

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, ULASAN *ONLINE*, DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DIMODERASI OLEH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*

(Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

NABILLA ZAHWA PRIMASTI

NIM. 141190190

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

aerizawapm@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, ulasan *online*, dan *green marketing* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh *environmental knowledge* pada konsumen The Body Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen The Body Shop yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer, dikumpulkan melalui kuesioner dengan re]esponden yang terkumpul sebesar 103 responden. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Analisis data berupa analisis deskriptif dan kuantitatif dengan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan *online* dan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *environmental knowledge* tidak memoderasi pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention*.

Kata kunci : kualitas produk, ulasan *online*, *green marketing*, *environmental knowledge*, *purchase intention*