

Analisis Pengaruh *Green Marketing* dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Gwalk Surabaya

Analysis of The Effect of Green Marketing and Consumer Behavior On Purchase Decisions at Fore Coffee Gwalk Surabaya

Dimas Aditya Rama, Mubarakah, Dita Atasa*

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*Email: dita.atasa.agribis@upnjatim.ac.id

(Diterima 01-09-2024; Disetujui 29-11-2024)

ABSTRAK

Sustainable Development Report melaporkan bahwa terdapat enam tujuan Sustainable Development Goals (SDGs) di Indonesia yang mengalami kenaikan. Salah satunya adalah tujuan ke-12 Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab. Dalam rangka turut mewujudkan tujuan ke-12 SDGs tersebut, pemilik bisnis sebagai pihak yang melakukan kegiatan produksi, mengimplementasikan kegiatan produksi yang bertanggung jawab dengan cara melakukan daur ulang, menerapkan label ramah lingkungan, melakukan sertifikasi, dan sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap perilaku konsumen dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Gwalk Surabaya. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Fore Coffee Gwalk Surabaya sebanyak 100 orang. Pemilihan responden menggunakan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria usia 17 tahun keatas, dan pernah melakukan pembelian minimal 2 kali pada produk Fore Coffee. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *second order construct* menggunakan software SmartPLS 4. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *t-statistics* sebesar $12,708 > 1,96$. Selanjutnya, perilaku konsumen juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *t-statistics* sebesar $12,892 > 1,96$.

Kata kunci: *Green Marketing*, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Fore Coffee Gwalk Surabaya

ABSTRACT

The Sustainable Development Report reported that there are six Sustainable Development Goals (SDGs) in Indonesia that have increased. One of them is Goal 12 Responsible Consumption and Production. In order to help realize the 12th goal of the SDGs, business owners as parties who do the production activities, implement responsible production activities such as recycling, applying eco-labels, certifying, and so on. This research aims to analyze the effect of green marketing on consumer behavior and analyze the effect of consumer behavior on purchasing decisions at Fore Coffee Gwalk Surabaya. The respondents in this research were 100 Fore Coffee Gwalk Surabaya consumers. The selection of respondents used a purposive sampling method, based on the age criteria of 17 years and over, and had made at least 2 purchases on Fore Coffee products. The analysis technique used Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) with second order construct using SmartPLS 4 software. The results obtained in this research are green marketing has a positive and significant effect on consumer behavior with a *p-value* of $0,000 < 0,05$ and a *t-statistics* value of $12,708 > 1,96$. Furthermore, consumer behavior also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a *p-value* of $0,000 < 0,05$ and a *t-statistics* value of $12,892 > 1,96$.

Keywords: *Green Marketing*, Consumer Behavior, Purchase Decision, Fore Coffee Gwalk Surabaya

PENDAHULUAN

Sustainable Development Goals (SDGs) merupakan program global yang mewujudkan keterkaitan antar aspek pembangunan. Kesepakatan global yang dideklarasikan di Sidang Umum PBB pada September 2015 ini meliputi sejumlah tujuan dan sasaran global pada 2030 mendatang (Trimulato *et al.*, 2021). Sustainable Development Report melaporkan tren progres capaian SDGs Indonesia pada 2023. Kabar baiknya tidak ada tujuan yang capaiannya menurun di Indonesia. Selanjutnya terdapat enam tujuan yang capaiannya mengalami kenaikan yang cukup, salah satunya Tujuan 12

Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab (Sachs *et al.*, 2023). Melalui tujuan 12 ini berarti menyadari pentingnya menurunkan jejak ekologi dengan memperbaiki proses produksi, konsumsi, hingga sumber daya lainnya. Salah satu target tujuan 12 ini yakni mengurangi produksi limbah dengan cara pengurangan, pencegahan, penggunaan kembali, dan daur ulang.

Dalam rangka turut mewujudkan tujuan ke-12 SDGs tersebut, pemilik bisnis sebagai pihak yang melakukan kegiatan produksi, mengimplementasikan kegiatan produksi yang bertanggung jawab seperti halnya melakukan daur ulang, menerapkan label ramah lingkungan, melakukan sertifikasi, dan sebagainya. Dengan demikian akan terwujud kegiatan produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab serta berkelanjutan. Beberapa contohnya yang dilakukan oleh *coffee shop* yang menerapkan konsep *eco-friendly* di Surabaya, di antaranya Fore Coffee dan Starbucks. Jumlah gerai Fore Coffee telah terdapat sebanyak 8 cabang yang berada di Surabaya. Sedangkan gerai Starbucks jumlahnya lebih banyak yaitu sekitar 31 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Surabaya. Hal inilah yang menjadikan Fore Coffee sebagai *coffee shop* lokal harus mampu bersaing dengan kompetitornya yang merupakan merek non-lokal.

