

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREEN PACKAGING*
TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DENGAN *GREEN*
TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Starbucks Generasi Z di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

NILA NAILATUL MAGFIROH

NIM: 200501110068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREEN PACKAGING*
TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DENGAN *GREEN*
TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Starbucks Generasi Z di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (SM)



Oleh

NILA NAILATUL MAGFIROH

NIM: 200501110068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREENPACKAGING*
TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DENGAN *GREEN*
TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Konsumen Starbucks Generasi Z di Kota Malang)

Oleh

NILA NAILATUL MAGFIROH

NIM: 200501110068

Telah Disetujui Pada Tanggal 16 Oktober 2023

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

*We Trust In Green Product: The Impact Of Green Marketing And Packaging On
Purchase Intention*

SKRIPSI

Oleh

NILA NAILATUL MAGFIROH

NIM : 200501110068

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 28 Maret 2024

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji
Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001
2. Anggota Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005
3. Sekretaris Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nila Nailatul Magfiroh

NIM : 200501110068

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREEN PACKAGING* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Starbucks Generasi Z di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 2 Juli 2020

Hormat saya,



Nila Nailatul Magfiroh

NIM : 200501110068

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* Dan *Green Packaging* Terhadap *Green Purchase Intention* Dengan *Green Trust* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Starbucks Generasi Z di Kota Malang)”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. El selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, serta Dosen Wali Saya selama masa perkuliahan yang telah membimbing saya.
4. Ibu Amelindha Vania, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan dan saran sehingga penelitian ini yang merupakan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah menyampaikan ilmu pengetahuan dan juga pengalaman kepada penulis selama menempuh kuliah.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ahmad Syarif dan Ibu Komariyah yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya untuk menyelesaikan Pendidikan

baik secara moril maupun material, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Kepada Wanda Aulya Dewi, selaku sahabat saya yang termasuk memiliki peran besar terhadap penyelesaian skripsi ini. Terima kasih selama penyusunan skripsi ini telah banyak membantu, mensupport, memberi semangat, serta selalu mengingatkan untuk cepat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman program studi Manajemen 2020 yang sering memberikan bantuan dan informasi mengenai tugas akhir.
9. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. *Last for myself* Nila Nailatul Magfiroh. Terima kasih telah berjuang melewati semuanya, bertanggung jawab untuk menyelesaikannya, untuk segala kerja keras dan semangatnya. Terima kasih karena tidak menyerah dan selalu berusaha melewati prosesnya dengan kondisi yang tidak mudah selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah bertahan serta yakin bahwa kamu mampu menyelesaikannya.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin...

Malang, 01 Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
المستخلص	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Batasan Masalah.....	14
BAB II.....	15
KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kajian Teoritis.....	7
2.2.1 <i>Green Purchase Intention</i>	7
2.2.2 <i>Green Marketing</i>	12
2.2.3 <i>Green Packaging</i>	16
2.2.4 <i>Green Trust</i>	19
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	23
2.3.1 Hubungan Antara <i>Green Marketing</i> dan <i>Green Trust</i>	23
2.3.2 Hubungan Antara <i>Green Packaging</i> dan <i>Green Trust</i>	23
2.3.3 Hubungan Antara <i>Green Trus</i> dan <i>Green Purchase Intention</i>	24
2.3.4 Hubungan Antara <i>Green Marketing</i> dan <i>Green Purchase Intention</i>	25

2.3.5	Hubungan Antara <i>Green Packaging</i> dan <i>Green Purchase Intention</i>	26
2.3.6	Hubungan Antara <i>Green Marketing</i> pada <i>Green Purchase Intention</i> Melalui <i>Green Trust</i>	26
2.3.7	Hubungan Antara <i>Green Packaging</i> pada <i>Green Purchase Intention</i> Melalui <i>Green Trust</i>	27
2.4	Kerangka Konseptual	28
2.5	Hipotesa Penelitian.....	29
2.5.1	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Green Trust</i>	29
2.5.2	Pengaruh <i>Green Packaging</i> Terhadap <i>Green Trust</i>	30
2.5.3	Pengaruh <i>Green Trust</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	30
2.5.4	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	31
2.5.5	Pengaruh <i>Green Packaging</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	32
2.5.6	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Melalui <i>Green Trust</i>	33
2.5.7	Pengaruh <i>Green Packaging</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Melalui <i>Green Trust</i>	34
BAB III.....		35
METODOLOGI PENELITIAN.....		35
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
3.2	Lokasi Penelitian	35
3.3	Populasi dan Sampel	36
3.3.1	Populasi Penelitian	36
3.3.2	Sampel Penelitian	36
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.5	Data dan Jenis Data	38
3.5.1	Data Primer	38
3.5.2	Data Sekunder	38
3.6	Teknik Pengumpulan Data	38
3.7	Definisi Operasional Variabel	40
3.7.1	Variabel Independen (Bebas)	40
3.7.2	Variabel Dependen (Terikat)	41
3.7.3	Variabel Mediasi/Intervening (Penghubung).....	41
3.8	Skala Pengukuran.....	43
3.9	Metode Analisis Data	44

3.9.1	Analisis Statistik Deskriptif	44
3.9.2	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	45
3.9.3	Uji Intervening/Mediasi.....	47
BAB IV		50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Hasil Penelitiankas	50
4.2	Profil Responden Penelitian	54
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	56
4.4	Hasil Metode PLS	60
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis.....	65
4.6	Hasil Pengujian Mediasi.....	66
4.7	Pembahasan.....	66
4.7.1	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Green Trust</i>	66
4.7.2	Pengaruh <i>Green Packaging</i> Terhadap <i>Green Trust</i>	68
4.7.3	Pengaruh <i>Green Trust</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	69
4.7.4	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	71
4.7.5	Pengaruh <i>Green Packaging</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	73
4.7.6	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Melalui <i>Green Trust</i>	74
4.7.7	Pengaruh <i>Green Packaging</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Melalui <i>Green Trust</i>	76
BAB V.....		79
PENUTUP.....		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN.....		89

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	1
Tabel 3. 1 Responden dari Masing-Masing Kecamatan Kota Malang	37
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3. 3 Penilaian Skala Likert	43
Tabel 3. 4 Kriteria Nilai Interval.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah	1
Gambar 1. 2 Faktor konsumen dalam membeli produk.....	2
Gambar 1. 3 Bentuk kepedulian konsumen muda pada lingkungan	4
Gambar 1. 4 Promo tumbler day Starbucks	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	28

ABSTRAK

Nilai Nailatul Magfiroh. 2023. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Green Marketing* Dan *Green Packaging* Terhadap *Green Purchase Intention* Dengan *Green Trust* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Starbucks Generasi Z di Kota Malang)”

Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci : *Green Marketing*, *Green Packaging*, *Green Purchase Intention*, dan *Green Trust*.

Pencemaran lingkungan akibat sampah plastik menjadi sorotan global. Data SIPSN 2022 menunjukkan bahwa plastik, terutama dalam bungkus makanan, menjadi penyumbang utama sampah di Indonesia. Fenomena ini memicu kesadaran Generasi Z terhadap isu lingkungan. Kota Malang, dengan banyak perguruan tinggi dan mahasiswa baru menjadi tempat relevan untuk penelitian tentang pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian *green marketing* dan *green packaging* dilakukan dengan fokus pada keberlanjutan dan dampak positif terhadap lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran penting dari *green trust* dalam menghubungkan pengaruh *green marketing* dan *green packaging* terhadap *green purchase intention*.

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan *explanatory research*, yang dimana tujuannya untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini memperoleh sampel berjumlah 170 responden, dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria khusus yaitu konsumen Generasi Z di Malang yang belum pernah membeli Starbucks tetapi berencana mencoba produk Starbucks, dan yang memiliki kesadaran akan ramah lingkungan. Analisis data dalam penelitian ini melibatkan analisis statistik deskriptif dan metode *Partial Least Square* (PLS).

Hasil yang diperoleh mengemukakan bahwa *green marketing* dan *green packaging* berpengaruh positif signifikan terhadap *green trust*. *Green trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention*. *green marketing* dan *green packaging* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention*. Dan *green trust* berperan sebagai faktor mediasi yang kuat dalam hubungan antara *green marketing* dan *green purchase intention*, serta antara *green packaging* dan *green purchase intention*.

ABSTRACT

Nila Nailatul Magfiroh. 2023. Thesis. Title: "The Effect of Green Marketing and Green Packaging on Green Purchase Intention with Green Trust as an Intervening Variable (Study on Generation Z Starbucks Consumers in Malang City)"

Advisor : Amelindha Vania, M.M

Keywords : Green Marketing, Green Packaging, Green Purchase Intention, and Green Trust.

Environmental pollution due to plastic waste is in the global spotlight. SIPSN 2022 data shows that plastic, especially in food packaging, is the main contributor to waste in Indonesia. This phenomenon has triggered Generation Z's awareness of environmental issues. Malang City, with its many universities and new students, is a relevant place for research on green product purchases among Generation Z consumers. Therefore, green marketing and green packaging research was conducted with a focus on sustainability and positive impact on the environment. The purpose of this study is to analyze the important role of green trust in linking the influence of green marketing and green packaging on green purchase intention.

Researchers use quantitative research with explanatory research, which aims to explain the relationship between research variables and test previously formulated hypotheses. This study obtained a sample of 170 respondents, selected through a purposive sampling technique with special criteria, namely Generation Z consumers in Malang who have never bought Starbucks but plan to try Starbucks products, and who have an awareness of being environmentally friendly. Data analysis in this study involved descriptive statistical analysis and the Partial Least Square (PLS) method.

The results obtained suggest that green marketing and green packaging have a significant positive effect on green trust. Green trust has a significant positive effect on green purchase intention. green marketing and green packaging have a significant positive effect on green purchase intention. Green trust acts as a partial mediation factor in the relationship between green marketing and green purchase intention, as well as between green packaging and green purchase intention.

المستخلص

نيلا نيلاتول ماجفيروه. 2023. الأطروحة. العنوان: "تأثير التسويق الأخضر والتغليف الأخضر على نية شراء الأخصر مع الثقة الخضراء كمتغير متدخل" (من مستهلكي ستاربكس في مدينة مالانج Z دراسة الجيل) المشرف: أميليندا فانيا، م.م. الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، التغليف الأخضر، نية شراء الأخصر، الثقة الخضراء.

أصبح التلوث البيئي الناجم عن النفايات البلاستيكية في دائرة الضوء العالمية. تظهر أن البلاستيك، وخاصة في تغليف المواد الغذائية، هو SIPSN 2022 بيانات Z المساهم الرئيسي في النفايات في إندونيسيا. وقد أثارت هذه الظاهرة وعي الجيل بالقضايا البيئية. تعد مدينة مالانج، التي تضم العديد من الجامعات والطلاب الجدد، لذلك، Z مكانًا مناسبًا للبحث عن شراء منتجات صديقة للبيئة بين مستهلكي الجيل يتم إجراء أبحاث التسويق الأخضر والتعبئة الخضراء مع التركيز على الاستدامة والتأثيرات الإيجابية على البيئة. الهدف من هذا البحث هو تحليل الدور الهام للثقة الخضراء في ربط تأثير التسويق الأخضر والتغليف الأخضر على نية شراء الأخصر.

يستخدم الباحثون البحث الكمي مع البحث التفسيري، والذي يهدف إلى شرح العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات الاختبار التي تم صياغتها مسبقًا. حصل هذا البحث على عينة مكونة من 170 مشاركًا، تم اختيارهم باستخدام تقنية أخذ العينات الهادفة في مالانج الذين لم يشتروا ستاربكس مطلقًا Z بمعايير خاصة، وهم مستهلكو الجيل ولكنهم يخططون لتجربة منتجات ستاربكس، والذين هم صديقون للبيئة. يتضمن تحليل البيانات في هذا البحث التحليل الإحصائي الوصفي وطريقة المربعات (PLS) الصغرى الجزئية.

تشير النتائج التي تم الحصول عليها إلى أن التسويق الأخضر والتعبئة الخضراء لهما تأثير إيجابي كبير على الثقة الخضراء. الثقة الخضراء لها تأثير إيجابي كبير على نية شراء الأخصر. التسويق الأخضر والتغليف الأخضر لهما تأثير إيجابي كبير على نية شراء الأخصر. وتعمل الثقة الخضراء كعامل وسيط قوي في العلاقة بين التسويق الأخضر ونية شراء الأخصر، وكذلك بين التغليف الأخضر ونية شراء الأخصر.

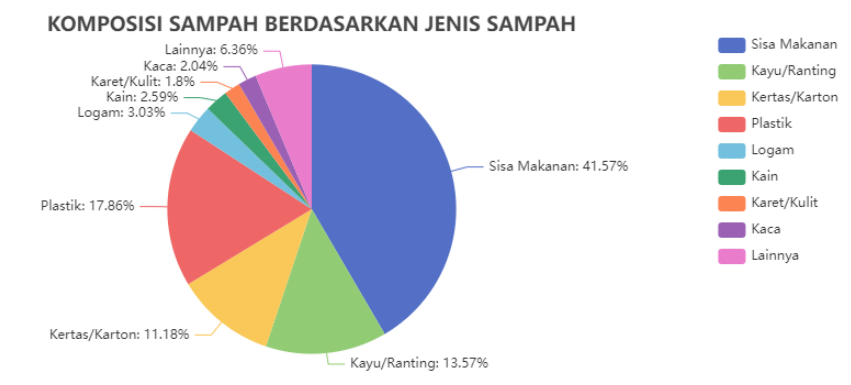
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dilansir dalam dxi.id, (2019), Pencemaran menjadi masalah utama pada lingkungan yang menjadi perhatian dunia. Pada era yang semakin modern dan semakin berkembang yang memberikan dampak positif serta dampak negatif terhadap lingkungan. yang menjadi perhatian adalah dampak negatif terhadap lingkungan seperti kerusakan ekosistem yang diakibatkan oleh sampah plastik, yang dimana semakin tahun semakin parah (goodstats.id, 2023). Menurut Manik dalam buku Pengelolaan Lingkungan Hidup (2016), permasalahan lingkungan tidak hanya menjadi permasalahan di negara berkembang, melainkan juga di negara maju (kompas.com, 2021). Hal tersebut didukung dalam data dari SIPSN tahun 2022 terkait dengan data banyaknya komposisi sampah di Indonesia.

Gambar 1. 1
Data Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah



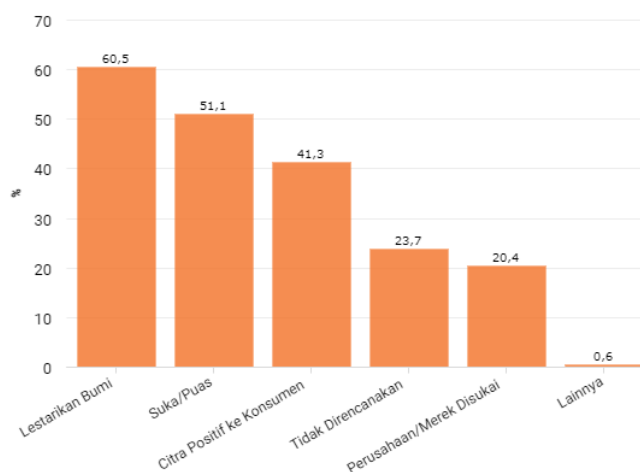
Sumber: SIPSN-Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2022 (diakses pada tanggal 25 September 2023 melalui <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>)

Berdasarkan gambar 1.1, bungkus makanan adalah penyumbang utama sampah, terutama yang berbahan plastik. Plastik memiliki sifat sulit terurai dan menyebabkan dampak dalam pencemaran lingkungan. Setelah melihat permasalahan lingkungan yang

semakin parah, hal itu dapat mempengaruhi konsumen sehingga mereka mulai memperhatikan akan masalah lingkungan (Utami, 2020). Dimana mereka melihat tempat tinggal yang mereka tinggali rusak karena ulah mereka sendiri. Keadaan ini menjadi tantangan bagi para pelaku usaha terhadap peluang dan ancaman. Produk konvensional ini tidak hanya berdampak pada lingkungan tetapi juga kesehatan manusia. Dampak buruk produk tradisional secara global adalah beralih ke produk ramah lingkungan, teknologi, dll. Cara utama untuk mengalihkan pengguna dari pembelian produk konvensional ke produk ramah lingkungan (Moslehpour *et al.*, 2023).

