

Pengaruh *Green Product Knowledge*, *Green Trust*, dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*

Rina Wulandari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi, Indonesia

E-mail: wulandaririna45@gmail.com

Article History:

Received: 02 Januari 2026

Revised: 08 Februari 2026

Accepted: 05 Maret 2026

Keywords: *green product knowledge, green trust, green advertising, keputusan pembelian green product.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *green product knowledge*, *green trust*, dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian *green product* pada konsumen Starbucks di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif atau data primer. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara survei menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 155 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Dalam penelitian ini ciri khusus yang ditetapkan peneliti dalam memilih sampel yaitu mahasiswa Yogyakarta yang pernah membeli produk Starbucks. Untuk menguji instrumen penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan untuk menguji hipotesis setiap variabel dilakukan menggunakan uji t, selain itu untuk menguji model penelitian dilakukan uji F dan uji koefisien determinasi. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan alat analisis yaitu SPSS. Hasil penelitian ini adalah *green product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*, *green trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*, *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memudahkan masyarakat dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, mulai dari kemudahan memesan kendaraan *online*, membeli makanan siap saji, dan membeli barang atau jasa dengan aplikasi *e-commerce* sehingga mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi lebih praktis (Sartika dkk., 2024). Selain itu, pertumbuhan ekonomi juga turut mengubah pola konsumsi masyarakat, semakin tinggi pendapatan suatu negara maka kegiatan ekonomi akan semakin beragam dan dinamis sehingga konsumsi masyarakat akan bertambah pula, apabila konsumsi masyarakat semakin meningkat maka berdampak pada ketidakstabilan lingkungan seperti peningkatan timbunan sampah (Primandaru, 2021). Timbunan sampah yang meningkat dan sulit untuk didaur ulang patut mendapat perhatian khusus. Kepedulian terhadap lingkungan di Indonesia masih sangat rendah.

Tahun 2024, Indeks Perilaku Ramah Lingkungan di Indonesia hanya 0,52 (Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi Sosial, 2024). Artinya, perilaku Masyarakat Indonesia terhadap lingkungan sekitar berada dalam kategori rentan untuk berperilaku tidak ramah lingkungan sehingga membuktikan bahwa masyarakat di Indonesia kurang peduli terhadap lingkungan sekitar.

Kesadaran lingkungan masyarakat Indonesia memang cenderung rendah, namun masih ada kelompok masyarakat yang tahu dan peduli akan kelestarian lingkungan dengan memilih *green product* untuk memenuhi kebutuhannya. *Green product* merupakan produk yang diproduksi dan didesain sedemikian rupa sehingga dapat diperbaiki, didaur ulang, dan digunakan kembali sehingga tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungan. Konsumen yang sadar dan memilih *green product* disebut *green consumer*. *Green consumer* adalah kelompok konsumen yang meyakini bahwa masalah lingkungan sudah terjadi sehingga harus segera diatasi dengan langkah nyata dan setiap individu dibekali dengan berbagai informasi untuk menjaga bumi agar tetap lestari (Zhao dkk., 2025). Konsumen akan menggunakan *green product knowledge* untuk menilai atribut lingkungan dan manfaat produk ramah lingkungan ketika akan membuat keputusan pembelian. *Green product knowledge* mengacu pada pengetahuan subjektif yang merupakan pemahaman konsumen mengenai *green product* (Wulandari & Miswanto, 2022). *Green consumer* yang tentunya peduli akan kelestarian lingkungan akan tertarik dan akhirnya melakukan pembelian *green product*.

Selain itu, *green consumer* percaya bahwa produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tidak akan merusak dan akan membawa manfaat bagi lingkungan (Lavuri dkk., 2022). Manfaat mengonsumsi produk ramah lingkungan adalah produk lebih aman karena mengandung bahan-bahan organik, lingkungan bebas dari sampah, serta udara yang bersih akibat berkurangnya polusi udara. Walaupun pada dasarnya sebagian besar harga *green product* lebih mahal dibanding produk tidak ramah lingkungan, *green consumer* tetap membeli *green product* karena mereka percaya bahwa hal tersebut sebanding dengan manfaat yang didapat sehingga menanggung biaya tambahan layak untuk dilakukan (Wulandari & Pratiwi, 2025).

