

## **Pengaruh *Green Culture*, *Green Loyalty* dan *Green Environment* terhadap *Green Consumer Behavior* di Café Palmere Jepara**

**Novia Lisa Andriana\*<sup>1</sup>, Samsul Arifin<sup>2</sup>**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara<sup>1</sup>

Pascasarjana Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara<sup>2</sup>

\*Correspondence: novialisaandriana@gmail.com

### **ABSTRAK**

*Coffee shop* adalah sebuah bisnis yang berorientasi pada jasa *food service*. penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh *Green Culture* terhadap *Green Consumer Behavior* di Café Palmere Jepara. Menganalisis pengaruh *Green Loyalty* terhadap *Green Consumer Behavior* di Café Palmere Jepara. Menganalisis pengaruh *Green Environment* terhadap *Green Consumer Behavior* di Café Palmere Jepara. sampel penelitian ini sebanyak 97 responden. Hasil penelitian Secara parsial *Green Culture* berpengaruh positif terhadap *Green Consumer Behavior* *Green Culture* merupakan sebuah determinan atas dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan institusi lainnya, dalam sebuah hubungan dengan orang lain. Seorang pemasar yang kritis di dalam ilmu manajemen harus memperhatikan nilai budaya pada setiap area pemasaran. Secara parsial *Green Loyalty* tidak berpengaruh terhadap *Green Consumer Behavior*. *Green Loyalty* menjadi tingkat sejauh mana minat untuk melakukan pembelian ulang yang dilandasi oleh sifat lingkungan yang kuat dan komitmen secara terus-menerus terhadap produk, jasa, Secara parsial *Green Environment* tidak berpengaruh terhadap *Green Consumer Behavior*. Lingkungan sosial tidak merupakan fungsi yang berdiri sendiri, akan tetapi saling berhubungan dan menghasilkan perilaku manusia.

**Kata kunci :** *Green Culture*, *Green Loyalty*, *Green Environment* dan *Green Consumer Behavior*.

### **ABSTRACT**

*A coffee shop is a business that is oriented towards food service. This research aims to analyze the influence of Green Culture on Green Consumer Behavior at Café Palmere Jepara. Analyzing the influence of Green Loyalty on Green Consumer Behavior at Café Palmere Jepara. Analyzing the influence of Green Environment on Green Consumer Behavior at Café Palmere Jepara. The sample for this study was 97 respondents. Partial research results: Green Culture has a positive effect on Green Consumer Behavior. Green Culture is a determinant based on a person's desires and behavior, through family and other institutions, in relationships with other people. A critical marketer in management science must pay attention to cultural values in each marketing area. Partially, Green Loyalty has no effect on Green Consumer Behavior. Green Loyalty is the level of interest in making repeat purchases based on strong environmental characteristics and ongoing commitment to products and services. Partially, Green Environment has no effect on Green Consumer Behavior. The social environment is not an independent function, but is interconnected and produces human behavior.*

**Keywords:** *Green Culture*, *Green Loyalty*, *Green Environment* and *Green Consumer Behavior*

### **PENDAHULUAN**

Fenomena yang memunculkan ide bagi para pebisnis untuk mendirikan sebuah usaha yang berorientasi pada kedai kopi atau yang lebih dikenal dengan kedai kopi (*coffee shop*). *Coffee shop* adalah sebuah bisnis yang berorientasi pada jasa *food service* yang menyediakan menu minuman berjenis olahan kopi dan teh. Sebab dengan adanya kedai kopi (*coffee shop*), para pencinta kopi dapat meminum kopi dengan cara pembuatan dan penyajian kopi yang berbeda-beda dengan cita rasa yang enak. Menu yang berkualitas dan suasana kafe yang nyaman merupakan beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kedai kopi (*coffee shop*) sebagai tempat refreshing atau berkumpul dengan teman ataupun keluarga.

Masalah utama yang dihadapi dunia usaha adalah persaingan. Berbagai strategi digunakan untuk melindungi dan merebut pasar. Bisnis harus menentukan barang apa yang diinginkan masyarakat, menawarkan harga yang kompetitif, mengidentifikasi saluran distribusi dan taktik promosi penjualan terbaik, memahami sifat pelanggan, dan memahami proses pengambilan keputusan konsumen (Laila et,all, 2023)

Persaingan yang semakin ketat telah mewarnai kondisi dunia usaha sekarang. Munculnya persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha menimbulkan para kalangan pengusaha harus merencanakan strategi yang matang dan berlomba-lomba dalam menghadapi persaingan usaha yang sangat kompetitif.