Hal tersebut dibuktikan dengan survey yang dilakukan oleh Katadata insight Center (KIC) tentang alasan konsumen dalam membeli produk baru.

Gambar 1. 2
Faktor konsumen dalam membeli produk
Alasan Membeli Produk Berkelanjutan/Ramah Lingkungan



databoks

Sumber: Katadata Insight Center, 2021 (diakses pada tanggal 04 Oktober 2023 melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan>)

Berdasarkan grafik Survei KIC "Katadata Consumer Survey on Sustainability" yang dilakukan pada 30 Juli-1 Agustus 2021 dengan melibatkan 3.631 responden dari

seluruh Indonesia mengungkapkan beberapa temuan penting. Hasil survei menunjukkan bahwa 60,5% konsumen Indonesia ingin berkontribusi pada pelestarian lingkungan melalui produk berkelanjutan. Ini menunjukkan pertimbangan lingkungan mulai memengaruhi pembelian. Produk ramah lingkungan yang paling banyak dibeli adalah makanan, rumah tangga, pakaian, kesehatan/kosmetik, elektronik, dan kendaraan (katadata.co.id, 2021).

Berdasarkan kaitanya dengan minat beli dalam pelestarian lingkungan, berikut adalah hadist yang mendukung pentingnya perilaku yang mendukung lingkungan.

النَّظَافَةُ مِنَ الْإِيمَانِ • (رواه احمد)

Artinya: *"Kebersihan itu sebagian dari iman"*. (HR. Ahmad)

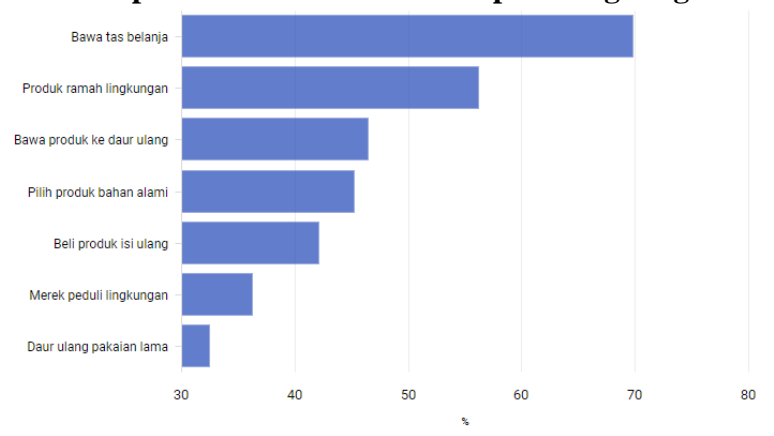
Hadist ini, yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad, menyatakan bahwa "Kebersihan itu sebagian dari iman." Hadith ini mengajarkan bahwa menjaga kebersihan adalah bagian dari iman. Dalam konteks minat beli yang ramah lingkungan, hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen yang peduli terhadap lingkungan mencerminkan nilai-nilai iman, karena mereka memilih produk dan tindakan yang mendukung keberlanjutan dan menjaga alam. Dengan kata lain, minat beli yang ramah lingkungan dapat dilihat sebagai ekspresi dari kepedulian terhadap kebersihan dan lingkungan hidup.

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan adalah Starbucks Coffe. Starbucks terkenal dengan perusahaan yang berkomitmen terhadap pembuangan limbah dan penggunaan bahan yang tepat, dan berkomitmen untuk mengurangi dan mendaur ulang sampah adalah salah satu cara untuk melindungi lingkungan (Azmi & Maksum, 2022). Dilansir dalam ibrandstudio.com, Starbucks telah mengadopsi berbagai strategi unik yang berdampak positif pada kelestarian lingkungan, bukan hanya dalam aspek produknya, tetapi juga dalam aksi nyata yang mendukung

kampanye lingkungan. Ini mencakup praktik-praktik seperti modifikasi produk untuk mengurangi bahan berbahaya, partisipasi aktif dalam Hari Bumi “*earth day*”, pemanfaatan media sosial untuk kampanye lingkungan, serta penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang (ibrand.studio.com, 2023)

Berdasarkan kaitannya dengan pelestarian lingkungan, pada era saat ini generasi Z atau kaum muda juga sangat dibutuhkan untuk perlindungan dan keselamatan lingkungan. Banyak anak muda yang semakin peduli terhadap lingkungan (Prameswari & Hariasih, 2023). Gen Z yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan lebih mengarah pada niat membeli produk ramah lingkungan (*green purchase intention*) (Utama & Komara, 2022). Hal tersebut didukung oleh hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) pada tahun 2022 yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen muda kini semakin peduli pada lingkungan yang tinggi yang dapat mempengaruhi niat beli ramah lingkungan (*green purchase intention*). berikut adalah hasil survei yang dilakukan melalui aplikasi JakPat (databoks.katadata.co.id, 2022):

Gambar 1.3
Bentuk kepedulian konsumen muda pada lingkungan



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2022 (diakses pada tanggal 04 Oktober 2023 melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/16/survei-banyak-anak-muda-semakin-peduli-terhadap-lingkungan>)

Kepedulian konsumen terhadap kelestarian lingkungan, telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ar-Rum: 41 yang berbunyi:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ
الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

Artinya: “Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)”. (Ar-Rum: 41)

Ayat ini mengajarkan bahwa kerusakan di darat dan laut sering disebabkan oleh perbuatan manusia. Ini menjadi pengingat untuk menjaga dan melestarikan lingkungan. Manusia harus bertanggung jawab dalam menjaga alam dan mencegah kerusakan, karena perbuatan yang merusak akan berdampak buruk pada mereka. Ayat ini mengingatkan kita tentang dampak kerusakan lingkungan akibat perbuatan manusia. Ini berkaitan dengan *green purchase intention*, yang mencerminkan kesadaran dan tanggung jawab terhadap alam. Dengan memilih produk yang mendukung keberlanjutan, kita berusaha mencegah kerusakan lingkungan sebagaimana yang ditekankan dalam ayat ini. *Green purchase intention* mencerminkan peran aktif dalam menjaga dan melestarikan lingkungan alam sesuai dengan ajaran agama.

Green purchase intention mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk membeli barang-barang yang dianggap ramah lingkungan atau berkelanjutan (Chen dan Chang, 2021). Dalam konteks ini, *green purchase intention* adalah sebuah konsep yang didasarkan pada kembali ke alam. *Green purchase intention* berperan mengukur bagaimana konsumen dalam menghargai keberlanjutan dan dampak lingkungan dalam keputusan pembelian mereka (Erdian, 2021). Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks *green purchase intention* juga memiliki implikasi yang signifikan dalam menjaga dan melindungi lingkungan. Dengan mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan, kita dapat berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan alam yang semakin mendesak (Madjidan & Sulistyowati, 2022). Salah satu

cara agar konsumen mengetahui apakah produk yang ditawarkan merupakan produk ramah lingkungan, yaitu dengan cara melakukan *green marketing* (Yahya, 2022).

Starbucks dalam upaya mencakup *green marketing*, baru-baru ini melibatkan komunitas mereka dalam isu lingkungan melalui sosial media Instagram. Starbucks mempromosikan dan menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang dijual dan nilai yang akan didapatkan konsumen melalui pembelian dari produk yang ditawarkan oleh Starbucks (Tansia & Candraningrum, 2021). Starbucks sering sekali menawarkan diskon untuk menarik konsumen mereka melalui berbagai peringatan hari spesial, yang salah satunya adalah peringatan Hari Bumi “*earth day*” (ibrandstudio.com). Berbagai strategi yang telah membuat Starbucks menjadi subjek menarik untuk penelitian dalam konteks *green marketing*, menggambarkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. *Green marketing* dalam Starbucks dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen sadar akan produk ramah lingkungan dan melestarikan lingkungan (Azmi & Maksum, 2022).

Gambar 1. 4
Perayaan “earth day” oleh Starbucks



Sumber: milled.com, 2016 (diakses pada tanggal 13 Oktober 2023 melalui <https://milled.com/starbucks-uk/celebrate-earth-day-with-20-off-23A9ZLVNY2DjzFEb>)

Penelitian mengenai hubungan pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase intention* telah banyak diteliti oleh penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Wibowo *et al.*, (2022) hasil temuan yang diperoleh menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian dari Madjidan & Sulistyowati, (2022) bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan efektif strategi *green marketing* suatu produk atau merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan memiliki niat untuk membeli produk atau layanan tersebut.

Aktivitas *green marketing* dari sebuah organisasi, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan atau *green packaging*, menunjukkan kesadaran terhadap lingkungan. Kemasan yang baik untuk lingkungan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Dermawan *et al.*, 2022). Aktivitas *green marketing* juga termasuk dalam mengemas produk dengan bahan-bahan yang tidak akan menimbulkan pencemaran bagi lingkungan serta dapat digunakan kembali dan didaur ulang untuk mengurangi limbah, atau disebut sebagai *green packaging* (Wahyuningsih *et al.*, 2022). *Green packaging* mengacu pada penggunaan bahan dan praktik ramah lingkungan dalam pengemasan produk. Hal ini bertujuan untuk mengurangi dampak negatif kemasan terhadap lingkungan (Febriani, 2019).

Dilansir dalam [marketeers.com](https://www.marketeers.com), (2021) Starbucks kembali menghadirkan strategi dengan nilai kebaikan lewat pengalihan bahan dasar kemasan minuman dari plastik PET menjadi plastik rPET yang merupakan plastik yang didapatkan dari proses daur ulang. serta berdasarkan statement langsung dari Anthony McEvoy, selaku CEO PT Sari Coffee Indonesia, Starbucks membuat gerakan "Greener Nusantara". Gerakan Greener Nusantara merupakan fokus Starbucks untuk mendukung pengurangan sampah

di seluruh Indonesia. Hal ini sebagai bagian dari tanggung jawab lingkungan dan bisnis yang berkelanjutan. Selanjutnya, untuk mengubah kebiasaan konsumsi produk minuman dari standar kemasan cup plastik sekali pakai menjadi menggunakan tumbler. Dengan penggunaan tumbler tersebut konsumen dapat mengonsumsi minuman Starbucks Coffee secara berulang dan tidak terbatas (Fatharani, 2023). Starbucks berkomitmen pada keberlanjutan dan telah mengambil tindakan "hijau" seperti program "*Tumbler Day*". Program ini memberikan diskon kepada pelanggan yang membawa tumbler Starbucks setiap hari Kamis, dengan tujuan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai di gerainya (starbucks.co.id).

Gambar 1. 4
Promo tumbler day Starbucks



Sumber: starbucks.co.id (diakses pada tanggal 14 Oktober 2023 melalui <https://www.starbucks.co.id/promo/tumblerday>)

Penelitian terkait pengaruh *green packaging* dengan *green purchase intention* telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati & Tiarawati, (2022) menyatakan bahwa *green packaging* berpengaruh secara positif terhadap *green purchase intention*. Hasil temuan tersebut berbeda dengan hasil temuan yang dilakukan oleh Dermawan *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *green packaging* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *green product*. Dengan ditemukan hasil yang berbeda, menandakan terdapat *gap research* pada topik

ini yaitu pada hasil hubungan antara *green packaging* dengan minat beli ramah lingkungan.

Menurut Chen & Chang, (2012) salah satu kunci strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen adalah kredibilitas. Hal ini untuk meringankan keraguan dan juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan dalam strategi *green marketing* disebut *green trust* atau kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan yang berfungsi dalam meningkatkan keterikatan hubungan pemasar dan konsumen dalam *purchase intention*. *Green purchase intention* mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Kepercayaan ramah lingkungan atau *green trust*, di sisi lain, mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan yang dibuat oleh perusahaan mengenai produk mereka (Wasaya *et al.*, 2021). *Green trust* merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, semakin percaya konsumen terhadap suatu produk atau produsennya maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan tersebut (Rakhmawati *et al.*, 2019).

Berdasarkan hal tersebut, didukung oleh hasil penelitian dari Wahyumar, (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Tetapi, hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil temuan yang dilakukan oleh Tahir, (2021) yang menyatakan bahwa *green trust* atau kepercayaan pada suatu merek ramah lingkungan tidak signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen untuk produk ramah lingkungan (*green purchase intention*). Berdasarkan hasil temuan oleh peneliti sebelumnya, maka hubungan *green trust* dengan *green purchase intention* terdapat *gap research* yang ditemukan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tan *et al.*, 2022) menemukan korelasi positif *green trust* yang memediasi hubungan antara *green marketing* dan *purchase*

intention. Dan hasil temuan tersebut berbeda dengan hasil temuan yang dilakukan oleh (Askaria & Arief, 2022) yang menyatakan melalui kepercayaan merek bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Selanjutnya penelitian Hasibuan *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *green packaging* berpengaruh tetapi tidak signifikan secara tidak langsung terhadap *green purchase intention*, melalui *green trust* sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan hasil temuan yang telah dipaparkan, dalam penelitian ini hubungan secara tidak langsung antara *green marketing*, *green packaging* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi (*intervening*) terdapat *gap research* yang didapat.

Kota Malang, yang terletak di Provinsi Jawa Timur, berdasarkan data dari dari BPS Kota Malang memiliki populasi sekitar 846 ribu jiwa pada tahun 2022, dikenal sebagai Kota Pendidikan dengan banyak perguruan tinggi. Dilansir dalam malangkota.go.id, pada tahun 2022 memiliki 5 perguruan tinggi negeri dan lebih dari 50 perguruan tinggi swasta. Data perkiraan tahun akademik 2022/2023 mengindikasikan bahwa jumlah mahasiswa baru di Kota Malang akan mencapai 330 ribu (Sya'ban, 2022). Berdasarkan data tersebut, banyak perguruan tinggi di Kota Malang memperkuat relevansi lokasi penelitian ini, terutama dalam kaitannya dengan mengkaji perilaku konsumen dari kelompok Generasi Z dalam minat membeli produk ramah lingkungan. Kota Malang, sebagai pusat pendidikan yang mengakomodasi sejumlah besar mahasiswa dari berbagai latar belakang, menciptakan lingkungan yang kaya akan beragam pemahaman tentang isu-isu lingkungan, yang menjadi salah satu fokus penelitian dalam *green marketing*, *green packaging*, *green purchase intention*, serta *green trust*.

Penelitian yang dilakukan membawa inovasi baru yang signifikan dalam pemahaman mengenai hubungan antara *green marketing*, *green packaging*, *green*

purchase intention, dan *green trust*. Keterbaruan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitian yang secara khusus masih banyak diteliti yaitu pengaruh *green packaging* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. Penambahan variabel *green packaging* dalam model penelitian ini adalah kontribusi signifikan. Ini memungkinkan penelitian untuk memahami peran kemasan dalam memengaruhi *green purchase intention*, yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Dengan memasukkan variabel ini, penelitian dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih spesifik dalam pengaruh *green purchase intention*. Penelitian ini juga mempertimbangkan konsumen generasi Z Starbucks, yang merupakan subjek penelitian yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks variabel yang diteliti oleh peneliti. Ini menciptakan peluang untuk menyelidiki bagaimana generasi yang lebih muda, yang seringkali lebih peka terhadap isu-isu lingkungan, merespons *green marketing* (Utama & Komara, 2022). Penggunaan sampel yang berbeda adalah langkah penting untuk memperluas generalisasi temuan penelitian ke kelompok demografis yang berbeda.

