ABSTRAK

UPCYCLE EFFECT: MENGUJI PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *OMNICHANNEL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INOVASI PEMASARAN DISRUPTIF (STUDI PADA ZIE BATIK SEMARANG)

Novita Herawati
Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora
Universitas Ngudi Waluyo
novitahera12@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Irsal Fauzi, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan *omnichannel* terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi inovasi pemasaran disruptif, dengan menggunakan pendekatan *Customer Experience Theory*. Objek penelitian ini adalah Zie Batik Semarang sebagai pelaku UMKM yang mengusung konsep keberlanjutan dalam kegiatan pemasarannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif denga metode survei, dimana data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen Zie Batik Semarang. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *omnichannel* berpengaruh signifikan. Iovasi pemasaran disruptif terbukti berperan dalam memediasi pengaruh *omnichannel* terhadap keputusan pembelian, namun tidak secara signifikan memediasi pengaruh *green marketing*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang konsisten, interaktif, dan relevan melalui pemanfaatan kanal digital menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini memnberikan implikasi teoritis dalam pengembangan *Customer Experience Theory* serta implikasi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Experience, Green Marketing, Inovasi Pemasaran Disruptif, Keputusan Pembelian, Omnichannel,*

ABSTRACT

UPCYCLE EFFECT: TESTING THE EFFECT OF GREEN MARKETING AND OMNICHANNEL ON PURCHASING DECISIONS THROUGH THE DISRUPTIVE MARKETING INNOVATION (A STUDY OF ZIE BATIK SEMARANG)

Novita Herawati
Faculty of Economics, Law, And Humanities
Ngudi Waluyo University
novitahera12@gmail.com

supervising professor:
Irsal Fauzi, S.E., M.M

This study aims to analyze the effect of green marketing and omnichannel on purchasing decisions, both directly and trough the mediating role of disruptive marketing innovation, using the customer experience theory approach. The object of this study is Zie Batik Semarang as an MSME that promotes the concept of sustainability in its marketing activities. This sturdy uses a quantitative approach with a survei method, where data is collected through the distribution of questionnaries to Zie Batik Semarang consumer. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results show that green marketing does not have a significant effect on purchasing decisions, but did not significantly mediate the effect of green marketing. These findings indicate that a consistent, interactive, and relevant customer experience through the use of digital channel is an important factor in driving purchasing decisions. This study provides theoretical implications for the development of customer experience theory as well as practical implications for MSMEs in designing adaptive and customer experience oriented marketing strategies.

Keywords: Customer Experience, Green Marketing, Inovasi Pemasaran Disruptif, Keputusan Pembelian, Omnichannel,