Banyaknya pesaing baru dalam dunia usaha, diikuti dengan perkembangan teknologi menciptakan dorongan bagi perusahaan untuk selalu berinovasi dan mengetahui bagaimana perilaku konsumen pada saat ini agar tujuan perusahaan bisa mencapai target perusahaan dengan maksimal. Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan dan mengembangkan usahanya. Begitupun dengan sektor usaha kuliner di bidang *coffee shop* di Indonesia. Persaingan yang ketat dibidang tersebut juga disebabkan oleh perilaku konsumen (Leonita & Tulistyantoro, 2018).

Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat dewasa ini. Kebiasaan dan gaya hidup (*life style*) sekarang ini cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah yang kian mewah dan berlebihan, misalnya dalam hal penampilan yang dapat mendorong paaada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih tinggi karena bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah pada pemenuhan tuntutan keinginan (Subagio, 2019). Berbagai aspek, termasuk politik, lingkungan sosial, teknologi, ekonomi, dan keuangan, berdampak pada keputusan konsumen saat melakukan pembelian (A. K. Putri & Junia, 2023) Dalam Aliryanti & Roosdhani (2024)

Irawan & Vianney, (2020) Green consumer dapat didefinisikan sebagai seseorang yang melakukan pembelian dan dipengaruhi oleh kesadarannya sendiri terhadap masalah lingkungan (Shrum, McCarty dan Lowrey, 1995). Menurut Herri, Putri dan Kenedi (2006) konsumen yang cenderung mengkonsumsi produk ramah lingkungan disebut green consumer. Menurut pengertian green consumer dari beberapa peneliti di atas maka dapat disimpulkan bahwa green consumer (konsumen hijau) adalah konsumen yang memikirkan terlebih dahulu dampak dari barang yang dikonsumsi terhadap lingkungan sebelum membelinya.

*Green Loyalty*, atau loyalitas terhadap praktik-praktik dan produk berkelanjutan, adalah sikap yang mencerminkan komitmen individu atau masyarakat terhadap pelestarian lingkungan alam (Astini, 2017). Mengutip dari Utami, K.S (2020) *Green consumers behavior* (GCB) adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh kepeduliannya terhadap lingkungan. Perilaku ini dicerminkan oleh individu, ketika ia mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk (Siringi, 2012). Perilaku konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan mempengaruhi keinginannya untuk mengonsumsi produk yang ramah lingkungan (Andrew & Slamet, 2013). Berbagai isu lingkungan mulai menjadi kekhawatiran masyarakat dunia di era tahun 90an. Di Eropa dan Amerika Serikat, perusahaan menyadari bahwa konsumen akan membeli atau tidaknya suatu produk didasarkan pada pertimbangan isu lingkungan (Andrew & Slamet, 2013). Perilaku pembelian dapat ditemukan dalam berbagai survei. Contohnya, pada bulan Juli 1989, jajak pendapat MORI (Market and Opinion Research International) menunjukkan bahwa proporsi konsumen memilih produk atas dasar kinerja lingkungan telah meningkat dari 19% menjadi 42% dalam waktu kurang dari satu tahun (H'Mida, Chavez, & Guindon, 2008).

Anggraeni et al., (2021) *Environmental Knowledge* (EK) didefinisikan sebagai pengetahuan umum tentang fakta, konsep dan hubungan antara lingkungan alam dan ekosistem. Emekci (2019) mendefinisikan *environmental knowledge* sebagai pengetahuan seseorang terhadap isu dan masalah lingkungan. Jaiswal dan Kant (2018) mendefinisikan *environmental knowledge* sebagai pengetahuan tentang lingkungan dan keberlangsungan lingkungan seperti udara, air, polusi tanah, penggunaan energi, efisiensi energi, dan pengolahan sampah, juga bagaimana hal-hal ini berdampak pada masyarakat dan lingkungan.

