

PENGARUH ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE, WORD OF MOUTH, DAN GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK STARBUCKS

Ardhia Putri Pramesti¹⁾, Titik Desi Harsoyo²⁾

Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: putriardhea22@gmail.com

No Kontak Penulis: 085159973660

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 21-06-2024 Revisi: 20-07-2024 Terbit: 05-09-2024	<p>Persaingan industri <i>coffee shop</i> semakin ketat sehingga diperlukan strategi pemasaran seperti membangun kepedulian terhadap lingkungan, serta menciptakan gaya hidup sehat berkonsep hijau agar dapat mempengaruhi minat beli dan bersaing dengan produk kompetitor. Starbucks melakukan promosi kreatif melalui program " <i>Bring Your Own Tumbler</i> " untuk melibatkan seluruh konsumen Starbucks dalam gerakan <i>re-use</i> wadah kopi bekas pakai. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh <i>Environmental Knowledge</i>, <i>Word Of Mouth</i>, dan <i>Green Marketing</i> terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks. Sampel dalam penelitian ini 100 responden yang mengetahui tetapi belum pernah membeli produk Starbucks. Teknik pengumpulan data menggunakan survei dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Hasil Uji Instrumen data penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Uji Asumsi Klasik dinyatakan terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>Environmental Knowledge</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks, <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks, dan <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks. Saran bagi peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini guna memperoleh pemahaman lebih mendalam yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.</p>
Kata Kunci: <i>Environmental Knowledge, Word Of Mouth, Green Marketing, Minat Beli</i>	
	Abstract
Keywords: <i>Environmental Knowledge, Word Of Mouth, Green Marketing, Purchasing Interest</i>	<p><i>Competition in the coffee shop industry is getting tougher, so marketing strategies are needed, such as building awareness of the environment, as well as creating a healthy lifestyle with a green concept in order to influence buying interest and compete with competitors' products. Starbucks carries out creative promotions through the "Bring Your Own Tumbler" program to involve all Starbucks consumers in the movement to reuse used coffee containers. This research aims to analyze the influence of Environmental Knowledge, Word Of Mouth, and Green Marketing on consumer purchasing interest in Starbucks products. The sample in this study was 100 respondents who knew but had never bought Starbucks products. The data collection technique uses a survey with the research instrument being a questionnaire. The test results of this research data instrument were proven to be valid and reliable. The Classic Assumption Test is stated to be normally distributed and produces a regression model that is free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results of this research prove that Environmental Knowledge has a significant positive effect on consumer purchasing interest in Starbucks products, Word of Mouth has a significant positive effect on consumer purchasing interest in Starbucks products, and Green Marketing has a significant positive effect on consumer purchasing interest in Starbucks products. Suggestions for future researchers are to explore other independent variables that were not examined in this research in order to gain a deeper understanding that can influence consumers' buying interest in environmentally friendly products.</i></p>

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik, industri kopi memiliki peluang besar untuk meningkatkan pangsa pasar di dalam negeri maupun luar negeri. *Coffee shop* merupakan salah satu strategi penjualan yang sedang berkembang pesat saat ini. Perkembangan itu dibuktikan dengan terus bermunculan *coffee shop* dengan menawarkan merek kopi terkenal dan terbaik. Dengan adanya suatu gaya hidup baru yang diciptakan oleh generasi saat ini, menyebabkan persaingan industri *coffee shop* semakin ketat, sehingga *Coffee shop* harus memiliki strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga memperkuat kesan baik bagi konsumen, membangun kepedulian terhadap lingkungan, serta menciptakan gaya hidup sehat yang berkonsep hijau. Karena kini telah banyak konsumen mulai menunjukkan kesadaran yang lebih baik mengenai isu lingkungan. Tidak hanya dalam pembelian produk hijau saja tetapi konsumen juga mulai memperbaiki perilaku hijau antara lain dengan cara mengurangi penggunaan kantong plastik melalui perilaku membawa sendiri kantong belanja ramah lingkungan (Widyayanti & Harsoyo, 2023). Oleh sebab itu, pertimbangan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran dengan mempelajari perilaku pembelian konsumen sangat penting untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat mempengaruhi minat beli dan dapat bersaing dengan produk kompetitor.