Upaya yang dilakukan pemilik usaha *coffee shop* untuk mewujudkan usaha yang *eco-friendly*, dilakukan melalui berbagai macam cara. Salah satu contohnya implementasi konsep *green marketing*. American Marketing Association (AMA) menafsirkan *green marketing* sebagai suatu konsep pengembangan dan pemasaran produk yang diasumsikan aman untuk lingkungan (Tsai *et al.*, 2020). *Green marketing* dapat diwujudkan melalui prinsip-prinsip seperti pengembangan produk yang aman dan ramah lingkungan, pemenuhan kebutuhan konsumen, keterlibatan seluruh stakeholders dalam implementasi *green marketing*, serta komunikasi yang akurat dan jujur akan klaim ramah lingkungan (Hendra *et al.*, 2023).

Munculnya konsep *green marketing* juga didorong oleh kesadaran masyarakat dalam memelihara kesehatan dan kelestarian lingkungan (Prahesti & Sanaji, 2022). *Green marketing* sendiri terbukti dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk (Bagheri, 2014). Perilaku konsumen dalam hal ini mencakup kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam proses mendapatkan, menggunakan hingga menghabiskan produk, termasuk keputusan yang dibuat untuk tindakan ini. Di sisi lain, perilaku konsumen juga terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian (Jumratan & Muhajirin, 2021; Riskiana *et al.*, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas menjadi landasan bagi penulis untuk meneliti terkait *Green Marketing*, Perilaku Konsumen, dan Keputusan Pembelian. Topik tersebut akan diteliti pada Fore Coffee Gwalk Surabaya. Fore Coffee merupakan salah satu kedai kopi lokal yang menerapkan konsep *eco-friendly* dan *green marketing* yang sesuai dengan topik yang akan diteliti. Secara lebih rinci, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap perilaku konsumen Fore Coffee Gwalk Surabaya dan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Fore Coffee Gwalk Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian berjenis kuantitatif ini dilaksanakan pada Maret hingga Mei 2024 di Fore Coffee Gwalk Surabaya yang beralamatkan di Jalan Puri Widya Kencana No. 22, Kecamatan Lakarsantri, Surabaya, Jawa Timur. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria usia 17 tahun keatas, dan pernah melakukan pembelian minimal 2 kali pada produk Fore Coffee. Sehubungan dengan tidak diketahuinya jumlah populasi dalam penelitian ini, maka jumlah sampel minimum yang digunakan yakni sebanyak 100 responden ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui dua sumber yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer didapat oleh peneliti secara langsung dari lapangan, meliputi wawancara dan observasi. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui buku, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan topik yang sedang dibahas.

Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Metode SEM-PLS adalah suatu metode analisis multivariat yang dapat memodelkan dan mengestimasi hubungan kompleks antara beberapa variabel secara simultan (Hair *et al.*, 2022). Metode ini dipilih karena dinilai efisien meskipun dengan ukuran sampel cenderung kecil dan model yang kompleks. Selain itu dapat menangani model pengukuran reflektif maupun formatif dan tidak mengharuskan data berdistribusi normal (Sarwono & Narimawati, 2015). Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan *second order construct* di mana pengujiannya melewati dua

tahap. Tahap pertama menguji konstruk laten dimensi ke indikatornya sedangkan tahap berikutnya menguji konstruk laten variabel ke dimensinya.

Lebih lanjut lagi, evaluasi model dalam SEM-PLS meliputi model pengukuran (*outer model*) dan model structural (*inner model*). Dalam penelitian terdapat tiga variabel yang akan diteliti yakni *Green Marketing* (X), Perilaku Konsumen (Y), dan Keputusan Pembelian (Z). Faktor *green marketing* meliputi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* (Kirgiz, 2016). Selanjutnya faktor perilaku konsumen meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologi (Kotler *et al.*, 2018). Sedangkan faktor keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan lokasi, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016).

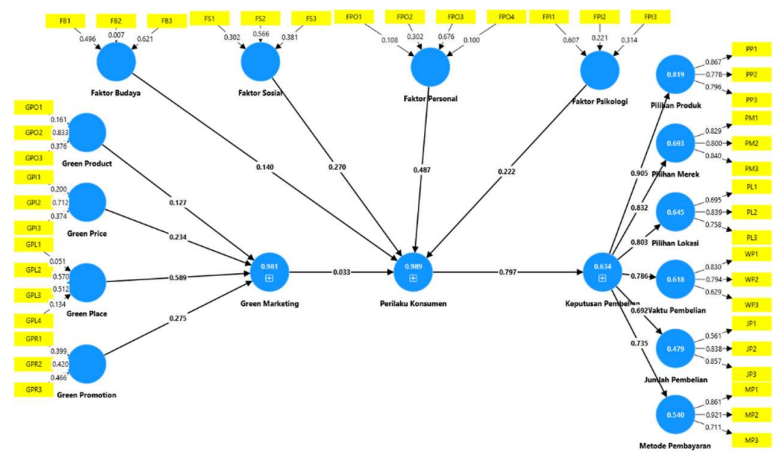
Tabel 1. Rule of Thumb Evaluasi Model dalam Metode SEM-PLS