Berdasarkan fenomena dan *gap research* diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitiannya dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* Dan *Green Packaging* Terhadap *Green Purchase Intention* Dengan *Green Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Starbucks Generasi Z di Kota Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah:

1. Apakah *green marketing* mempunyai pengaruh terhadap *green trust* pada konsumen Starbucks generasi Z di Kota Malang?
2. Apakah *green packaging* mempunyai pengaruh terhadap *green trust* pada konsumen Starbucks generasi Z di Kota Malang?

3. Apakah *green trust* mempunyai pengaruh terhadap *green purchase intention* pada konsumen Starbucks generasi Z di Kota Malang?
4. Apakah *green marketing* mempunyai pengaruh terhadap *green purchase intention* pada konsumen Starbucks generasi Z di Kota Malang?
5. Apakah *green packaging* mempunyai pengaruh terhadap *green purchase intention* pada konsumen Starbucks generasi Z di Kota Malang?
6. Apakah *green marketing* mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* pada konsumen Starbucks generasi Z di Kota Malang?
7. Apakah *green packaging* mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* pada konsumen Starbucks generasi Z di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti memaparkan tujuan dari penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap *green trust* pada konsumen Starbucks generasi Z di Kota Malang
2. Untuk menguji pengaruh *green packaging* berpengaruh terhadap *green trust* pada konsumen Starbucks generasi Z di Kota Malang
3. Untuk menguji pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention* pada konsumen Starbucks generasi Z di Kota Malang
4. Untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase intention* pada konsumen Starbucks generasi Z di Kota Malang
5. Untuk menguji pengaruh *green packaging* terhadap *green purchase intention* pada konsumen Starbucks generasi Z di Kota Malang

6. Untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* pada konsumen Starbucks generasi Z di Kota Malang.
7. Untuk menguji pengaruh *green packaging* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* pada konsumen Starbucks generasi Z di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian secara teoritis dan praktis tentang pengaruh *green marketing* dan *green packaging* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* pada konsumen Starbucks generasi Z di Kota Malang adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur akademik tentang *green marketing*, *green packaging*, *green purchase intention*, dan *green trust*. Penelitian ini dapat menghasilkan temuan baru dan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara *green marketing*, *green packaging*, *green purchase intention*, dan *green trust* pada konsumen Starbucks. Hal ini dapat membantu memperkaya literatur akademik dan mengembangkan teori yang ada.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi praktisi bisnis, termasuk Starbucks, dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada *green marketing* dan *green packaging* untuk meningkatkan *green purchase intention* melalui *green trust*. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan dalam praktik bisnis sehari-hari untuk meningkatkan penggunaan praktik berkelanjutan yang berdampak positif bagi lingkungan dan pelanggan.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian: Penelitian ini akan difokuskan pada konsumen Starbucks di Kota Malang.
2. Variabel penelitian: Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh *green marketing* dan *green packaging* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* pada konsumen Starbucks, dan tidak akan membahas faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli selain melalui kepercayaan.
3. Waktu penelitian: Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September hingga Oktober 2023.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebagai bahan perbandingan dari kajian. Hasil – hasil penelitian terdahulu merupakan sebuah deskripsi secara singkat mengenai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai masalah yang akan dikaji sehingga memberikan penjelasan bahwa peneliti atau pengkaji tidak melakukan penelitian ulang atau duplikat dari peneliti terdahulu. Adapun hasil penelitian yang dipakai untuk perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian, yaitu mengenai *green marketing*, *green packaging*, dan *green purchase intention*, diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Andri Wibowo, Wiwik Prihartanti, Agung Edy Wibowo, Hardiono, Agus Rahmanto, (2022) yang berjudul “*The Effect of Green Trust, Green Marketing and Green Perceived Quality on Green Purchase Intention*”. Jenis penelitian adalah dengan kuantitatif pendekatan *explanatory*. Analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang diteliti, yaitu *green trust* (kepercayaan hijau), *green marketing*, dan *green perceived quality*, secara parsial memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention* produk air mineral hijau dalam kemasan Aqua. Hasil ini dapat menggambarkan hubungan antara faktor-faktor ini dengan *green purchase intention* dan memberikan wawasan yang berguna bagi pengambil keputusan dan praktisi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Yahya, (2022) yang berjudul “Peran *Green Marketing, Green Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Green Trust*”

Sebagai Variabel Intervening”. Tujuan penelitian adalah untuk mengkaji pengaruh *green marketing*, *green brand image*, dan *green trust terhadap purchase intention* pada produk AMDK Cleo. Dalam penelitian penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. Analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Penentuan sampel menggunakan *non-probability* dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *green brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan *green trust* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam menghubungkan *green marketing* dan *green brand image* dengan niat pembelian. Meskipun demikian, penelitian ini juga mencatat bahwa pengaruh langsung *green brand image* terhadap niat pembelian tidak signifikan secara statistik. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi *green marketing* dan menciptakan citra merek yang lebih baik di mata konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Nagigaluh Loryan Madjidan dan Raya Sulistyowati, (2022) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Product* terhadap *Green Purchase Intention* pada Alang Alang Zero Waste Shop”. Jenis penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability* dengan *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* dan *green product* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* di toko Zero Waste Alang-Alang di Surabaya. Pengaruh ini terjadi baik secara parsial maupun simultan. Artinya, ketika konsumen merasakan adanya upaya *green marketing* dan *green product* dari toko Zero Waste Alang-Alang, mereka lebih cenderung untuk memiliki minat beli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh toko tersebut. Hasil ini memberikan indikasi bahwa kesadaran lingkungan dan penekanan pada produk yang ramah lingkungan dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam

konteks toko Zero Waste. Dengan demikian, pemilik toko dan pelaku bisnis serupa dapat mempertimbangkan strategi *green marketing* dan peningkatan kualitas produk yang ramah lingkungan untuk meningkatkan minat beli konsumen serta mendukung konsep Zero Waste.

Penelitian yang dilakukan oleh Alda Oktitania Askaria, Mohammad Arief, (2021) yang berjudul “Peran *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet)”. Jenis penelitian kuantitatif dengan *explanatory research*. Analisis data yang digunakan adalah SPSS. Dan pengambilan sampel menggunakan *non-probability* dengan *purposive sampling*. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian melalui faktor kepercayaan merek terhadap produk ramah lingkungan, dengan produk Love Beauty and Planet sebagai objek penelitian. Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu: *green marketing* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepercayaan merek, *Green marketing* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli, Kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli, dan *Green marketing* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Irham Pandu Dermawana, Rudy P. Tobingb , Nike Larasati, (2022) yang berjudul “Pengaruh *Green Awareness, Green Packaging* Terhadap Minat Beli *Green Product*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *green awareness* dan *green packaging* terhadap minat beli *green product*. Jenis penelitian menggunakan kuantitatif asosiatif. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa temuan penting. Pertama, secara parsial, *green awareness* dan

green packaging tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *green product*. Kedua, penelitian ini terbatas pada responden yang tinggal di Jabodetabek, sehingga generalisasi hasil ke seluruh populasi perlu dilakukan dengan hati-hati. Ketiga, kedua variabel independen hanya secara parsial teruji terhadap variabel dependen, yang mengindikasikan kompleksitas faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi minat beli *green product*. Keempat, variabel independen memiliki kemampuan yang sangat rendah dalam menjelaskan variabel dependen, seperti yang terlihat dari nilai R² yang rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Fika Riskiana Sukma Putri, (2020) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Konsumen KFC)”. Jenis penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan SPSS. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability* dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang paling kuat, diikuti oleh *brand image*, dan Inovasi Produk memiliki pengaruh yang paling lemah. Artinya, Mahasiswa Mahasiswi yang membeli produk KFC lebih cenderung dipengaruhi oleh upaya *green marketing* daripada inovasi produk atau citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan, Lovianna Magda, (2018) yang berjudul “Pengaruh *Green Product*, *Green Packaging*, *Green Advertising* Terhadap *Green Purchase Intention* Karyawan dengan Intervening *Green Satisfaction* dan *Green Trust* di Kantor Direksi PTPN II”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perubahan pola konsumsi konsumen yang semakin mengarah ke produk ramah lingkungan. Jenis penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan AMOS 22. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability* dengan *random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang melibatkan *green satisfaction* dan *green trust* sebagai perantara memiliki kinerja yang lebih baik dalam memprediksi niat pembelian produk ramah

lingkungan. *green product* memiliki pengaruh terbesar pada niat pembelian, diikuti oleh *green advertising*, dan *green packaging*. Hal ini memberikan pandangan penting tentang pentingnya produk ramah lingkungan dan strategi pemasaran hijau dalam memengaruhi perilaku konsumen dan membangun citra positif perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuka Nabilah, Dwi Bhakti Iriantini. (2022) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Green Product Purchase Intention* Pada Produk Love Beauty And Planet Di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *green marketing mix* terhadap *green product purchase intention* secara parsial. Jenis penelitian menggunakan kuantitatif dengan *inferensial*. Analisis data menggunakan aplikasi IBM SPSS. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa temuan penting. Pertama, *green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Kedua, *green price* juga berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Ketiga, *green place* memiliki pengaruh terhadap *green product purchase intention*, meskipun tidak signifikan. Keempat, *green place* promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Yi-Chun Yang, Xin Zhao, (2019) yang berjudul “*Exploring The Relationship of Green Packaging Design With Consumers’ Green Trust, And Green Brand Attachment*”. Dalam penelitian ini, Jenis penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan LISREL VIII, dan *confirmatory factor analysis* (CFA). Pengambilan sample menggunakan *convenience sampling*. Peneliti melakukan pemodelan persamaan struktural dengan mengumpulkan data dari 286 konsumen di Taiwan. Hasil penelitian kami menunjukkan bahwa *green packaging* menjadi prediktor yang kuat terhadap tingkat *green trust*, yang pada gilirannya meningkatkan *green brand attachments* yang memiliki citra ramah lingkungan. Selain itu, *green trust* juga terbukti

sebagai mediator yang efektif antara hubungan *green packaging* dan *green brand attachments*.

Penelitian yang dilakukan oleh Atika Kusumawati dan Monika Tiarawati, (2022) yang berjudul “Pengaruh *Green Perceived Risk* Dan *Green Packaging* Terhadap *Green Purchase Intention* Pada Produk Skincare Avoskin (Studi Pada Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Avoskin)”. Jenis penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan model regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*. Penelitian ini menguji pengaruh *green perceived risk* dan *green packaging* terhadap niat pembelian produk skincare Avoskin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived risk* tidak mempengaruhi *green purchase intention* produk skincare Avoskin secara signifikan, sementara *green packaging* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *green purchase intention* produk tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pelaku usaha di Indonesia dalam mengembangkan strategi pemasaran berkelanjutan untuk menarik konsumen baru dengan menggunakan faktor keberlanjutan sebagai daya tarik utama dalam meningkatkan niat pembelian produk mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti, (2021) yang berjudul “Pengaruh Desain Kemasan Ramah Lingkungan, Citra Merek Ramah Lingkungan, dan Persepsi Kualitas Ramah Lingkungan Terhadap Keterikatan Merek Ramah Lingkungan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Ramah Lingkungan Survey Pada Konsumen Chocolate Monggo Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara beberapa faktor kunci dalam konteks produk atau merek yang ramah lingkungan, yaitu desain kemasan, citra merek, dan persepsi kualitas, dengan keterikatan konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini juga menguji peran mediasi dari kepercayaan ramah lingkungan dalam menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan keterikatan merek. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square

(PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa desain kemasan yang ramah lingkungan, citra merek yang positif dalam aspek ramah lingkungan, dan persepsi tinggi terhadap kualitas produk atau merek yang ramah lingkungan secara positif dan signifikan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan ramah lingkungan juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan konsumen terhadap merek ramah lingkungan. Namun, hasil menunjukkan bahwa meskipun desain kemasan berpengaruh positif terhadap keterikatan merek, dampaknya tidak signifikan secara statistik. Selain itu, kepercayaan ramah lingkungan tidak memediasi hubungan antara desain kemasan ramah lingkungan dan keterikatan merek. Begitu pula, persepsi kualitas ramah lingkungan tidak memediasi hubungan antara persepsi kualitas dan keterikatan merek. Dalam konteks ini, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antara konsumen dan merek ramah lingkungan serta bagaimana kepercayaan ramah lingkungan dapat berperan dalam proses ini.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	<i>The Effect of Green Trust, Green Marketing and Green Perceived Quality on Green Purchase Intention</i> , Andri Wibowo, Wiwik Prihartanti, Agung Edy Wibowo, Hardiono, Agus Rahmanto, 2022.	<ul style="list-style-type: none"> - kedua penelitian menggunakan variabel <i>green marketing</i> sebagai variabel independent dan variabel <i>green purchase intention</i> sebagai variabel dependen. - Keduanya menggunakan jenis penelitian <i>explanatory</i>. - keduanya menggunakan teknik pengampilan sampel <i>purposive sampling</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian yang berbeda. - Analisisnya menggunakan menggunakan regresi linier. - Tidak menggunakan variabel intervening - Variabel yang tidak ada <i>green packaging</i> sebagai variabel independent. 	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang diteliti, yaitu <i>green trust</i> (kepercayaan hijau) dan pemasaran ramah lingkungan secara parsial memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk air mineral hijau dalam kemasan Aqua.
2.	<i>Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening</i> , Yahya, 2022.	<ul style="list-style-type: none"> - Keduanya menggunakan variabel <i>green marketing</i> sebagai variabel independent, variabel <i>purchase intention</i> sebagai variabel dependen dan variabel <i>green trust</i> sebagai variabel intervening. - Keduanya menggunakan teknik pengambilan sampel <i>non probability</i> dengan <i>purposive sampling</i>. - Keduanya menggunakan analisis data PLS. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek yang diteliti berbeda. - Tidak menggunakan variabel <i>green packaging</i> sebagai variabel independent. - Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> dan <i>green brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen, dan <i>green trust</i> berperan sebagai mediator yang signifikan dalam menghubungkan <i>green marketing</i> dan <i>green brand image</i> dengan niat pembelian.