Minat beli adalah salah satu konsep yang paling penting dalam perilaku konsumen. Sebab minat beli menurut Kotler & Keller (2016) merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sehingga hal ini memberi peluang bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan keuntungan bisnis ritel jika terjadi keputusan pembelian akibat minat beli. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen pasti akan memiliki minat beli pada produk tersebut. Salah satu faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen terhadap produk atau layanan ramah lingkungan adalah *Environmental Knowledge* (Arrazzaqy & Lukiarti, 2023). Mahmoud *et al* (2018) mendefinisikan *Environmental Knowledge* sebagai pengetahuan dasar seseorang tentang bagaimana seseorang dapat membantu melindungi lingkungan dan mendorong perilaku seseorang untuk melakukan pembelian hijau. Oleh karena itu, pengetahuan tentang lingkungan atau *Environmental Knowledge* dianggap sangat penting bagi perusahaan. Sebab apabila seorang konsumen telah mengetahui sebuah dampak positif tentang pengetahuan lingkungan atau *Environmental Knowledge* pada produk ramah lingkungan tersebut, tak jarang pasti banyak konsumen yang tertarik dan akan mengakibatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu *Environmental Knowledge* mempunyai hubungan yang cukup erat dengan minat beli (Adil, 2015). Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusuma *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada member *Tupperware* di Kota Rangkasbitung. Sedangkan sebuah penelitian yang dilakukan oleh Utami *et al*, (2014) yang menyatakan *Environmental Knowledge* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada pembelian produk hijau mahasiswa Fakultas Bisnis dan Teknologi Informasi di Universitas Teknologi Yogyakarta dan masyarakat Kelurahan Notoprajan Yogyakarta. Temuan ini menunjukkan adanya gap penelitian dan menjadi ruang bagi peneliti untuk melakukan penelitian kembali mengenai variabel penelitian *Environmental Knowledge* terhadap minat beli.

Sekarang ini banyak konsumen yang cenderung lebih mempercayai informasi tentang produk yang mereka dengar dari teman, kerabat, atau orang terdekat yang berpengalaman daripada informasi dari iklan (Agusta dan Dewi, 2019). Hal ini biasanya disebut dengan *word of mouth*. Menurut penelitian Widjaja (2016), *Word Of Mouth* merupakan komunikasi yang

lebih mengarah pada pertukaran ide antara dua atau lebih konsumen, pertukaran komentar, dan pemikiran. Jika setiap konsumen melakukan *Word Of Mouth* itu akan memberikan pilihan kepada orang lain yang pada akhirnya akan tertarik pada rekomendasi produk tersebut. Ini karena untuk menumbuhkan minat beli konsumen memerlukan saran dan informasi dari orang-orang disekitarnya. Maka penyebaran penjualan suatu produk melalui *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh konsumen ini akan berdampak pada timbulnya minat beli produk tersebut (Winata, 2019). Adanya pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli diperkuat pada penelitian sebelumnya oleh Fachruddin (2020) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen di café Hidden Place di Kota Medan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Febryanti & Hasan (2022), mengungkapkan jika *Word Of Mouth* tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat pada usaha Nasi Madura Pantry's. Temuan ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Strategi *go green* saat ini juga dianggap efektif bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Pemasaran produk yang telah diasumsikan aman bagi lingkungan, dan mengintegrasikan berbagai kegiatan-kegiatan, termasuk perbaikan produk, perubahan proses produksi, perubahan *packaging* atau kemasan, dan perubahan iklan disebut dengan istilah *Green Marketing* (Sari, et.al., 2022). *Green Marketing* dinilai dari tahap produksi hingga bagaimana perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan. Hal ini menjadi salah satu hal penting bagi perusahaan-perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran hijau atau *Green Marketing*. Sebab semakin positif dan banyaknya fitur produk ramah lingkungan yang bermanfaat bagi konsumen maka akan mempengaruhi minat beli terhadap produk tersebut (Mursandi et al, 2020). Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya oleh Suki & Suki (2015) yang membuktikan adanya pengaruh positif signifikan antara *Green Marketing* terhadap minat beli pada masyarakat yang membeli produk ramah lingkungan di wilayah Federal Labuan, Malaysia. Sedangkan penelitian Asykari (2022) memberikan hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya dimana *Green Marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli air minum dalam kemasan merk Le Minerale. Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Adapun penelitian tentang minat beli ini akan diimplementasikan pada salah satu dari sekian banyak perusahaan *coffee shop* yang memiliki cabang terbesar dan terbanyak di dunia yaitu Starbucks. Starbucks merupakan perusahaan kedai kopi yang bergelut dalam bidang bisnis menyajikan kopi dan juga terkenal sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan sehingga *market share* nya bertambah setiap tahunnya (Sari & Setiawan, 2017). Starbucks menerapkan salah satu strategi bisnis terhadap kepedulian lingkungan yaitu melalui program *go green* dengan mengusung *green promotion* sebagai suatu strategi untuk mengkampanyekan hubungan gaya hidup sehat yang berkonsep hijau dengan menyorot barang atau jasa serta menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawabnya terhadap lingkungan.