Kemudian, sebagian besar perusahaan memilih untuk mengkampanyekan *green product* agar masyarakat semakin sadar akan pentingnya masalah lingkungan dengan cara meningkatkan peran *green advertising*. Perusahaan dapat meningkatkan peran *green advertising* dengan cara membuat iklan yang memuat konten pelestarian lingkungan seperti mencantumkan gambar yang menunjukkan citra peduli lingkungan atau menampilkan dampak dari kurangnya kepedulian lingkungan (Rahmawati & Soliha, 2024). Konsumen diharapkan sadar akan isu kerusakan lingkungan sehingga mengubah gaya hidup mereka agar bumi tetap hijau melalui *green advertising*.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang fokus akan kesejahteraan lingkungan adalah Starbucks. Starbucks merupakan perusahaan kopi ternama di dunia dan memiliki komitmen terhadap lingkungan. Starbucks percaya akan pentingnya merawat lingkungan dan berkomitmen untuk menjaga lingkungan terlebih lagi Starbucks merupakan perusahaan yang mengandalkan produk pertanian sehingga hal tersebut baik untuk dilakukan. Untuk mencapai hal tersebut, Starbucks melakukan beberapa hal, pertama, *recycling and reducing waste* dengan komitmen Starbucks berkomitmen untuk secara signifikan mengurangi dan mendaur ulang limbah seperti mendaur ulang gelas kertas, menggunakan *tissue* daur ulang, memproduksi *reusable cups*. Kedua, *energy conservation* yang merupakan komitmen Starbucks untuk menghemat energi dan meningkatkan efisiensi untuk mengurangi dampak perubahan iklim dengan cara berinvestasi pada energi terbaru dan meningkatkan efisiensi sistem HVAC (*heating, ventilation, and cooling*)

untuk mengurangi energi yang digunakan. Ketiga, *water conservation* yang merupakan komitmen Starbucks dalam menggunakan air secara bertanggung jawab. Keempat, Starbucks menerapkan strategi bangunan ramah lingkungan dan berkomitmen untuk membangun semua *store* Starbucks dengan standar sertifikasi LEED *Sertification*. Terakhir, Starbucks bekerjasama dengan *Conservation International* untuk mengatasi masalah perubahan iklim pada daerah penanaman kopi dengan melestarikan dan memulihkan habitat alami untuk meningkatkan produksi kopi.

Starbucks percaya akan pentingnya merawat lingkungan dan mengajak pelanggan untuk melakukan hal yang sama dengan cara mengedukasi dan mengubah perilaku konsumsi produk Starbucks yang awalnya menggunakan gelas sekali pakai menjadi gelas *tumbler* pribadi konsumen yang dapat digunakan berulang kali. Starbucks memiliki *campaign greenerday* yaitu apabila konsumen membawa *tumbler* sendiri maka akan diberi diskon. Hal tersebut dilakukan Starbucks untuk mengedukasi konsumen bagaimana cara yang tepat menggunakan kembali, mengurangi, serta mendaur ulang kemasan produk sehingga Starbucks dan konsumen secara bersama-sama sadar akan lingkungan dan turut menjaga kelestarian bumi.

Meskipun penelitian mengenai *green product knowledge*, *green trust* dan *green advertising* telah banyak dilakukan, masih terdapat celah penelitian yang signifikan, khususnya pada subjek konsumen Starbucks di Yogyakarta yang didominasi oleh mahasiswa. Sebagian besar studi sebelumnya masih berfokus pada konsumen secara umum atau sektor produk manufaktur, sehingga belum secara spesifik mengkaji mahasiswa sebagai kelompok konsumen muda yang memiliki tingkat literasi digital tinggi, daya beli terbatas, serta peran strategis sebagai *agent of change* dalam isu keberlanjutan. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan *green product knowledge*, *green trust* dan *green advertising* secara simultan dalam menjelaskan keputusan pembelian *green product* pada konteks industri kopi global seperti Starbucks masih sangat terbatas. Padahal, mahasiswa di Yogyakarta sebagai kota pelajar memiliki karakteristik konsumsi unik dan intensitas kunjungan ke Starbucks yang tinggi, sehingga respons mereka terhadap kampanye keberlanjutan seperti *Greener Day* dan penggunaan *tumbler* berpotensi berbeda dibandingkan segmen konsumen lainnya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara khusus mengkaji konsumen Starbucks di Yogyakarta dengan subjek mahasiswa untuk memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual mengenai efektivitas strategi *green marketing* dalam membentuk keputusan pembelian *green product* di kalangan generasi muda.