Evaluasi Model	Jenis Pengukuran	Parameter	Rule of Thumb
Outer Model Reflektif	Validitas konvergen	<i>Loading factor</i>	> 0,6
		<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,5
	Validitas diskriminan	<i>Cross loading</i>	Korelasi konstruk dengan indikator > konstruk lainnya
		<i>Fornell-Larcker</i>	Akar AVE > korelasi antarkonstruk
Reliabilitas	<i>Composite reliability</i>	> 0,7	
	<i>Cronbach's alpha</i>	> 0,7	
Outer model formatif	Signifikansi	<i>Outer weight</i>	< 0,05
		<i>Outer loading</i>	> 0,5
	Multikolinieritas	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	< 5
Inner model	Koefisien Determinasi	<i>(R-square)</i>	0,67; 0,33; dan 0,19 mengindikasikan model kuat, moderate, lemah
	<i>Effect Size</i>	<i>(F-square)</i>	0,35; 0,15; dan 0,02 mengindikasikan pengaruh besar, kecil, menengah
	Model Fit	<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	< 0,08 menunjukkan model fit dengan baik < 0,1 menunjukkan model dianggap fit
		<i>Path Coefficient</i>	<i>Significant level</i>

Sumber: Ghozali & Latan (2015); Hair *et al.* (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap perilaku konsumen serta perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, maka jawaban responden diolah menggunakan metode SEM-PLS melalui software SmartPLS 4. Sehingga diperoleh hasil diagram jalur seperti pada Gambar 1. Variabel *green marketing* dan perilaku konsumen termasuk dalam konstruk formatif, di mana setiap indikator atau dimensinya mendefinisikan karakteristik domain konstraknya. Sehingga arah indikatornya yakni dari indikator ke konstruk. Sementara itu, variabel keputusan pembelian termasuk konstruk reflektif karena kovarian dalam pengukuran didefinisikan oleh varian yang merupakan manifestasi konstraknya.



Gambar 1. Diagram Jalur *First Order Construct*

Gambar 1 menunjukkan diagram jalur dari *first order construct*. Dapat dilihat pada konstruk *green marketing* dan perilaku konsumen merupakan konstruk formatif, baik pada konstruk variabel maupun dimensi. Sedangkan konstruk keputusan pembelian merupakan konstruk reflektif pada konstruk variabel maupun dimensinya. Analisis *first order construct* meliputi tahapan menganalisis *outer model* dari konstruk dimensi ke masing-masing indikatornya. Pada tahap ini dilakukan pengujian model pengukuran pada konstruk reflektif maupun formatif. Sehingga tahapan untuk mengevaluasinya sedikit berbeda. Untuk menguji konstruk reflektif dapat melihat pada beberapa parameter pengukuran yang dihasilkan oleh software SmartPLS 4 yang selanjutnya digunakan dalam menilai uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

Tabel 2. Evaluasi Konstruk Reflektif dari *First Order Construct*

Dimensi	Indikator	Nilai Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach'alpha	Composite Reliability
Pilihan Produk	PP1	0,867	0,664	0,746	0,855
	PP2	0,778			
	PP3	0,796			
Pilihan Merek	PM1	0,829	0,678	0,765	0,863
	PM2	0,800			
	PM3	0,840			
Pilihan Lokasi	PL1	0,695	0,587	0,646	0,809
	PL2	0,839			
	PL3	0,758			
Waktu Pembelian	WP1	0,830	0,572	0,615	0,798
	WP2	0,794			
	WP3	0,629			
Jumlah Pembelian	JP1	0,561	0,787	0,729	0,880
	JP2	0,838			
	JP3	0,857			
Metode Pembayaran	MP1	0,861	0,698	0,777	0,873
	MP2	0,921			
	MP3	0,711			

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Validitas konvergen dapat tercapai apabila nilai *loading factor* > 0,6 dan nilai AVE > 0,5 (Ghozali & Latan, 2015; Hair *et al.*, 2022). Sebagian besar indikator reflektif yang dapat dilihat pada Gambar 1 dan Tabel 2 memenuhi kriteria nilai *loading factor* > 0,6 dan dinyatakan valid. Sedangkan terdapat satu indikator yakni JP1 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,561 harus dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria. Dengan demikian indikator lainnya dinyatakan valid dan telah menunjukkan korelasi positif dengan variabel latennya dengan baik. Semakin besar nilai *loading factor* suatu indikator, maka indikator tersebut berperan sebagai pengukur dominan dalam merefleksikan variabel latennya. Selanjutnya indikator yang dinyatakan valid dapat dilanjutkan pada evaluasi pengukuran

berikutnya. Seluruh dimensi reflektif dari variabel Keputusan Pembelian tersebut juga mempunyai nilai AVE > 0,5 sehingga dinyatakan memenuhi validitas konvergen berdasarkan AVE.