Starbucks melakukan promosi kreatif dengan mengusung *green concern* melalui program "*Bring Your Own Tumbler*" dengan tujuan untuk mengedukasi, mengajak dan melibatkan seluruh konsumen Starbucks untuk mengkonsumsi dengan kemasan ramah lingkungan dalam gerakan *re-use* atau pemakaian kembali wadah kopi bekas pakai, serta untuk mengubah kebiasaan konsumsi produk minuman kopi Starbucks dari standar kemasan cup plastik sekali pakai menjadi menggunakan *tumbler*, dengan program yang dilakukan ini maka starbucks dapat mengurangi 109 truk sampah wadah kopi setiap tahunnya (Osiyo & Samuel, 2018). Selain itu konsep *green product* oleh Starbucks menjadi salah satu strategi untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ramah lingkungan karena *green product* telah terbukti mampu mengurangi efek samping berbahaya, mengurangi zat beracun, mengurangi masalah kesehatan, meningkatkan daur ulang, serta meningkatkan level

keramahan lingkungan (Shamsi dan Siddiqui, 2017). Hal ini sudah diterapkan Starbucks sejak tahun 2006 dengan menggunakan 10% kertas daur ulang atau kemasan berbahan rPET (*recycled polyethylene terephthalate*), dan menjadikannya perusahaan pertama yang menggunakan bahan daur ulang. Kemudian untuk pengurangan limbah sampah plastik yang telah diterapkan oleh Starbucks dimulai dari benda ramah lingkungan yaitu dengan menggunakan sedotan kertas, stik pengaduk kopi yang terbuat dari kayu, tutup kemasan gelas yang menggunakan bahan saripati jagung, serta kantong yang terbuat dari bahan dasar singkong (Purnamasari, 2018).

Dari hal tersebut, perusahaan Starbucks menjadi semakin berkembang pesat di setiap tahunnya, dan menjadikan alasan Starbucks banyak didirikan. Disamping itu tingginya persaingan bisnis pada industri kopi yang dibuktikan dengan terus bermunculan *coffee shop* yang menawarkan merek kopi terkenal dan terbaik juga menjadi pertimbangan untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan mempelajari perilaku pembelian konsumen. Oleh sebab itu, apakah *Environmental Knowledge*, *Word Of Mouth*, dan *Green Marketing* akan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Starbucks. Permasalahan itu dijadikan bahan yang harus diteliti secara lebih baik karena menyangkut peluang minat beli konsumen agar semakin meningkat mengingat perilaku untuk mengkonsumsi cukup tinggi. Adanya gap penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya juga menunjukkan terdapat keragaman hasil penelitian berbeda sehingga masih perlu untuk dikaji secara lebih lanjut. Dari uraian di atas penelitian ini akan dilakukan dengan judul **“Pengaruh *Environmental Knowledge*, *Word Of Mouth*, dan *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Starbucks”**.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Beli

Minat beli menurut Japariato dan Adelia (2020) merupakan kondisi ketika seseorang merasa terdorong atau tertarik untuk membeli produk barang dan jasa tertentu. Minat beli adalah perilaku konsumen yang mendorong untuk memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Darmawan dan Arifin, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016) timbulnya minat beli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diantisipasi.

Environmental Knowledge

Lin dan Niu (2018) mendefinisikan *Environmental Knowledge* sebagai informasi yang dimiliki individu mengenai hubungan timbal balik antara manusia dan lingkungan. Sedangkan *Environmental Knowledge* oleh Lim *et al* (2014) merupakan suatu pengetahuan mengenai apakah suatu produk yang digunakannya tersebut telah dibuat dengan menggunakan metode yang ramah lingkungan. Dalam penelitian Braun *et al* (2018), menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan pada *Environmental Knowledge*, yaitu *system knowledge*, *action-related knowledge*, dan *effectiveness knowledge*.

Word Of Mouth

Menurut Putra *et al* (2022) *Word Of Mouth* merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dengan cara memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen lain. *Word Of Mouth* didefinisikan sebagai komunikasi dari mulut ke mulut dengan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu layanan dan promosi yang positif dari sebuah produk atau jasa (Siswanto dan Maskan, 2021). Menurut Priansa (2017), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Word Of Mouth* adalah keterlibatan, pengetahuan

yang dimiliki, keinginan yang dimiliki, pengurangan ketidakpastian, dan daya kritis.

Green Marketing

Green Marketing merupakan analisis tentang bagaimana pemasaran mempengaruhi lingkungan dan bagaimana faktor lingkungan mempengaruhi berbagai macam keputusan pemasaran perusahaan (Malyan dan Duhan, 2019). Sedangkan menurut Aldoko *et al.*, (2016) *Green Marketing* adalah upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk produk atau jasa ramah lingkungan kepada konsumen yang menjadi sasaran. Menurut Wu dan Chen (2014), komponen-komponen yang terdapat dalam *Green Marketing* yaitu *green consumer*, *green production process*, dan *green financial affairs*.