LANDASAN TEORI

Green Product

Produk yang dapat diperbaiki, didaur ulang, dikurangi, dan digunakan kembali serta proses produksi suatu produk tidak merusak lingkungan, mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi adalah *green product* (Firdaus, 2023). Konsumen mencari *green product* karena mereka percaya bahwa *green product* organik dan sehat, lebih berkualitas dibandingkan dengan produk konvensional, dan membantu melestarikan lingkungan (Roy, 2023). Manfaat *green product* tidak hanya dirasakan oleh konsumen saja namun bagi lingkungan sekitar dan makhluk hidup yang lain seperti tumbuhan dan binatang.

Green Product Knowledge

Green product knowledge merupakan titik referensi pertama dalam pencarian informasi sebelum pengambilan keputusan. Konsumen meningkatkan pengetahuan *green product knowledge* karena mereka peduli akan kelestarian lingkungan sehingga mereka mencari informasi mengenai *green product*. *Green product knowledge* memuat informasi terkait produk yang

disimpan dalam ingatan konsumen (Wulandari & Miswanto, 2022). Konsumen dengan *green product knowledge* yang baik tentunya akan memiliki analisis dan kemampuan logis ketika mempertimbangkan kualitas produk karena mereka menyadari pentingnya informasi tentang suatu produk. Sedangkan kurangnya pengetahuan membuat mereka mengevaluasi suatu produk berdasarkan harga atau merk karena mereka tidak mengetahui cara menilai suatu produk (Nurdin & Ratnasari, 2024).

Green product knowledge adalah hal penting yang harus dikomunikasikan perusahaan. Perusahaan perlu mengedukasi konsumen akan keunggulan produknya. Terlebih lagi, produk ramah lingkungan merupakan nilai lebih bagi perusahaan dibanding produk konvensional. Kurangnya pengetahuan mengenai *green product* akan menjadi penghalang yang signifikan untuk konsumsi *green product*. Sebelum melakukan pembelian, pengetahuan produk yang dimiliki konsumen akan digunakan untuk menilai atribut lingkungan dan manfaat *green product*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari & Miswanto (2022) menunjukkan bahwa *green product knowledge* berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengetahuan konsumen yang tinggi akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian. Sehingga peneliti menarik kesimpulan sementara tentang adanya pengaruh antara kedua variabel tersebut dan disusunlah hipotesis berikut:

H1: *Green product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.

Green Trust

Kepercayaan diperlukan seseorang sebelum melakukan proses pembelian. Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa pihak lain tidak manipulatif, dapat diandalkan, dan berkomitmen terhadap janjinya. Kepercayaan didasarkan pada integritas, kebaikan, dan kompetensi (Enjela dkk., 2022). Ketika kepercayaan konsumen meningkat, kecemasan dan ketidakpastian terhadap produk yang dikonsumsi berkurang sehingga berdampak pada kuatnya integritas perusahaan (Chung & Saini, 2022). Akhirnya, seseorang yang percaya terhadap sesuatu akan mendapat kepuasan karena harapan mereka telah terpenuhi. Konsumen yang percaya menggunakan *green product* meyakini bahwa *green product* memiliki kredibilitas yang baik dan konsisten dalam melestarikan lingkungan (Ogiemwonyi dkk., 2023).

Kepercayaan muncul dengan harapan mendapat kebutuhan atau keinginannya sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Konsumen ramah lingkungan atau *green consumer* percaya bahwa produk yang dikonsumsi tidak merusak lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Pratiwi (2025) menjelaskan bahwa *green trust* berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Miswanto, (2022) juga menjelaskan bahwa *green trust* berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian *green product*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa *green product* dapat memberikan manfaat bagi lingkungan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli *green product*. Maka peneliti menarik kesimpulan sementara tentang adanya pengaruh antara kedua variabel tersebut dan disusunlah hipotesis berikut:

H2: *Green trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.

Green Advertising

Green advertising adalah iklan yang mempromosikan *green product* agar konsumen tertarik membeli *green product* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Rahimah dkk., 2022). Pesan *green* dalam *green advertising* diilustrasikan secara verbal dan visual agar konsumen tertarik untuk membeli *green product* (Primandaru, 2021). Iklan ramah lingkungan berkontribusi untuk menerjemahkan nilai yang dirasakan konsumen dari produk ramah

lingkungan menjadi pembelian (Li, 2025).

Green advertising berbeda dengan iklan produk konvensional karena konten iklan tidak hanya memuat informasi produk saja namun dipadukan dengan isu lingkungan yang sedang terjadi.