Berpedoman pada tabel di atas juga untuk mengukur reliabilitas yakni dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yakni lebih dari 0,7. Dalam pengukuran reliabilitas dianjurkan menggunakan *composite reliability* karena *cronbach's alpha* dianggap terbatas untuk pengukuran reliabilitas (Ghozali & Latan, 2015; Hair *et al.*, 2022). Terdapat dua dimensi yang belum memenuhi kriteria *cronbach's alpha* yakni Pilihan Lokasi dengan nilai sebesar 0,646 dan Waktu Pembelian sebesar 0,615. Namun jika dilihat dari nilai *composite reliability*, seluruh dimensi memenuhi kriteria > 0,7. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh dimensi dari konstruk reflektif Keputusan Pembelian adalah reliabel artinya dapat mengukur konstruksya dengan tepat dan konsisten.

Pengujian nilai *cross loading* dan *Fornell-Larcker* digunakan untuk mengukur validitas diskriminan. Pengujian nilai *cross loading* ditujukan guna menegaskan bahwa korelasi suatu konstruk dengan indikatornya lebih besar jika dibandingkan dengan konstruk lain (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 3. Nilai *Cross loading* dari *First Order Construct*

	Jumlah Pembelian	Metode Pembayaran	Pilihan Lokasi	Pilihan Merek	Pilihan Produk	Waktu Pembelian
JP2	0,874	0,257	0,422	0,292	0,544	0,421
JP3	0,899	0,344	0,345	0,469	0,573	0,444
MP1	0,294	0,86	0,455	0,288	0,456	0,303
MP2	0,379	0,921	0,552	0,505	0,588	0,382
MP3	0,16	0,712	0,413	0,48	0,38	0,449
PL1	0,196	0,496	0,695	0,465	0,428	0,288
PL2	0,401	0,484	0,839	0,495	0,606	0,353
PL3	0,372	0,343	0,759	0,474	0,523	0,464
PM1	0,452	0,488	0,583	0,829	0,636	0,674
PM2	0,227	0,358	0,383	0,8	0,464	0,433
PM3	0,361	0,405	0,546	0,84	0,557	0,414
PP1	0,597	0,486	0,558	0,652	0,868	0,657
PP2	0,532	0,462	0,645	0,533	0,776	0,449
PP3	0,398	0,462	0,464	0,464	0,798	0,594
WP1	0,471	0,335	0,384	0,474	0,631	0,833
WP2	0,344	0,259	0,35	0,507	0,536	0,797
WP3	0,275	0,442	0,36	0,448	0,397	0,622

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dari konstruk reflektif Keputusan Pembelian berkorelasi lebih besar dengan konstruk latennya daripada konstruk lainnya. Artinya indikator konstruk reflektif dalam penelitian ini dapat memprediksi lebih baik konstruk latennya dibandingkan dengan konstruk laten lainnya. Dengan demikian keseluruhan indikator dari konstruk reflektif tersebut dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 4. Kriteria *Fornell-Larcker* dari *First Order Construct*

	Jumlah Pembelian	Metode Pembayaran	Pilihan Lokasi	Pilihan Merek	Pilihan Produk	Waktu Pembelian
Jumlah Pembelian	0,887					
Metode Pembayaran	0,341	0,836				
Pilihan Lokasi	0,429	0,572	0,766			
Pilihan Merek	0,434	0,514	0,623	0,823		
Pilihan Produk	0,63	0,577	0,682	0,68	0,815	
Waktu Pembelian	0,488	0,451	0,483	0,63	0,699	0,756

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 4 memperlihatkan nilai akar kuadrat AVE dari konstruk Keputusan Pembelian lebih besar dari korelasi konstruk lainnya, sehingga memenuhi validitas diskriminan (Hair *et al.*, 2022). Dengan demikian semua konstruk tersebut memiliki lebih banyak varians dengan indikator terkaitnya.