Pengaruh Environmental Knowledge Terhadap Minat Beli

Environmental knowledge atau pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sebab saat ini banyak konsumen yang peduli dengan keadaan lingkungan dan belajar tentang lingkungan sehingga dalam membeli produk, pengetahuan tentang lingkungannya dapat mempengaruhi minat beli konsumen tersebut (Riyanto *et al.*, 2018). Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rini *et al.*, (2017) dan Suwarso dan Wulandari (2015) yang menyatakan bahwa *Environmental knowledge* secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari uraian di atas, maka hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *Environmental Knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Starbucks.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli

Word of Mouth terdapat pengaruh terhadap minat beli. Karena dengan adanya *Word Of Mouth*, banyak perusahaan mendapat keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya karena dengan menyebarnya berita baik tentang sebuah produk tersebut maka akan mempengaruhi minat untuk membeli produk yang semakin meningkat (Putri *et al.*, 2016). Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fachruddin (2020) dan Agnelia dan Wardhana (2016) yang menunjukkan hasil bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

Dari uraian di atas, maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Starbucks.

Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli

Green Marketing berpengaruh terhadap minat beli, sebab keunggulan strategi *Green Marketing* sekarang ini akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang akibatnya dapat mempengaruhi suatu minat beli oleh konsumen (Nuraisyah dan Nazil, 2023). Hal ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniadin *et al* (2021) dan Rachmawaty dan Hasbi (2020) yang mengatakan *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dari uraian di atas, maka hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Starbucks.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang mengetahui tetapi belum pernah membeli produk Starbucks. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang mengetahui tetapi belum pernah membeli produk Starbucks. Metode pengambilan sampel dalam menggunakan metode *Probability Sampling*. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Simple Random Sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah survei. Sedangkan alat pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisisioner. Kuisisioner pada penelitian ini dibagikan kepada responden secara *online* melalui tautan *google form* yang disebarakan lewat berbagai media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan lain-lain. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini yaitu dengan skala likert.

Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Environmental Knowledge

Environmental Knowledge menurut Simanjuntak *et al* (2023), merupakan kesadaran dan pemahaman terhadap kondisi dan permasalahan lingkungan hidup saat ini. Berikut indikator-indikator oleh Simanjuntak *et al* (2023), yang digunakan untuk mengukur *Environmental Knowledge* dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui produk ramah lingkungan
2. Mengetahui permasalahan lingkungan hidup
3. Mengetahui tentang daur ulang
4. Mengetahui cara memilih produk yang dapat mengurangi limbah
5. Mengetahui bahwa produk ramah lingkungan menyebabkan lebih sedikit kerusakan dibandingkan produk lainnya.

Word Of Mouth

Menurut Simanjuntak *et al* (2023), *Word Of Mouth* adalah kecenderungan untuk mendengarkan atau melihat komentar orang lain untuk mencari tahu tentang suatu produk atau jasa. Adapun indikator dalam penelitian ini yang dikembangkan Simanjuntak *et al* (2023), dan digunakan untuk mengukur *Word Of Mouth* yaitu sebagai berikut:

1. Sering mendengar dan membicarakan produk dari konsumen lain untuk mengetahui produk/ merek apa yang memiliki kesan baik
2. Mendengar rekomendasi produk dari konsumen lain untuk memastikan mereka membeli produk/merek yang tepat
3. Berkonsultasi dengan konsumen lain untuk membantu memilih produk yang tepat
4. Mengumpulkan informasi mengenai rekomendasi produk dari konsumen lain sebelum membeli suatu produk/ merek
5. Mendengar ungkapan pengalaman membeli produk dari konsumen lain sebelum mengambil keputusan membeli produk
6. Mendengar dan membicarakan rekomendasi produk dari konsumen lain membuat percaya diri untuk membeli produk.

Green Marketing

Green Marketing menurut Simanjuntak *et al* (2023), yaitu sebuah perusahaan yang melakukan proses pemasaran produk ramah lingkungan untuk membuat konsumen tertarik membeli produk tersebut. Indikator-indikator dalam penelitian ini untuk mengukur *Green Marketing* (Simanjuntak *et al.*, 2023) adalah sebagai berikut:

1. Percaya bahwa bisnis menggunakan kemasan ramah lingkungan (misal penggunaan kertas untuk mengurangi penggunaan plastik)
2. Percaya bahwa bisnis mendaur ulang, menggunakan kembali, dan menciptakan kembali produk bahan kemasan
3. Percaya bahwa bisnis melakukan promosi produk yang menjelaskan dampak positif yang akan mereka timbulkan terhadap lingkungan.