Perusahaan terdorong untuk menciptakan iklan dengan pesan peduli lingkungan untuk mengatasi masalah lingkungan. Tujuan *green advertising* adalah untuk mempromosikan *green product* dan mengajak konsumen untuk menggunakan *green product*. Penelitian yang dilakukan oleh Primandaru (2021) menjelaskan bahwa *green advertising* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian *green product*. Penelitian terdahulu oleh Rahimah dkk., (2022) juga menjelaskan adanya pengaruh *green advertising* pada keputusan pembelian *green product*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *green advertising* yang dilakukan perusahaan akan berdampak pada keputusan pembelian. Dari uraian yang telah dijabarkan, peneliti menarik kesimpulan sementara tentang adanya pengaruh antara kedua variabel tersebut dan disusunlah hipotesis berikut:

H3: *Green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *green product* antara lain *green product knowledge*, *green trust*, dan *green advertising*. Spesifikasi penelitian mengarah pada konsumen produk Starbucks di Yogyakarta. Metode *purposive sampling* dipilih sebagai teknik pemilihan sampel. Metode *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan ciri khusus tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Ciri khusus yang digunakan sebagai sampel adalah mahasiswa di Yogyakarta yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Starbucks. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 155 mahasiswa di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di gerai Starbucks.

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Data primer pada penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh responden. Pengisian kuesioner dilakukan responden secara daring melalui *google form*. Seluruh variabel yang diteliti dalam riset ini diukur menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang mengukur tingkat pernyataan responden terhadap penilaian. Dalam pengisian kuesioner dengan skala *Likert*, responden akan memilih jawaban sesuai dengan pertanyaan yang telah diajukan. Pengukuran dan pemberian bobot pada alternatif jawaban memiliki lima alternatif jawaban. Hal terpenting dan cukup riskan dalam melakukan sebuah penelitian adalah Teknik penelitian data karena data tersebut akan digunakan untuk menyimpulkan penelitian tersebut. Penulis memindahkan data dari kuesioner ke dalam aplikasi SPSS untuk dikelola agar mendapat hasil data yang akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Data pada penelitian menggunakan 155 responden. Target responden pada penelitian ini adalah mahasiswa di daerah Yogyakarta dan sudah pernah mengunjungi Starbucks *coffee*. Kuesioner diedarkan melalui *google form*.

Uji Validitas

Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Pearson Correlation*. Metode tersebut membandingkan tingkat signifikansi (Sig) hasil data kuesioner dengan derajat signifikansi (α). Kuesioner memenuhi uji validitas apabila tingkat signifikansi

kurang dari 0,05. Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa tiap butir pertanyaan pada kuesioner variabel *green product knowledge*, *green trust*, *green advertising* dan keputusan pembelian *green product* memiliki tingkat signifikansi kurang dari derajat signifikansi (α) 0,05. Sehingga, setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas			
Variabel <i>Green Product Knowledge</i>			
Pertanyaan	Derajat Signifikasi (α)	Sig	Keterangan
K1	0.05	0,000	Valid
K2	0.05	0,000	
K3	0.05	0,000	
K4	0.05	0,000	
K5	0.05	0,000	
K6	0.05	0,000	
K7	0.05	0,000	
K8	0.05	0,000	
Variabel <i>Green Trust</i>			
Pertanyaan	Derajat Signifikasi (α)	Sig	Keterangan
T1	0.05	0,000	Valid
T2	0.05	0,000	
T3	0.05	0,000	
T4	0.05	0,000	
Variabel <i>Green Advertising</i>			
Pertanyaan	Derajat Signifikasi (α)	Sig	Keterangan
A1	0.05	0,000	Valid
A2	0.05	0,000	
A3	0.05	0,000	
A4	0.05	0,000	
A5	0.05	0,000	
Variabel Keputusan Pembelian <i>Green Product</i>			
Pertanyaan	Derajat Signifikasi (α)	Sig	Keterangan
P1	0.05	0,000	Valid
P2	0.05	0,000	
P3	0.05	0,000	
P4	0.05	0,000	
P5	0.05	0,000	
P6	0.05	0,000	
P7	0.05	0,000	
P8	0.05	0,000	
P9	0.05	0,000	

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Uji Reliabilitas

Metode pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kuesioner yang digunakan dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel yang digunakan lebih dari atau sama dengan 0,7 ($\geq 0,7$).