Tabel 5. Evaluasi Konstruk Formatif dari *First Order Construct*

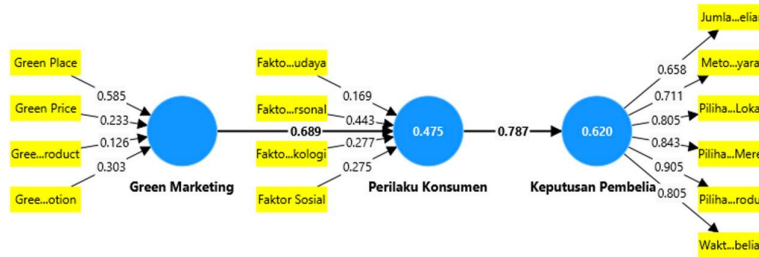
Indikator	Nilai VIF	Nilai <i>Outer Loading</i>	Nilai <i>Outer Weight</i>
GPO1	1,168	0,494	0,652
GPO2	1,164	0,913	0,309
GPO3	1,207	0,425	0,671
GPI1	1,622	0,718	0,000
GPI2	1,99	0,906	0,048
GPI3	1,235	0,566	0,562
GPL1	1,087	0,318	0,002
GPL2	1,458	0,846	0,005
GPL3	1,828	0,804	0,348
GPL4	1,528	0,668	0,436
GPR1	1,593	0,782	0,099
GPR2	1,375	0,782	0,001
GPR3	1,551	0,771	0,033
FB1	1,883	0,856	0,002
FB2	1,894	0,673	0,97
FB3	2,966	0,92	0,000
FS1	2,133	0,766	0,000
FS2	2,109	0,839	0,002
FS3	1,771	0,772	0,411
FPO1	1,513	0,588	0,326
FPO2	2,329	0,768	0,04
FPO3	1,64	0,935	0,000
FPO4	2,385	0,725	0,031
FPI1	3,059	0,945	0,001
FPI2	1,789	0,731	0,126
FPI3	1,969	0,844	0,077

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Selanjutnya untuk mengukur konstruk formatif terdiri atas nilai *outer weight* dan multikolinieritas yang dapat ditinjau melalui besarnya nilai Variance Inflation Factor (VIF). Adapun dalam hal ini menggunakan *Rule of thumb* yakni nilai *outer weight* kurang dari *significant alpha* 5% atau $< 0,05$. Namun apabila indikator tidak memenuhi kriteria, dapat melihat nilai *outer loading*-nya. Jika nilai *outer loading* $> 0,5$ maka indikator tetap dapat dinyatakan memenuhi dan dipertahankan dalam konstruk. Hal ini karena jika menghilangkan indikator atau dimensi dikhawatirkan akan mengubah makna dari konstruk formatif tersebut (Hair *et al.*, 2022). Indikator formatif juga harus melalui uji multikolinieritas dengan melihat nilai $VIF < 5$.

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian indikator telah memenuhi kriteria evaluasi konstruk formatif seperti nilai *outer weight* $< 0,05$ dan $VIF < 5$. Di samping itu terdapat indikator yang telah memenuhi nilai VIF, namun belum memenuhi nilai *outer weight*. Maka untuk tetap menyatakan indikator tetap memenuhi konstruk formatif atau tidak, dapat dilihat pada nilai *outer loading* $> 0,5$. Beberapa indikator yang tetap dapat dipertahankan tersebut yakni GPO2, GPI3, GPL3, GPL4, GPR1, FB2, FS3, FPO1, FPI2, dan FP3. Sementara itu, indikator GPO1 dan GPO3 tidak dapat dinyatakan memenuhi kriteria karena nilai *outer weight* dan *outer loading*-nya tidak memenuhi. Dengan demikian indikator yang memenuhi *rule of thumb* VIF dan *outer weight* dapat dinyatakan reliabel dan telah memenuhi validitas konstruk serta tidak mengandung multikolinieritas.

Setelah melakukan evaluasi *outer model* pada *first order construct* baik untuk konstruk reflektif maupun formatif, berikutnya dilakukan kembali evaluasi untuk *second order construct*. Dalam tahap ini tahap yang dilalui sama dengan evaluasi sebelumnya, hanya saja dilanjutkan dengan mengukur *inner model* dalam konstruk.



Gambar 2. Diagram Jalur *Second Order Construct*

Tahap analisis pengukuran pada *second order construct* dilakukan untuk menilai beberapa uji yakni validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas dari masing-masing dimensi ke variabel.

Tabel 6. Evaluasi Kontruk Reflektif dari *Second Order Construct*

Dimensi	Nilai Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach' Alpha	Composite Reliability
Pilihan Produk	0,905			
Pilihan Merek	0,843			
Pilihan Lokasi	0,805	0,627	0,880	0,909
Waktu Pembelian	0,805			
Jumlah Pembelian	0,658			
Metode Pembayaran	0,711			

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 6 menunjukkan seluruh dimensi pada variabel Keputusan Pembelian memenuhi kriteria nilai *loading factor* > 0,6 dan dinyatakan valid. Sehingga seluruh dimensi tersebut menunjukkan korelasi positif dengan variabel latennya dengan baik. Variabel Keputusan Pembelian juga termasuk ke dalam kriteria karena memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga validitas konvergen tercapai berdasarkan AVE. Variabel Keputusan Pembelian juga memenuhi kriteria *cronbach's alpha* maupun *composite reliability* > 0,7. Dengan demikian konstruk reflektif variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel, artinya mengukur konstraknya dengan tepat dan konsisten.