Rini et al., (2017). Chen (2013) menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan adalah serangkaian pengetahuan ekologis yang dimiliki oleh individu mengenai lingkungan. Semakin baik pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan semakin tahu tentang kualitas produk ramah lingkungan dan akan meningkatkan motivasi mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Banyte et al., 2010). Pengetahuan mengenai lingkungan adalah suatu pengetahuan dasar yang dimiliki oleh seseorang mengenai segala hal yang dapat dilakukan dan diusahakan untuk membantu dalam perlindungan lingkungan dengan memfasilitasi komitmen perilaku mereka untuk melakukan pembelian produk hijau (Lee, 2011).

Utami (2020) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *Environmental knowledge* dan

*environment attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green consumers' behavior* tetapi Subagio (2019) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Olahraga dan Kesehatan FPOK

Banyak faktor yang memiliki pengaruh kepada perilaku konsumen saat menentukan keputusannya untuk melaksanakan pembelian, diantaranya ialah Green Culture, Green Loyalty dan Green Environment dalam hal ini pengaruh faktor lingkungan seperti: gaya hidup (life style), trend, dan mode yang sedang berlaku. Perilaku pembelian secara berlebihan patut dipelajari dan teliti karena dapat memiliki efek negatif pada individu dan juga masyarakat. Menurut Tambunan (2001), perilaku konsumtif dapat terus mangakar di dalam gaya hidup. Dalam perkembangannya mereka akan menjadi orang-orang dewasa dengan gaya hidup konsumtif, dan gaya hidup konsumtif ini harus didukung oleh kekuatan finansial yang memadai, jika tidak didukung dengan kekuatan finansial (kemampuan ekonomi) yang memadai dapat menimbulkan masalah dalam perjalanan hidupnya dikemudian hari, misalnya menjadi lebih terbebani oleh utang yang berlanjut dapat menimbulkan masalah-masalah sosial di masyarakat. Berdasarkan fenomena, fakta dan pendapat tersebut di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Green Culture, Green Loyalty dan Green Environment Terhadap Consomer Behavior di Café Palmere Jepara”.

## **Pengembangan Hipotesis**

### ***Green Culture***

*Green Culture* adalah Nilai-nilai, keyakinan, dan perilaku anggota organisasi mengenai lingkungan alam, dengan indikator (1) Sistem pengetahuan (2) Nilai (3) Pandangan hidup (4) Kepercayaan (5) Persepsi (6) Nasriah (2016).

Menurut Dessler (2006), budaya merupakan sebuah determinan atas dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan institusi lainnya, dalam sebuah hubungan dengan orang lain. Seorang pemasar yang kritis di dalam ilmu manajemen harus memperhatikan nilai budaya pada setiap area pemasaran. Untuk memahami cara-cara memasarkan produk dan jasa lama mereka dan mencari peluang bagi produk dan jasa baru, diharapkan dapat membentuk pengembangan melalui transmisi yang berawal dari kepercayaan manusia melalui simbol-simbol yang dapat diingat dengan mudah, misalnya simbol bahasa sebagai rangkaian simbol yang digunakan untuk mengalihkan keyakinan budaya diantara para anggota suatu masyarakat terhadap pesan-pesan tentang produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Lestari et al., 2022) yang menyimpulkan Budaya akan membentuk sifat atau perilaku individu konsumen yang mempengaruhi pandangan terhadap suatu produk sehingga dapat menimbulkan perbedaan pandangan. Beberapa faktor budaya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain. Nilai dan keyakinan: Nilai dan keyakinan yang dianut oleh suatu budaya dapat mempengaruhi preferensi dan prioritas konsumen dalam memilih produk atau jasa, sehingga dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini adalah:

***H1: Green Culture berpengaruh signifikan terhadap Green Consumer Behavior***

### ***Green Loyalty***

*Green Loyalty* merupakan Komitmen untuk membeli kembali atau selalu menggunakan produk atau jasa tertentu secara terus menerus untuk masa yang akan datang dengan indikator (1) Ketekunan dalam mengunjungi (2) Preferensi menggunakan produk (3) Keberlanjutan transaksi (4) Rekomendasi kepada pihak lain (5) Komentar positif tentang café Muflih et al., (2023)

Rai dan Srivastava (Srivastava, 2015) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah karakter psikologis yang dibentuk oleh kepuasan yang berkelanjutan berkaitan dengan emosional yang terbentuk dengan penyedia layanan yang mengarah pada rela dan konsistensi hubungan, sehingga loyalitas terjadi ketika seorang pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang diperoleh berdasarkan pengalaman sebelumnya yang membuat pelanggan akan berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa di tempat yang sama.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah manifestasi karakter psikologis (emosi, perasaan, kognitif) dalam bentuk perilaku dan sikap pelanggan yang dilakukan dilandasi komitmen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa merek tertentu dengan intensitas yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya.