3.	<p>Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Green Product</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> pada Alang Alang Zero Waste Shop, Nagigaluh Loryan Madjidan dan Raya Sulistyowati, 2022.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Keduanya menggunakan <i>green marketing</i> sebagai variabel independent dan <i>green purchase intention</i> sebagai variabel dependen. - Keduanya menggunakan teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek yang diteliti berbeda. - Tidak menggunakan variabel intervening dalam penelitiannya - Menggunakan analisis SPSS. - Tidak menggunakan variabel <i>green packaging</i> sebagai variabel independent. - Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. 	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa <i>green marketing</i> dan <i>green product</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli (<i>purchase intention</i>) di toko Zero Waste Alang-Alang di Surabaya.</p>
4.	<p>Peran <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet), Alda Oktitania Askaria, Mohammad Arief, 2021.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Keduanya menggunakan <i>green marketing</i> sebagai variabel independent, <i>purchase intention</i> sebagai variabel dependen, dan variabel kepercayaan sebagai variabel intervening. - Keduanya menggunakan metode <i>explanatory</i> dalam pendekatan penelitian. - Keduanya teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek yang diteliti berbeda. - tidak menggunakan <i>green packaging</i> sebagai variabel independent. - analisis data menggunakan SPSS 25. 	<p>Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepercayaan merek 2. <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli 3. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli 4. <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

5.	<p>Pengaruh <i>Green Awareness, Green Packaging</i> Terhadap Minat Beli <i>Green Product</i>. Irham Pandu Dermawana, Rudy P. Tobingb , Nike Larasati, 2022.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Keduanya menggunakan variabel <i>green packaging</i> sebagai variabel independent dan variabel minat beli sebagai variabel dependen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek yang diteliti berbeda. - Tidak menggunakan variabel <i>green marketing</i> sebagai variabel independent. - Tidak menggunakan variabel <i>green trust</i> sebagai variabel intervening. - Analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. - Teknik pengambilan sampel dengan <i>probability sampling</i>. - Jenis penelitian kuantitatif asosiatif. 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, <i>green awareness</i> dan <i>green packaging</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>green product</i>. Studi ini memiliki batasan dalam generalisasi hasil karena terbatas pada responden yang tinggal di Jabodetabek. Selain itu, kedua variabel independen hanya memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli <i>green product</i>, menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang kompleks yang memengaruhi minat beli produk ramah lingkungan.</p>
6.	<p>Pengaruh <i>Green Marketing, Inovasi Produk, Dan Brand Image</i> Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Konsumen KFC). Fika Riskiana Sukma Putri, 2020.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Keduanya menggunakan <i>green marketing</i> sebagai variabel independent, dan minat beli sebagai variabel dependen. - Keduagn pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability</i> dengan <i>purposive sampling</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variabel <i>green packaging</i> sebagai variabel independent. - objek yang diteliti berbeda. - tidak menggunakan variabel <i>green trust</i> sebagai variabel intervening. - analisis data menggunakan SPSS. 	<p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa <i>Green Marketing, Brand Image,</i> dan <i>Inovasi Produk</i> memiliki pengaruh yang berbeda terhadap Minat Beli Mahasiswa Mahasiswi FE UST Konsumen KFC.</p>
7.	<p>Pengaruh <i>Green Product, Green Packaging, Green Advertising</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Karyawan dengan Intervening <i>Green Satisfaction</i> dan <i>Green Trust</i> di Kantor Direksi PTPN II, Hasibuan, Lovianna Magda, 2018.</p>	<p>Keduanya menggunakan variabel <i>green packaging</i> sebagai variabel independen, variabel <i>green purchase intention</i> sebagai variabel dependen, dan variabel <i>green trust</i> sebagai variabel intervening.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - objek yang diteliti berbeda. - tidak menggunakan variabel <i>green marketing</i> sebagai variabel independent. - Analisis data menggunakan AMOS 22. - Pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability</i> tetapi dengan <i>random sampling</i>. 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green trust</i> sebagai perantara memiliki kinerja yang lebih baik dalam memprediksi niat pembelian produk ramah lingkungan, dan <i>Green Packaging</i> dalam mempengaruhi <i>green purchase intention</i> melalui <i>green trust</i> berpengaruh tetapi tidak signifikan.</p>

8.	<p>Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap <i>Green Product Purchase Intention</i> Pada Produk Love Beauty and Planet di Surabaya, Yuka Nabilah, Dwi Bhakti Iriantini. 2022.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - keduanya menggunakan variabel <i>green marketing</i> sebagai variabel independen, dan variabel <i>green purchase intention</i> sebagai variabel dependen. - keduanya teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability</i> dengan <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - objek yang diteliti berbeda. - Jenis penelitian kuantitatif dengan <i>inferensial</i>. - hanya memiliki 2 variabel yang diteliti. - tidak menggunakan variabel <i>green packaging</i> sebagai variabel independen. - tidak menggunakan variabel <i>green trust</i> sebagai variabel intervening - analisis data menggunakan SPSS. 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa temuan penting. Pertama, <i>green product</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk hijau. Kedua, <i>green price</i> juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau. Ketiga, <i>green place</i> memiliki pengaruh terhadap niat beli produk hijau, meskipun tidak signifikan. Keempat, <i>green place</i> promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau.</p>
9.	<p><i>Exploring The Relationship of Green Packaging Design With Consumers' Green Trust, And Green Brand Attachment.</i> Yi-Chun Yang, Xin Zhao, 2019.</p>	<p>Keduanya menggunakan variabel <i>green packaging</i> sebagai variabel independen, dan variabel <i>green trust</i> sebagai variabel intervening.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - objek yang diteliti berbeda. - tidak menggunakan variabel <i>green marketing</i> sebagai variabel independen. - tidak menggunakan variabel <i>green purchase intention</i> sebagai variabel dependen. - Analisis data menggunakan LISREL VIII, dan <i>confirmatory factor analysis</i> (CFA). - Pengambilan sample menggunakan <i>convenience sampling</i>. 	<p>Hasilnya menunjukkan desain kemasan ramah lingkungan adalah prediktor kuat kepercayaan ramah lingkungan, yang meningkatkan merek ramah lingkungan lampiran. Selain itu, kepercayaan hijau (<i>green trust</i>) adalah mediator yang efektif antara kedua hal tersebut desain kemasan ramah lingkungan dan lampiran merek ramah lingkungan.</p>
10.	<p>Pengaruh <i>Green Perceived Risk</i> Dan <i>Green Packaging</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Pada Produk Skincare Avoskin (Studi Pada Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Avoskin), Atika Kusumawati dan Monika Tiarawati, 2022.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Keduanya menggunakan variabel <i>green packaging</i> sebagai variabel independen, dan variabel <i>green purchase intention</i> sebagai variabel dependen. - Keduanya teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - objek yang diteliti berbeda. - tidak menggunakan variabel <i>green marketing</i> sebagai variabel independen. - tidak menggunakan variabel <i>green trust</i> sebagai variabel intervening - anaisis data menggunakan regresi linier. 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green perceived risk</i> tidak mempengaruhi niat pembelian produk skincare Avoskin secara signifikan, sementara <i>green packaging</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian produk tersebut.</p>

11.	Pengaruh Desain Kemasan Ramah Lingkungan, Citra Merek Ramah Lingkungan, dan Persepsi Kualitas Ramah Lingkungan Terhadap Keterikatan Merek Ramah Lingkungan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Ramah Lingkungan Survey Pada Konsumen Chocolate Monggo Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Susanti, (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - keduanya menggunakan variabel <i>green packaging</i> sebagai variabel independen, dan variabel <i>trust</i> sebagai variabel intervening - keduanya menggunakan analisis data PLS. - keduanya teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>, 	<ul style="list-style-type: none"> - objek yang diteliti berbeda - tidak menggunakan variabel <i>green marketing</i> sebagai variabel independen - tidak menggunakan variabel <i>green purchase intention</i> sebagai variabel dependen. 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang ramah lingkungan, citra merek positif dalam hal ramah lingkungan, dan persepsi tinggi terhadap kualitas produk atau merek yang ramah lingkungan secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan ramah lingkungan juga memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan konsumen terhadap merek ramah lingkungan. Namun, desain kemasan tidak secara signifikan memengaruhi keterikatan merek, dan kepercayaan ramah lingkungan tidak memediasi hubungan antara desain kemasan dan keterikatan merek. Demikian pula, persepsi kualitas ramah lingkungan juga tidak memediasi hubungan antara persepsi kualitas dan keterikatan merek.</p>
-----	---	--	---	---

Sumber: Data diolah, 2023

Secara keseluruhan berdasarkan perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu, perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah fokusnya pada pengaruh *green packaging* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. Penelitian ini juga mempertimbangkan konsumen generasi Z yang berkunjung ke Starbucks, yang merupakan subjek penelitian yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks variabel yang diteliti oleh peneliti. Secara khusus, belum ada penelitian yang secara komprehensif membahas hubungan bersamaan antara *green marketing* dan *packaging* terhadap *green purchase intention* dengan *green trust*.

Meskipun demikian, terdapat persamaan yang signifikan dengan penelitian sebelumnya dalam hal metodologi. Keduanya mengadopsi jenis penelitian *explanatory* dan

menerapkan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Selain itu, penelitian terdahulu juga mencakup variabel green trust sebagai variabel intervening, mirip dengan penelitian ini. Kedua penelitian juga menggunakan analisis data PLS sebagai alat utama untuk menguji hubungan antarvariabel. Kesamaan ini menciptakan dasar yang kuat untuk perbandingan dan analisis lintas studi, yang dapat meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen yang berkelanjutan dalam konteks *green marketing* dan *green purchase intention*.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Green Purchase Intention*

2.2.1.1 Pengertian *Green Purchase Intention*

Menurut Chen & Chang, (2012) *green purchase intention* sebagai kemungkinan bahwa minat konsumen dalam membeli produk tertentu yang dihasilkan untuk meminimalisir kerusakan lingkungan. Sedangkan menurut Kong *et al.*, (2014) dalam Maharani, (2020) mendefinisikan *green purchase intention* sebagai minat konsumen untuk memberikan preferensi pada produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional. *Green purchase intention* merupakan prediktor keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Ananda & Syahfitri, 2020).

Minat beli sendiri dapat dijelaskan sebagai tahapan konsumen dalam melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa konsumen akan merencanakan pembelian pada sebuah produk. Oleh karena itu, kesediaan pelanggan dalam membeli produk akan memiliki probabilitas yang lebih tinggi walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya (Maharani, 2020)

Berdasarkan definisi dari beberapa penelitian yang disebutkan, kesimpulan tentang *green purchase intention* adalah kemauan atau niat dari konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan dengan tujuan meminimalisir kerusakan lingkungan. Ini mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia untuk memilih produk yang ramah lingkungan ketika mereka melakukan evaluasi terhadap informasi yang mereka terima. Meskipun ini merupakan tahap perencanaan pembelian, memiliki *green purchase intention* meningkatkan probabilitas bahwa konsumen akan benar-benar membeli produk yang ramah lingkungan. Dalam hal ini, *green purchase intention* juga berperan sebagai prediktor penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang ramah lingkungan.

2.2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Green Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Karatu & Nik-Mat, (2015) menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang memiliki peran dalam mempengaruhi niat pembelian hijau (*green purchase intention*). Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah:

1. Kesadaran Lingkungan (*Environmental Consciousness*)

Kesadaran konsumen terkait akan lingkungan, seperti konsumen sadar untuk menggunakan produk ramah lingkungan agar tidak merusak lingkungan.

2. Kepercayaan Hijau (*Green Trust*)

Kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki konsumen terkait produk ramah lingkungan yang mereka gunakan benar-benar tidak akan berdampak buruk bagi lingkungan.

3. Pengendalian Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Pengendalian perilaku yang dirasakan konsumen terkait upaya dalam melindungi lingkungan seperti, konsumen dilarang membuang kemasan produk berbahan plastik di aliran sungai, dll.

4. Nilai yang Dirasakan Hijau (*Green Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan atau diharapkan konsumen terkait produk ramah lingkungan yang mereka beli atau gunakan. Fitur, fungsi, manfaat lingkungan merupakan hal yang diperhatikan konsumen dalam menilai produk yang akan mereka gunakan.

5. Sensitivitas Harga Hijau (*Green Price Sensitivity*)

Bagaimana harga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang terjangkau dengan manfaat yang paling banyak ditawarkan merupakan harapan konsumen.

6. Ketersediaan Hijau (*Green Availability*)

Merupakan ketersediaan produk ramah lingkungan dipasaran, konsumen mudah atau sulit dalam mendapatkan produk di pasar atau sudah tersediakah produk ramah lingkungan tersebut dipasar.

7. Peraturan Pemerintah (*Government Regulations*)

Segala aturan yang ditetapkan oleh pemerintah mengenai penggunaan, pemasaran, produksi produk-produk ramah lingkungan dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan.

8. Pengetahuan Hijau yang Dirasakan (*Perceived Green Knowledge*)

Berapa banyak informasi atau pengetahuan yang dirasakan telah didapat dan dimiliki konsumen terkait produk-produk ramah lingkungan dan bagaimana upaya dalam menjaga lingkungan.

2.2.1.3 Indikator *Green Purchase Intention*

Menurut Chen & Chang, (2012) *green purchase intention* sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan bertindak dalam membeli produk tertentu yang dihasilkan untuk meminimalisir kerusakan lingkungan. Sehingga, untuk mengukur *green purchase intention* terdapat tiga hal yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan untuk membeli produk ramah lingkungan

Timbulnya niat pembelian konsumen yang beorientasi terhadap lingkungan sehingga konsumen berniat untuk membeli produk ramah lingkungan dimasa depan karena kepedulian lingkungan yang dirasakannya.

2. Harapan untuk membeli produk ramah lingkungan

Bentuk dari harapan konsumen untuk membeli suatu produk ramah lingkungan di masa depan karena kinerja lingkungannya.

3. Senang untuk membeli produk ramah lingkungan

Timbulnya perasaan suka, senang dan gembira secara keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen jika mereka melakukan suatu pembelian produk ramah lingkungan.

Menurut Kong *et al.*, (2014) dalam penelitiannya terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *green purchase intention*, yaitu :

1. Berencana membeli produk ramah lingkungan atau *green product*

Kesadaran menjaga lingkungan dari kerusakan lingkungan akan menimbulkan perasaan atau tindakan konsumen untuk dapat membeli produk ramah lingkungan di masa mendatang.

2. Beralih ke merek lain yang lebih ekologis

Konsumen memiliki kepedulian pada hubungan masyarakat dengan lingkungan sehingga membuat perilaku pembelian konsumen berubah. Pada awalnya konsumen membeli produk konvensional maka di masa yang akan datang konsumen beralih untuk membeli produk ramah lingkungan.

3. Membeli produk ramah lingkungan supaya dapat berkontribusi mengurangi polusi

Timbulnya perilaku pembelian konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan sebagai bentuk kesadaran konsumen dalam mengurangi polusi lingkungan.

Dalam penelitian ini indikator *green purchase intention* menggunakan beberapa indikator yang dikembangkan oleh Chen & Chang (2012) untuk mengukur minat pembelian konsumen akan *green product* dan beberapa indikator yang merujuk pada Kong *et al.*, (2014) yang berkaitan dengan kepedulian konsumen akan lingkungan

sehingga menimbulkan perilaku konsumen yang berminat membeli *green product*.

Indikator yang digunakan yaitu

1. Berencana membeli *green product*
2. Beralih ke merek lain yang lebih ekologis
3. Membeli produk ramah lingkungan supaya dapat berkontribusi mengurangi polusi
4. Senang membeli produk ramah lingkungan atau *green product*.

2.2.1.4 Kajian dalam Islam

Green purchase intention termasuk konsep yang mengajarkan prinsip penting niat dalam menggunakan produk ramah lingkungan. dalam surat Al-Baqarah (2): 60 berikut ini juga menekankan bahwa Allah memberikan rezeki kepada semua manusia dan melarang manusia berbuat kerusakan di muka bumi ini:

وَإِذِ اسْتَسْقَىٰ مُوسَىٰ لِقَوْمِهِ فَقُلْنَا اضْرِبْ بِعَصَاكَ الْحَجَرَ ۖ فَانفَجَرَتْ مِنْهُ اثْنَتَا عَشْرَةَ عَيْنًا ۗ قَدْ عَلِمَ كُلُّ أُنَاسٍ مَّشْرَبَهُمْ ۖ كُلُوا وَاشْرَبُوا مِنْ رِزْقِ اللَّهِ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan (ingatlah) ketika Musa memohon air untuk kaumnya, lalu Kami berfirman: "Pukullah batu itu dengan tongkatmu". Lalu memancarlah daripadanya dua belas mata air. Sungguh tiap-tiap suku telah mengetahui tempat minumnya (masing-masing). Makan dan minumlah rezeki (yang diberikan) Allah, dan janganlah kamu berkeliaran di muka bumi dengan berbuat kerusakan”.

