengan desain yang unik yang mampu memberikan kesan eksklusif dan autentik yang akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian dan kepercayaan dari konsumen.
4. Bagi produk fashion Ecoprint dan Griya Madukara diharapkan mampu mempertahankan kualitas dari pelayanan agar konsumen merasa puas yang nantinya akan berpengaruh pada peningkatan keputusan

pembelian.

5. Bagi produk fashion Ecoprint dan Griya Madukara diharapkan mampu mempertahankan keberagaman produk yang dijual dan harga yang terjangkau agar konsumen tertarik dan meningkatkan jumlah keputusan pembelian dari konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahwan, Z., Anwar, K., & Riswandari, N. (2023). Self Concept-Indigenous Local Leadership Dukun Pandita Sebagai Pemangku Adat Suku Tengger Di Desa Tosari Kabupaten Pasuruan. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(2), 205-222.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 17-27.
- Alfarol, B. (2023). Al – kalam issn 2355-3197. *Al-Kalam*, 10(1), 75–90.
- Alfianto, E.A. Fazizah, A. Mufida, N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)* 5 (1), 1-14
- Alfianto, E. A, Fazizah, A. (2019). Perbandingan Peran Pekerja Pria Dan Pekerja Wanita Terhadap Jumlah Hasil Kerja Memetik Daun Teh. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)* p-ISSN 1836, 2277
- Anam, K. Fazizah, A. (2023). Analisis Penggunaan Aplikasi Digital Ayo Src, Pembinaan Program Src Dan Keberagaman Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Klontong Di Kabupaten Pasuruan. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2 (4), 912-922
- Astuti, O.P. Fazizah, A. (2023). Membangun brand love melalui digital sensory marketing: dimediasi oleh brand experience (Studi pada konsumen J.CO Donuts & Coffe Malang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (4): 131–141.
- Crystallography, X. D. (2016). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian*. 1–23.
- Cupian, Khairunisa, L., & Annisa, S. N. (2023). Pengaruh Lifestyle, Islamic Branding dan E-service Quality terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Masyarakat Muslim Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 152–161. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7850>
- Fadilah, K. Fazizah, A. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi, dan Resiko Investasi terhadap Minat Masyarakat pada Produk Tabungan Emas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2 (3), 164-175.

- Farikha, A. Fazizah, A. (2023) Pengaruh Digital Marketing Dan Service Quality Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Cempaka Prigen Pasuruan). *Jurnal Spektrum Ekonomi*. Vol 7, No 9 September 2024, Hal 29-39
- Fazizah, A. Agustin, N. F. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan AKuntansi* 3 (3), 137-152
- Fazizah, A. Gunatrayana, I. (2020). Technology Factor dan Motivation to Share dalam membentuk Akulturasi Knowledge Sharing dan Firm Innovation Capability Studi pada UMKM Sektor Meubel Kabupaten Pasuruan Jawa Timur *JIABI – Vol. 4 No. 1*.
- Fazizah, A. Sukoharsono, E. G. (2016). Analisis Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Logistik (SIL) Untuk Perencanaan, Pelaporan Dan Pengendalian Logistik Berbasis Web Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Dan Kepuasan PENGGUNA (Studi pada : Pengguna Aplikasi SIL Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur). *Profit: Jurnal Administrasi* Vol. 10. No 2
- Fazizah, A., Rakhmawati, A., Alfianto, E. A., & Husnah, D. N. (2024). Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Terms of E-Commerce Logistics Service Quality and Recovery Service. *SKETSA BISNIS*, 11(1), 1-23.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Indrawati, I., Muyasaroh, S., & Ahwan, Z. (2022). Analisis Makna Simbolik Larung Tumpeng Pada Upacara Distrikan di Danau Ranu Desa Ranuklindungan Pasuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 307-315.
- Jumratun dan Muhajirin. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (The influence of consumer behavior on purchasing decisions). *Jurnal Akuntabel*, 18(3), 464–469.
- Kartikasari, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2013). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 3(2), 74110.
- Kartikasari, Y. (2017). PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS IMPOR DENGAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2), 1–15.

