Gema Ekonomi
e-ISSN: 2621-0444
Vol. 12 No. 2,February 2023

https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/index

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)
e-ISSN: 2621-0444
Vol. 12 No. 2,February 2023

PENGARUH GREEN MARKETING *TERHADAP GREEN BUYING BEHAVIOR* YANG DIMEDIASI OLEH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* DAN *GREEN CONSUMPTION*

Rika Anggraini
Universitas Trisakti
Email: rikkaandraini@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of green marketing on green buying behavior mediated by environmental knowledge and green consumption among Starbucks customers in South Jakarta. In collecting data for this study, a sample of Starbucks consumers in South Jakarta was used. The sample used was 140 respondents. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the AMOS computer program. The results of this study indicate that green marketing has a positive effect on green buying behavior which is mediated by environmental knowledge and green consumption of Starbucks customers in South Jakarta, which means that in this study environmental knowledge and green consumption as mediating influence on green marketing and green buying behavior.

Keywords: *consumers, green marketin, green purchasing behavior, environmental knowledge, green consumption.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green marketing terhadap green buying behavior yang dimediasi oleh environmental knowledge dan green consumption pada pelangganstarbucks di jakartaselatan. Pada pengumpulan data penelitian ini menggunakan sampel konsumen starbucks di jakarta selatan. Sampel yang digunakan sebanyak 140 responden. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) denganbantuan program computer AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing terhadap green buying berhavior berpengaruh positif yang dimediasi oleh environmental knowledge dan green consumption pada pelanggan starbucks di Jakarta selatan, yang berarti pada penelitianini environmental knowledge dan green consumption sebagai pemediasi berpengaruh terhadap green marketing dan green buying behavior.

Kata Kunci: konsumen, pemasaranhijau, perilaku pembelian hijau, pengetahuan lingkungan, konsumsi hijau.

PENDAHULUAN

Pemanasan global merupakan isu yang menyangkut lingkungan yang semakin membuat masyarakat tersadar akan bahaya yang akan ditimbulkan terutama mengenai sampah plastik. (Soomro et al., 2020) menyatakan jika pemanasan global menjadi dampak buruk bagi lingkungan yang tengah hangat diperbincangkan saat ini. Bagi pelaku bisnis pemanasan global bisa saja menjadi peluang bisnis mereka untuk menciptakan produk ramah lingkungan seperti kemasan yang bisa di daur ulang dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan yang memperhatikan lingkungannya.

Pada saat ini, banyak anak muda yang mulai peduli akan pencemaran lingkungan. Hal yang sering dilakukan untuk mengurangi pencemaran lingkungan yaitu dengan cara menggunakan produk yang ramah lingkungan seperti menggunakan kemasan yang bisa di daur ulang, berupa sedotan plastik, gelas plastik, botol plastik, tas plastik dan sebagainya. Hal tersebut mendorong Starbucks untuk berinovasi mengurangi limbah plastic dengan cara mengganti kemasannya menjadi lebih ramah lingkungan (green marketing). Beberapa cara yang dilakukan oleh Starbucks seperti mengganti bahan kemasan dengan sedotan kertas, degradable cup, melakukan kampanye dengan penggunaan tempat minum pribadi atau tumblr dan juga sedotan stainless.

Implementasi dari strategi green marketing ini dapat memberikan kepuasan pelanggan serta memberikan manfaat bagi perusahaan maupun lingkungan itu sendiri (Genoveva & Samukti, 2020). Green marketing adalah pemasaran produk yang dianggap aman lingkungan, dengan demikian pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan (Zhang & Dong, 2020). Dikutip dari (Yue et al., 2020) "Kepedulian masyarakat tentang lingkungan mereka telah menyebabkan munculnya jenis baru konsumen yang menunjukan keprihatinan mereka dalam keputusan pembelian. Konsumen ini dikenal sebagai green consumer. Green consumers adalah orang-orang yang sangat peduli terhadap lingkungan alam dan telah memodifikasi perilaku pembelian mereka untuk melindungi lingkungan dengan membeli produk yang ramah lingkungan". Berfokus pada tingkat environmental knowledge, terlihat bahwa pelanggan di negara berkembang memiliki pengetahuan yang lebih rendah dibandingkan dengan pelanggan di negara maju (Hasan & Ali, 2015). Pengaruh keputusan pelanggan melalui strategi pemasaran hijau menentukan keberhasilan inisiatif pemasaran (Papadas et al., 2017).

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ali, 2021), Dimana judul penelitian yang mereka buat adalah "A sosial practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior" pada tahun 2021 dengan mendapatkan responden dari pengguna pemasaran hijau. Pada penelitian ini variabel X1, X2, Y, dan Variabel Intervening diambil dari penelitian sebelumnya yaitu green marketing, green buying behavior, environmental knowledge, dan green consumption. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pelanggan pada Starbucks di Jakarta selatan sebagai responden. Dengan adanya

perbedaan pada variabel dan responden penelitian memungkingkan memberikan hasil dan kesimpulan yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini diajukan oleh Muhammad Ali (2021) yang berjudul "A social practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing terhadap green buying behavior yang dimediasi oleh environmental knowledge dan green consumption pada pelanggan starbucks di Jakarta Selatan.

Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif destriptif dengan menggunakan metode survey pada studi kasus pelanggan Starbucks di Jakarta Selatan. Pengujian pada penelitian ini menggunakan hypothesis testing yang menjadi dugaan Analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah individu dari pelanggan. Pengambilan data dilakukan dengan cara cross sectional karena data yang diambil pada kurun waktu yang telah ditentukan dengan menyebarkan kuesioner.

Penelitian ini mengumpulkan data secara langsung dengan tujuan mendapatkan informasi secara akurat sehingga dapat menjawab masalah dan tujuan penelitian, sehingga teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah convenience random sampling. Penelitian ini untuk memperoleh data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner online menggunakan google form untuk penghematan kertas, yang diisi oleh 140 pelanggan Starbucks di Jakarta Selatan. Penelitian kuesioner ini terdiri dari 28 item pertanyaan dari 4 variabel, pertanyaan secara online yang bertujuan memiliki informasi yang relevan kepada pelanggan Starbucks yang berkunjung di Jakarta Selatan.

Penelitian ini menggunakan metode non purposive sampling dimana pengambilan sampel dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online kepada seluruh pengunjung yang berjumlah 140 pelanggan Starbucks di Jakarta Selatan. Penelitian dengan analisis SEM, Ukuran sampel, minimal 5x banyaknya item pernyataan, Dalam penelitian ini terdapat 28 item sehingga sampel yang diperlukan sebanyak 28 x 5= 140 responden (Hair,2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini mencakup subjek survei sebanyak responden melalui survey sensus dengan menyebarkan kuesioner secara online dan mengirimkannya kepada karyawan sturbuck. Dalam karakteristik demografi responden dalam penelitian ini, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pengalaman kerja dibedakan. Untuk mengetahui statistik karakteristik responden yang tercakup dalam penelitian ini, analisis deskriptif responden disajikan pada tabel di bawah ini.

1. Gender

Table 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Gender	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	135	96,4%
Perempuan	5	3,6%
Total	140	100%

Sumber: Data kuesioner diolah dengan Amos versi 23

Table 1 diatas menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jender. Sebagian besar responden dengan jender laki-laki sebanyak 135 orang atau jika di persentasikan sebesar 30,1% dibandingkan dengan perempuan sebanyak 5 orang atau jika di persentasikan sebesar 69,9%. Berdasarkan data yang dijelaskan tersebut menunjukkan bahwa karyawan sturbuck mempekerjakan lebih banyak karyawan laki-laki dibandingkan karyawan perempuan, sebab beberapa divisi melakukan pekerjaan yang menggunakan fisik yang berhubungan langsung dengan alat dan masyarakat sehingga karyawan mayoritas laki=laki.

2. Usia

Table 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
15-20 tahun	30	21,4%
21 – 25 tahun	95	67,9%
26 – 30 tahun	13	9,3%
31 – 35 tahun	2	1,4%
Total	140	100%

Sumber: Data kuesioner diolah dengan Amos versi 23

Table 2 diatas menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia. Rata-rata usia responden paling banyak pada usia 21 tahun sampai dengan 25 tahun sebanyak 95 orang dengan persentase sebesar 67,9%. Berdasarkan penjelasan tersebut, bahwa mayoritas yang bekerja di Bank Bni Jakarta Barat adalah karyawan dengan rentang usia 21 sampai dengan 25 tahun dimana karyawan dengan rentang usia tersebut memiliki kemampuan pemikiran dan fisik yang lebih produktif didalam hal pekerjaan, sehingga dapat membantu meningkatkan kinerja perusahaan.

3. Pendidikan Terakhir

Table 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SMP	2	1,4%
SMA	40	28,6%
S1	95	67,9%
S2	3	2,1%
Total	100	100%

Sumber: Data kuesioner diolah dengan Amos versi 23

Tabel 3 diatas menjelaskan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir. Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 95 orang dengan persentase sebesar 67,9%. Berdasarkan penjabaran data tersebut menunjukkan bahwa karyawan Bank Bni Jakarta Barat lebih banyak memiliki karyawan dengan Pendidikan terakhir Sarjana, karena dianggap berkompeten dibidang yang tersedia, seperti keuangan dan lainnya.

