

PENGARUH PEMASARAN BERKELANJUTAN, KESADARAN LINGKUNGAN, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KONGSI)

Dinda Syailina Putri
Zamhari
Novika

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstrak – Penelitian ini disusun oleh Dinda Syailina Putri dengan Nomor Induk Mahasiswa 640210042 dan mengangkat judul “Pengaruh Pemasaran Berkelanjutan, Kesadaran Lingkungan, dan *Social Influence* Terhadap *Green Purchase Intention* (Studi Kasus pada Konsumen KONGSI)”. Studi ini dilaksanakan selama periode Januari hingga Juni 2025. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pemasaran berkelanjutan, kesadaran lingkungan, serta *social influence* memengaruhi *green purchase intention* pada konsumen KONGSI. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 88 responden yang merupakan konsumen KONGSI, dengan pemilihan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Analisis data dilakukan melalui serangkaian uji, seperti Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji F (simultan), dan Uji t (parsial) dengan bantuan perangkat lunak JASP. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu pemasaran berkelanjutan, kesadaran lingkungan, dan *social influence*, berpengaruh positif serta signifikan terhadap *green purchase intention*. Secara bersama-sama, ketiganya memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Kata Kunci : Pemasaran Berkelanjutan, Kesadaran Lingkungan, *Social Influence*, *Green Purchase Intention*

Abstract - This research was prepared by Dinda Syailina Putri, Student Identification Number 640210042, with the title “The Influence of Sustainable Marketing, Environmental Awareness, and Social Influence on Green Purchase Intention (Case Study on KONGSI Consumers).” The study was conducted from January to June 2025. The main objective of this research is to analyze how sustainable marketing, environmental awareness, and social influence affect green purchase intention among KONGSI consumers. The research employed a descriptive quantitative approach. Data were collected by distributing

questionnaires to 88 respondents who are KONGSI consumers, with the sample selected using probability sampling techniques. Data analysis was carried out through a series of tests, including Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, Simultaneous Test (F Test), and Partial Test (t Test), all processed using JASP software. The results of the analysis indicate that all three variables sustainable marketing, environmental awareness, and social influence have a positive and significant influence on green purchase intention. Collectively, these variables make a significant contribution to increasing consumers' intention to purchase environmentally friendly products.

Keywords : Sustainable Marketing, Environmental Awareness, Social Influence, Green Purchase Intention

I. PENDAHULUAN

Bisnis *coffee shop* di Kota Pangkalpinang menunjukkan pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya minat masyarakat, terutama generasi muda, terhadap gaya hidup modern dan kebutuhan ruang berkumpul yang nyaman. Pada tahun 2022, sekitar 69% dari 172 kedai kopi di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung berada di Pangkalpinang. Namun, pertumbuhan pesat ini memicu persaingan ketat, terutama dalam aspek pemasaran. Banyak *coffee shop* mengandalkan media sosial sebagai alat promosi utama, tetapi sebagian besar belum mengoptimalkan strategi pemasaran berkelanjutan, sehingga pesan hijau kurang menonjol dan konsumen kesulitan membedakan *coffee shop* yang benar-benar ramah lingkungan.

Tingkat kesadaran lingkungan konsumen di Pangkalpinang masih tergolong sedang, tercermin dari nilai Indeks Kualitas Lingkungan Hidup (IKLH) 2023 sebesar 62,25. Meskipun beberapa aspek lingkungan relatif terjaga, peningkatan kesadaran dan partisipasi masyarakat sangat dibutuhkan untuk menjaga kualitas air dan keberlanjutan

ruang terbuka hijau. Kesadaran lingkungan ini menjadi kunci untuk mendorong perilaku ramah lingkungan, pengelolaan sampah yang lebih baik, serta keterlibatan aktif dalam pelestarian lingkungan.

Faktor sosial seperti pengaruh keluarga, teman, dan media sosial juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Namun, pemanfaatan *social influence* oleh *coffee shop* di Pangkalpinang untuk mendorong perilaku ramah lingkungan masih belum maksimal. Konsumen lebih dipengaruhi oleh tren umum daripada pemasaran hijau, sehingga terdapat peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan pengaruh sosial secara strategis dalam pemasaran berkelanjutan.

Inovasi dalam mendorong niat pembelian hijau di Pangkalpinang masih terbatas. *Coffee shop* cenderung mengikuti tren tanpa melakukan langkah inovatif seperti penggunaan kemasan *biodegradable*, program loyalitas berbasis keberlanjutan, atau edukasi langsung kepada konsumen mengenai manfaat produk ramah lingkungan. Padahal, inovasi tersebut dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk hijau. Perbandingan dengan kota besar seperti Bandung dan Jakarta menunjukkan bahwa meskipun Pangkalpinang mengalami peningkatan, tingkat *green purchase intention* masih lebih rendah akibat kesadaran lingkungan yang masih berkembang dan penerapan strategi yang belum optimal.

Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan regulasi penting seperti Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 dan Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 2021 sebagai landasan hukum untuk mendorong pelaku usaha, termasuk *coffee shop*, mengimplementasikan praktik ramah lingkungan. Regulasi ini menekankan pentingnya perlindungan lingkungan sebagai bagian dari pembangunan berkelanjutan dan mewajibkan pelaku usaha untuk bertanggung jawab atas dampak lingkungan serta menerapkan prinsip kehati-hatian dan pencegahan.

Pemasaran berkelanjutan menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen yang semakin peduli lingkungan. Pelanggan cenderung memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, sehingga perusahaan perlu mengintegrasikan praktik keberlanjutan dalam pendekatan pemasaran mereka. Kesadaran lingkungan juga berperan besar dalam keputusan pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dan ekonomi keberlanjutan dalam memilih produk.

Pengaruh sosial, termasuk rekomendasi dari keluarga, teman, dan *influencer*, sangat berperan dalam membentuk niat beli konsumen. Media sosial menjadi platform utama untuk berbagi informasi dan opini, di mana konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari media sosial dibandingkan iklan tradisional. Kehadiran *influencer* yang memiliki pengaruh besar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan berdampak signifikan pada perilaku pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini fokus pada pengaruh pemasaran berkelanjutan, kesadaran lingkungan, dan *social influence* terhadap *green purchase intention* pada konsumen *coffee shop* KONGSI di Pangkalpinang. KONGSI dipilih karena merupakan salah satu pelaku usaha yang cukup dikenal namun masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan pemasaran dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan dan peningkatan niat pembelian hijau di sektor *coffee shop* Pangkalpinang.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh pemasaran berkelanjutan terhadap *green purchase intention* pada konsumen KONGSI.
2. Menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap *green purchase intention* pada konsumen KONGSI.
3. Menganalisis pengaruh *social influence* terhadap *green purchase intention* pada konsumen KONGSI.
4. Menganalisis pengaruh pemasaran berkelanjutan, kesadaran lingkungan, dan *social influence* secara simultan terhadap *green purchase intention* pada konsumen KONGSI.

II. LANDASAN TEORI

Pemasaran Berkelanjutan

Pemasaran berkelanjutan atau *sustainability marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan pertimbangan sosial, lingkungan, dan ekonomi dalam strategi pemasaran untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi pelanggan dan masyarakat. Menurut Basuki (2023), pemasaran berkelanjutan merupakan strategi yang tidak hanya berfokus pada mendapatkan keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada bagaimana barang dan jasa yang ditawarkan berdampak sosial dan lingkungan. Pendekatan ini menekankan pentingnya kolaborasi antara perusahaan, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya dalam menciptakan solusi yang berkelanjutan.

Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan adalah pemahaman individu atau kelompok tentang masalah lingkungan hidup dan bagaimana tindakan manusia memengaruhi ekosistem. Menurut Damanhuri (2019), kesadaran lingkungan mencakup pengetahuan, sikap, dan perilaku yang mendukung pelestarian lingkungan dan pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan. Kesadaran ini penting untuk membentuk perilaku pro-lingkungan di masyarakat, yang dapat berkontribusi pada pengurangan kerusakan lingkungan dan pencemaran.

Social Influence

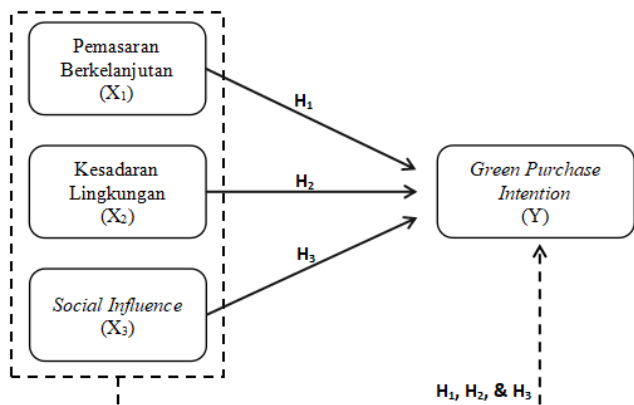
Pengaruh sosial yang juga dikenal sebagai *social influence*, merupakan suatu proses di mana individu atau kelompok dapat memengaruhi sikap, tindakan, serta keputusan orang lain. Menurut Wang dan Chou (2014), pengaruh sosial terjadi ketika seseorang dipengaruhi dalam memilih perilaku tertentu karena adanya tekanan dari orang-orang yang memiliki peranan penting dalam kehidupannya, seperti teman, atasan, maupun anggota keluarga. Secara umum, pengaruh sosial dapat diartikan sebagai suatu jaringan sosial yang memengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan-pesan yang disampaikan oleh individu lain. Jaringan ini berperan dalam membentuk nilai-nilai yang dirasakan dalam suatu sistem teknologi. Dalam konteks perilaku yang mendukung lingkungan, pengaruh sosial menjadi sangat krusial karena individu cenderung dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka saat membuat keputusan terkait keberlanjutan.