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa Allah SWT. Memberikan rezeki kepada manusia dan memberikan sumber daya yang cukup di bumi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks *green purchase intention*, ayat ini mengajarkan prinsip penting tentang pengelolaan sumber daya alam secara bijak. *Green purchase intention* mengacu pada pemahaman bahwa sumber daya alam adalah karunia Allah yang harus dihargai dan dilestarikan.

Dengan membeli produk atau layanan yang ramah lingkungan, seseorang mengikuti prinsip-prinsip yang terdapat dalam ayat ini. Mereka memilih untuk memanfaatkan sumber daya alam dengan memperhatikan keberlanjutan dan tidak merusak lingkungan. Hal ini bisa mencakup memilih produk yang diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan, mendukung praktik pertanian berkelanjutan, mengurangi limbah, dan menghemat sumber daya seperti air dan energi.

Dengan demikian, *green purchase intention* adalah bentuk tindakan konkret untuk menjalankan ajaran Islam tentang menjaga alam semesta dan tidak berbuat kerusakan di bumi. Melalui tindakan ini, seseorang berusaha memanfaatkan rezeki Allah dengan bijak dan bertanggung jawab, sejalan dengan pesan dalam ayat tersebut.

2.2.2 Green Marketing

2.2.2.1 Pengertian Green Marketing

Menurut American Marketing Association *dalam* Kotler & Keller, (2022), *green marketing* adalah pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan. Menurut Charter (1992) *dalam* Erdian, (2021) memberikan definisi *green marketing* merupakan holistic, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan, dan memenuhi kebutuhan stakeholders untuk memberikan penghargaan yang wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau Kesehatan lingkungan alam.

Dapat dijelaskan juga bahwa *green marketing* merupakan sebuah evolusi pemasaran era baru akibat tumbuhnya kesadaran masyarakat akan produk yang lebih ramah lingkungan demi keberlangsungan hidup yang lebih baik (Krishna *et al.*, 2018). Bagi perusahaan yang menekankan pencegahan telah melakukan hal ini menanggapi dengan program *green marketing* internal – merancang dan mengembangkan secara ekologis produk yang lebih aman, kemasan yang dapat didaur ulang dan terurai secara

hayati, pengendalian polusi yang lebih baik, dan pengoperasian yang lebih hemat energi (Kotler & Amstrong, 2020).

Berdasarkan definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa, *green marketing* adalah pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada produk-produk yang aman bagi lingkungan dan tidak merusaknya. Ini melibatkan desain, promosi, dan distribusi produk yang memperhatikan dampaknya pada lingkungan alam. Tujuannya adalah untuk menciptakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia sambil tetap memperhatikan pelestarian lingkungan. Ini juga mencerminkan respons terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan dan peran pentingnya dalam menciptakan kehidupan yang lebih berkelanjutan.

2.2.2.2 Tujuan *Green Marketing*

Menurut Maharani (2020) membagi tujuan *green marketing* yang diterapkan pada perusahaan ke dalam tiga tahap, yaitu:

1. *Green*, bertujuan ke arah komunikasi bahwa merek atau perusahaan memiliki sikap peduli terhadap lingkungan
2. *Greener*, bertujuan untuk komersialisasi yang kemudian berpengaruh kepada lingkungan hidup dan mengubah gaya konsumen dalam mengonsumsi atau memakai produk perusahaan
3. *Greenest*, bertujuan untuk mengubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli terhadap sumber daya alam.

2.2.2.3 Indikator *Green Marketing*

Menurut Setiawan & Yosepha, (2020), *Green marketing* berhubungan dengan empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keunggulan pemeliharaan

lingkungan hidup. Yang mengacu pada teori (Kotler & Keller., 2022) Yang terdiri dari produk, tempat atau saluran distribusi dan promosi. *Green Marketing mix* terdiri dari:

1. *Green Product*

Suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Proses produksi dilakukan dengan suatu cara untuk mengurangi dampak negatif terhadap pencemaran lingkungan.

2. *Green Price*

Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing. Faktor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan pelaksana *green marketing* lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi.

3. *Green Place*

Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen memperoleh produk tanpa harus menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar.

4. *Green Promotion*

Kunci utama dari strategi *green marketing* adalah kredibilitas. Promosi produk ramah lingkungan dapat mengubah kebiasaan konsumen, seperti contoh persepsi konsumen yang awalnya menggunakan kantong plastik menjadi menggunakan tas daur ulang yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak merugikan lingkungan.

Dalam penelitian ini indikator *green marketing* menggunakan beberapa indikator yang merujuk pada teori Kotler & Keller, (2022) bahwa timbulnya kepercayaan konsumen akan *green marketing* yang aman bagi lingkungan berpengaruh dalam minat pembelian.

2.2.2.4 Kajian dalam Islam

Selain itu al-Qur'an juga telah menegaskan bahwa ada tiga elemen yang mana harus terpenuhi agar seorang pemasar memperoleh keuntungan yakni: pertama mengetahui mana inventasi terbaik; kedua, harus membuat keputusan yang tepat; ketiga, mengikuti perilaku yang benar. Selain itu konsep *Green Marketing* diartikan sebagai kegiatan dalam menjaga alam dan lingkungan hal ini sejalan dengan larangan Allah SWT yang melarang untuk merusak lingkungan dan diwajibkan untuk menjaganya karena Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang menyebabkan kerusakan (Seferan, 2019) dalam firman-Nya Surat Al-Baqarah Ayat 205:

وَإِذَا تَوَلَّى سَعَىٰ فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ

Artinya: “Dan apabila ia berpaling (dari kamu), ia berjalan di bumi untuk mengadakan kerusakan padanya, dan merusak tanam-tanaman dan binatang ternak, dan Allah tidak menyukai kebinasaan”.

Ayat dalam Surat Al-Baqarah Ayat 205 mengandung pesan yang sangat relevan dengan konsep *Green Marketing* atau pemasaran ramah lingkungan. Ayat tersebut menekankan pentingnya menjaga alam dan lingkungan, serta mencegah perbuatan yang merusak tanaman dan binatang ternak. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip *Green Marketing* yang mendorong perusahaan dan pemasar untuk meminimalkan dampak negatif kegiatan bisnis terhadap lingkungan, menjaga ekosistem, dan menghindari tindakan yang merusak. Ayat tersebut juga mengingatkan kita bahwa Allah tidak menyukai perbuatan yang menciptakan kerusakan. Dalam konteks *Green Marketing*, menciptakan produk atau layanan yang berdampak positif bagi lingkungan

adalah tindakan yang diberkati dan bertanggung jawab secara sosial. Oleh karena itu, konsep *Green Marketing* mengembangkan nilai-nilai etika dan keberlanjutan dalam dunia bisnis, sesuai dengan ajaran agama untuk menjaga alam dan menghindari kerusakan.

2.2.3 *Green Packaging*

2.2.3.1 Pengertian *Green Packaging*

Green packaging diartikan sebagai sebuah aktivitas pemantauan proses terhadap lingkungan dalam proses produksi produk hingga dikemas, lalu didistribusikan ke konsumen dan kemudian mengalami proses daur ulang. *Green packaging* didefinisikan sebagai kemasan yang ramah lingkungan dan diproduksi menggunakan sedikit energi, menggunakan sedikit bahan dalam pengemasan dan pengiriman, terbuat dari bahan daur ulang, juga dapat digunakan kembali (Yang & Zhao, 2019). Menurut Wahyuningsih, (2022), *green packaging* adalah kemasan produk yang tidak merusak lingkungan dan berkontribusi terhadap *sustainable development environmental*.

Berdasarkan penelitian terindikasi bahwa konsumen memberikan respons kecenderungan lebih pada produk yang menerapkan *green packaging*. Dilihat dari sisi strategi pemasaran pun menjelaskan bahwa ketersediaan *green packaging* dibutuhkan dalam menciptakan kesediaan konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan (Dermawan *et al*, 2022). Menurut Kotler & Armstrong, (2020), bahan dasar *green packaging* menggunakan material yang berkelanjutan dan berdampak lingkungan lebih rendah. Ini termasuk penggunaan bahan daur ulang, seperti kertas, kardus, plastik yang dapat didaur ulang (*biodegradable*).

Dari definisi yang telah dijabarkan oleh penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *green packaging* merupakan kemasan untuk bahan makanan dimana kemasan tersebut berasal dari bahan-bahan yang ramah lingkungan dan tidak

membahayakan lingkungan serta kesehatan manusia. Tujuan utama dari *green packaging* adalah untuk mengurangi penggunaan bahan baku yang tidak terbarukan, mengurangi limbah, dan mengoptimalkan siklus hidup produk secara keseluruhan.

2.2.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Green Packaging*

Pemasar tradisional cenderung masih fokus pada penggunaan kemasan yang berlebihan untuk menarik perhatian pelanggan. Sementara itu banyak konsumen yang pindah karena menyadari bahwa kemasan yang berlebihan menghasilkan pemborosan, biaya berlebihan, penyalahgunaan sumber daya dan degradasi lingkungan akibat penimbunan sampah. Pemasar hijau menyadari konsumen memiliki kesadaran bahwa banyak fungsi pengemasan dapat dilakukan dengan menggantinya kepada *green packaging* (Yulianthi & Sadguna, 2020).

Menurut Ariska, (2020) terdapat beberapa factor yang mempengaruhi *green packaging*, antara lain:

1. Keinginan untuk mengurangi biaya dengan mendaur ulang dan menggunakan kembali bahan kemasan limbah untuk mengurangi bahan baku yang dibutuhkan untuk pengemasan.
2. Keinginan untuk menghilangkan biaya berlebihan dengan menghapus kemasan beberapa barang yang tidak diperlukan.
3. Permintaan publik untuk penggunaan bahan kemasan yang aman dan bermanfaat bagi lingkungan.
4. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memiliki lingkungan yang bersih karena kemasan hijau menghasilkan lebih sedikit akumulasi limbah.
5. Meningkatkan niat baik dan persepsi sebagai organisasi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

2.2.3.3 Indikator *Green Packaging*

Kemasan biasanya menambah nilai kenyamanan, seperti pada makanan memiliki gambar dan disain keasain yang bagus sehingga menambah daya tarik suatu produk yang akan dipasarkan. Selain dari pada rasa dan kenikmatan bentuk kemasan juga menjadi salah satu sorotan mata bagi konsumen semakin bagus desain kemasan yang kita gunakan maka peluang dalam pemasaran akan semakin baik. Menurut Santoso & Fitriyani, (2016) dalam Ariska, (2022) Indikator *green packaging* antara lain:

1. Kemasan pada *green product* dapat didaur ulang
2. Kemasan pada *green product* dapat digunakan kembali
3. Kemasan pada *green product* terbuat dari bahan daur ulang.
4. Kemasan pada *green product* tidak menggunakan bahan yang berbahaya.

2.2.3.4 Kajian dalam Islam

Ayat yang menjelaskan mengenai *green packaging* dalam Al-Qur'an adalah Surat Al-A'raf Ayat 56, berikut penjelasannya:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ
مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”.

Ayat diatas mengandung pesan penting tentang larangan membuat kerusakan di muka bumi setelah Allah memperbaikinya. Ayat ini mengajarkan kepada umat manusia untuk menjaga bumi dan tidak merusaknya. Prinsip *green packaging* sejalan dengan ajaran dalam ayat tersebut. Kemasan adalah bagian penting dari produk yang seringkali digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Kemasan yang tidak ramah lingkungan, seperti plastik sekali pakai yang sulit terurai, dapat menciptakan masalah lingkungan seperti pencemaran dan kerusakan ekosistem.

Dalam konteks ayat tersebut, menggunakan *green packaging* adalah salah satu cara untuk mematuhi larangan membuat kerusakan di bumi. *green packaging* bisa berarti menggunakan bahan kemasan yang dapat didaur ulang atau terurai dengan mudah, mengurangi limbah plastik, atau bahkan menggunakan kemasan yang sepenuhnya biodegradable. Dengan demikian, tindakan ini mencerminkan rasa takut kepada Allah (khawf) dengan menjaga bumi yang Dia ciptakan dan juga rasa harapan (tam'an) bahwa perbuatan baik akan mendapatkan rahmat-Nya.

2.2.4 Green Trust

2.2.4.1 Pengertian Green Trust

Green trust adalah kesediaan menggunakan beberapa barang terpercaya, layanan atau merek terpercaya yang diyakini memiliki dampak positif terhadap lingkungan (Chen & Chang, 2012). Kepercayaan menjadi factor yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena di dalam kepercayaan terdapat tingkat keyakinan diri terhadap pihak lain yang akan bertindak sesuai dengan yang diharapkan (Rakhmawati, 2019). *Green trust* dapat didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu produk atau layanan suatu merek sebagai hasil dari keyakinannya pada kredibilitas lingkungan, kebajikan dan kemampuannya (Lisnaningrum, *et al.*, 2020). *Green trust* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi pilihan produk ramah lingkungan konsumen.

Berdasarkan uraian definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa *green trust* ini mencerminkan keyakinan konsumen dalam kredibilitas lingkungan, integritas, dan kemampuan produk atau merek untuk memenuhi standar lingkungan yang baik. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen percaya bahwa produk atau merek tersebut akan sesuai dengan harapan mereka dalam hal keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, *green trust* memiliki

pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk atau layanan yang ramah lingkungan.

2.2.4.2 Indikator *Green Trust*

Indikator kepercayaan hijau atau *green trust* menurut Chen & Chang, (2012) adalah sebagai berikut:

1. Reputasi lingkungan produk dapat diandalkan.

Konsumen percaya karena konsumen dapat merasa yakin produk yang dipasarkan benar-benar ramah lingkungan tidak hanya sekedar image atau reputasi dari perusahaan.

2. Kinerja lingkungan produk dapat diandalkan.

Konsumen percaya karena kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kinerja atau performa produk benar-benar aman dan tidak akan merusak lingkungan.

3. Klaim lingkungan produk dapat dipercaya.

Konsumen percaya karena konsumen yakin bahwa klaim atau pernyataan perusahaan mengenai produk yang tidak akan merusak lingkungan adalah benar.

4. Kepedulian lingkungan produk memenuhi harapan.

Konsumen percaya karena harapan konsumen mengenai produk yang benar-benar ramah terhadap lingkungan dapat dipenuhi ketika mereka memakai atau mengonsumsi produk tersebut.

5. Terdapat janji dan komitmen untuk perlindungan lingkungan.

Konsumen percaya karena perusahaan memiliki kemampuan dalam menaati janji dan komitmen untuk menyediakan produk yang aman terhadap lingkungan.

Sementara penelitian yang dilakukan Riyanto *et al.*, (2018), pengukuran terhadap variabel *green trust* juga dapat menggunakan indikator berikut:

1. Mempercayai bahwa produk hijau memiliki upaya dalam perlindungan terhadap lingkungan

Konsumen memiliki kepercayaan bahwa melalui produk hijau tersebut dapat mengurangi polusi serta dapat melindungi kelestarian lingkungan.

2. Meyakini bahwa produk hijau aman bagi lingkungan

Konsumen mulai meyakini bahwa produk hijau yang ditawarkan aman serta tidak merusak lingkungan.

3. Produk hijau ini dapat dipercaya

Kesadaran konsumen akan produk hijau membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut aman dikonsumsi dan aman bagi lingkungan.