Minat Beli

Minat beli menurut Simanjuntak *et al* (2023), adalah suatu minat seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan. Berikut merupakan indikator-indikator dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengukur suatu minat beli (Simanjuntak *et al.*, 2023), yaitu:

1. Akan mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan karena menghasilkan lebih sedikit polusi
2. Akan mempertimbangkan untuk beralih dari produk reguler ke produk ramah lingkungan
3. Berencana untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan dan akan tetap membeli meskipun produk ramah lingkungan cenderung mahal karena peduli terhadap lingkungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan data dari sampel yang berjumlah 100 responden yang mengetahui tetapi belum pernah membeli produk Starbucks, sehingga dapat diuraikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia saat ini, pekerjaan, dan pendapatan/ uang saku yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Total	100	100%
Usia Saat Ini		
17 – 24 Tahun	90	90%
25 – 32 Tahun	6	6%
33 – 40 Tahun	3	3%
Lebih dari 48 Tahun	1	1%
Total	100	100%
Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	82	82%
Wiraswasta	4	4%
Pegawai Negeri Sipil/ BUMN	3	3%
Karyawan	7	7%
Lain – Lain	4	4%
Total	100	100%
Pendapatan/ Uang Saku		
< Rp 1.000.000	19	19%
Rp 1.100.000 – Rp 3.000.000	57	57%
Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000	14	14%
> Rp 5.000.000	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah di SPSS 27

Hasil Uji Instrumen Pengumpulan Data Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	Sig	Keterangan
	(Nilai Korelasi)		
Environmental Knowledge (X1)			
X1.1	0,827	0,000	Valid
X1.2	0,823	0,000	Valid
X1.3	0,844	0,000	Valid
X1.4	0,901	0,000	Valid
X1.5	0,840	0,000	Valid
Word Of Mouth (X2)			
X2.1	0,813	0,000	Valid
X2.2	0,851	0,000	Valid
X2.3	0,846	0,000	Valid
X2.4	0,821	0,000	Valid
X2.5	0,687	0,000	Valid
X2.6	0,871	0,000	Valid
Green Marketing (X3)			
X3.1	0,902	0,000	Valid
X3.2	0,908	0,000	Valid
X3.3	0,840	0,000	Valid
Minat Beli (Y)			
Y.1	0,889	0,000	Valid
Y.2	0,938	0,000	Valid
Y.3	0,924	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (Kuesioner) Diolah di SPSS 27

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dalam setiap item diperoleh 0,000 yang berarti $< 0,05$ (5%), maka dapat dikatakan bahwa masing-masing item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Environmental Knowledge (X1)</i>	0,901	0,60	Reliabel
<i>Word Of Mouth (X2)</i>	0,898	0,60	Reliabel
<i>Green Marketing (X3)</i>	0,859	0,60	Reliabel
<i>Minat Beli (Y)</i>	0,902	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer (Kuesioner) Diolah di SPSS 27

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa *Environmental Knowledge*, *Word Of Mouth*, *Green Marketing*, dan Minat Beli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner terbukti reliabel sehingga dapat digunakan untuk mengukur semua variabel penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.46563652
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.081
	<i>Positive</i>	.079
	<i>Negative</i>	-.081
<i>Test Statistic</i>		.081
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		.109
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Data Primer (Kuesioner) Diolah di SPSS 27

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa uji *Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi pada baris *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,109 yang artinya lebih besar dari 0,05 (5%). Maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		<i>Coefficients^a</i>			<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>				
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	-2.793	1.145		-2.439	.017		
	<i>Environmental Knowledge</i>	.195	.044	.324	4.410	.000	.614	1.628
	<i>Word Of Mouth</i>	.197	.041	.365	4.856	.000	.589	1.698
	<i>Green Marketing</i>	.457	.108	.302	4.252	.000	.658	1.519
a. Dependent Variable: Minat Beli								

Sumber: Data Primer (Kuesioner) Diolah di SPSS 27

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa variabel *Environmental Knowledge* memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,614 dengan nilai VIF sebesar 1,628, variabel *Word Of Mouth* nilai *tolerance* 0,589 dengan nilai VIF 1,698, variabel *Green Marketing* nilai *tolerance* sebesar 0,658 dengan nilai VIF sebesar 1,519. Hasil yang diperoleh seluruh variabel independen yaitu nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen yang artinya dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>					
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.030	.717		2.831
	<i>Environmental Knowledge</i>	-.044	.029	-.189	-1.502
	<i>Word Of Mouth</i>	-.015	.027	-.073	-.573
	<i>Green Marketing</i>	.028	.063	.052	.443

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Data Primer (Kuesioner) Diolah di SPSS 27

Berdasarkan Tabel 6 di atas, menunjukkan dengan metode uji glejser, bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, maka dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-2.793	1.145	-2.439	.017
	<i>Environmental Knowledge</i>	.195	.044	4.410	.000
	<i>Word Of Mouth</i>	.197	.041	4.856	.000
	<i>Green Marketing</i>	.457	.108	4.252	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer (Kuesioner) Diolah di SPSS 27