- Lestari, J. S., Farida, U., & Chamidah, S. (2020). Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 38–55. <https://doi.org/10.24269/asset.v2i2.2388>
- Lestari, N. W., & Huda, M. (2024). Pengaruh Omnichannel Marketing dan Product Assortment terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1580-1593.
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., Tawas, H. N., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 4063–4072.
- Masturoh, L. M. (2017). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Green Bag di Carrefour Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol 5(1), 1–14.
- Maula, F. Fazizah. A. (2023). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Keamanan, Privasi Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Fintech Flip (studi pada PEngguna Aplikasi Flip Di Akun Instagram Flip\_ID). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2 (4). 131-141.
- Meissy, F. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya. *Jurnal AGORA*, 7(1).
- Mun'im, N.N, Fazizah, A. (2023). Pengaruh green storytelling marketing dan elektronik word of mouth terhadap purchase intention melalui brand equity pada produk NPURE. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (4). 131–141
- Nizar, M., & Rakhmawati, A. (2022, December). Strategy for Strengthening the Economy of Local Communities Through Business Guidance and Assistance in SME Community of Indonesian Student Entrepreneurs Association. In *The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022)* (Vol. 4, pp. 436-443).
- Nuraeni, N., & Santia, D. A. (2024). Market Sensing Capabilities, Inovasi Produk sebagai Peningkatan Competitive Advantage pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 339-348.
- Nuraeni, N., & Santia, D. A. (2024). Market Sensing Capabilities, Inovasi Produk sebagai Peningkatan Competitive Advantage pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 339-348.

- Nuraeni, N., Nuzula, N. F., & Damayanti, C. R. Unveiling the Nexus: Exploring The Dynamics Of Corporate Governance, Capital Structure, Investment Opportunities, And Bank Performance In Indonesian Stock Exchange's Publicly Listed Commercial Banks (2018-2022)—A Moderated Analysis Incorporating Credit Risk.
- Nuraeni, N., Saifi, M., Nuzula, N. F., & Damayanti, C. R. (2024). The Impact of Corporate Governance on Capital Structure, Investment Opportunity Set, and Bank Performance: The Role of Credit Risk as a Moderating Variable. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(03), 1172-1196.
- Pala, J., Wijastuti, R. D., Jamil, A., Sofia, S., & Sorong, U. M. (2024). *Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee*. 3, 1–8.
- Pangestu, S. D., & Suryok, S. (2016). PEMBELIAN ( Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 63–70.
- Rosnani. (2009). Analisis pengaruh kualitas,promosi dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian souvenir amanda collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 775–766.
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 305–312.
- Rosadi, M. I., Huda, M., Hakim, L., & Sugiharto, B. H. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Siswa Ma Miftahul Ulum Puntir. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 9(2).
- Saputra, S. Fazizah, A.. (2023). Pengaruh advertising, e-wom, brand image dan perceived value terhadap purchase decision tiket pesawat online traveloka di Indonesia. *Journal of Management Sciences*, 3 (3), 143-152
- Saragih, R. (2017). Membangun usaha kreatif, inovatif dan bermanfaat melalui penerapan kewirausahaan sosial. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(2), 26–34.
- Setyasih, D. M. (2021). Implementasi Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2019 Tentang Retribusi Pelayanan Di UPTD Kesehatan Puskesmas Dan UPTD Kesehatan Laboratorium Kesehatan Daerah di UPTD Kesehatan Puskesmas Puspo (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Siti Marwah, Ahmad Suharto, T. D. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elzatta. 3, 103–111.

- Sulhan, S. S. (2024). Pengaruh Brand Personality dan Produk Quality Terhadap Brand Love dan Brand Brand Loyalty pada Depo Bangunan Sidoarjo. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 2(1), 21-31.
- Siswanto, A., & Ahwan, Z. (2024). Politik Hiburan Dalam Pemilu: Perolehan Suara Komeng Pada Pemilu 2024. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam*, 9(1), 57-83.
- Sholeh, B., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MIXUE ICE CREAM & TEA (Survei Pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Pandaan). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 190-200.
- Sofwan, H., & Wijayangka, C. (2021). the Effect of Green Product and Green Price on the Purchase Decision of Pijakbumi Products. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6054–6066.
- Susilowati, S., & Handayani, T. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Bolt. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 143–154. <https://doi.org/10.35590/jeb.v2i2.716>
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.