4. Lama Bekerja

Table 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Lama Bekerja	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Karyawan swasta	51	36,4%
Mahasiswa/pelajar	72	51,4%
PNS	4	2,9%
Wirausaha	13	9,3%
Total	133	100%

Sumber: Data kuesioner diolah dengan AMOS versi 23

Tabel 4 diatas menjelaskan karakteristik responden berdasarkan lama bekerja. Rata-rata masa kerja responden terbanyak pada Mahasiswa/Pelajar sebanyak 72 orang dengan persentase sebesar 51,4%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa karyawan Starbuck lebih banyak memiliki karyawan mahasiswa/pelajar, hal ini dikarenakan masa kerja yang lama akan cenderung membuat seorang karyawan lebih merasa betah atau Environmental Knowledge, Green Cosumption terhadap perusahaan, hal ini disebabkan diantaranya karena telah beradaptasi dengan lingkungannya yang cukup lama sehingga seorang karyawan akan merasa nyaman dengan pekerjaannya.

B. Hasil Analisis Data

Hasil statistik dari variabel Green Marketing, Environmental Knowledge, Green Cosumption, Green Buying Behavior dapat dilihat pada table dibawah ini:

1. Statistik Deskriptif Green Marketing

Table 5. Statistik Deskriptif Green Marketing

No.	Pernyataan	Mean
1	Saya sering melihat iklan produk ramah lingkungan	4,02
2	Iklan produk ramah lingkungan bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran lingkungan	4,41
3	iklan ramah lingkungan mencerminkan upaya merek terhadap peduli lingkungan	4,41
4	Iklan ramah lingkungan diperlukan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan	4,43
5	Saya selalu membeli produk berlabel ramah lingkungan	4,13
6	Saya selalu memperhatikan apakah produk tersebut mengandung lebel ramah lingkungan	
7	Jika produk berlabel ramah lingkungan tidak tersedia, saya menunda pembelian	4,23
8	Saya bersedia membayar jumlah ekstra untuk produk yang diberi label ramah lingkungan	4,20
9	Saya menghabiskan waktu mencari produk yang diberik label ramah lingkungan	4,20
10	Saya dapat cepat mengingat image ramah lingkungan	4,16
11	Merek ramah lingkungan aman bagi lingkungan	4,39
12	Merek ramah lingkungan memberikan kualitas yang baik dari pada merek lain	4,54
13	Merek ramah lingkungan membantu kita menyelamatkan lingkungan	4,49
Rata-rata *Green Marketing*		**13,8**

Sumber: Data kuesioner diolah dengan SPSS Versi 24

Dari table 5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Green Marketing adalah sebesar. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan Green Marketing yang telah diterapkan perusahaan. Hal ini disebabkan karena sebagai besar karyawan merasa kebutuhan pribadinya tetap terpenuhi, dapat membagi waktu dengan baik, pekerjaan dirasa menyenangkan, tidak mengganggu kehidupan pribadi, dapat memprioritaskan kebutuhan pribadi, dan kehidupan pribadi tidak terganggu akibat pekerjaan. Karena itu, karyawan sturbuck telah dapat menyeimbangkan antara tuntutan pekerjaan dengan tuntutan luar pekerjaan dengan baik sehingga tidak saling mengganggu.

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel Green Marketing adalah 6,02% yang menunjukkan bahwa karyawan sangat terlibat secara pribadi dalam pekerjaan saya. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada variabel Green Marketing adalah 5,90% yang menunjukkan bahwa Sebagian besar tujuan kehidupan pribadi karyawan berorientasi pada pekerjaan. Hal ini didukung dengan usia karyawan terbanyak yaitu pada umur 20 – 25 tahun, dimana pada usia tersebut dapat mengelola waktu dengan baik dengan tetap menyeimbangkan antara pekerjaan dan diluar pekerjaan, walaupun karyawan merasa memiliki banyak pekerjaan yang harus diselesaikan dan kadang merasa lelah tetapi hal tersebut tetap berjalan dengan baik sehingga tidak mengganggu kehidupan pribadinya.

2. Statistik Deskriptif Environmental Knowledge

Table 6. Statistik Deskriptif Environmental Knowledge

No.	Pernyataan	Mean
1.	Saya pikir produk ramah lingkungan memberikan kualitas yang lebih tinggi daripada produk biasa dengan karakteristik yang sama persis	4,23
2.	Saya memiliki lebih banyak pengetahuan tentang daur ulang daripada orang biasa	4,22
3.	Saya tahu di mana saya dapat menemukan produk yang menghasilkan lebih sedikit pemborosan	4,27
4.	Saya memiliki pengetahuan tentang simbol keberlanjutan yang digunakan pada paket produk Saya memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan dan social	4,27
		4,28
	Rata-Rata *Environmental Knowledge*	**89,287**

Sumber: Data kuesioner diolah dengan SPSS versi 24

Dari table 6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Environmental Knowledge adalah sebesar 89,287. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan Environmental Knowledge yang telah diterapkan perusahaan. Hal ini disebabkan karena sebagai besar karyawan merasa tetap produktif dan dapat mengendalikan

emosi, merasa kualitas pekerjaan baik serta memiliki dapat menangani kesulitan secara rasional, memiliki pengetahuan serta kewenangan atas pekerjaannya, Karena itu, karyawan sturbucktelah dapat menerapkan system kecerdasan emosional untuk mengontrol dan mengendalikan diri agar pekerjaan dapat berjalan dengan baik.