Dalam penelitian ini indikator *green trust* atau kepercayaan hijau menggunakan beberapa indikator yang merujuk pada Chen & Chang, (2012) bahwa timbulnya kepercayaan konsumen akan *green product* yang aman bagi lingkungan berpengaruh dalam minat pembelian dan beberapa indikator yang merujuk pada Riyanto *et al.*, (2018) yang berkaitan dengan kesadaran konsumen pada *green product* yang dipercaya memiliki kepedulian akan lingkungan. Indikator yang digunakan yaitu

1. Meyakini bahwa produk hijau aman bagi lingkungan.
2. Kinerja lingkungan produk dapat diandalkan
3. Kepedulian lingkungan produk memenuhi harapan
4. Terdapat janji dan komitmen untuk perlindungan lingkungan.

2.2.4.3 Kajian dalam Islam

Green trust dalam konteks ini berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap upaya penjual atau produsen dalam memproduksi dan memasarkan produk atau layanan yang ramah lingkungan. Terkait dengan ayat yang Anda sebutkan dari Surat An-Nahl (16): 91, yang berbunyi:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

Ayat ini mengajarkan umat Islam tentang pentingnya memenuhi janji dan menjaga kepercayaan dalam konteks hubungan dengan Allah. Hubungannya dengan *green trust* adalah bahwa penjual atau produsen yang berkomitmen pada praktik bisnis yang ramah lingkungan juga harus memenuhi janji-janjinya kepada pelanggan dan masyarakat. Ini menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan, yang dapat disebut sebagai "*green trust*."

Jika sebuah perusahaan berjanji untuk menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan, mengurangi jejak karbonnya, atau mendukung inisiatif keberlanjutan, maka mereka harus mematuhi janji-janji tersebut. Jika mereka melanggar janji-janji ini, maka kepercayaan pelanggan terhadap mereka dan produk atau layanan mereka dapat terganggu. Oleh karena itu, menjaga kepercayaan pelanggan dengan mematuhi prinsip-prinsip ramah lingkungan yang telah diumumkan adalah penting dalam membangun kepercayaan dan reputasi yang kuat dalam konteks bisnis yang berkelanjutan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Green Marketing dan Green Trust

Menurut Polonsky, (1995) dalam Krishna *et al.*, (2018), *green marketing* didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Kepercayaan ramah lingkungan, di sisi lain, mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan perusahaan dan komitmen mereka terhadap keberlanjutan. *Green marketing* merupakan konsep pemasaran yang selalu dihubungkan dengan produk yang “ramah lingkungan”, apabila produk yang ramah lingkungan telah memenuhi ekspektasi kosumen akan keinginannya terhadap produk tersebut, maka konsumen akan dengan rela bergantung pada produk, pelayanan dan merek berdasarkan kepercayaan (*green trust*) yang dihasilkan dari kemampuan, kredibilitas, dan kebijakan perusahaan sehingga dapat menimbulkan minat pembelian (Yahya, 2022). Hal tersebut, didukung oleh hasil penelitian Idrus & Serang, (2023) *green marketing* mampu meningkatkan *green trust*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Román *et al.*, (2022) juga menyebutkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *green trust*. Secara ringkas, *green marketing* dan *green trust* merupakan konsep terkait yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Maka, *green marketing* dan *green trust* saling terkait dan bekerja bersama-sama untuk memengaruhi minat beli konsumen dalam mendukung produk atau layanan yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan.

2.3.2 Hubungan Antara Green Packaging dan Green Trust

Menurut Yang & Zhao, (2019) *Green packaging* didefinisikan sebagai kemasan yang ramah lingkungan dan diproduksi menggunakan sedikit energi, menggunakan sedikit bahan dalam pengemasan dan pengiriman, terbuat dari bahan daur ulang, juga

dapat digunakan kembali. Ketika konsep desain untuk kemasan produk ramah lingkungan dan sesuai dengan peraturan lingkungan yang timbul dari masalah lingkungan, konsumen dapat mengaitkan merek dengan komitmen dan kepedulian lingkungan. Kemudian, Johnson & Ettile, (2011) *dalam* (Susanti, 2021), menemukan bahwa desain kemasan yang tepat dapat menciptakan kepercayaan pada konsumen. Selain itu, telah mengusulkan bahwa ketika elemen kemasan ramah lingkungan mewakili keamanan dan nyaman, ini dapat melindungi asset atau mempercayakan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti, (2020) menyatakan bahwa desain kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan ramah lingkungan, hal tersebut juga didukung oleh penelitian Hasibuan, *et al.*, (2018) bahwa *green packaging* memiliki pengaruh terhadap *green trust*. *Green packaging* yang tepat dapat menciptakan kepercayaan pada konsumen.

2.3.3 Hubungan Antara *Green Trust* dan *Green Purchase Intention*

Kepercayaan hijau atau *green trust* dapat didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu produk atau layanan suatu merek sebagai hasil dari keyakinannya pada kredibilitas lingkungan, kebajikan dan kemampuannya (Lisnaningrum *et al.*, 2020). Keyakinan atau kepercayaan konsumen pada produk hijau (*green trust*) membuat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang tidak akan merusak lingkungan (Yahya, 2022). Yahya, (2022) menyebutkan bahwa sikap percaya konsumen yang semakin tinggi terhadap produk ramah lingkungan akan berdampak pada minat pembelian konsumen. Konsumen yang mempercayai klaim lingkungan dan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk mereka. Hasil temuan Yahya, (2022) menunjukkan *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sama halnya dengan penelitian dari Askaria & Arief, (2021) yang menyatakan

kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli. Sedangkan dalam penelitian Tahir, (2021) yang menyatakan bahwa *green trust* atau kepercayaan pada suatu merek ramah lingkungan tidak signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen untuk produk ramah lingkungan (*green purchase intention*). Dengan ditemukan hasil yang berbeda, penting untuk mempertimbangkan penelitian yang berbeda dan menggabungkan temuan-temuan tersebut untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

2.3.4 Hubungan Antara *Green Marketing* dan *Green Purchase Intention*

Menurut Madjidan & Sulistyowati, (2022) *Green marketing* yang berfokus pada produk ramah lingkungan, mempengaruhi niat pembelian yang ramah lingkungan dengan menggerakkan konsumen untuk mendukung produk yang berkontribusi pada keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Dengan demikian, *green marketing* secara positif memengaruhi niat pembelian yang ramah lingkungan. Artinya ketika perusahaan mempromosikan produknya yang ramah lingkungan melalui *green marketing*, maka dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Menurut Wibowo *et al.*, (2022) Pemasaran yang diterapkan pada suatu produk atau jasa maka semakin kuat niat beli pelanggan. *Green marketing* dapat menciptakan produk yang ramah lingkungan dan memiliki manfaat lebih, dimulai dengan memenuhi kebutuhan konsumen akan produk ramah lingkungan yang mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan (*green purchase intention*). Penelitian yang dilakukan oleh Johari, (2019) bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Dari penelitian Nabilah & Iriantini, (2022) bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Hal yang sama juga didukung dari hasil penelitian Wibowo *et al.*, (2022) yang juga menyatakan *green marketing* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*. Hal tersebut juga

didukung oleh hasil penelitian Putri *et al.*, (2021) bahwa *green marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

2.3.5 Hubungan Antara *Green Packaging* dan *Green Purchase Intention*

Menurut Kusumawati & Tiarawati, (2022) yang mengemukakan bahwa *green consumer*, yaitu konsumen yang peduli terhadap lingkungan, cenderung memberikan perhatian khusus pada kemasan produk. Oleh karena itu, penggunaan *green packaging* menjadi sebuah strategi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, perusahaan dapat menarik perhatian dan mendukung niat pembelian produk yang juga ramah lingkungan. *Green consumer*, yang sadar akan isu lingkungan, sering kali memasukkan aspek kemasan saat mereka membuat keputusan pembelian (Dermawan *et al.*, 2022). Dalam konteks ini, kemasan yang bersifat ramah lingkungan menjadi bagian integral dari upaya perusahaan untuk menarik perhatian dan mengakomodasi preferensi konsumen yang berorientasi pada keberlanjutan melalui kemasan yang sesuai dengan nilai-nilai lingkungan (Wahyuningsih *et al.*, 2022). Berdasarkan hasil penelitian dari Kusumawati & Tiarawati, (2022) diperoleh bahwa *green packaging* berpengaruh secara positif terhadap *green purchase intention*. Sedangkan dalam penelitian dari Darmawan *et al.*, (2022) bahwa *Green Packaging* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase intention*. Dengan ditemukan hasil yang berbeda, penting untuk mempertimbangkan penelitian yang berbeda dan menggabungkan temuan-temuan tersebut untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

2.3.6 Hubungan Antara *Green Marketing* pada *Green Purchase Intention* Melalui *Green Trust*

Menurut Yahya, (2022) Terdapat hubungan positif antara nilai persepsi hijau, citra merek ramah lingkungan, dan kepercayaan ramah lingkungan terhadap niat

pembelian ramah lingkungan. Artinya, ketika konsumen menganggap suatu produk atau merek ramah lingkungan, mereka cenderung lebih mempercayai perusahaan tersebut dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produknya. Kepercayaan ramah lingkungan juga dapat bertindak sebagai mediator antara pemasaran ramah lingkungan dan niat membeli. Menurut Askaria & Arief, (2021) bahwa pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel *green marketing* terhadap variabel minat beli lebih kecil dari pengaruh tidak langsung variabel *green marketing* terhadap variabel minat beli melalui variabel kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung walaupun hasilnya lebih kecil, sehingga dapat dikatakan keterlibatan variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang besar untuk terciptanya minat beli konsumen. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Askaria & Arief, (2022) bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dengan berdasarkan *green marketing* harus ada keterlibatan kepercayaan merek untuk menciptakan minat beli konsumen berdasarkan *green marketing*. Hal ini dikarenakan kepercayaan merek memiliki peran yang sangat besar dalam menciptakan minat beli konsumen (Tan *et al.*, 2022).

2.3.7 Hubungan Antara *Green Packaging* pada *Green Purchase Intention* Melalui *Green Trust*

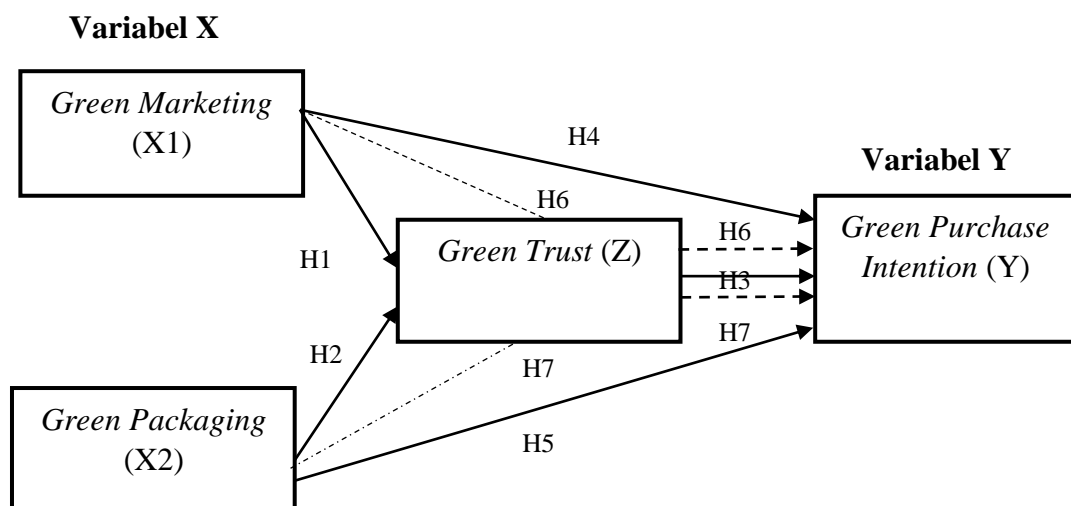
Menurut Chen & Chang, (2012) Ketika konsumen menganggap kemasan suatu produk ramah lingkungan, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap klaim lingkungan dan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, sehingga dapat meningkatkan niat untuk membeli. Kepercayaan ramah lingkungan dapat bertindak sebagai mediator antara kemasan ramah lingkungan dan niat pembelian ramah

lingkungan. hal tersebut didukung juga oleh Yang & Zhao, (2019) Ketika konsumen melihat produk dengan Desain Kemasan Ramah Lingkungan yang jelas, mereka lebih cenderung percaya bahwa produk tersebut memang ramah lingkungan dan sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan yang mereka dukung. Kepercayaan ini, pada gilirannya, meningkatkan Minat Beli mereka terhadap produk tersebut, karena mereka merasa bahwa dengan membeli produk tersebut, mereka berkontribusi pada pelestarian lingkungan (Susanti, 2021). Hasil penelitian Hasibuan *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *green packaging* berpengaruh tetapi tidak signifikan secara tidak langsung terhadap *green purchase intention*, melalui *green trust* sebagai variabel intervening. Maka, menunjukkan bahwa *green trust* terhadap produk-produk yang dijual dengan *green packaging* menjadi faktor penting dalam membentuk *green purchase intention*.

2.4 Kerangka Konseptual

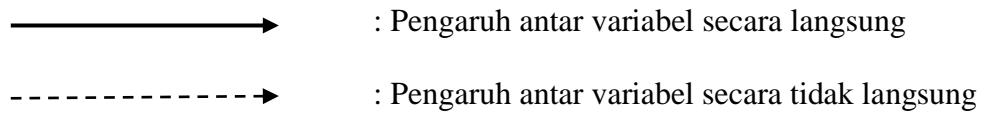
Berdasarkan kajian teoritis yang telah disajikan sebelumnya, maka model hipotesis penelitian ini ingin menguji Pengaruh *green marketing* dan *green packaging* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* sebagai variabel intervening pada konsumen Starbucks Gen Z di Kota Malang.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah, 2023

Keterangan:



2.5 Hipotesa Penelitian

Hipotesis merupakan perkiraan sementara atau jawaban mengenai permasalahan pada penelitian yang membutuhkan data untuk menguji fakta-fakta terhadap perkiraan tersebut (Sugiyono, 2019). Dapat dikatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan yang berhubungan antara dua variabel. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

2.5.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Green Trust*

Green marketing mengacu pada pemasaran produk atau jasa yang ramah lingkungan atau berkelanjutan. *Green trust*, di sisi lain, mengacu pada kesediaan konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan produk atau layanan yang dipasarkan ramah lingkungan. Hasil penelitian (Idrus & Serang, 2023) *green marketing* mampu meningkatkan *green trust*. Penelitian yang dilakukan oleh bahwa Askaria & Arief, (2021) *Green marketing* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepercayaan merek. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Yahya, (2022) bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *green trust*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Román *et al.*, (2022) juga menyebutkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *green trust*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat dukungan dari penelitian-penelitian tersebut untuk hubungan antara *green marketing* dan *green trust*, serta antara *green marketing* dan kepercayaan merek dalam konteks produk atau layanan yang ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang berfokus pada aspek-aspek ramah lingkungan untuk membangun kepercayaan konsumen

terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diambil adalah:

H1: Terdapat pengaruh *green marketing* terhadap variabel *green trust* .

2.5.2 Pengaruh *Green Packaging* Terhadap *Green Trust*

Ketika konsep desain untuk kemasan produk ramah lingkungan dan sesuai dengan peraturan lingkungan yang timbul dari masalah lingkungan, konsumen dapat mengaitkan merek dengan komitmen dan kepedulian lingkungan. *Green trust* merupakan mediator yang efektif antara desain *green packaging* dan keterikatan merek ramah lingkungan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti, (2020) menyatakan bahwa desain kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan ramah lingkungan, hal tersebut juga didukung oleh penelitian Hasibuan, *et al.*, (2018) bahwa *green packaging* memiliki pengaruh terhadap *green trust*.