Tabel 7. Nilai *Cross Loading* dari *Second Order Construct*

	Green Marketing	Keputusan Pembelian	Perilaku Konsumen
Faktor Budaya	0,535	0,622	0,784
Faktor Personal	0,613	0,74	0,917
Faktor Psikologi	0,585	0,602	0,801
Faktor Sosial	0,6	0,681	0,868
Green Place	0,893	0,665	0,615
Green Price	0,636	0,456	0,439
Green Product	0,657	0,547	0,453
Green Promotion	0,813	0,555	0,561
Jumlah Pembelian	0,338	0,658	0,385
Metode Pembayaran	0,598	0,711	0,488
Pilihan Lokasi	0,627	0,805	0,634
Pilihan Merek	0,645	0,843	0,741
Pilihan Produk	0,66	0,905	0,718
Waktu Pembelian	0,554	0,805	0,671

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Hasil yang disajikan pada Tabel 7 menunjukkan keseluruhan dimensi dari konstruk reflektif Keputusan Pembelian berkorelasi lebih besar dengan konstruk latennya daripada konstruk lainnya. Dengan demikian dimensi konstruk reflektif dalam penelitian ini dapat memprediksi lebih baik konstruk latennya dibandingkan dengan konstruk laten lainnya. Berikutnya nilai akar kuadrat AVE dari variabel Keputusan Pembelian yakni sebesar 0,792. Oleh karena penelitian ini hanya terdapat satu konstruk reflektif, sehingga akar kuadrat AVE tersebut tidak dapat dibandingkan dengan konstruk lain.

Tabel 8. Evaluasi Konstruk Formatif dari *Second Order Contract*

Dimensi	Nilai VIF	Nilai <i>Outer Loading</i>	Nilai <i>Outer Weight</i>
<i>Green Product</i>	1,76	0,657	0,4
<i>Green Price</i>	1,48	0,636	0,071
<i>Green Place</i>	1,542	0,893	0,000
<i>Green Promotion</i>	1,905	0,813	0,018
Faktor Budaya	2,078	0,784	0,18
Faktor Sosial	2,536	0,868	0,083
Faktor Personal	2,447	0,917	0,012
Faktor Psikologi	1,771	0,801	0,08

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 8 menunjukkan sebagian dimensi telah memenuhi kriteria evaluasi konstruk formatif seperti nilai *outer weight* < 0,05 dan VIF < 5. Sementara itu terdapat dimensi yang meskipun telah memenuhi nilai VIF, namun belum memenuhi nilai *outer weight*. Dimensi yang memiliki *nilai outer loading* > 0,5 maka dapat dipertahankan dalam konstruk. Beberapa dimensi yang tetap dipertahankan tersebut yakni *Green Product*, *Green Price*, Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi. Dengan demikian seluruh dimensi dari konstruk formatif *Green Marketing* dan Perilaku Konsumen dinyatakan reliabel dan memenuhi validitas konstruk serta tidak mengandung multikolinieritas.

Tabel 9. Nilai *R-square* dan *F-square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	<i>f-square</i>
Green Marketing → Perilaku Konsumen	0,475	0,47	0,906
Perilaku Konsumen → Keputusan Pembelian	0,62	0,616	1,632

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tahap pengujian koefisien determinasi atau *R-Square* dimaksudkan guna menguji seberapa besar variabel eksogen dalam model dapat memengaruhi variabel endogen (Ghozali & Latan, 2015). Tabel 9 menunjukkan nilai *R-square adjusted* model struktural Perilaku Konsumen yakni sebesar 0,47. Hal ini berarti bahwa kontribusi pengaruh *Green Marketing* terhadap Perilaku Konsumen sebesar 47% atau termasuk moderate karena di antara 0,33 dan 0,67. Sedangkan sisanya sebesar 53% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan nilai *R-square adjusted* model struktural Keputusan Pembelian yakni sebesar 0,616. Hal ini berarti bahwa kontribusi pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 61,6% atau termasuk moderate karena di antara 0,33 dan 0,67. Sementara itu sebesar 38,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berikutnya pengujian *effect size* atau *F-square* ditujukan untuk menilai pengaruh kecil, menengah, atau besarnya variabel eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan hasil pada tabel 9 di atas diperoleh nilai *F-square* yang dapat disimpulkan pengaruh atau dampak antar variabel yakni sebagai berikut. Nilai *F-square* dari pengaruh variabel *Green Marketing* terhadap Perilaku Konsumen yakni sebesar 0,906, di mana nilai tersebut tergolong dalam kategori pengaruh atau dampak yang besar. Sementara itu, nilai *F-square* dari pengaruh variabel Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian yakni sebesar 1,632, di mana nilai tersebut tergolong dalam kategori pengaruh atau dampak yang besar.

Uji model fit pada penelitian ini ditinjau melalui nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Suatu model yang memiliki nilai SRMR < 0,08 mengindikasikan model fit dengan baik. Sementara itu nilai SRMR < 0,1 mengindikasikan model dianggap fit (Hair *et al.*, 2022). Hasil uji fit model menunjukkan bahwa nilai SRMR yakni sebesar 0,063 di mana nilai tersebut < 0,08. Sehingga model dianggap cocok atau fit dalam menerangkan korelasi antarvariabel dalam penelitian ini.