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel Environmental Knowledge adalah 6,21 yang menunjukkan bahwa karyawan akan selalu mendorong diri saya untuk mencoba yang terbaik yang menunjukkan bahwa karyawan dapat mengendalikan diri dalam menjalankan suatu pekerjaan untuk memenuhi target perusahaan. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada variabel Environmental Knowledge 5,71 yang menunjukkan bahwa karyawan adalah pengamat yang baik dari emosi orang lain. Hal ini didukung dengan pendidikan terakhir karyawan terbanyak yaitu sarjana, dimana pada tingkat pendidikan tersebut sudah terbiasa untuk mengontrol kecerdasan emosional agar perusahaan dapat mengembangkan tujuan untuk mengendalikan emosi yang berkembang pesat saat ini dan tetap memiliki target kerja yang jelas dan tetap bertanggung jawab atas pekerjaannya walaupun terkadang masih susah mengontrol emosi karyawan lain secara Environmental Knowledge.

3. Statistik Deskriptif Green Cosumption

Table 7. Statistik Deskriptif Green Cosumption

No.	Pernyataan	Mean
1.	Saya ingin membeli produk berlabel ramah lingkungan, tetapi menurut saya harganya terlalu mahal	4,20
2.	Mengetahui suatu produj dapat didaur ulang, digunakan kembali atau diperbaikisetelah digunakan menjadi alasan bagi saya untuk membeli produk tersebut	4,39
3.	Saya suka membeli produk yang dapat didaur ulang	4,37
4.	Saya selalu membeli produk hemat energi	4,29
Rata-Rata *Green Cosumption*		**13,97**

Sumber: Data kuesioner diolah dengan SPSS versi 24

Dari table 7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Green Cosumption adalah sebesar 13,97. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan Green Cosumption yang telah diterapkan perusahaan. Hal ini disebabkan karena sebagai besar karyawan merasa puas dengan pekerjaannya, rekan kerja, atasan, dan gaji yang diterima. Karena Bank Bni Jakarta Barat telah menerapkan Green Cosumption dengan baik sehingga dapat meningkatkan kinerja sehingga mencapai tujuan perusahaan. Karena itu, karyawan Bank Bni Jakarta Barat telah dapat membangun hubungan yang baik dengan manajemen agar terciptanya hubungan yang harmonis bagi Green Cosumption

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel Green Cosumption adalah 6,01 yang menunjukkan bahwa Saya biasanya menemukan cara untuk menghidupkan hari-hari saya . Sedangkan nilai rata-rata terendah pada variabel Green Cosumption adalah 5,96 yang menunjukkan bahwa Saya jarang bosan dengan pekerjaan saya. Hal ini didukung dengan banyaknya karyawan mahasiswa/pelajar, dimana semakin lama masa kerja karyawan pada

perusahaan maka semakin loyal terhadap perusahaan dan terjalinnya hubungan yang baik antara karyawan dengan atasan, namun masih kurangnnya hubungan antar karyawan yang masih merasa tersaingi sehingga dapat mempengaruhi kepuasaan karyawan.

4. Analisis statistik Green Buying Behavior

Table 8. Statistik Deskriptif Green Buying Behavior

No.	Pernyataan	Mean
1.	Ketika saya mengetahui tentang dampak negatif dan berbahaya suatu produk terhadap lingkungan, saya berhenti membelinya	4,32
2.	Memilih di antara dua produk, saya selalu membeli produk yang memiliki dampak minimal pada manusia dan lingkungan	4,49
3.	Jika alternatif, saya lebih suka produk yang menyebabkan polusi lebih sedikit	4,42
4.	Saya mengganti produk jika tidak sesuai dengan kondisi atau aturan ekologis	4,44
5.	Saya pikir praktik pemasaran ramah lingkungan secara positif memengaruhi persepsi saya tentang merek	4,32
Rata-Rata *Green Buying Behavior*		**13,27**

Sumber: Data kuesioner diolah dengan SPSS versi 24

Dari table 8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Green Buying Behavior adalah sebesar 13,27. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan Green Buying Behavior yang telah diterapkan perusahaan. Hal ini disebabkan karena sebagai besar karyawan merasa puas dengan kinerja pekerjaannya, rekan kerja, atasan, dan gaji yang diterima. Karyawan sturbuck telah menerapkan Green Buying Behavior dengan baik sehingga dapat meningkatkan kinerja pekerja sehingga mencapai tujuan perusahaan.

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel Green Buying Behavior adalah 6,20 yang menunjukkan bahwa karyawan selalu menyelesaikan pekerjaan tepat waktu. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada variabel Green Buying Behavior adalah 2,38 yang menunjukkan bahwa karyawan membantu orang lain yang tidak hadir.