**H2: Green Loyalty berpengaruh signifikan terhadap Green Consumer Behavior**

**Green Environment**

Green Environment merupakan Lingkungan sosial sebagai lingkungan tempat individu berinteraksi, yang memiliki beberapa aspek yaitu sikap kemasyarakatan, sikap kejiwaan, sikap kerohanian, dan lain sebagainya dengan indikator (1) Lingkungan keluarga (2) Lingkungan sekolah (3) Lingkungan masyarakat (Dewantara, 2010)

Lingkungan sosial yang kita kenal antara: lain lingkungan keluarga, lingkungan teman sebaya, dan lingkungan tetangga. Keluarga merupakan lingkungan sosial yang pertama kali dikenal oleh individu sejak lahir. Selanjutnya Stroz (1987) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan lingkungan sosial adalah “semua kondisi-kondisi dalam dunia yang dalam cara-cara tertentu mempengaruhi tingkahlaku seseorang, termasuk pertumbuhan dan perkembangan (*life processe*), yang dapat pula dipandang sebagai penyiapan lingkungan (*to provide environment*) bagi generasi yang lain. Dalam penelitian (Subagio, 2019) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Olahraga dan Kesehatan FPOK.

**H3: Green Environment berpengaruh signifikan terhadap Green Consumer Behavior**

**METODE**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian sebesar 97 responden yaitu pelanggan di Café Palmere Jepara

Metode Pengumpulan Data menggunakan angket dan observasi sedangkan analisis data Dalam penelitian ini menggunakan paket program Smart PLS. 3 dengan menggunakan Smart PLS. 3 juga dilengkapi dengan analisis variabel moderasi dengan pendekatan variabel interaksi. Teknik analisis dengan program Smart PLS. 3 yaitu 1) *Open/create project file*, 2) *Raw of the data*, 3) *Pre-prosess data*, 4) *Define of the variable and links in the SEM model*, 5) *Perform/view SEM analysis/results*.

*Goodness of Fit Model* diukur menggunakan R2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Q2 predictive relevance untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.  $Q2 = 1 - (1 - R12) (1 - R22) \dots (1 - Rp2)$ . Besaran memiliki nilai dengan rentang 0-2 pada analisis jalur (*path analysis*).

**Tabel 1 Model Fit & Quality Indices**

No	Model fit and quality indices	Kriteria Fit
1	Average path coefficient (APC)	$p < 0.05$
2	Average R-squared (ARS)	$p < 0.05$
3	Average adjusted R-squared (AARS)	$p < 0.05$
4	Average block VIF (AVIF)	Acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3.3$
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3.3$
6	Tenenhaus GoF (GoF)	Small $\geq 0.1$ , Medium $\geq 0.25$ , large $\geq 0.36$
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if $\geq 0.7$ , ideally = 1
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	Acceptable if $\geq 0.9$ , ideally = 1
9	Statistical suppression ratio (SSR)	Acceptable if $\geq 0.7$
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Acceptable if $\geq 0.7$

Sumber : Pemodelan Persamaan Struktural Pendekatan Smart PLS. 3 (Solimun, 2017)