Green Purchase Intention

Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang berkelanjutan dan ramah lingkungan disebut niat pembelian hijau (GPI). Menurut Douthosseini, Haghghinasab, dan Foroudi (2024), GPI merupakan indikator penting dalam memahami perilaku konsumen yang berkaitan dengan keberlanjutan. GPI tidak hanya mencerminkan niat untuk membeli produk hijau tetapi juga mencakup sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh individu.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber data: diolah Peneliti

III. METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dimulai sejak Januari sampai dengan Juni 2025. Lokasi penelitian difokuskan pada *coffee shop* KONGSI yang beralamat di Jalan Delima 1, No. 279 Taman Bunga Bukit Baru Pangkalpinang.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel independen yaitu pemasaran berkelanjutan, kesadaran lingkungan, dan *social influence* serta variabel dependen yaitu *green pruchase intention*.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Pemasaran Berkelanjutan	Strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi jangka panjang	<ul style="list-style-type: none"> Green product Green price Green promotion (Polonsky, 1994) 	Skala Likert 1-5
Kesadaran Lingkungan	Kondisi sadar dan memiliki pemahaman	<ul style="list-style-type: none"> Pengetahuan lingkungan Kepedulian 	Skala Likert 1-5

	tentang hubungan antara aktivitas manusia dengan lingkungan sekitar, yang mendorong individu untuk bertindak secara ramah lingkungan dan menjaga kelestarian alam	lingkungan <ul style="list-style-type: none"> Perilaku ramah lingkungan (Schultz, 2002) 	
<i>Social Influence</i>	Pengaruh yang diberikan oleh lingkungan sosial seperti keluarga, teman, kelompok referensi, dan media sosial terhadap sikap atau keputusan pembelian seseorang	<ul style="list-style-type: none"> Pengaruh keluarga dan teman Pengaruh media sosial Norma subjektif (Ajzen, 1991) 	Skala Likert 1-5
<i>Green Purchase Intention</i>	Minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah dibandingkan produk konvensional	<ul style="list-style-type: none"> Niat membeli produk hijau Persepsi efektivitas produk Sikap terhadap produk hijau (Chen & Chang, 2012) 	Skala Likert 1-5

Populasi

Menurut Sabaruddin (2023), populasi merupakan kesatuan subjek dalam penelitian yang menjadi elemen terpenting dalam suatu studi. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dijadikan fokus adalah konsumen KONGSI.

Sampel

Menurut Sudjana (2021), sampel diartikan sebagai sebagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu untuk memperoleh informasi yang diperlukan tanpa meneliti seluruh populasi. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin guna memperoleh representasi yang sesuai dari populasi.

Jumlah populasi yang akan diteliti dengan jumlah 750 orang, dengan taraf kesalahan 10%. Dari data tersebut didapatkan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Substitusi nilai-nilai ke dalam rumus:

$$\frac{N}{1 + N x (e)^2} = \frac{750}{1 + 750 x 0,01} = \frac{750}{1 + 7,5} = \frac{750}{8,5} = 88,23$$

Penelitian ini memerlukan sejumlah sampel tertentu yang disesuaikan dengan tujuan dan metode yang digunakan sekitar 88,23. Karena jumlah sampel harus berupa bilangan bulat, angka tersebut kemudian dibulatkan menjadi 88.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan serangkaian pernyataan

kepada responden di coffee shop KONGSI untuk dijawab sesuai dengan pandangan atau pengalaman mereka.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *JASP versi 0.18.1.0 (Statistical Program for University of Amsterdam)*. Hal ini dikarenakan agar penulis dapat memperoleh data statistik dengan lebih cepat dan tepat.

Data yang telah diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis data dan dapat memahami data sehingga lebih sistematis.