C. Analisis Data

Penelitian ini mengajukan 6 hipotesis penelitian dan hasil pengolahan ditunjukkan dengan Tabel 18 sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Kode	Hipotesis Penelitian	Keterangan	*Estimate*	*P-value*	Keputusan
H1	*Job Gm* berpengaruh positif terhadap *Ek*	*JI Gm→ Ek*	2,510	0,018	Hipotesis didukung
H2	*Gm* berpengaruh positif terhadap *Gc*	*EI Gm→ Gc*	2,333	0,019	Hipotesis Didukung
H3	*Gm* berpengaruh positif terhadap *Gbb*	*JS Gm→ Gbb*	1,368	0,263	Hipotesis Didukung
H4	Ek berpengaruh positif terhadap *Gbb*	Ek→*Gbb*	0,380	0,162	Hipotesis Didukung

H5	*Gc* berpengaruh positif terhadap *Gbb*	*EIGc*→*Gbb*	-0,230	0,491	Hipotesis Tidak Didukung
H6	Gm pengaruh positif terhadap terhadap *Gbb* yang dimediasi oleh *Ek*	*Gm*→Gbb→Ek	1,051	0,000	Hipotesis Didukung
H7	Gm pengaruh positif terhadap *Gbb* yang dimediasi oleh *Gc*	Gm→*Gbb*→*Gc*	0,332	0,000	Hipotesis Didukung

Sumber: Diolah Oleh Amos versi 23

Berdasarkan Tabel 9 diatas, akan dijelaskan secara masing-masing sebagai berikut:

Hipotesis 1:

Hipotesis 1 dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh positif Green Marketing terhadap Environmental Knowledge. Hasil olahan diperoleh nilai estimasi sebesar 2,510 dan p-value sebesar 0,018 yang lebih kecil dari syarat p-value 0,05. Dengan nilai tersebut maka Hipotesis 1 Didukung: yang berarti Green Marketing berpengaruh positif terhadap Environmental Knowledge. Maknanya adalah semakin baik Green Marketing maka akan semakin meningkatkan Environmental Knowledge karyawan sturbuck. Maknanya adalah semakin baik penerapan Green Marketing maka akan semakin meningkatkan Environmental Knowledge karyawan sturbuck. Hal tersebut juga didukung oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan karyawan berkaitan Green Marketing dengan Environmental Knowledge. Pada perusahaan sturbuck, dimana Green Marketing menguatkan karyawan untuk Environmental Knowledge terhadap pekerjaanya.

Hipotesis 2:

Hipotesis 2 dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh positif Green Marketing terhadap Green cosumption. Hasil olahan diperoleh nilai estimasi sebesar 2,333 dan p-value sebesar 0,019 yang lebih kecil dari syarat p-value 0,05. Dengan nilai tersebut maka Hipotesis 2 Didukung: yang berarti Green Marketing berpengaruh positif terhadap Green cosumption. Maknanya adalah semakin baik Green Marketing karyawan maka akan semakin meningkatkan Green cosumption karyawan sturbuck.

Hipotesis 3:

Hipotesis 3 dilakukan dengan tujuan untuk menguji Green Marketing pengaruh positif terhadap Green Buying Behavior. Hasil olahan diperoleh nilai estimasi sebesar 1,368 dan p-value sebesar 0,263 yang lebih kecil dari syarat p-value 0,05. Dengan nilai tersebut maka Hipotesis 3 Didukung: yang berarti Green Marketing berpengaruh positif terhadap Green Buying Behavior. Maknanya adalah semakin baik Green Marketing karyawan maka akan semakin meningkatkan Green Buying Behavior karyawan sturbuck.

Hipotesis 4:

Hipotesis 4 dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh positif Environmental Knowledge terhadap Green Buying Behavior. Hasil olahan diperoleh nilai estimasi sebesar 0,380 dan p-value sebesar 0,162 yang lebih kecil dari syarat p-value 0,05. Dengan nilai tersebut maka Hipotesis 4 Didukung: yang berarti Environmental Knowledge berpengaruh positif terhadap Green Buying

Behavior. Maknanya adalah semakin baik penerapan Environmental Knowledge maka akan semakin meningkatkan Green Buying Behavior karyawan Sturbuck. Karyawan sturbuck telah terlibat Green Buying Behavior dalam bekerja yang mereka dapatkan, mampu meningkatkan mereka.

Hipotesis 5:

Hipotesis 5 dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh positif Green cosumption terhadap Green Buying Behavior. Hasil olahan diperoleh nilai estimasi sebesar -0,230 dan p-value sebesar 0,491 yang lebih kecil dari syarat p-value 0,05. Dengan nilai tersebut maka Hipotesis 5 tidak Didukung: yang berarti Green cosumption berpengaruh negatif terhadap Green Buying Behavior. Maknanya adalah semakin baik penerapan Green cosumption maka akan semakin meningkatkan Green Buying Behavior karyawan sturbuck.