Suatu jalur antar variabel yang memenuhi kriteria *p-value* < 0,05 atau *t-statistic* > 1,96 dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu dapat dengan melihat nilai koefisien *original sample* (O) yang menyatakan besaran koefisien yang menunjukkan arah pengaruh. Jika nilai positif, maka pengaruh variabel yang diujikan dalam model bersifat positif begitupun sebaliknya.

Tabel 10. Hasil Uji Path Coefficient

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>p-values</i>
X→Y	0,689	0,716	0,054	12,708	0,000
Y→Z	0,787	0,797	0,061	12,892	0,000

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Pengaruh *Green Marketing* (X) Terhadap Perilaku Konsumen (Y)

Pengaruh antara variabel *green marketing* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel 10. Nilai *p-value* menunjukkan 0,000 dimana $< 0,05$ dan nilai *t-statistic* sebesar 12,708 dimana $> 1,96$. Nilai *original sample* menunjukkan hasil yang positif yakni 0,689 sehingga arah pengaruhnya secara positif. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dinyatakan variabel *green marketing* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel perilaku konsumen (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu terkait pengaruh *green marketing* terhadap perilaku konsumen hijau di Fofe Coffee Emporium Pluit Jakarta yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2021), yang didukung dengan penelitian oleh Skackauskiene & Vaitone (2023). Hasilnya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara *green marketing* terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk. Artinya semakin baik dan tepat strategi *green marketing* yang dilakukan, maka semakin baik pula perilaku konsumen. Temuan penelitiannya juga menyatakan bahwa penerapan *green marketing* dapat memengaruhi perilaku konsumen baik saat maupun setelah membeli suatu produk.

Dimensi pada *green marketing* yang pengaruhnya paling besar pada perilaku konsumen yakni *green place*. Fore Coffee Gwalk Surabaya sebagai *coffee shop* yang *eco-friendly* tentunya mewujudkan konsep *green place* di setiap gerainya. Responden berpendapat bahwa lokasi Fore Coffee Gwalk Surabaya memang mencerminkan *green place* di mana cocok dengan konsepnya yang *ramah lingkungan*. Lokasi gerai Fore Coffee Gwalk Surabaya mudah diakses karena akses jalan menuju ke gerai cukup lebar jika dilewati kendaraan roda dua maupun empat, bahkan ramah bagi pejalan kaki. Tidak hanya itu, Fore Coffee Gwalk Surabaya memadukan konsep futuristik dengan konsep ramah lingkungan yakni memanfaatkan ornamen bahan organik berupa lumut asli pada interiornya. Fore Coffee Gwalk Surabaya juga menyediakan tempat khusus pengumpulan sampah kemasan (bin) untuk nantinya didaur ulang menjadi furnitur *upcycled* seperti meja dan kursi yang dimanfaatkan kembali di dalam gerai.

Di sisi lain, dimensi *green marketing* yang pengaruhnya kecil terhadap perilaku konsumen yakni *green product*. Hal ini karena meskipun Fore Coffee telah memproduksi kopi dengan menggunakan bahan organik serta menggunakan bahan plastik yang dapat dipakai kembali untuk kemasannya, responden merasa Fore Coffee belum sepenuhnya menerapkan konsep ramah lingkungan pada produknya. Plastik yang bisa digunakan lebih dari sekali tetaplah plastik yang jika dibuang akan menjadi sampah yang susah diurai. Responden berpendapat penyajian produk dapat dimaksimalkan melalui penggunaan gelas atau cangkir ketika konsumen mengonsumsinya langsung di gerai. Sebagian responden juga menyatakan, mengurangi plastik lebih baik daripada mendaur ulang plastik.

Pengaruh Perilaku Konsumen (Y) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Pengaruh antara variabel perilaku konsumen (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) dapat dilihat pada tabel 10. Nilai *p-value* menunjukkan 0,000 dimana $< 0,05$ dan nilai *t-statistic* sebesar 12,892 dimana $> 1,96$. Nilai *original sample* menunjukkan hasil yang positif yakni 0,787 sehingga arah pengaruhnya secara positif. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dinyatakan variabel perilaku konsumen (Y) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Z). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terkait pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian restoran pondok di Kota Bima yang dilakukan oleh Jumratun & Muhajirin (2021), yang didukung dengan penelitian oleh Adriyanti & Abubakar (2023) dan Riskiana *et al.* (2023). Hasilnya menjelaskan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik perilaku konsumen maka semakin naik pula keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen pula.