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur yang dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur mampu mengukur variabel yang memang dimaksudkan untuk diukur. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur tersebut benar-benar akurat dalam mengukur komponen yang akan diteliti.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur stabilitas dan konsistensi keluaran dari sebuah instrumen penelitian, terlepas dari perbedaan waktu atau konteks penggunaannya, merupakan indikator penting dari kualitasnya. Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi atau keandalan hasil yang diberikan oleh suatu instrumen penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dari pengukuran dapat direplikasi. Salah satu metode yang sering digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, yang bertujuan menilai tingkat konsistensi internal antar butir pertanyaan dalam sebuah instrumen penelitian.

Skala Pengukuran

Instrumen pengukuran yang digunakan berupa skala *Likert*, yang berfungsi untuk mengukur bagaimana individu atau kelompok memandang, merasakan, serta menilai suatu fenomena tertentu. Setiap indikator disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang mencerminkan tingkat kesetujuan responden terhadap isu yang sedang diteliti (Sugiyono, 2017).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur yang digunakan untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan mengikuti pola distribusi normal. Distribusi normal biasanya digambarkan dengan kurva berbentuk lonceng yang simetris di sekitar nilai rata-rata, di mana sebagian besar data terkonsentrasi di bagian tengah dan jumlah data berkurang saat mendekati ekor kurva.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan teknik statistik yang bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi. Jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas, sehingga model regresi dianggap baik (Ghozali, 2018)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah varians dari residual dalam model regresi berbeda di antara observasi. Salah satu asumsi utama dalam analisis regresi adalah bahwa kesalahan memiliki varians yang tetap atau disebut homoskedastisitas. Apabila asumsi ini tidak terpenuhi dan varians kesalahan berubah-ubah, kondisi tersebut dikenal sebagai heteroskedastisitas

Teknik Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk menyelidiki hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memperkirakan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang sudah ada, dan juga untuk menentukan apakah hubungan antara variabel tersebut bersifat positif atau negatif

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik suatu model regresi mendekati nilai data asli. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 sampai 1, dan menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan. nilai R^2 sebesar 0,70 (70%), itu berarti bahwa variabel independen yang diteliti dapat menjelaskan tujuh puluh persen variasi variabel dependen, sementara sisanya dapat dijelaskan oleh variabel luar penelitian (Ghozali, 2018).

Uji t (Parsial)

Uji t yang juga disebut sebagai uji parsial, digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Selanjutnya, uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (X) memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F juga disebut sebagai uji serentak, uji simultan, uji model, atau uji ANOVA, digunakan dalam analisis regresi linear berganda untuk menentukan apakah model regresi tersebut layak atau signifikan. Apabila nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen tersebut tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

IV. PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 2

Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	43	48.864	48.864	48.864
Perempuan	45	51.136	51.136	100.000
Missing	0	0.000		
Total	88	100.000		

Sumber: Data diolah peneliti dengan *JASP 0.18.1 2023*

Pada data pada tabel 2, diketahui bahwa total sampel dalam penelitian ini adalah 88 orang, yang terdiri dari 43 responden laki-laki dengan persentase sebesar 48,86% dan 45 responden perempuan dengan persentase sebesar 51,13%. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi jenis kelamin pada konsumen KONGSI hampir seimbang, meskipun jumlah konsumen perempuan sedikit lebih dominan

Tabel 3

Karakteristik Sampel Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
21-30	53	60.227	60.227	60.227
31-40	2	2.273	2.273	62.500
<21	32	36.364	36.364	98.864
>40	1	1.136	1.136	100.000
Missing	0	0.000		
Total	88	100.000		

Sumber: Data diolah peneliti dengan *JASP 0.18.1 2023*

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa mayoritas sampel berada pada rentang usia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 53 orang atau sebesar 60,22%. Selanjutnya, responden dengan rentang usia <21 tahun berjumlah 32 orang (36,36%), usia 31-40 tahun sebanyak 2 orang (2,27%), dan usia di atas 40 tahun sebanyak 1 orang (1,13%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen KONGSI didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya yang berusia antara 21 hingga 30 tahun.

Tabel 4

Karakteristik Sampel Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Diploma	9	10.227	10.227	10.227
Magister	4	4.545	4.545	14.773
SMA/SMK	46	52.273	52.273	67.045
SMP	12	13.636	13.636	80.682
Sarjana	17	19.318	19.318	100.000
Missing	0	0.000		
Total	88	100.000		

Sumber: Data diolah peneliti dengan *JASP 0.18.1 2023*

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, yaitu sebanyak 46 orang atau 52,27%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan terakhir Sarjana berjumlah 17 orang

(19,31%), SMP sebanyak 12 orang (13,63%), Diploma sebanyak 9 orang (10,22%), dan Magister sebanyak 4 orang (4,54%).