Hipotesis 6:

Hipotesis 6 dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh positif Green Marketing terhadap Green Buying Behavior yang dimediasi Environmental Knowledge . Berdasarkan hasil sobel test statistic nilai p-value 0,000 maka kesimpulannya Hipotesis 6 didukung: yang berarti Environmental Knowledge dapat berperan dalam memediasi pengaruh Green Marketing terhadap Green Buying Behavior. Maknanya Green Marketing akan meningkatkan Green Buying Behavior dengan meningkatkan Environmental Knowledge kinerja pegawai.

Hipotesis 7:

Hipotesis 7 dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh positif Green Marketing terhadap Green Buying Behavior yang dimediasi Green cosumption . Berdasarkan hasil sobel test statistic nilai p-value 0,000 maka kesimpulannya Hipotesis 7 didukung: yang berarti Green cosumption dapat berperan dalam memediasi pengaruh Green Marketing terhadap Green Buying Behavior.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pembahasan Pengaruh Antar Variabel

Salah satu alasan paling penting untuk perilaku pembelian konsumen adalah keterjangkauan pembelian. 67% konsumen kelas atas lebih memilih produk hijau, sedangkan presentasenya turun menjadi 65% untuk kelas menengah, 59% untuk kelas menengah dan 48% untuk berpenghasilan rendah. Jelas bahwa kategori harga produk ramah lingkungan di pasar lebih tinggi dari keterjangkauan rata-rata konsumen (Chathoth et al., 2007). Sampai-sampai biaya rendah bagi perusahaan untuk memproduksi produk ini diimbangi dengan membebankan biaya premium untuk memanfaatkkan tren tersebut. Meningkatnya tekanan peraturan dan hukum telah terbukti mendorong perusahaan untuk fokus pada produksi dan pemasaran yang ramah lingkungan.

Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1. Terdapat pengaruh positif green marketing terhadap green buying behavior

Ketertarikan masyarakat awam terhadap lingkungan alam di sekitar kita belakangan ini semakin meningkat. Di negara berkembang, konsep green marketing masih dalam tahap awal. Tren ini meningkat karena kondisi ekonomi dan lingkungan yang kurang menguntungkan di negara-negara berkembang (Farinós, 2015). Organisasi yang bekerja di sejumlah industri meningkatkan upaya untuk membeli produk ramah lingkungan. Upaya ini didasarkan pada asumsi bahwa kerusakan lingkungan terkait dengan keputusan pembelian konsumen (McCarthy & Liu, 2017).

Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:
H2. Terdapat pengaruh positif green marketing terhadap environmental knowledge

Keunikan budaya konsumen hijau terlihat pada inisiatif konsumen tersebut untuk melakukan pembelian hijau yang mengekspresikan keinginan mereka untuk melindungi lingkungan (Kearney, 2014). Kegiatan ini menjadi alas an mengapa konsumen hijau memiliki insetif untuk melayani masyarakat selain kepuasan pribadi. Kegiatan ini sendiri menantang, karena beberapa konsumen menemukan bahwa informasi lingkungan bertentangan dengan keyakinan social atau pribadi mereka dan menciptakan konflik dengan citra diri mereka (Dwivedi et al., 2015). Beberapa konsumen juga setuju bahwa mereka menganggap diri mereka sebagai konsumen hijau tanpa terlibat dalam konsumsi hijau. Ada perbedaan dalam perilaku konsumen dan bentuk ekspresi. Konsumen juga berbelanja dengan cara yang sadar lingkungan dan kemudian mengimbangi perilaku sadar lingkungan melalui daur ulang yang ramah lingkungan.

Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:
H3. Terdapat pengaruh positif green marketing terhadap green consumption

Pemasaran ramah lingkungan membantu membangun basis pengetahuan pelanggan tentang isu-isu lingkungan, namun memiliki sedikit efek pada keyakinan pribadi mereka tentang lingkungan (Toong et al., 2015). Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan di negara maju, dimana keyakinan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran ekologis konsumen (Yilmazsoy et al., 2015). Studi ini mengkaji dukungan untuk peran informasi lingkungan dalam mengembangkan hubungan antara inisiatif pemasaran hijau dan perilaku pembelian konsumen untuk produk hijau (Kautish et al., 2019). Namun, studi ini terutama dilakukan di negara maju di mana rata-rata konsumen memiliki banyak informasi daripada rata-rata konsumen di negara terbelakang karena akses informasi. Ada faktor lain disini juga. Proses pengambilan keputusan konsumen rata-rata di negara terbelakang memiliki beberapa sumber lain yang mempengaruhi mereka daripada konsumen di negara maju, yaitu tingkat pendapatan, akses informasi, keputusan pembelian dll (Tang & Hinsch, 2018).

Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :
H4. Environmental knowledge memediasi hubungan antara green marketing dan consumer buying behavior

Banyak penelitian telat menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat yang luar biasa untuk menjadi ramah lingkungan, namun pada kenyataannya konversi niat tersebut menjadi tindakan yang merusak lingkungan tidak signifikan (Fuentes, 2014). Telah diperdebatkan bahwa sebagian besar konsumen yang melaporkan sadar lingkungan tidak pernah melakukan pembelian berdasarkan informasi lingkungan karena alasan lingkungan seumur hidup mereka (Lai & Cheng, 2016).

Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :
H5. Green consumption memediasi hubungan antara green marketing dan green buying behavior

Kesadaran lingkungan konsumen yang tumbuh mempengaruhi perilaku pembelian produk hijau. Para peneliti di bidang ini setuju dengan pengamatan

bahwa semakin banyak pengetahuan tentang masalah lingkungan mengarah pada perilaku pro-lingkungan. Peneliti mengklaim bahwa kesadaran konsumen tidak sama Ketika memasuki negara yang berbeda (Wang & Hazen, 2016). Perbedaan kesadaran lingkungan terus dikaitkan dengan perilaku pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan di negara terbelakang seperti India, dimana kesadaran lingkungan yang rendah masih terkait dengan perilaku pembelian konsumen untuk produk hijau (Laheri et al., 2014). Hal ini juga menunjukkan bahwa sikap positif terhadap lingkungan juga meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk ramah lingkungan.

Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H6. Environmental knowledge secara positif mempengaruhi consumer buying behavior

Konsumen juga berbelanja dengan cara yang sadar lingkungan dan kemudian mengimbangi perilaku sadar lingkungan melalui daur ulang yang ramah lingkungan. Masalahnya kemungkinan besar dapat dijelaskan dengan perspektif pengetahuan lingkungan Bersama dengan aspek lain seperti faktor biaya, kepercayaan yang dirasakan pada produk hijau, tingkat kompromi yang disajikan, dll. Karena masalah lingkungan adalah fenomena social yang tersebar luas, sebagian besar konsumen membesar-besarkannya. Kesediaan mereka untuk membeli hijau tanpa niat (Richey Jr et al., 2014).

Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H7. Green consumption secara positif mempengaruhi consumer buying behavior

Berikut ini adalah tabel urutan pengaruh langsung antar-variabel, baik variabel independen, mediasi, dan dependen, berdasarkan hasil uji hipotesis.

Tabel 10. Urutan Pengaruh Langsung Antar-Variabel

No	Hipotesis	Pengaruh Langsung Antar-Variabel	Nilai *Estimate*
1	H1	*GM→ EK*	1,175
2	H2	*GM→ GC*	1,223
3	H3	*GM→ GBB*	0,801
4	H4	*EK→ GBB*	0,475
5	H5	*GC→ GBB*	-0,256
6	H6	*GM→ EK→*GBB	0,226
7	H7	*GM→ GC→*GBB	0,274

Sumber: Data kuesioner diolah dengan AMOS versi 23

Dari table 10 diatas dapat dilihat bahwa variabel Green Marketing mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap meningkatnya Green cosumption dengan nilai β sebesar 1,223 dibanding dengan Green Marketing dan Enviornmental Knowledge, karena dengan adanya hubungan Green Marketing kerja yang baik antara pihak manajemen dan karyawan akan meningkatkan Green Buying Behavior secara keseluruhan. Green Marketing karyawan menjadi sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan dan diterapkan dengan baik oleh pihak manajemen, karena dapat meningkatkan .

Kemudian pengaruh tertinggi kedua adalah Green Marketing pengaruh terhadap Environmental Knowledge dengan nilai estimasi sebesar 1,175. Berdasarkan hal tersebut, Green Marketing, Environmental Knowledge

karyawan menjadi sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan dan diterapkan dengan baik oleh pihak manajemen, karena dapat meningkatkan Green Marketing.

Sementara itu, pengaruh Green cosuption terhadap memiliki nilai terendah yaitu -0,256. Hasil ini menunjukan bahwa Green cosuption memiliki pengaruh yang kurang kuat dalam meningkatkan Green Buying Behavior karyawan sturbuck dibandingkan dengan penerapan Green Marketing,. Memang Green cosuption yang diberikan perusahaan dapat berpengaruh secara langsung terhadap Green Buying Behavior karyawan, dan pengaruhnya yang tertinggi dalam penelitian ini terhadap Green Buying Behavior. Namun jika dibandingkan dengan pengaruh langsung terhadap Green Buying Behavior, Green cosuption memiliki pengaruh terendah. Hal ini mengindikasikan Green cosuption yang di peroleh belum tentu bisa langsung di aplikasikan dalam pekerjaan. Walaupun ada efeknya, namun perlu waktu untuk dapat diaplikasikan langsung dalam tugas-tugas karyawan.