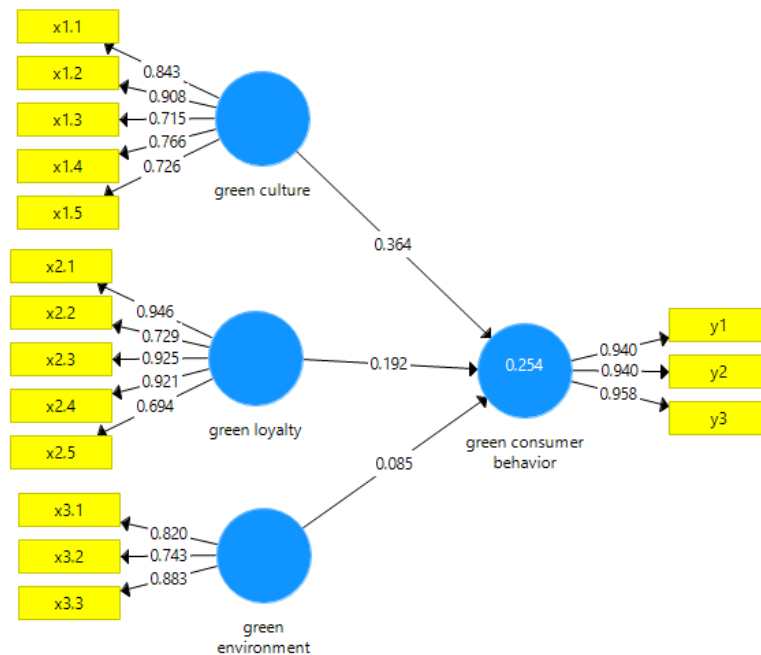
Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstraping*) Pengujian Hipotesis ( $\beta$ ,  $\gamma$ , dan  $\lambda$ ) dilakukan dengan metode *resampling Bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t. Penerapan metode *resampling*, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*) tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh  $p\text{-value} \leq 0,05$  (alpha 5%) maka disimpulkan signifikan dan begitu pula sebaliknya.

**HASIL**

**Evaluasi Measurement (Outer) Model**

Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reabilitas, koefisien determinasi model dan

koefisien jalur untuk model persamaan, dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Tampilan Hasil PLS Algorithm

### Convergent Validity

Tabel 2. AVE dan communality

	AVE	Communality
<i>Green Culture</i>	0.941	0.941
<i>Green Loyalty</i>	0.854	0.854
<i>Green Environment</i>	0.749	0.749
<i>Green Consumer Behavior</i>	0.910	0.910

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Dalam penelitian ini terdapat 4 konstruk dengan jumlah indikator antara 3 sampai dengan 5 indikator dengan skala 1 sampai 5. Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran yang terlihat pada gambar 4.1 dan tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstruk *Green Culture* diukur dengan menggunakan *green culture* X1.1-X1.5. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7, AVE 0,5 dan communality >0,5.
2. Konstruk *Green loyalty* diukur dengan menggunakan *green loyalty* X1.1-X1.5. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7, AVE 0,5 dan communality >0,5.
3. Konstruk *Green Environment* diukur dengan menggunakan *Green Environment* X1.1-X1.3. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7, AVE 0,5 dan communality >0,5.
4. Konstruk *Green Consumer Behavior* diukur dengan menggunakan *Green Consumer Behavior* Y1-Y3. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7, AVE 0,5 dan communality >0,5.

Berdasarkan hasil faktor loading diatas maka dapat disimpulkan bahwa konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik.

### Discriminate Validity

Pengujian discriminant validity dilakukan untuk membuktikan apakah indikator pada suatu konstruk akan mempunyai loading factor terbesar pada konstruk yang dibentuknya dari pada loading factor dengan konstruk yang lain.

Dapat di lihat cross loading pada tabel 3 berikut:

**Tabel 3 Cross Loading**

	<i>Green culture</i>	<i>Green loyalty</i>	<i>Green environment</i>	<i>Green behavior</i>	<i>consumer</i>
x1.1	<b>0.843</b>	0.264	0.599	0.384	
x1.2	<b>0.908</b>	0.237	0.608	0.405	
x1.3	<b>0.715</b>	0.051	0.52	0.223	
x1.4	<b>0.766</b>	0.217	0.499	0.464	
x1.5	<b>0.726</b>	0.044	0.562	0.296	
x2.1	0.26	<b>0.945</b>	0.136	0.332	
x2.2	0.14	<b>0.729</b>	0.021	0.141	
x2.3	0.147	<b>0.925</b>	0.02	0.291	
x2.4	0.22	<b>0.921</b>	0.093	0.277	
x2.5	0.148	<b>0.694</b>	0.018	0.103	
x3.1	0.521	0.111	<b>0.82</b>	0.283	
x3.2	0.491	0.047	<b>0.743</b>	0.263	
x3.3	0.683	0.1	<b>0.883</b>	0.316	
y1	0.472	0.24	0.341	<b>0.94</b>	
y2	0.394	0.227	0.283	<b>0.94</b>	
y3	0.453	0.321	0.368	<b>0.958</b>	

Berdasarkan tabel 3 di atas, menunjukkan nilai cross loading juga menunjukkan adanya discriminant validity yang baik oleh karena nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa indikator-indikator variabel juga mempunyai nilai loading factor yang lebih tinggi daripada loading factor dengan konstruk yang lain. Hal serupa juga tampak pada indikator akuntabilitas. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain.

#### Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Berikut ini adalah hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari Smart PLS:

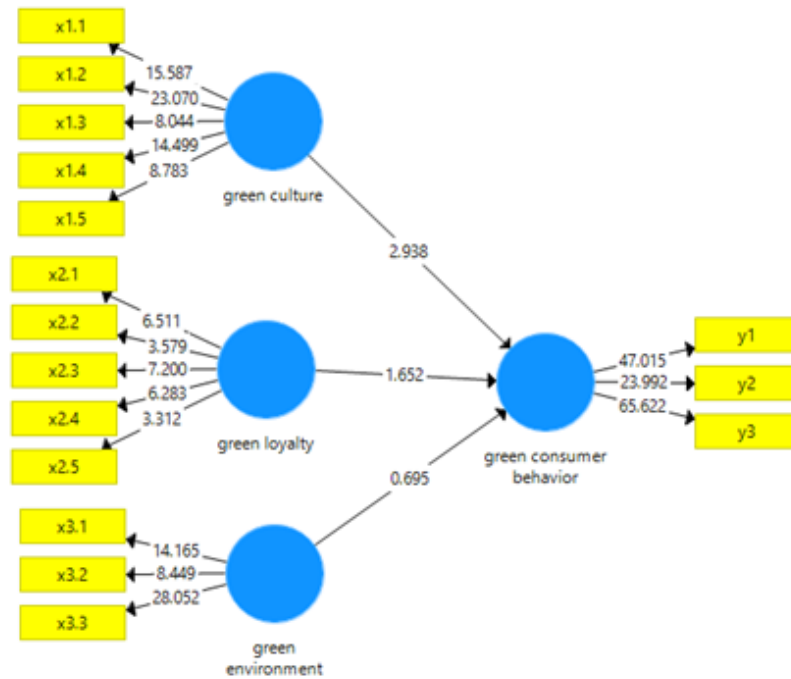
**Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Construct	Composite Reliability	Cronbach Alpha
<i>Green Culture</i>	0.895	0.854
<i>Green Loyalty</i>	0.927	0.910
<i>Green Environment</i>	0.857	0.749
<i>Green Consumer Behavior</i>	0.962	0.941

Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60. Dari hasil output SmartPLS di atas semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

#### Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R<sup>2</sup> untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistic setiap path. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Tampilan Hasil PLS Bootstrapping

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai t-statistic antara variabel independen ke variable dependen dalam tabel Path Coefficient pada output SmartPLS dibawah ini:

Tabel 5. Path Coefficients (Mean, STDEV, t-Value)

	Original Sample estimate	Mean of subsamples	Standard deviation	T Statistic
Green Culture → Green Consumer Behavior	0.364	0.359	0.124	2.938
Green Loyalty → Green Consumer Behavior	0.192	0.202	0.116	1.652
Green Environment → Green Consumer Behavior	0.085	0.094	0.123	0.698

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Hipotesis H1

Dari tabel 5 di atas dapat dilihat nilai original sample estimate *Green Culture* adalah sebesar 0,289 dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai tstatistik 2.938 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.984 . Nilai original sample estimate positif mengindikasikan bahwa *Green Culture* berpengaruh positif terhadap *Green Consumer Behavior*. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

#### Pengujian Hipotesis H2

Dari tabel 5 di atas dapat dilihat nilai original sample estimate *Green Loyalty* adalah sebesar 1.652 dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai tstatistik 1.652 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1.984. Nilai original sample estimate positif mengindikasikan bahwa *Green Loyalty* tidak berpengaruh terhadap *Green Consumer Behavior*. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak.

#### Pengujian Hipotesis H3

Dari tabel 5 di atas dapat dilihat nilai original sample estimate *Green Environment* adalah sebesar 0,289 dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai tstatistik 1.652 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1.984. Nilai original sample estimate positif mengindikasikan bahwa *Green Environment* tidak berpengaruh terhadap *Green Consumer Behavior*. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak.