Tabel 5

Karakteristik Sampel Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jarang	32	36.364	36.364	36.364
Kadang-kadang	19	21.591	21.591	57.955
Pertama kali	18	20.455	20.455	78.409
Sangat sering	8	9.091	9.091	87.500
Sering	11	12.500	12.500	100.000
Missing	0	0.000		
Total	88	100.000		

Sumber: Data diolah peneliti dengan *JASP 0.18.1 2023*

Berdasarkan tabel 5 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki frekuensi kunjungan 1 sampai 2 kali per bulan (jarang), yaitu sebanyak 32 orang atau 36,36%. Selanjutnya, frekuensi kunjungan 3 sampai 4 kali per bulan (kadang-kadang) berjumlah 19 orang (21,59%), yang pertama kali berkunjung sebanyak 18 orang (20,45%), sering berkunjung (1-2 kali per minggu) sebanyak 11 orang (12,50%), dan sangat sering berkunjung (3 kali atau lebih per minggu) sebanyak 8 orang (9,09%)..

Tabel 6

Karakteristik Sampel Berdasarkan Metode Pembayaran

Pembayaran	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Debit	6	6.818	6.818	6.818
QRIS	46	52.273	52.273	59.091
Tunai (Cash)	36	40.909	40.909	100.000
Missing	0	0.000		
Total	88	100.000		

Sumber: Data diolah peneliti dengan *JASP 0.18.1 2023*

Berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden konsumen KONGSI memilih metode pembayaran QRIS, yaitu sebanyak 46 orang atau 52,27%. Sementara itu, sebanyak 36 orang atau 40,90% responden menggunakan pembayaran tunai, sedangkan sisanya, yaitu 6 orang atau 6,81% memilih menggunakan kartu debit.

Teknik Pengujian Instrumen Uji Validitas

Tabel 7

Hasil Uji Validitas Pemasaran Berkelanjutan

Indikator Item	r-hitung (Pearson's r)	r-tabel (α 5%)	P-Value	Keterangan
X1.1	0.859	0.2096	<.001	Valid
X1.2	0.860	0.2096	<.001	Valid
X1.3	0.906	0.2096	<.001	Valid
X1.4	0.812	0.2096	<.001	Valid
X1.5	0.894	0.2096	<.001	Valid
X1.6	0.781	0.2096	<.001	Valid

Sumber: Data diolah peneliti dengan output *JASP 0.18.1 2023*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 7 di atas, setiap item pertanyaan dari indikator memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel, serta nilai p untuk setiap item pertanyaan kurang dari 0,05 (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 6 (enam) item pertanyaan pada instrumen penelitian untuk variabel pemasaran berkelanjutan valid dan layak digunakan dalam penelitian serta untuk tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Kesadaran Lingkungan

Indikator Item	r-hitung (Pearson's r)	r-tabel (α 5%)	P-Value	Keterangan
X2.1	0.904	0.2096	<.001	Valid
X2.2	0.870	0.2096	<.001	Valid
X2.3	0.847	0.2096	<.001	Valid
X2.4	0.900	0.2096	<.001	Valid
X2.5	0.901	0.2096	<.001	Valid
X2.6	0.779	0.2096	<.001	Valid

Data diolah peneliti dengan output *JASP 0.18.1 2023*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 8 di atas, setiap item pertanyaan dari indikator memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel, serta nilai p untuk setiap item pertanyaan kurang dari 0,05 (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 6 (enam) item pertanyaan pada instrumen penelitian untuk variabel kesadaran lingkungan valid dan layak digunakan dalam penelitian serta untuk tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Social Influence

Indikator Item	r-hitung (Pearson's r)	r-tabel (α 5%)	P-Value	Keterangan
X3.1	0.912	0.2096	<.001	Valid
X3.2	0.881	0.2096	<.001	Valid
X3.3	0.829	0.2096	<.001	Valid
X3.4	0.835	0.2096	<.001	Valid
X3.5	0.896	0.2096	<.001	Valid
X3.6	0.774	0.2096	<.001	Valid

Data diolah peneliti dengan output *JASP 0.18.1 2023*

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 9 di atas, setiap item pertanyaan dari indikator memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel, serta nilai p untuk setiap item pertanyaan kurang dari 0,05 (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 6 (enam) item pertanyaan pada instrumen penelitian untuk variabel social influence valid dan layak digunakan dalam penelitian serta untuk tahap pengujian selanjutnya