KESIMPULAN

Green Marketing berpengaruh positif terhadap Environmental Knowledge pelanggan Starbucks di Jakarta Selatan. Dapat dikatakan bahwa ketika Green Marketing tinggi, Environmental Knowledge akan meningkat. Pengaruh ini memiliki nilai pengaruh terkecil dalam penelitian ini. Green Marketing berpengaruh positif terhadap Green Consumption pelanggan Starbucks di Jakarta Selatan Dapat dikatakan bahwa ketika Green Marketing tinggi, Green Consumption akan meningkat.

Environmental Knowledge berpengaruh positif terhadap Green Buying Behavior pelanggan Starbucks di Jakarta Selatan. Dapat dikatakan bahwa ketika Environmental Knowledge tinggi, Green Buying Behavior akan meningkat. Green Consumption berpengaruh positif terhadap Green Buying Behavior pelanggan Starbucks di Jakarta Selatan. Dapat dikatakan bahwa ketika Green Consumption tinggi, Green Buying Behavior akan meningkat

Terdapat pengaruh positif Green Marketing terhadap Green Buying Behavior yang dimediasi oleh Environmentak Knowledge. Dapat dikatakan bahwa ketika Green Marketing tinggi terdapat Green Buying Behavior yang dimediasi oleh Environmental Knowledge, akan meningkat. Terdapat pengaruh positif Green Marketing terhadap Green Buying Behavior yang dimediasi oleh Green Consumption. Dapat dikatakan bahwa ketikan Green Marketing tinggi terdapat Green Buying Behavior yang dimediasi oleh Green Consumption akan meningkat.

BIBLIOGRAFI

Ali, M. (2021). A social practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior. *Cross Cultural & Strategic Management*, *28*(4), 815–838. https://doi.org/10.1108/CCSM-12-2020-0241.

Chathoth, P. K., Mak, B., Jauhari, V., & Manaktola, K. (2007). Employees' perceptions of organizational trust and service climate: A structural model combining their effects on employee satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *31*(3), 338–357. https://doi.org/10.1177/1096348007299922.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, *15*(3), 289–309.

https://doi.org/10.1362/146934715x14441363377999.
Farinós, J. M. (2015). Enviromental responsability and corporate social responsability. *VITRUVIO-International Journal of Architectural Technology and Sustainability*, *1*, 87–91. https://doi.org/10.4995/vitruvio-ijats. 2015.4477.
Fuentes, C. (2014). Green materialities: Marketing and the socio-material construction of green products. *Business Strategy and the Environment*, *23*(2), 105–116. https://doi.org/10.1002/bse.1768.
Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). Green Marketing: Strengthen the Brand Image and Increase the Consumers'purchase Decision. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, *10*(3), 367.
Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *172*, 463–470. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382.
Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, *228*, 1425–1436. https://doi.org/10. 1016/j.jclepro.2019.04.389.
Kearney, M. (2014). *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Taylor & Francis. https://doi.org/10.1080/0267257x.2014.946258.
Laheri, V. K., Dangi, H., & Vohra, A. (2014). Green marketing: development of construct and its evolution. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, *10*(2), 147–155. https://doi.org/10.1177/2319510x14536220.
Lai, C. K. M., & Cheng, E. W. L. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, *53*(1), 67–76. https://doi.org/10.1016/j.soscij.2015.11.003.
McCarthy, B., & Liu, H. B. (2017). Food waste and the 'green'consumer. *Australasian Marketing Journal*, *25*(2), 126–132. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.007.
Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, *80*, 236–246. https://doi.org/10. 1016/j.jbusres.2017.05.024.
Richey Jr, R. G., Musgrove, C. F., Gillison, S. T., & Gabler, C. B. (2014). The effects of environmental focus and program timing on green marketing performance and the moderating role of resource commitment. *Industrial Marketing Management*, *43*(7), 1246–1257. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.06.014.
Soomro, R. B., Mirani, I. A., Sajid Ali, M., & Marvi, S. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: Opportunities for green entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *14*(3), 289–302. https://doi.org/10.1108/apjie-12-2019-0093.
Tang, Y., & Hinsch, C. (2018). Going green to be morally clean: An examination of environmental behavior among materialistic consumers. *Psychology & Marketing*, *35*(11), 845–862. https://doi.org/10.1002/mar.21139.
Toong, F. W., Khin, A. A., & Khatibi, A. (2015). Impact of changing consumer lifestyles on intention to purchase towards green and halal foods of the chicken meat industry in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, *7*(6), 155–158. https://doi.org/10.5539/ijms.v7n6p155.

Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, *181*, 460–469. https://doi.org/10.1016/j.ijpe. 2015.08.031.

Yilmazsoy, B., Schmidbauer, H., & Rösch, A. (2015). Green segmentation: a cross-national study. *Marketing Intelligence & Planning*, *33*(7), 981–1003. https://doi.org/10.1108/MIP-12-2013-0201.

Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, *12*(5), 1–16. https://doi.org/10.3390/su12052074.

Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(18), 1–25. https://doi.org/10.3390/ijerph17186607.

Copyright holders:
Rika Anggraini (2023)

First publication right:
Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International