Berdasarkan dari Tabel 8 di atas, diketahui bahwa Nilai konstanta (β) sebesar -2.793. Nilai koefisien regresi variabel *Environmental Knowledge* sebesar 0,324, variabel *Word Of Mouth* sebesar 0,365, dan variabel *Green Marketing* sebesar 0,302. Maka nilai persamaan regresi linear berganda yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

$$Y = -2.793 + 0,324 X_1 + 0,365 X_2 + 0,302 X_3 + e$$

Dari nilai persamaan diatas, maka arti dari nilai konstanta dan nilai koefisien yang terstandarisasi dapat diketahui bahwa *Environmental Knowledge*, *Word Of Mouth*, dan *Green Marketing* memiliki arah dan nilai positif terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.671	1.488

a. Predictors: (Constant), Green Marketing, Word Of Mouth, Environmental Knowledge

Sumber: Data Primer (Kuesioner) Diolah di SPSS 27

Berdasarkan Tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,671 atau 67,1% tersebut menunjukkan bahwa variabel independen *Environmental Knowledge*, *Word Of Mouth*, dan *Green Marketing* mampu menjelaskan minat beli sebesar 67,1%, sedangkan sisanya 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.793	1.145		-2.439	.017
	<i>Environmental Knowledge</i>	.195	.044	.324	4.410	.000
	<i>Word Of Mouth</i>	.197	.041	.365	4.856	.000
	<i>Green Marketing</i>	.457	.108	.302	4.252	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Data Primer (Kuesioner) Diolah di SPSS 27

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 10. maka dapat diketahui nilai signifikansi dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Dari hasil uji t pada Tabel 10. menunjukkan bahwa variabel *Environmental Knowledge* (X1) memperoleh sebuah nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel *Environmental Knowledge* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks.

2. Hipotesis Kedua

Dari hasil uji t pada Tabel 10 diketahui bahwa variabel *Word Of Mouth* (X2) memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk itu H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks.

3. Hipotesis Ketiga

Dari hasil uji t pada Tabel 10 diketahui variabel *Green Marketing* (X3) memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel *Green Marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Environmental Knowledge*, *Word Of Mouth*, dan *Green Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks.

Pembahasan

Pengaruh *Environmental Knowledge* Terhadap Minat beli

Dari hasil pengujian *Environmental Knowledge* terhadap minat beli menunjukkan hasil dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Environmental Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks. Adapun hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Environmental Knowledge* mengenai produk Starbucks, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada produk Starbucks.

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif dapat dilihat bahwa total rata-rata penilaian

responden terhadap indikator pada variabel *Environmental Knowledge* sebesar 18,35 dan rata-rata keseluruhan penilaian responden terhadap indikator pada variabel *Environmental Knowledge* sebesar 3,67 dan termasuk dalam kategori “Setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan yang dimiliki responden seperti mengetahui produk ramah lingkungan, permasalahan lingkungan hidup, bahan daur ulang, dan produk yang dapat mengurangi limbah mampu mempengaruhi responden secara positif dalam melakukan minat beli konsumen pada produk Starbucks. *Environmental Knowledge* merupakan jumlah informasi yang dimiliki individu mengenai lingkungan dan kemampuan seseorang untuk memahami dan mengevaluasi dampak permasalahannya terhadap masyarakat dan lingkungan (Chekima dan Chekima, 2019). Menurut Huang *et al* (2014), konsumen dengan pengetahuan lingkungan yang tinggi memiliki sikap pro-lingkungan yang lebih baik dan memiliki minat beli yang kuat terhadap produk hijau. Maka *Environmental Knowledge* yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan minat beli pada produk Starbucks. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Rumlus (2020), Suwarso dan Wulandari (2015) dan Rini *et al* (2017) yang menyatakan bahwa *Environmental Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat beli

Dari hasil pengujian *Word Of Mouth* terhadap minat beli menunjukkan hasil dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks. Adapun hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Word Of Mouth* dalam menyampaikan informasi mengenai produk Starbucks, maka akan tercipta minat beli konsumen yang tinggi pada produk Starbucks.

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif dapat dilihat bahwa secara total rata-rata penilaian responden terhadap indikator pada variabel *Word Of Mouth* sebesar 23,26 sedangkan rata-rata keseluruhan penilaian responden terhadap indikator pada variabel *Word Of Mouth* sebesar 3,87 dan termasuk dalam kategori “Setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* yang berasal dari keluarga, teman, rekan kerja, dan lainnya yang menceritakan ataupun merekomendasikan produk ramah lingkungan, ataupun menceritakan produk yang layak untuk dibeli dan yang telah mendapat rekomendasi produk dari orang disekitarnya akan tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut sehingga dapat mempengaruhi responden secara positif dalam melakukan minat beli konsumen pada produk Starbucks. Menurut Lugina dan Azis (2015) konsumen cenderung mencari informasi dari konsumen lainnya sebelum membeli suatu produk. Maka hal ini menjadikan kegiatan *Word Of Mouth* sebagai acuan konsumen untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan (Nurhaeni, 2014). Sebuah komunikasi *Word Of Mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang lain yang telah memiliki pengalaman terhadap produk sehingga dapat mendorong minat beli konsumen pada produk Starbucks. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febryanti dan Hasan (2022). Muhiban dan Permatasari (2021), dan Fachruddin (2020) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat beli