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Green Purchase Intention

Indikator Item	r-hitung (Pearson's r)	r-tabel (α 5%)	P-Value	Keterangan
Y.1	0.795	0.2096	<.001	Valid
Y.2	0.861	0.2096	<.001	Valid

Y.3	0.883	0.2096	<.001	Valid
Y.4	0.913	0.2096	<.001	Valid
Y.5	0.912	0.2096	<.001	Valid
Y.6	0.854	0.2096	<.001	Valid

Data diolah peneliti dengan output *JASP 0.18.1 2023*

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 10 di atas, setiap item pertanyaan dari indikator memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel, serta nilai p untuk setiap item pertanyaan kurang dari 0,05 (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 6 (enam) item pertanyaan pada instrumen penelitian untuk variabel green purchase intention valid dan layak digunakan dalam penelitian serta untuk tahap pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas Pemasaran Berkelanjutan
Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.924
95% CI lower bound	0.896
95% CI upper bound	0.946

Data diolah peneliti dengan output *JASP 0.18.1 2023*

Tabel 11 diatas menjelaskan bahwa data yang digunakan untuk variabel pemasaran berkelanjutan dalam penelitian ini memiliki hasil perhitungan *point of estimate Cronbach Alpha* sebesar 0.924. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika *Cronbach Alpha* >0.70, maka butir-butir dalam kuesioner dalam rangka mengukur variabel-variabel terdefinisi dalam penelitian memiliki nilai reliabilitas yang baik.

Tabel 12
Hasil Uji Reliabilitas Kesadaran Lingkungan
Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.933
95% CI lower bound	0.908
95% CI upper bound	0.953

Data diolah peneliti dengan output *JASP 0.18.1 2023*

Tabel 12 diatas menjelaskan bahwa data yang digunakan untuk variabel kesadaran lingkungan dalam penelitian ini memiliki hasil perhitungan *point of estimate Cronbach Alpha* sebesar 0.933. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika *Cronbach Alpha* >0.70, maka butir-butir dalam kuesioner dalam rangka mengukur variabel-variabel terdefinisi dalam penelitian memiliki nilai reliabilitas yang baik.

Tabel 13
Hasil Uji Reliabilitas Social Influence
Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.925
95% CI lower bound	0.897

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's α
95% CI upper bound	0.947

Data diolah peneliti dengan output *JASP 0.18.1 2023*

Tabel 13 diatas menjelaskan bahwa data yang digunakan untuk variabel *social influence* dalam penelitian ini memiliki hasil perhitungan *point of estimate Cronbach Alpha* sebesar 0.925. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika *Cronbach Alpha* >0.70, maka butir-butir dalam kuesioner dalam rangka mengukur variabel-variabel terdefinisi dalam penelitian memiliki nilai reliabilitas yang baik.

Tabel 14

Hasil Uji Reliabilitas *Green Purchase Intention*

Frequentist Scale Reliability Statistics

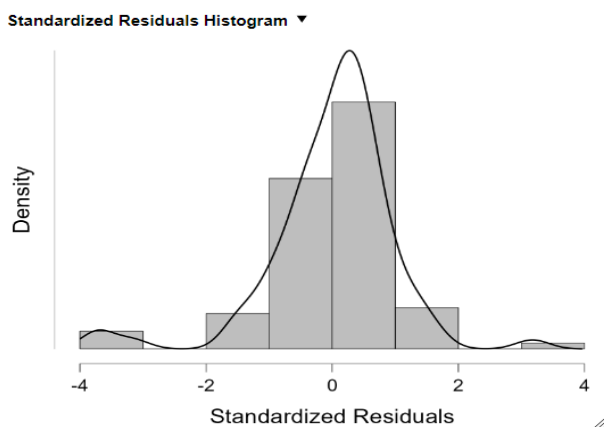
Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.935
95% CI lower bound	0.910
95% CI upper bound	0.954

Data diolah peneliti dengan output *JASP 0.18.1 2023*

Tabel 14 diatas menjelaskan bahwa data yang digunakan untuk variabel *green purchase intention* dalam penelitian ini memiliki hasil perhitungan *point of estimate Cronbach Alpha* sebesar 0.935. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika *Cronbach Alpha* >0.70, maka butir-butir dalam kuesioner dalam rangka mengukur variabel-variabel terdefinisi dalam penelitian memiliki nilai reliabilitas yang baik.