Tabel 2. Uji Reliabilitas			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
<i>Green Product Knowledge</i>	0,740	8	Reliabel
<i>Green Trust</i>	0,717	4	
<i>Green Advertising</i>	0,761	5	
Keputusan Pembelian <i>Green Product</i>	0,807	9	

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang terdapat pada variabel *green product knowledge*, *green trust*, *green advertising* dan keputusan pembelian *green product* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar sama dengan dari 0,7 ($\geq 0,7$). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dapat diterima atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan rumus *Kolmogorov-Smirnov*. Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikasinya $> 0,05$. Berikut merupakan uji normalitas yang diperoleh pada penelitian ini:

Tabel 3. Uji Normalitas	
N	155
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,439
Derajat Signifikasi (α)	0,05

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel 3, uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi sebesar 0,439 lebih besar dari pada 0,05 ($\text{sig} > 0,05$). Sehingga dapat diketahui bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Green Product Knowledge</i>	0,610	1,639	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Green Trust</i>	0,631	1,584	
<i>Green Advertising</i>	0,668	1,497	

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas. Tabel 4 menunjukkan bahwa masalah multikolinearitas tidak ditemukan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas		
Variabel	Sig	Keterangan
<i>Green Product Knowledge</i>	0,653	Tidak terjadi heteroskedastisitas

<i>Green Trust</i>	0,561	
<i>Green Advertising</i>	0,164	

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode uji glejser untuk menguji heteroskedastisitas. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui heteroskedastisitas adalah apabila $\text{Sig} > 0,05$. Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) variabel *green product knowledge*, *green trust*, dan *green advertising* lebih besar dari 0,05 sehingga tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Uji model

Uji F

Uji F bertujuan untuk menggambarkan kualitas pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Model dikatakan baik jika tingkat signifikansi (Sig) kurang dari 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$). Tabel 6 menunjukkan tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa model penelitian dapat digunakan.

Tabel 6. Uji F			
Model	Df	F	Sig.
1 Regresion	3	79,048	0,000
Residual	151		
Total	154		

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen. Berdasarkan tabel 7, nilai R square (R^2) diketahui sebesar 0,611 atau 61,1%. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa variabel *green product knowledge*, *green trust*, dan *green advertising* mempengaruhi keputusan pembelian *green product* sebesar 61,1% sedangkan 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)		
Model	R	R Square
1	0,782 ^a	0,611

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Uji Hipotesis			
Variabel	Koefisien Regresi (β)	Sig.	Keterangan
<i>Green Product Knowledge</i>	0,148	0,043	Signifikan
<i>Green Trust</i>	0,791	0,000	Signifikan
<i>Green Advertising</i>	0,586	0,000	Signifikan
Konstanta = 6,734			

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Analisis regresi bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Hubungan kedua variabel tersebut ditunjukkan oleh persamaan regresi. Persamaan regresi yang baik dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen. Berdasarkan tabel 8, diketahui rumus persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = 6,734 + 0,148X_1 + 0,791X_2 + 0,586X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai pada koefisien regresi *green product knowledge* (β_1), *green trust* (β_2), *green advertising* (β_3) adalah positif, artinya *green product knowledge*, *green trust*, dan *green advertising* mempunyai pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga, semakin tinggi *green product knowledge* (X_1), *green trust* (X_2), dan *green advertising* (X_3) maka akan berdampak pada keputusan pembelian *green product* yang semakin tinggi pula.
2. Nilai konstanta sebesar 6,734 berarti apabila pada variabel *green product knowledge*, *green trust*, dan *green advertising* tidak berubah, maka variabel keputusan pembelian *green product* akan sebesar 6,734.
3. Pada variabel *green product knowledge* diketahui besar nilai koefisien beta (β_1) adalah sebesar 0,148 dapat diartikan apabila terdapat perubahan satu satuan pada variabel *green product knowledge* (X_1), maka variabel keputusan pembelian *green product* terjadi perubahan sebesar 0,148 satuan, dengan asumsi *green trust* dan *green advertising* adalah *ceteris paribus*.
4. Pada variabel *green trust* diketahui besar nilai koefisien beta (β_2) adalah sebesar 0,791 dapat diartikan apabila terdapat perubahan satu satuan pada variabel *green trust* (X_2), maka variabel keputusan pembelian *green product* terjadi perubahan sebesar 0,791 satuan, dengan asumsi *green product knowledge* dan *green advertising* adalah *ceteris paribus*.
5. Pada variabel *green advertising* diketahui besar nilai koefisien beta (β_3) adalah sebesar 0,586 dapat diartikan apabila terdapat perubahan satu satuan pada variabel *green advertising* (X_3), maka variabel keputusan pembelian *green product* terjadi perubahan sebesar 0,586 satuan, dengan asumsi *green product knowledge* dan *green trust* adalah *ceteris paribus*.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial. Hipotesis dalam penelitian ini didukung jika nilai signifikansi kurang dari α 0,05 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan tabel 8 dapat dijelaskan bahwa:

Pengaruh *green product knowledge* terhadap keputusan pembelian *green product* Starbucks di Yogyakarta

Berdasarkan uji t, nilai signifikansi yang diperoleh *green product knowledge* (X_1) adalah 0,043 yang berarti nilainya kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “terdapat pengaruh signifikan antara *green product knowledge* dengan keputusan pembelian *green product* Starbucks di Yogyakarta” terbukti. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *green product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* Starbucks di Yogyakarta diterima.

Pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian *green product* Starbucks di Yogyakarta

Berdasarkan uji t, nilai signifikansi yang diperoleh *green trust* (X_2) adalah 0,000 yang berarti nilainya kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “terdapat pengaruh signifikan antara *green trust* dengan keputusan pembelian *green product* Starbucks di Yogyakarta” terbukti. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan *green trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* Starbucks di Yogyakarta diterima.

Pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian *green product* Starbucks di Yogyakarta

Berdasarkan uji t, nilai signifikansi yang diperoleh *green advertising* (X_3) adalah 0,000 yang berarti nilainya kurang dari 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$). Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “terdapat pengaruh signifikan antara *green advertising* dengan keputusan pembelian *green*

product Starbucks di Yogyakarta” terbukti. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* Starbucks di Yogyakarta diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Green Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* Starbucks di Yogyakarta

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta 0,148 dan nilai signifikansi *green product knowledge* adalah 0,043 artinya nilai tersebut kurang dari 0,05. Jadi, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa variabel *green product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* Starbucks di Yogyakarta diterima. *Green product knowledge* adalah faktor penting yang harus diperhatikan saat pengambilan keputusan *green product*. Informasi mengenai *green product knowledge* merupakan referensi pertama yang digunakan konsumen sebagai bahan evaluasi untuk membeli *green product*. Responden penelitian ini merupakan mahasiswa di daerah Yogyakarta. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden yang merupakan mahasiswa sudah mengerti apa itu *green product* sehingga mahasiswa lebih memperhatikan masalah lingkungan dan mengambil tindakan nyata untuk mengatasi masalah lingkungan.

Langkah awal yang dapat dilakukan adalah dengan mencari informasi mengenai *green product*. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan, responden dalam penelitian ini mengetahui cara menemukan informasi mengenai *green product*. Hasil yang didapat adalah 56,1% responden menyatakan setuju dan 20,6% menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengetahui cara menemukan informasi terkait *green product*. Hal tersebut menunjukkan bahwa mencari informasi mengenai *green product* sangat penting dilakukan sebelum melakukan pembelian mengingat *green product* berbeda dengan produk konvensional. Dalam penelitian ini, mayoritas responden mengetahui bahwa Starbucks coffee melakukan penghematan terhadap air dan energi sehingga Starbucks coffee tidak menggunakan sumber daya secara berlebihan. Selain itu, untuk mengurangi sampah plastik yang semakin banyak Starbucks coffee menciptakan kemasan ramah lingkungan yaitu tempat minum yang dapat digunakan kembali. Dari hasil kuesioner yang sudah disebarkan, menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui bahwa produk Starbucks terbuat dari bahan organik. Biji kopi yang digunakan Starbucks coffee adalah kopi berkualitas yang diproduksi oleh petani kecil namun dijual dengan harga yang mahal sehingga akan berdampak positif pada petani kopi tersebut. Kopi tersebut merupakan kopi organik karena pada dasarnya petani kecil tidak memiliki terlalu banyak modal untuk membeli pestisida dan pupuk kimia sehingga mereka menggunakan pembasmi hama alami. Oleh karena itu, hal tersebut tentunya tidak akan membahayakan kesehatan konsumen sehingga konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk Starbucks. Berdasarkan hasil penelitian ini, *green product knowledge* menjadi faktor yang diperhatikan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *green product*.