## Pembahasan

### *Pengaruh Green Culture terhadap Green Consumer Behavior*

*Green Culture* merupakan sebuah determinan atas dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan institusi lainnya, dalam sebuah hubungan dengan orang lain. Seorang pemasar yang kritis di dalam ilmu manajemen harus memperhatikan nilai budaya pada setiap area pemasaran. Untuk memahami cara-cara memasarkan produk dan jasa lama mereka dan mencari peluang bagi produk dan jasa baru, diharapkan dapat membentuk pengembangan melalui transmisi yang berawal dari kepercayaan manusia melalui simbol-simbol yang dapat diingat dengan mudah, misalnya simbol bahasa sebagai rangkaian simbol yang digunakan untuk mengalihkan keyakinan budaya diantara para anggota suatu masyarakat terhadap pesan-pesan tentang produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Culture* berpengaruh positif terhadap *Green Consumer Behavior*.

Strategi pemasaran yang direncanakan dengan cermat dapat menarik calon pelanggan dan mendorong konsumen untuk mencoba (Arifin & Ali, 2023) dalam Zulfa & Arifin (2024)

Penelitian ini senada dengan (Lestari et al., 2022) yang menyimpulkan Budaya akan membentuk sifat atau perilaku individu konsumen yang mempengaruhi pandangan terhadap suatu produk sehingga dapat menimbulkan perbedaan pandangan. Beberapa faktor budaya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain. Nilai dan keyakinan: Nilai dan keyakinan yang dianut oleh suatu budaya dapat mempengaruhi preferensi dan prioritas konsumen dalam memilih produk atau jasa.

### *Pengaruh Green Loyalty terhadap Green Consumer Behavior*

*Green Loyalty* merupakan sikap atau komitmen individu atau masyarakat terhadap pelestarian lingkungan alam dengan memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Loyalty* tidak berpengaruh terhadap *Green Consumer Behavior*.

*Green Loyalty* menjadi tingkat sejauh mana minat untuk melakukan pembelian ulang yang dilandasi oleh sifat lingkungan yang kuat dan komitmen secara terus-menerus terhadap produk, jasa, perusahaan, serta brand, tetapi hasil penelitian yang dilakukan di Café Palmere Jepara pelanggan tidak memiliki komitmen yang kuat untuk mengunjungi maupun membeli produk-produk dari café tersebut.

### *Pengaruh Green Environment terhadap Green Consumer Behavior*

*Green Environment* sebagai lingkungan tempat individu berinteraksi, yang memiliki beberapa aspek yaitu sikap kemasyarakatan, sikap kejiwaan, sikap kerohanian, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa *Green Environment* tidak berpengaruh terhadap *Green Consumer Behavior*.

Lingkungan sosial tidak merupakan fungsi yang berdiri sendiri, akan tetapi saling berhubungan dan menghasilkan perilaku manusia. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lingkungan sosial merupakan wadah atau sarana untuk berinteraksi dengan orang lain dan membentuk sebuah pribadi serta mempengaruhi tingkahlaku seseorang. Oleh karena itu lingkungan sosial yang baik akan mempengaruhi pribadi atau perilaku seseorang itu menjadi baik pula. penelitian ini betentangan dengan penelitian (Subagio, 2019) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Olahraga dan Kesehatan FPOK, tetapi senada dengan penelitian (Utami, 2020) yang menyimpulkan bahwa *Environmental knowledge* dan *environment attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green consumers' behavior*.

## SIMPULAN

Setelah peneliti melakukan analisis dalam bab-bab sebelumnya maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan bahwa Secara parsial *Green Culture* berpengaruh positif terhadap *Green Consumer Behavior* serta Secara parsial *Green Loyalty* dan *Green Environment* tidak berpengaruh terhadap *Green Consumer Behavior*.

## DAFTAR PUSTAKA

Alrizki, G., & Dewi, C. K. (2024). Pengaruh Green Marketing terhadap Green Buying Behavior Melalui Environmental Knowledge: Studi pada Unilever Indonesia Gilang. *Al-Kharaj : Jurnal*



- Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 4047–4061.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.6208>
- Astini, R. (2017). Implikasi green brand image, green satisfaction dan green trust terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada konsumen AMDK galon merk Aqua di wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen*, 20(1), 19–34.
- Budiantoro, A. V., Irawan, A., & Kristanti, M. (2015). Pengaruh Green Practice Terhadap Green Consumer Behavior di The Kemangi Restaurant, Hotel Santika Pandegiling Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 86–101.
- Bungin, B. (2014). *Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media.
- Chen, Y. (2013). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294–308.
- Dessler, G. (2006). *Manajemen sumber daya manusia*. PT Indeks.
- Dewantara. (2010). *Membangun Kepribadian dan Watak Bangsa Indonesia*. Pustaka Belajar.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Herri, J. K., & Putri, N. (2006). Analisis persepsi masyarakat terhadap produk hijau: Tinjauan faktor demografi, psikologis, sosial dan budaya (kasus Kota Padang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1, 21–29.
- Intan Nurjanatul Laela, Ali, Purwo Adi Wibowo (2023) *Pengaruh diskon, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian shopee (mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis)*. Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima Volume V, Nomor I FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA ISSN Online: 2685-984X
- Kartika, C., Yusuf, Hidayat, F., Krinala, E., Fauzi, S. N., Sari, A. P., Firmansyah, E., & Wahyudi. (2019). Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Customer Behavior Intention Menabung dan Customer Loyalty Di Bank Syariah Mandiri Jawa Mandiri. *Global*, 04(01), 30–49.
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An Integrated Conceptual Framework. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 50–69.
- Koentjaraningrat. (2003). *Pengantar Antropologi*. Rineka Cipta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Akasara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kurnia Zulfa dan Samsul Arifin (2024) *Dinamika Konsumen Islami : Mempertimbangkan Peran Celebrity Endorser, Social Media Marketing dan Product Variation Terhadap Minat Beli Local Brand Ventela Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(01), 2024, 744-753
- Leonita, C., & Tulistyantoro, L. (2018). Perancangan interior coffee shop dengan fasilitas belajar untuk mahasiswa di Denpasar. *Intra*, 6(1), 15–23.
- Lestari, A. A., Rahayu, I. A., Ramadhan, D. S., & Tsuruya, A. N. (2022). *Exploring the Impact of Culture on Consumer Behavior*. <https://www.wartamu.id/wp-content/uploads/2023/06/Exploring-the-Impact-of-Culture-on-Consumer-Behavior.pdf>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (Vol. 90). Erlangga.
- Normawati, Y. (2013). *Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). Erlangga.
- Purimahua, S. (2005). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku Di Ambon. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 9(2).
- Rao, P. (1996). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*, *The Asian Manager*. February-march.
- Sarah, A. (2012). *Pengaruh gaya hidup dan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Savira, M. (2012). *Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Terhadap Perilaku Pembelian Produk Ramah*

- Lingkungan di Jakarta*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71–82.
- Siringi, R. (2012). Determinants of green consumer behavior of post graduate teachers. *Journal of Business and Management*, 6(3), 19–25.
- Slamet, F. (2013). *Pengaruh Environmental Behavior Terhadap Green Purchasing Behavior Pada Anak Muda Generasi C Di Jakarta*.
- Soekanto, S. (1996). *Sosiologi Suatu Pengantar*. PT Raja Grafindo Persada.
- Soekrisman. (2020). Pengaruh Green Product & Praktek Green Business Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daur Ulang Plastik Di Jakarta, Indonesia (Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 27(1).
- Stroz. (1987). *Lingkungan Sosial*. Universitas Gajah Mada.
- Subagio, S. (2019). Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga Dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 3(3).
- Sufreni, & Natanael, Y. (2014). Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa. In *Gramedia*. Gramedia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Alfa Beta.
- Suryadi, A. (2023). Research of Customer Behavior Variables ' Effects on Customer Loyalty : Case Study in Coffee Shop. *Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 2(1), 1–10.
- Tantri, F., & Abdullah, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior : Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 208–223.
- Widhiarini, N. M. A. N., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). Investigating the Impact of Green Marketing on Stay Decisions : The Mediating Role of Green Consumer Behavior. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 435–447.
- Winda Britania Aliryanti dan Mohamad Rifqy Roosdhani (2024) Pengaruh Perceived Quality, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Study Pada Konsumen Di Kabupaten Jepara), *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Vol. 13 No. 1 (April 2024)P-ISSN: 2252-6226 E- ISSN: 2622-8165 Halaman 92 – 106
- Yuwanti, D., Imaningsih, E. S., Wibowo, W., & Yuwono, I. (2023). Green Product Quality, Green Brand Image, E-Wom Terhadap Green Customer Loyalty Trust Strategi Marketing. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(9), 871–883.