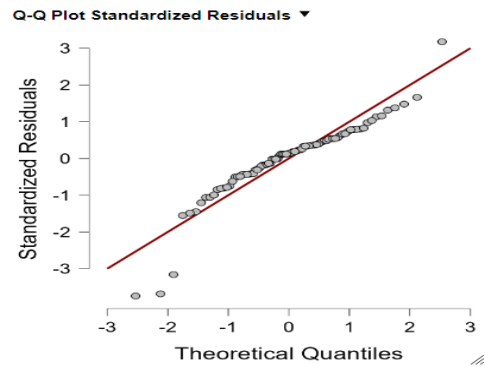
Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas
Standardized Residuals Histogram



Berdasarkan hasil uji normalitas pada Gambar 2 di atas, diketahui bahwa data visual histogram menunjukkan pola yang mendekati distribusi normal. Hal ini terlihat dari bentuk kurva yang simetris dan menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*), di mana frekuensi data terpusat di sekitar nilai tengah dan menurun secara bertahap ke kedua sisi.

Plot *Q-Q* Normalitas Residual Terstandarisasi



Berdasarkan hasil uji normalitas pada Gambar di atas, diketahui titik-titik pada grafik *Q-Q plot* mengikuti arah garis diagonal sebagai preferensi menunjukkan bahwa distribusi data secara visual berdistribusi normal. Dengan kata lain, tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal sehingga asumsi normalitas data dapat dipenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 15

Hasil Uji Multikolinearitas

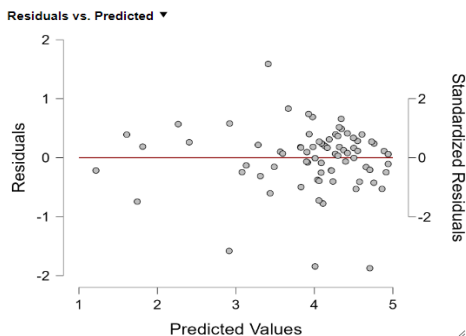
Variabel	<i>Collinearity Tolerance</i>	VIF	Batas Max.	Keterangan
Pemasaran Berkelanjutan	0.567	1.763	10.	Bebas dari gejala multikolinearitas
Kesadaran Lingkungan	0.288	3.477	10.	Bebas dari gejala multikolinearitas
Social Influence	0.248	4.032	10.	Bebas dari gejala multikolinearitas

Data diolah peneliti dengan output *JASP 0.18.1 2023*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 15, diperoleh nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen sebagai berikut: variabel pemasaran berkelanjutan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,567 dan VIF sebesar 1,763; variabel kesadaran lingkungan menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,288 dan VIF sebesar 3,477; sedangkan variabel *social influence* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,248 dan VIF sebesar 4,032. Nilai *tolerance* yang melebihi 0,10 serta nilai VIF yang berada di bawah ambang batas 10 pada ketiga variabel tersebut mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas yang signifikan antar variabel independen dalam model penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3
Plot Residuals vs Predicted Uji Heteroskedastisitasi
Prediksi



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 3 di atas, diketahui bahwa titik-titik residual tersebar secara merata di atas dan di bawah garis nol pada seluruh rentang nilai prediksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan pada berbagai tingkat nilai variabel bebas, sehingga tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang diuji.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 16
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Simbol	Coefficiens Persamaan Regresi	p-value
Intercept	-	0.286	0.272
Pemasaran Berkelanjutan	X ₁	0.158	0.040
Kesadaran Lingkungan	X ₂	0.305	0.004
Social Influence	X ₃	0.468	<.001

Data diolah peneliti dengan output JASP 0.18.1 2023

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0.286 + 0.158 X_1 + 0.305 X_2 + 0.468 X_3 + e$$

Persamaan regresi berganda yang ditampilkan pada Tabel 5.10 dapat diuraikan melalui penjelasan berikut.

1. Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika pemasaran berkelanjutan, kesadaran lingkungan, dan social influence semuanya bernilai nol, maka nilai prediksi green purchase intention adalah 0.286.
2. Nilai koefisien variabel pemasaran berkelanjutan sebesar 0.158 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel pemasaran berkelanjutan akan meningkatkan variabel green purchase intention sebesar 0.158, dengan variabel lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien variabel kesadaran lingkungan sebesar 0.305 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam variabel kesadaran lingkungan konsumen akan meningkatkan variabel green purchase intention sebesar 0.305, dengan variabel lain bernilai tetap.
4. Nilai koefisien variabel social influence sebesar 0.468 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel social influence akan meningkatkan variabel green purchase intention sebesar 0.468, dengan variabel lain bernilai tetap.