Pengaruh *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* Starbucks di Yogyakarta

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green trust* menunjukkan nilai koefisien beta 0,791 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya nilai tersebut kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa variabel *green trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* Starbucks di Yogyakarta diterima. Kepercayaan konsumen terhadap *green product* merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dengan kinerja dan komitmen

perusahaan terhadap green product maka akan berdampak pada kecemasan dan ketidakpastian produk yang dikonsumsi akan berkurang. Konsumen akan membeli *green product* karena percaya dengan manfaat *green product* walaupun harga *green product* relatif lebih mahal dibanding produk konvensional karena mereka percaya bahwa harga tersebut sebanding dengan manfaat yang didapat. Sebagian besar responden merupakan mahasiswa yang memiliki uang saku/pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 per bulan sehingga dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki uang saku yang cukup untuk mengonsumsi dan membeli produk Starbucks coffee yang relatif lebih mahal dibanding *coffee shop* lain.

Dalam penelitian ini, 54,8% responden setuju, 16,8% sangat setuju pada klaim peduli lingkungan produk Starbucks dapat dipercaya. Hal tersebut menunjukkan klaim peduli lingkungan Starbucks coffee bukan hanya sekedar bujukan namun mereka mampu membuktikan bahwa mereka serius menyikapi masalah lingkungan sehingga mayoritas responden menyetujui pernyataan tersebut. Langkah nyata yang dilakukan Starbucks coffee adalah mengajak konsumen untuk bersama-sama mengurangi sampah dengan menggunakan *tumbler*, sedotan *reusable*, *paper straw*, dan *paper bag* untuk pembelian *take-away*. Starbucks coffee juga selalu berkomitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan, sebanyak 53,5% responden setuju dan 25,5% responden sangat setuju. Oleh karena itu, dari hasil penelitian tersebut maka mayoritas responden percaya pada komitmen Starbucks coffee dalam menjaga bumi agar tetap hijau. Kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan menjadi sangat penting karena kepercayaan tersebut digunakan dalam menjaga hubungan jangka antara perusahaan dengan konsumen sehingga kepercayaan konsumen terhadap Starbucks coffee dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, *green trust* menjadi faktor yang diperhatikan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *green product*.

Pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* Starbucks di Yogyakarta

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green advertising* memiliki nilai koefisien beta 0,586 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga nilai tersebut kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa bahwa variabel *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* Starbucks di Yogyakarta diterima. *Green advertising* merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Iklan *green product* tentunya berbeda dengan iklan produk konvensional karena *green advertising* tidak hanya mempromosikan produk dari Starbucks coffee namun mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan pula. Dalam penelitian ini, responden merupakan mahasiswa yang aktif di media sosial instagram. Oleh karena itu, Starbucks memanfaatkan media sosial instagram untuk melakukan *green advertising*.

Green advertising yang dilakukan oleh Starbucks coffee mampu memberikan contoh gaya hidup baru untuk menjaga lingkungan, sebanyak 43,9% responden setuju dan 28,4% sangat setuju. Salah satu *green advertising* yang dilakukan oleh Starbucks coffee adalah *campaign greenerday*. *Greenerday* merupakan hari konsumen akan mendapat diskon setiap pembelian minuman menggunakan *tumbler*. Hal tersebut merupakan upaya Starbucks coffee untuk mengajak konsumen untuk beralih ke gaya hidup yang cinta lingkungan dengan cara mengurangi sampah. Iklan pada Starbucks coffee menjadikan responden menjadi lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, sebanyak 49% setuju dan 21,9% sangat setuju. *Green advertising* Starbucks coffee pada dasarnya mengajak konsumen untuk mengurangi sampah plastik dengan beralih pada *tumbler reusable* sehingga berdampak pada bumi yang lebih lestari. Selain itu, Starbucks coffee juga mengajak konsumen untuk beralih dari sedotan plastik ke sedotan *reusable*. Hal tersebut

menunjukkan bahwa *green advertising* menjadikan responden lebih peka dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, *green advertising* menjadi faktor yang diperhatikan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *green product*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *green product knowledge*, *green trust*, dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian *green product* Starbucks coffee di Yogyakarta. Peneliti menggunakan alat perhitungan statistik yaitu SPSS versi 15. Sampel pada penelitian ini adalah 155 responden yang merupakan mahasiswa Yogyakarta dan pernah membeli atau mengonsumsi produk Starbucks coffee. Berikut merupakan kesimpulan pada penelitian ini:

1. *Green product knowledge* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *green product*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai signifikansi 0,043 lebih kecil dibanding α (0,05). Jadi, pertama (H_1) yang menyatakan “terdapat pengaruh signifikan antara *green product knowledge* dengan keputusan pembelian *green product* Starbucks di Yogyakarta” diterima.
2. *Green trust* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *green product*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibanding α (0,05). Jadi, hipotesis kedua (H_2) “terdapat pengaruh signifikan antara *green trust* dengan keputusan pembelian *green product* Starbucks di Yogyakarta” diterima.
3. *Green advertising* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *green product*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibanding α (0,05). Jadi, hipotesis ketiga (H_3) “terdapat pengaruh signifikan antara *green advertising* dengan keputusan pembelian *green product* Starbucks di Yogyakarta” diterima.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data pada penelitian ini, maka peneliti dapat memberi saran bagi perusahaan ataupun peneliti selanjutnya. Pertama, penelitian ini menunjukkan bahwa *green product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* sehingga disarankan perusahaan untuk selalu mengedukasi pelanggan akan pentingnya merawat lingkungan baik dengan cara mengajak pelanggan untuk mengurangi, menggunakan kembali dan mendaur ulang sampah. Kedua, bekerja sama dengan organisasi lingkungan hidup untuk melakukan *campaign* peduli lingkungan dan mengelola sampah yang dihasilkan oleh Starbucks coffee agar pelanggan semakin percaya akan komitmen Starbucks coffee dalam menjaga kelestarian bumi. Ketiga, perusahaan sebaiknya tetap gencar melakukan *green advertising* terutama melalui sosial media untuk menumbuhkan kesadaran lingkungan.

Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel pendukung lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *green product* seperti *green brand awareness*, *green price*, *green environmental knowledge*. Selain itu, sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian selanjutnya dapat lebih luas tidak hanya mahasiswa di daerah Yogyakarta saja, namun di daerah yang lain pula. Dengan demikian, penelitian dapat diharapkan memperoleh hasil yang maksimal.

DAFTAR REFERENSI

- Chung, M., & Saini, R. (2022). Consumer self-uncertainty increases price dependency. *Journal of Business Research*, 140, 40–48. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.054>
- Enjela, D. K., Yulasmi, & Lusiana. (2022). Determinan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian: Kajian Literatur. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3),

- 488–493. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.201>
- Firdaus, F. (2023). GREEN PRODUCT PURCHASE DECISION: THE ROLE OF ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS AND WILLINGNESS TO PAY. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.14>
- Lavuri, R., Chiappetta Jabbour, C. J., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>
- Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi Sosial. (2024). Meningkatkan Perilaku Ramah Lingkungan untuk Mendukung Keberlanjutan Kapasitas Ekosistem Indonesia. *LP3ES*. <https://www.lp3es.or.id/2024/11/29/meningkatkan-perilaku-ramah-lingkungan-untuk-mendukung-keberlanjutan-kapasitas-ekosistem-indonesia/>
- Li, D. (2025). Impact of green advertisement and environmental knowledge on intention of consumers to buy green products. *BMC Psychology*, 13(1), 220. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02538-x>
- Nurdin, A. S., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Green Lifestyle, Green Product Knowledge dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention Motor Listrik Merek Volta Pada Masyarakat Di Kabupaten Karawang. 4(4), 11407–11418.
- Ogiemwonyi, O., Alam, M. N., Alshareef, R., Alsolamy, M., Azizan, N. A., & Mat, N. (2023). Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers: Mediating role of environmental attitude. *Cleaner Environmental Systems*, 10, 100130. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2023.100130>
- Primandaru, N. (2021). DAMPAK GREEN MARKETING DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 6(1), 41–52. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i1.199>
- Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022). Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 104–120. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.262>
- Rahmawati, A. D. S., & Soliha, E. (2024). PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. UNILEVER INDONESIA,TBK. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 493–505. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3702>
- Roy, S. K. (2023). Impact of green factors on undergraduate students' green behavioral intentions: A hybrid two-stage modeling approach. *Heliyon*, 9(10), e20630. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20630>
- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, I., Hidayati, F. N., & Pramono, D. (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *WISSEN : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(3), 335–350. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.287>
- Wulandari, R., & Miswanto, M. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 6(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5139>
- Wulandari, R., & Pratiwi, F. A. T. (2025). Examining the Moderating Effect of Perceived Price on Factors Influencing Green Purchasing Decisions. 8(3). <https://doi.org/10.37531/yum.v8i3.9905>

Zhao, X., Fan, L., & Xu, Y. (2025). An investigation of determinants of green consumption behavior: An extended theory of planned behavior. *Innovation and Green Development*, 4(1), 100198. <https://doi.org/10.1016/j.igd.2024.100198>