Dari hasil pengujian *Green Marketing* terhadap minat beli menunjukkan hasil dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks. Adapun hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan semakin

baik *Green Marketing* dalam strategi *marketing* mengenai produk Starbucks, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada produk Starbucks.

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif dapat dilihat bahwa total rata-rata penilaian responden terhadap indikator pada variabel *Green Marketing* sebesar 12,90 dan rata-rata keseluruhan penilaian responden terhadap indikator pada variabel *Green Marketing* sebesar 4,30 dan termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Maka *Green Marketing* dianggap sebuah pemasaran produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan dan konsumen menganggap produk tersebut lebih peduli terhadap lingkungan sehingga mampu mempengaruhi responden secara positif dalam melakukan minat beli pada produk Starbucks. Konsep *Green Marketing* atau pemasaran hijau mencakup karakteristik tertentu seperti pemasaran produk yang aman bagi lingkungan, pengembangan dan pemasaran produk yang dapat meminimalkan bahaya bagi lingkungan, memproduksi, mempromosikan, dan kemasan produk dengan cara yang sesuai sehingga dapat melindungi lingkungan (Arseculeratne and Yazdanifard, 2014). Keberhasilan konsep *Green Marketing* yang dijalankan oleh perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen untuk mulai mengonsumsi produk ramah lingkungan, sehingga menimbulkan dan meningkatkan minat beli konsumen pada produk Starbucks. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dimilna *et al* (2023), Windiana *et al* (2020), dan Sentot *et al* (2015), yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Environmental Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan lingkungan konsumen terhadap produk Starbucks maka akan semakin meningkatkan minat beli pada produk Starbucks.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi melalui *Word Of Mouth* terhadap produk Starbucks maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan minat beli pada produk Starbucks.
3. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi strategi *marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan melalui konsep hijau, maka akan semakin meningkat juga minat beli pada produk Starbucks yang dilakukan oleh konsumen.

Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian maka dapat diberikan saran untuk penelitian lanjutan dari dua aspek. Pertama, peneliti lanjutan dapat mereplikasi variabel penelitian ini dan menerapkannya pada obyek yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih luas mengenai minat beli konsumen pada beragam produk ramah lingkungan. Kedua, berdasarkan nilai *Adjusted R Square* maka masih terbuka bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai variabel independen yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A. (2015). Pengaruh pengetahuan tentang lingkungan, sikap pada lingkungan, dan norma subjektif terhadap niat pembelian green product. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15.
- Agnelia, R. A., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*, 10(2).
- Agusta, R. P., & Dewi, C. K. (2019). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Widjie Coffee). *eProceedings of Management*, 6(3).
- Aldoko, D., Suharyono, S., & Yuliyanto, E. (2016). *Pengaruh Green Marketing terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian produk Tupperware)*. Brawijaya University.
- Arrazzaqy, M. N., & Lukiarti, M. M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Bekas (Thrifting) Di Kabupaten Rembang). *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 479-485.
- Arseculeratne, Dinuk and Yazdanifard Rashad. 2014. *How Green Marketing Can Create A Sustainable Competitive Advantage for A Business. International Business Research*, Vol. 7, No. 1, pp 130-137.
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How *Green Marketing* can create a sustainable competitive advantage for a business. *International business research*, 7(1), 130.
- Asykari, M. F. (2022). *Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merk Le Minerale* (Doctoral dissertation).
- Braun, T., Cottrell, R., & Dierkes, P. (2018). *Fostering changes in attitude, knowledge and behavior: Demographic variation in environmental education effects. Environmental Education Research*, 24(6), 899-920.
- Chekima, B., & Chekima, K. (2019). The impact of human values and knowledge on green products purchase intention. In *Exploring the dynamics of consumerism in developing nations* (pp. 266-283). IGI Global.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 99-116.
- Dimilna, R., Nengsih, T. A., & Ningsih, P. A. (2023). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 1(2), 21-36.
- Fachruddin, R. (2020). Pengaruh Online Marketing dan *Word Of Mouth* Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Hidden Place di Medan. Universitas Medan Area.
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh *Word Of Mouth* dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *AGRISCIENCE*, 3(1), 164-178.
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing intelligence & planning*, 32(3), 250-268.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada ECommerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kurniadin, A., Hufron, M., & Basalama, M. R. (2021). Pengaruh *Green Marketing* dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(01).
- Kusuma, E. I., Surya, D., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh strategi *Green Marketing* dan pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1).
- Lim, S. K., Shin, H. S., Yoon, K. S., Kwack, S. J., Um, Y. M., Hyeon, J. H., ... & Lee, B. M. (2014). Risk assessment of volatile organic compounds benzene, toluene, ethylbenzene, and xylene (BTEX) in consumer products. *Journal of Toxicology and Environmental Health, Part A*, 77(2224), 1502-1521.
- Lin, S. T., & Niu, H. J. (2018). *Green consumption: Environmental Knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior*. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679-1688.
- Lugina, A., & Azis, E. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Konsumen Roti Gempol. *eProceedings of Management*, 2(3).
- Mahmoud, T. O. (2018). *Impact of Green Marketing mix on purchase intention*. *International Journal of Advanced and applied sciences*, 5(2), 127-135.
- Malyan, R. S., & Duhan, P. 2019. *Green Consumerism: Perspectives, Sustainability, and Behavior*. Apple Academic Press
- Muhiban, A., & Permatasari, Y. (2021). Pengaruh Iklan di Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online Melalui Aplikasi Shopee: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 804-812.
- Mursandi, D. A., Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). *The impact of Green Marketing and corporate social responsibility on brand image, purchase intention, and purchase decision (Study on the body shop in Samarinda)*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4).
- Nuraisyah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh green marketing terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Starbucks di sekitar Purwosari). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(5), 38-48.
- Nurhaeni, Nelly. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa.
- Osiyo, A. K. & S. H. (2018). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1-9.
- Priansa, D.J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Purnamasari, R. D. (2018). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Kafe Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kafe Sama-sama, Bandar Jaya, Lampung Tengah)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Putra, R. A. B., Wijayanto, H., & Sumarsono, H. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Pelayanan dan Kepercaaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen UD. Sri Mulyo Agung). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 115-127.
- Putri, F. C., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Word Of Mouth terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada konsumen Legipait Coffeeshop Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34.
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh *Green Marketing* dan brand image terhadap