5. Nilai error sebesar 0.05 dalam model regresi ini menunjukkan adanya faktor-faktor lain di luar variabel pemasaran berkelanjutan, kesadaran lingkungan, dan social influence yang turut memengaruhi green purchase intention.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Keterangan
H ₁	0.853	0.728	0.719	Variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 71,9%

Data diolah peneliti dengan output JASP 0.18.1 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 17 di atas, diketahui nilai adjusted R² sebesar 0.719 pada uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sekitar 71,9% variasi dalam variabel green purchase intention dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh ketiga variabel independen, yaitu pemasaran berkelanjutan (X₁), kesadaran lingkungan (X₂), dan social influence (X₃).

Pengujian Hipotesis
Uji t (Parsial)

Tabel 18
Hasil Uji t Parsial (Partial t Test)

Coefficients					Collinearity Statistics			
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Tolerance	VIF
H ₀	(Intercept)	3.991	0.102		39.006	<.001		
H ₁	(Intercept)	0.286	0.259		1.105	0.272		
	X ₁	0.158	0.076	0.158	2.085	0.040	0.567	1.763
	X ₂	0.305	0.104	0.312	2.940	0.004	0.288	3.477
	X ₃	0.468	0.116	0.460	4.030	<.001	0.248	4.032

Data diolah peneliti dengan output JASP 0.18.1 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 18 di atas, X₁ dengan p-value sebesar 0.04 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 menunjukkan bahwa pemasaran berkelanjutan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap green purchase intention. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 2.085 lebih besar dari t-tabel 1.66277 menandakan bahwa variabel pemasaran berkelanjutan memiliki pengaruh positif terhadap green purchase intention.

X₂ dengan p-value sebesar 0.004 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap green purchase intention. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 2.940 lebih besar dari t-tabel 1.66277 menandakan bahwa variabel kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap green purchase intention.

X₃ dengan p-value sebesar <.001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 menunjukkan bahwa social influence secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap green purchase intention. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 4.030 lebih besar dari t-tabel 1.66277 menandakan bahwa

variabel *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

konsumen tentang pentingnya memilih produk ramah lingkungan.

Uji F (Simultan)

Tabel 19
Hasil Uji F Simultan

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H ₁	Regression	58.353	3	19.451	75.023	< .001
	Residual	21.778	84	0.259		
	Total	80.131	87			

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Data diolah peneliti dengan output *JASP 0.18.1* 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 19 di atas, diperoleh *p-value* kurang dari 0.001 menunjukkan bahwa variabel pemasaran berkelanjutan, kesadaran lingkungan, dan *social influence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Nilai F-hitung yaitu 75.023 yang jauh lebih besar daripada F-tabel sebesar 2,71 memperkuat kesimpulan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data terkait pengaruh Pemasaran Berkelanjutan, Kesadaran Lingkungan, dan Social Influence terhadap Green Purchase Intention pada konsumen KONGSI, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti pemasaran berkelanjutan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₂ diterima, yang berarti kesadaran lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₃ diterima, yang berarti *social influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₄ diterima, yang berarti pemasaran berkelanjutan, kesadaran lingkungan, dan *social influence* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *green purchase intention* dan menguji model ini pada segmen pasar yang berbeda, seperti tempat selain *coffee shop* atau di wilayah geografis yang berbeda.
2. Untuk *coffee shop* KONGSI diharapkan dapat mengadakan berbagai program edukasi, seperti *workshop*, kampanye sosial, atau kolaborasi dengan komunitas lingkungan untuk meningkatkan kesadaran

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Basuki, A. (2023). Implementasi Pemasaran Berkelanjutan dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 101-115.
- Chen, Y.S., & Chang, C.H. (2012). *Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Damanhuri, E. (2019). Kesadaran Lingkungan: Konsep dan Implementasi dalam Masyarakat. *Jurnal Lingkungan Hidup*, 12(1), 45-60.
- Dousthosseini, F., Haghhighinasab, M., & Foroudi, P. (2024). *Green Purchase Intention Antecedents and Consequences. In S.A.H. Tabaghdehi & P. Foroudi (Eds.), Business Strategies and Ethical Challenges in the Digital Ecosystem (pp. 107-137)*.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- M. Ghozali. (2018). *Metodologi Penelitian*. Salemba Empat.
- Polonsky, M. J. (1994). *An introduction to green marketing. Electronic Green Journal*, 1(2).
- Sabaruddin Garancang. (2023). Definisi Populasi dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Schultz, P. W. (2002). *The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. Journal of Environmental Psychology*, 22(4), 327-339.
- Sudjana. (2021). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, E.S.T., & Chou, N.P.Y. (2014). *Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention. Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119–132.