Desain Kemasan Ramah Lingkungan adalah prediktor penting dari Kepercayaan Ramah Lingkungan konsumen Taiwan, selanjutnya memperluas hubungan antara Desain Kemasan Ramah Lingkungan dan Kepercayaan Ramah Lingkungan dalam Pemasaran Ramah Lingkungan menemukan bahwa ketika desain kemasan memasuki konsep ramah lingkungan dan masalah lingkungan diperhitungkan maka *Green Trust* dapat diciptakan diantara konsumen Taiwan (Yang & Zhao, 2019). Kemudian, Johnson & Ettile, (2011) dalam Susanti, (2020), menemukan bahwa desain kemasan yang tepat dapat menciptakan kepercayaan pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diambil adalah:

H2: Terdapat pengaruh *green packaging* terhadap variabel *green trust*.

2.5.3 Pengaruh *Green Trust* Terhadap *Green Purchase Intention*

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap aspek ramah lingkungan dari produk atau layanan akan berpengaruh pada sejauh mana mereka bersedia untuk membeli

produk atau layanan tersebut. Hasil penelitian dari Wibowo *et al*, (2022) bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil temuan Yahya, (2022) juga menunjukkan *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sama halnya dengan penelitian dari Askaria & Arief, (2021) yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli.

Sedangkan dalam penelitian Tahir, (2021) yang menyatakan bahwa *green trust* atau kepercayaan pada suatu merek ramah lingkungan tidak signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen untuk produk ramah lingkungan (*green purchase intention*). Dan penelitian dari (Antonius, 2019) menyatakan bahwa *green trust* terhadap *green purchase intention* tidak signifikan.

Hasil penelitian diatas, terdapat beberapa temuan yang berbeda terkait dengan hubungan antara *green trust* dan *green purchase intention*. Dalam hal ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa hasil penelitian tidak selalu konsisten, dan ada beberapa variabilitas dalam bagaimana kepercayaan konsumen terhadap aspek ramah lingkungan dari produk atau layanan memengaruhi niat mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diambil adalah:

H3: Terdapat pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention*.

2.5.4 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Green Purchase Intention*

Green marketing adalah pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada promosi produk atau layanan dengan mengedepankan keberlanjutan dan kebaikan lingkungan terhadap konsumen yang memiliki niat atau keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan. Hal ini mengusulkan bahwa semakin kuat dan efektif strategi *green marketing* suatu produk atau merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan

memiliki niat untuk membeli produk atau layanan tersebut. Hasil temuan yang diteliti oleh Madjidan & Sulistyowati, (2022) bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Johari, (2019) bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Dari penelitian Nabilah & Iriantini, (2022) bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Hal yang sama juga didukung dari hasil penelitian Wibowo *et al*, (2022) yang juga menyatakan *green marketing* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*. Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Putri *et al.*, (2021) bahwa *green marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dan penelitian dari Yahya, (2022) juga menyebutkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diambil adalah:

H4: Terdapat pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase intention*.

2.5.5 Pengaruh *Green Packaging* Terhadap *Green Purchase Intention*

Green packaging dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan dan peduli terhadap masalah lingkungan dapat merasa terpanggil untuk membeli produk dengan *green packaging*. Hasil penelitian dari Kusumawati & Tiarawati, (2022) diperoleh bahwa *green packaging* berpengaruh secara positif terhadap *green purchase intention*. Sedangkan dalam penelitian dari Surenda, (2017) bahwa *Green Packaging* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase intention*. Dalam penelitian Dermawan *et al.*, (2022) juga menyatakan bahwa *green packaging* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *green product*. Hal tersebut juga didukung dari penelitian Hasibuan *et al.*, (2018) bahwa *green packaging* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*.

Dengan ditemukan hasil yang berbeda, penting untuk mempertimbangkan penelitian yang berbeda dan menggabungkan temuan-temuan tersebut untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara *green packaging* dan *green purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diambil adalah:

H5: Terdapat pengaruh *green packaging* terhadap *green purchase intention*.

2.5.6 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Green Purchase Intention* Melalui

Green Trust

Ketika konsumen merasakan bahwa suatu merek atau produk berkomitmen pada praktik bisnis yang berkelanjutan dan berfokus pada pelestarian lingkungan melalui upaya pemasaran hijau, mereka akan lebih cenderung untuk mempercayai merek tersebut sebagai pilihan yang ramah lingkungan. hasil penelitian yang dilakukan oleh Yahya, (2022) menyatakan bahwa *green trust* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam menghubungkan *green marketing* dengan *green purchase intention*. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Askaria & Arief, (2022) bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Dan dalam penelitian Tan *et al.*, (2022) menemukan korelasi positif antara pemasaran ramah lingkungan dan niat membeli, serta citra merek dan kepercayaan merek memediasi hubungan antara pemasaran ramah lingkungan dan niat membeli. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diambil adalah:

H6: Terdapat pengaruh secara tidak langsung *green marketing* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*.

2.5.7 Pengaruh *Green Packaging* Terhadap *Green Purchase Intention* Melalui *Green Trust*

Ketika konsumen melihat produk dengan Desain Kemasan Ramah Lingkungan yang jelas, mereka lebih cenderung percaya bahwa produk tersebut memang ramah lingkungan dan sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan yang mereka dukung. Kepercayaan ini, pada gilirannya, meningkatkan Minat Beli mereka terhadap produk tersebut, karena mereka merasa bahwa dengan membeli produk tersebut, mereka berkontribusi pada pelestarian lingkungan (Yang & Zhao, 2019). Hasil penelitian Hasibuan *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *green packaging* berpengaruh tidak langsung terhadap *green purchase intention*, melalui *green trust* sebagai variabel intervening. Hal tersebut berbanding dengan hasil penelitian Susanti, (2021) menyatakan bahwa kepercayaan ramah lingkungan tidak dapat memediasi desain kemasan ramah lingkungan, persepsi kualitas ramah lingkungan terhadap keterikatan merek ramah lingkungan.

Hasil penelitian dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti konteks, metodologi, dan populasi yang diteliti. Oleh karena itu, penting untuk memahami bahwa setiap penelitian memiliki konteks dan variabel yang berbeda, dan hasilnya dapat beragam. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diambil adalah:

H7: Terdapat pengaruh secara tidak langsung *green packaging* terha *green purchase intention* melalui *green trust*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metodenya. Menurut Sugiyono, (2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menentukan hubungan antar variabel dalam sebuah populasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung *Green Marketing* dan *Green Packaging* terhadap *Green Purchase Intention*, serta pengaruh tidak langsung melalui *Green Trust* sebagai variabel mediasi.

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan *explanatory research*. Menurut Mulyadi, (2011) penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Serta menggunakan metode survey yang mana dalam pengumpulan datanya digunakan kuisioner yang disebar melalui googleform.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Starbucks di Kota Malang. Starbucks Malang terletak di jalan Ijen No.82, Oro-oro Dowo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Alasan pemilihan Starbucks di Kota Malang sebagai lokasi penelitian adalah pada peran Starbucks dalam mengurangi sampah plastik melalui kampanye *green marketing* yang baik, serta memilih lokasi pada Kota Malang untuk memudahkan dalam menjangkau responden.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini termasuk *infinite population* dalam arti jumlah populasnya tidak diketahui dengan pasti. Selain itu, dalam penelitian ini memiliki beberapa kriteria populasi diantaranya konsumen yang belum pernah membeli Starbucks tetapi memiliki niat untuk mencoba, termasuk dalam kelompok generasi Z, dan yang berada di daerah Malang.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini merujuk pada pendapat Hair *et al*, (2021) yang menyebutkan bahwa ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 100 sampai 200, dan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 kali dan maksimum sebanyak 10 kali dari jumlah keseluruhan indikator. Penelitian ini memiliki total jumlah indikator dari tiap variabel adalah 17 indikator yang diteliti, maka jumlah sampel ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 17 \times 10 \\ &= 170 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Maka, dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 170 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sugiyono,

(2019) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu.

Alasan peneliti menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memiliki teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu konsumen yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Konsumen belum pernah membeli tetapi memiliki niat untuk mencoba atau membeli produk dari Starbucks
2. Kelompok Generasi Z
3. Konsumen yang memiliki kesadaran akan ramah lingkungan
4. Konsumen yang berdomisili di Kota Malang

Berdasarkan data BPS Kota Malang, Kota Malang memiliki lima (5) kecamatan yang diantaranya Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Lowokwaru. Dari jumlah sampel yang telah didapat sebanyak 170 responden, peneliti membaginya dengan lima (5) kecamatan di Kota Malang. Maka:

Tabel 3. 1
Responden dari Masing-Masing Kecamatan Kota Malang

No.	Kecamatan	Responden
1.	Kedungkandang	34 Orang
2.	Sukun	34 Orang
3.	Klojen	34 Orang
4.	Blimbing	34 Orang
5.	Lowokwaru	34 Orang
Kota Malang		170 Orang

Sumber: Data diolah, 2023

3.5 Data dan Jenis Data

Data penelitian berdasarkan sumber dibagi menjadi data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya:

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono, (2019) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono. (2019) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya menggunakan dari studi literatur buku, jurnal, artikel, yang relevan dengan masalah dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2019) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian ini, peneliti dalam pengumpulan data menggunakan kuisisioner, observasi, dan wawancara.

3.6.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono, (2019), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai *green marketing*, *green packaging*, *green purchase intention*, dan *green trust*.

Kuesioner yang disebarakan berisikan pernyataan dan lembar jawaban lengkap dengan identitas responden menggunakan google form. Penyebaran google form secara online dengan memberikan link google form melalui media komunikasi whatsapp dan

diisi oleh responden hanya yang berada di Kota Malang, hal tersebut membantu meminimalkan potensi bias karena responden yang tidak relevan. Kemudian, peneliti hanya mengambil sampel yang sesuai dengan kriteria responden pada penelitian dengan memenuhi jumlah responden yang dibutuhkan. Penyebaran kuesioner melalui WhatsApp, meskipun dilakukan secara daring, memiliki alasan yang mendukung kevalidan hasil penyebaran. Karena penyebaran dilakukan dengan memastikan target audience yang sesuai dengan kriteria penelitian. Penyebaran dilakukan selama 4 hari mulai tanggal 16 Oktober 2023 sampai 20 Oktober 2023.

3.6.2 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dalam pelaksanaannya mengamati fenomena atau peristiwa yang terjadi secara langsung dan tidak terpisahkan dari konteks (Sugiyono, 2019). Peneliti melakukan pengamatan secara langsung dengan mendatangi Starbucks yang berada di jalan Ijen No.82, Oro-oro Dowo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur.

Peneliti melakukan observasi visual terhadap lingkungan di sekitar Starbucks. Ini mencakup bagaimana promosi yang dilakukan Starbucks mencerminkan green marketing, seperti penerapan diskon spesial earth day. Peneliti juga mengamati kemasan yang digunakan oleh Starbucks untuk minuman dan makanan mereka. Ini mencakup pengamatan terhadap penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan.

3.6.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Pada penelitian ini, hasil pengamatan peneliti secara rinci, termasuk gambar atau foto jika

diperlukan sebagai dokumentasi. Catatan dan dokumentasi ini akan digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen menurut Sugiyono, (2019) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Green Marketing* dan *Green Packaging*.

Dalam penelitian ini *green marketing* diartikan sebagai sebuah konsep yang mengacu pada mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk Starbucks dengan harapan dapat meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup.

Pengukuran *green marketing* menggunakan indicator menurut Kotler dan Keller, (2022), yang terdiri dari:

- 1) *Green Product*
- 2) *Green Price*
- 3) *Green Place*
- 4) *Green Promotion*

Dalam penelitian ini *green packaging* diartikan sebagai kemasan produk yang diproduksi oleh Starbucks yang digunakan oleh konsumen dari Starbucks tidak merusak lingkungan dan berkontribusi terhadap *sustainable development environmental*.

Pengukuran *green packaging* menggunakan indicator dari (Santoso & Fitriyani, 2016 dalam Ariska, 2022) yang meliputi;

- 1) Kemasan pada *green product* dapat didaur ulang
- 2) Kemasan pada *green product* dapat digunakan kembali

- 3) Kemasan pada *green product* terbuat dari bahan daur ulang.
- 4) Kemasan pada *green product* tidak menggunakan bahan yang berbahaya

3.7.2 Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen (terikat) menurut Sugiyono, (2019) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Green Purchase Intention*.

Dalam penelitian ini *Green Purchase Intention* diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen dari Starbucks akan bertindak dalam membeli produk tertentu yang dipromosikan atau dijual oleh Starbucks untuk meminimalisir kerusakan lingkungan.

Pengukuran variabel *green purchase intention* (Y) dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Chen & Chang, (2012) dan Kong *et al.*, (2014) yaitu:

- 1) Berencana membeli *green product*
- 2) Beralih ke merek lain yang lebih ekologis
- 3) Membeli produk ramah lingkungan supaya dapat berkontribusi mengurangi polusi
- 4) Senang membeli produk ramah lingkungan atau *green product*.

3.7.3 Variabel Mediasi/Intervening (Penghubung)

Variabel mediasi adalah variabel yang terletak diantara variabel bebas dan variabel terikat sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2019). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *green trust*.

Dalam penelitian ini *green trust* diartikan sebagai kesediaan dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan beberapa produk atau layanan dari Starbucks yang diyakini mereka memiliki dampak positif terhadap lingkungan.

Pengukuran *green trust* (Z) dalam penelitian ini menggunakan indicator menurut Chen & Chang, (2012) sebagai berikut:

- 1) Reputasi lingkungan produk dapat diandalkan.
- 2) Kinerja lingkungan produk dapat diandalkan.
- 3) Klaim lingkungan produk dapat dipercaya.
- 4) Kepedulian lingkungan produk memenuhi harapan.
- 5) Terdapat janji dan komitmen untuk perlindungan lingkungan.

Adapun penjelasan lebih lengkapnya:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	<i>Green Marketing</i> (Kotler & Keller, 2022)	<i>Green product</i>	1. Saya menyukai produk Starbucks karena produk Starbucks merupakan produk ramah lingkungan.
		<i>Green price</i>	2. Harga yang sesuai dengan kualitas produk.
		<i>Green place</i>	3. Gerai Starbucks banyak tersedia di daerah di dekat tempat saya tinggal
		<i>Green Promotion</i>	4. Menurut saya promosi yang dilakukan Starbucks di media sosial membawa pesan akan kesadaran lingkungan.
2.	<i>Green Packaging</i> (Ariska, 2022)	Kemasan pada <i>green product</i> dapat di daur ulang	5. Kemasan yang digunakan Starbucks dapat didaur ulang kembali.
		Kemasan pada <i>green product</i> dapat digunakan Kembali	6. Starbucks memiliki kemasan yang dapat digunakan kembali di kemudian hari.
		Kemasan pada <i>green product</i> terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang	7. Kemasan yang digunakan Starbuck menggunakan bahan seperti kertas, kardus, atau kertas karton yang lebih menarik dibanding plastik.
		Kemasan dari <i>green product</i> tidak menggunakan bahan yang berbahaya	8. Kemasan yang digunakan Starbucks tidak menggunakan bahan berbahaya sehingga tidak akan merusak lingkungan, hal tersebut membuat saya berminat untuk membeli.
3.	<i>Green Purchase Intention</i> (Chen & Chang, (2012) dan Kong et al., (2014))	Berencana membeli <i>green product</i>	9. Saya berniat untuk membeli produk Starbucks karena ramah lingkungan.
		Beralih ke merek lain yang lebih ekologis	10. Saya akan lebih memilih Starbucks dibandingkan merek lain yang produknya tidak peduli akan lingkungan.
		Membeli produk ramah lingkungan supaya dapat berkontribusi mengurangi polusi	11. Saya berniat untuk membeli produk starbucks karena untuk mengurangi pembuangan sampah plastik serta polusi lingkungan.