Dimensi perilaku konsumen yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian yakni faktor personal. Responden memberikan pendapat bahwa meskipun terdapat banyak pengaruh dari faktor lain, akan tetapi faktor yang berasal dari diri sendiri tetaplah menjadi faktor penentu utama dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari termasuk dalam memutuskan pembelian. Dalam penelitian ini, faktor personal ialah karakteristik individu yang membedakannya dengan yang lain meliputi

pekerjaan, situasi ekonomi, usia, dan gaya hidup. Pekerjaan dapat berkaitan dengan penghasilan konsumen sehingga dapat memengaruhi dalam memutuskan pembelian. Situasi ekonomi konsumen juga dapat memengaruhinya, jika situasi ekonomi sedang baik konsumen cenderung dapat lebih leluasa untuk melakukan pembelian. Sementara usia memengaruhi dalam hal pemilihan produk yang lebih sesuai dengan preferensi. Seiring bertambahnya usia, konsumen akan lebih memilih produk yang lebih aman bagi kesehatan. Sedangkan gaya hidup memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk atau merek yang diyakini sesuai dengan *value* hidupnya.

Dimensi variabel perilaku konsumen yang pengaruhnya kecil terhadap keputusan pembelian yaitu faktor budaya. Faktor budaya dalam hal ini meliputi tren dan kebiasaan konsumsi kopi di sekitar lingkungan konsumen serta pergeseran budaya dari minuman tradisional ke minuman kekinian. Pengaruh dimensi ini tidak sebesar ketiga dimensi lainnya. Hal ini karena responden berpendapat bahwa meskipun tren dan kebiasaan minum kekinian sedang naik, konsumen tidak lantas mengikutinya melainkan mempertimbangkannya dengan melihat faktor personal terlebih dahulu. Terlebih lagi mayoritas konsumen merupakan pelajar atau mahasiswa yang dapat mempertimbangkan pembelian dengan lebih baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, diperoleh kesimpulan yakni *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen Fore Coffee Gwalk Surabaya dan perilaku konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Gwalk Surabaya. Fore Coffee Gwalk Surabaya dapat lebih memaksimalkan penyajian produk melalui penggunaan gelas atau cangkir saat konsumen mengonsumsi langsung di gerai. Selain itu dengan meningkatkan strategi *green marketing* melalui penambahan informasi terkait konsep ramah lingkungan di dalam gerai. Fore Coffee Gwalk Surabaya dapat lebih memperhatikan perilaku konsumen yang cenderung mengedepankan faktor personal dan rekomendasi teman dalam membeli produknya. Dengan memberikan potongan harga jika konsumen datang membeli bersama teman atau rekannya. Sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produknya. Penelitian sejenis berikutnya diharapkan meneliti variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dapat dengan menambahkan variabel intervening untuk lebih memahami faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen maupun keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanti, A., & Abubakar, A. H. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 17(2). <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i2.42375>
- Bagheri, J. S. (2014). Green Marketing and Its Impacts on Consumer Behavior in Sports Shops. *Annals of Applied Sport Science*, 2(2), 75–82. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.2.2.75>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Susanto, D., Harsoyo, T. D., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing for Business*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Jumratun, & Muhajirin. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntabel*, 18(3), 464–469.
- Kirgiz, A. C. (2016). *Green Marketing: A Case Study of The Sub-Industry in Turkey*. Palgrave pivot. <https://doi.org/10.1057/9781137535894.0001>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Publishing.

- Prahesti, K., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh Green Marketing, Health Consciousness Dan Trust Pada E-Commerce Terhadap Niat Beli Produk Masker Kesehatan Di Erapandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 930–945.
- Putri, N. M. D. R. P., Syawal, R. I., Handayani, N., Asmawih, Faluti, M. Z., & Marsha, B. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Consumer Behavior Fore Coffee Di Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(2), 115–126. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3609977>
- Riskiana, I., Wahyuningsih, S., Awami, S. N., Subekti, E., & Widiyani, A. (2023). Factors Influencing Consumer Behavior Towards The Purchase Decision of Instant Megono of Anglur Selur Production Pekalongan City. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1, 1–8. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1200/1/012055>
- Sachs, J. D., Lafortune, G., Fuller, G., & Drumm, E. (2023). *Implementing the SDG Stimulus. Sustainable Development Report 2023*. Dublin Univeristy Press.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan PLS – SEM*. Penerbit ANDI.
- Skackauskiene, I., & Vaitone, N. V. (2023). Green Marketing and Customers' Purchasing Behavior: A Systematic Literature Review for Future Research Agenda. *Energies*, 16(1). <https://doi.org/10.3390/en16010456>
- Trimulato, Syamsu, N., & Octaviany, M. (2021). Sustainable Development Goals (SDGs) Melalui Pembiayaan Produktif UMKM di Bank Syariah. *Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman*, 10(1), 19–38. <https://doi.org/10.35878/islamicreview.v10.i1.269>
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring The Effect of Starbucks' Green Marketing on Consumers' Purchase Decisions from Consumers' Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(May), 102162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>