- minat beli AMDK Ades (Studi pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ades di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1).
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap sikap dan niat beli produk hijau “The Body Shop” di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137-166.
- Riyanto, A. (2018). Implikasi kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 117-124.
- Rumlus, S. V. M. (2020). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan terhadap Minat Beli pada Green Product Ades (Studi pada Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana) (Doctoral dissertation).
- Sari, I. G. A. W., & Setiawan, P. (2017). Pengaruh *Green Marketing* dan packaging terhadap brand image dan loyalitas pelanggan pada konsumen starbucks coffee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 250817.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.
- Sentot, S. A., Hung, W. S., Ho, S. H., & Posmaria, S. (2015). *Influence of Green Marketing toward purchase intention of green products through attitude: Survey on Indonesian and Taiwanese students*.
- Shamsi, M. S., & Siddiqui, Z. S. (2017). Green product and consumer behavior: An analytical study. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(4), 1545–1554.
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of *Environmental Knowledge, Word Of Mouth, and Green Marketing*. *Sustainability*, 15(6), 5445.
- Siswanto, H., & Maskan, M. (2021). Pengaruh brand awareness dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian ayam geprek pada Preksu di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 93-96.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2015). *Mediating Role of Corporate Social Responsibility on the Relationship Between Consumer Awareness of Green Marketing and Purchase Intentions*. *Procedia Economics and Finance*, 37(8), 262–268.
- Suwarso, N. H. E., & Wulandari, N. M. (2015). Pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap niat beli produk ramah lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 3119-3145.
- Utami, R. D., Gunarsih, T., & Aryanti, T. (2014). Pengaruh pengetahuan, kepedulian dan sikap pada lingkungan terhadap minat pembelian produk hijau. *Media Trend*, 9(2).
- Widjaja, A. T. (2016). Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Purchase Intention: Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Ojek Online Gojek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 53(12), 241–253.
- Widyayanti, R. E., & Harsoyo, D. T. (2023). RELEVANCE: Journal of Management and Business The Influence of Green Marketing Environmentally Friendly Bags on Green Behavior of Modern Mini-market Retail Consumers in Yogyakarta. *RELEVANCE: Journal of Management and Bussines*, 6(1), 91–115.

- Winata, D. Z. (2019). Pengaruh *Product Knowledge* dan *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* di Cafe Starbucks The Square Surabaya. *Agora*, 7(2).
- Windiana, L., Bakhtiar, A., Kurniasih, V. R., & Basamah, S. (2020). The Effect of *Green Marketing* toward the Consumers Buying Interest of Starbucks Coffee Mediated By Brand Image. *Habitat*, 31(1), 36-41.
- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). *The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products*. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–100.