		Senang membeli produk ramah lingkungan atau <i>green product</i> .	12. Saya akan merasa puas dan senang ketika membeli produk Starbucks karena ramah lingkungan serta bermanfaat dapat melindungi lingkungan.
4.	<i>Green Trust</i> (Chen & Chang, 2012)	Reputasi lingkungan produk dapat diandalkan.	13. Saya percaya dan yakin bahwa produk yang ditawarkan Starbucks aman serta tidak akan merusak lingkungan.
		Kinerja lingkungan produk dapat diandalkan.	14. Saya percaya dan yakin bahwa kinerja Starbucks dalam membuat kemasan ramah lingkungan yang aman.
		Klaim lingkungan produk dapat dipercaya.	15. Saya percaya terhadap klaim Starbucks terkait kontribusinya dalam melestarikan lingkungan adalah jujur, akurat serta dapat dipercaya.
		Kepedulian lingkungan produk memenuhi harapan.	16. Saya percaya ketika saya membeli produk Starbucks harapan saya akan lingkungan dapat terpenuhi ketika saya membeli produk Starbucks.
		Terdapat janji dan komitmen untuk perlindungan lingkungan	17. Saya percaya kepada Starbucks dalam komitmennya untuk menyediakan produk serta kemasan yang aman bagi lingkungan.

Sumber: Data diolah, 2023

3.8 Skala Pengukuran

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dengan pertanyaan tertutup yang diukur menggunakan skala interval 1-5 (sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden tentang fenomena sosial. Dalam skala Likert, variabel dijabarkan menjadi indikator variabel, dan indikator ini digunakan sebagai dasar untuk menyusun item instrumen dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Setiap jawaban pada item instrumen menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negative (Sugiyono, 2019).

Tabel 3.3
Penilaian Skala Likert

No	Pertanyaan	Kode	Bobot Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Netral	N	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	ST	5

Sumber: Sugiyono, (2019)

3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2019) yang dimaksud dengan analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2019) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai jawaban responden terkait variabel-variabel yang diteliti. Masing-masing variabel dideskripsikan dalam bentuk deskripsi presentase. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1-5. Teknik scoring dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5 (Ferdinand, 2014)

Metode tiga kelas yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks dalam menentukan kriteria masing-masing indikator dalam setiap variabel. Nilai jawaban responden tidak berangka 0 melainkan dari nilai 1-10 yang memiliki nilai 10-100 dengan rentang sebesar 90 yang kemudian dibagi atas tiga kotak interval yang akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yang ditunjukkan oleh tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Kriteria Nilai Interval

No	Interval Skor	Kriteria
1.	10,00 – 40	Rendah
2.	40,01 – 70	Sedang
3.	70,01 – 100	Tinggi

Sumber: Ferdinand, (2014)

3.9.2 *Partial Least Square (PLS)*

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan software SmartPLS versi 3. PLS adalah salah satu metode penyelesaian Struktural Equation Modeling (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat 40 fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial (Ghozali, 2012).

Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis dengan *Partials Least Square (PLS)* (Seferan, 2019):

1. Merancang model struktural (*inner model*), pada tahap ini, peneliti memformulasikan model hubungan antar konstruk.
2. Merancang model pengukuran (*outer model*), pada tahap ini, peneliti mendefinisikan dan menspesifikasikan hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya apakah bersifat reflektif atau formulative.
3. Mengkontruksi diagram jalur. Fungsi utama dari membangun diagram jalur adalah untuk memvisualkan hubungan antar indicator dengan konstraknya serta antara konstruk yang akan mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.

4. Estimasi model. Pada Langkah ini, ada tiga pemilihan *weighting* dalam proses estimasi model, yaitu *factor weighting scheme*, *centroid weighting scheme*, dan *path weighting scheme*.
5. *Goodness of Fit* atau evaluasi model meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.
6. Pengujian hipotesis dan interpretasi. Merupakan kriteria penilaian model PLS.

Evaluasi model dalam PLS dilakukan dengan melakukan evaluasi pada outer model dan inner model (Duryadi, 2021), berikut penjelasannya:

3.9.2.1 Outer Model

Evaluasi Outer model yaitu evaluasi terhadap alat yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian, fungsi evaluasi ini digunakan untuk mengetahui validitas dan realibilitas alat pengumpul data /measurement.

3.9.2.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Uji Konvergen dalam SmartPLS menurut Duryadi, (2021) memiliki dua pengukuran yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

3.9.2.1.1.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen menurut Hair et al., (2021) Analisis indikator bisa dilakukan jika outer weight signifikan dan memiliki nilai >0.50 , jika nilai konstruk validitas dan reliabilitas telah valid dan reliabel ditandai dengan warna hijau, loading faktor dapat diterima jika nilai lebih dari 0.5 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.50 .

3.9.2.1.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji Validitas Diskriminan dikatakan valid menurut Hair et al., (2021) harus menunjukkan untuk tiap variabel dan akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten, sedangkan dikatakan mempunyai validitas diskriminan yang baik bila nilai *cross loading* lebih dari 0.5.

3.9.2.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*.

Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel atau konsisten.

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel atau tidak konsisten

3.9.2.2 Inner Model

Evaluasi Inner Model diuji melewati path coefficient, t-statistic, dan r square, dan model FIT, digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel dengan nilai statistik lebih besar dari 1,65 significance (10%) atau lebih besar dari 1,95 significance (5%)

3.9.3 Uji Intervening/Mediasi

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Menurut Hair *et al.*, (2021) pengujian efek mediasi dengan teknik PLS-SEM tidak menggunakan uji Sobel yang mengasumsikan data terdistribusi normal. Menurut Sya'ban, (2022) pengujian mediasi dengan metode PLS-SEM adalah:

- 1) Gunakan metode bootstrapping, bukan uji Sobel.
- 2) Evaluasi model mediasi dengan kriteria seperti validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, multikolinieritas, R², dan lainnya.
- 3) Saat menguji model mediasi, sertakan semua mediator sekaligus dan bedakan antara efek tidak langsung tertentu dan efek tidak langsung total.

Dalam analisis smartPLS, periksa tabel Total Effect untuk melihat hasil uji mediasi. Gunakan nilai t-statistik dalam output bootstrapping dan bandingkan dengan nilai t-tabel (>1,964) untuk mendukung hipotesis. Untuk menguji signifikansi pengaruh mediasi, bandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel; jika t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh mediasi (Sya'ban 2022). Selanjutnya untuk menentukan sifat hubungan anatara variabel mediasi sempurna (full mediation) atau mediasi parsial (partial mediation), atau bukan sebagai variabel mediasi (unmediated), digunakan metode pemeriksaan.

3.9.3.1 Full Mediation

Menurut *Little et al.*, (2010) dinyatakan sebagai *full mediation* apabila variabel X dalam tidak mempunyai dampak signifikan secara langsung terhadap variabel Y namun mempunyai dampak signifikan terhadap mediasi Z, yang juga mempunyai dampak signifikan terhadap variabel Y, maka hal ini dikenal dengan kasus *complete/full mediation*.

3.9.3.2 Partial Mediation

Jika variabel X dalam mempunyai dampak signifikan langsung terhadap variabel Y dan juga mempunyai dampak signifikan terhadap mediasi Z, yang mempunyai dampak signifikan terhadap variabel Y, maka hal ini dikenal sebagai *partial mediation*. Dampak langsung X terhadap variabel Y disebut efek langsung, sedangkan dampak X terhadap

variabel Y melalui variabel ketiga ‘mediator’ disebut efek tidak langsung. Menambahkan mediator membuat efek langsung menjadi lebih kecil, karena sebagian dampak ditangkap oleh variabel ketiga, yaitu variabel mediasi. (Little *at al.*, 2010).

3.9.3.3 *Unmediated*

Dinyataan sebagai *unmediated*, disebabkan karena salah satu dari hubungan variabel X dengan variabel Z, dan variabel Z dengan variabel Y adalah tidak signifikan, sehingga mediasi tidak dapat dipolakan, baik melalui software maupun melalui perhitungan manual berdasarkan prosedur.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitiannya

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Di Indonesia, Starbucks dibuka pertama kali pada tanggal 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia, Jakarta. Starbucks di Indonesia dikelola oleh PT. Sari Coffe Indonesia. Dalam perkembangannya Starbucks di Indonesia telah memiliki banyak gerai baru yang tersebar pada kota-kota besar di Indonesia seperti Surabaya, Bandung, Medan, Yogyakarta, Bali, Semarang, Malang. Selain memfokuskan pada menu olahan kopi, di Indonesia Starbucks juga menyediakan makanan ringan seperti roti dan cake sebagai menu pelengkap. Berbagai merchandise seperti mug, tumbler, pitcher hingga termos mini yang dapat digunakan untuk berpartisipasi dalam program Starbuck on the go tersedia pada setiap gerai-gerai Starbucks di Indonesia.

Starbucks dalam menjalankan bisnisnya menggunakan strategi hijau. Tumbler atau gelas mug digunakan sebagai pengganti gelas plastik untuk mengurangi proses daur ulang limbah, selain itu Starbucks juga memodifikasi bahan penutup cup dengan bahan yang ramah lingkungan agar cepat terurai. Kebijakan berikutnya adalah mengurangi limbah dengan tumbler. Tumbler adalah komponen penting dari strategi pengurangan sampah secara keseluruhan. Sejak tahun 1985 Starbucks telah menghargai pelanggan dengan memberikan diskon 10% bagi konsumen yang datang ke kedai Starbucks dengan membawa tumbler.

Secara internasional Starbucks telah dikenal dan diakui sebagai salah satu *green company* yang peduli akan kesejahteraan petani kopi di negara-negara berkembang, perusahaan yang mempedulikan pegawai, komunitas dan konsumen serta sebuah perusahaan yang kegiatan 33 operasional bisnisnya selalu mengedepankan aktivitas yang ramah lingkungan. Dengan melibatkan pengunjung dalam gerakan *reuse* atau pemakaian kembali cangkir kopi bekas pakai, perusahaan yang memiliki situs resmi beralamat di <http://www.starbucks.com/> ini dapat mengurangi 109 truk sampah cangkir kopi setiap tahunnya.

Program semacam ini juga turut diterapkan pada Starbucks Indonesia, yang dikenal dengan program “*tumbler Starbucks on the go*”, yang membedakan penerapannya di Indonesia adalah konsumen harus membeli tumbler yang dijual oleh Starbucks untuk

mendapatkan potongan harga spesial tersebut. Program gerakan *reuse* atau pemakaian kembali cangkir kopi bekas pakai ini terus digalakan oleh Starbucks dan diterapkan pada setiap gerai Starbucks pada bagian belahan dunia manapun sebagai salah satu gerakan hijau Starbucks untuk menyajikan 5% produk Starbucks pada *re-usable tumbler* pribadi milik konsumen per tahun 2015.

4.1.2 Misi Starbucks

Berdasarkan profil perusahaan, misi utama Starbucks adalah menginspirasi dan memelihara semangat manusia dari satu orang, satu cangkir dan satu lingkungan pada suatu waktu (Our Starbucks Mission Statement, 2016). Starbucks menjabarkan beberapa misinya adalah sebagai berikut:

1. Mengutamakan kualitas produk, menggunakan biji kopi dari sumber terbaik, memanggang biji kopi dengan hati-hati, dan meningkatkan kehidupan para petani biji kopi tersebut.
2. Menyediakan lingkungan kerja yang baik dan sehat serta menjaga sikap menghargai dan menghormati martabat sesama partner.
3. Menghubungkan diri secara langsung dengan para konsumen, menyenangkan hati konsumen dengan memberikan minuman sempurna.
4. Memberikan pelayanan terbaik dengan cara memberikan kenyamanan dalam toko, di mana konsumen dapat beristirahat sejenak dan bertemu para kerabat.
5. Menjadi partner yang baik dari setiap toko yang ada, memenuhi undangan dari berbagai acara, bersatu dengan mitra kerja dan masyarakat untuk berkontribusi setiap hari.
6. Bertanggung jawab sepenuhnya untuk mendapatkan kesuksesan dan penghargaan yang tepat sehingga Starbucks dan semua pemegang saham dapat bertahan dan berkembang.

Selain itu, Starbucks berkomitmen untuk peran *environmental leadership* di semua aspek dalam menjalankan bisnisnya:

1. Memahami masalah lingkungan dan saling berbagi informasi dengan para mitra bisnis.
2. Mengembangkan solusi inovatif dan fleksibel untuk membawa perubahan.
3. Berjuang untuk membeli, menjual, dan menggunakan produk ramah lingkungan.
4. Menyadari bahwa tanggung jawab keuangan sangat penting untuk masa depan lingkungan.

5. Menanamkan tanggung jawab lingkungan sebagai nilai perusahaan.
6. Mengukur dan memantau kemajuan Starbucks untuk setiap proyek.
7. Mendorong semua mitra untuk berbagi dalam misi Starbucks.

4.1.3 *Green Marketing dan Green Packaging Starbucks*

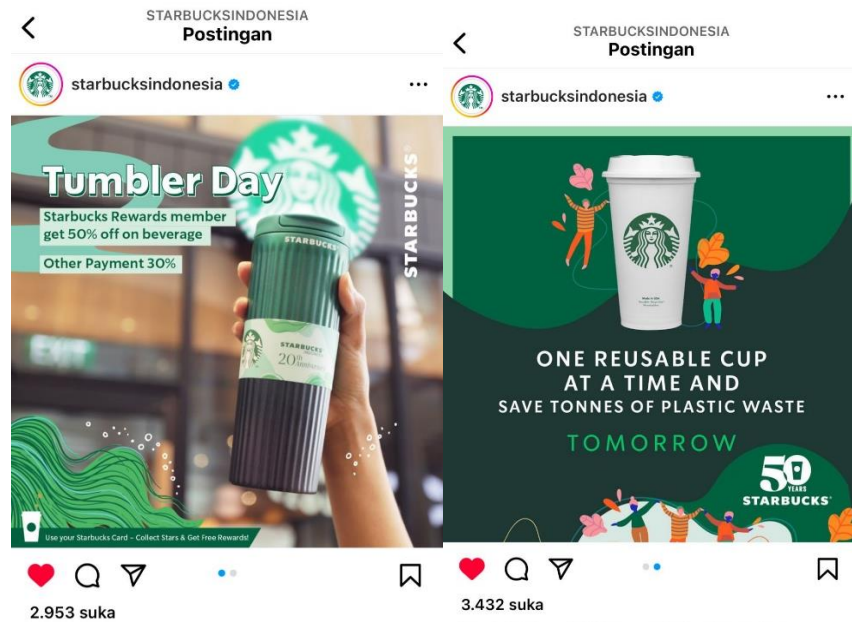
Starbucks merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan minuman khususnya kopi. Selain menerapkan *green marketing*, Starbucks juga berupaya menerapkan kemasan ramah lingkungan agar kelestarian lingkungan tetap terjaga. Produk ramah lingkungan di Starbucks adalah tumbler atau mug, sedotan kertas, dan spun bond.



Gambar 4. 1 Tumbler atau Mug dan Spun Bond (Tas Kain) dari Starbucks

Sumber: Starbucks.co.id (diakses pada tanggal 12 Desember 2023 melalui <https://www.starbucks.co.id/coffeehouse/merchandise/drinkware>)

Produk-produk tersebut dirancang untuk mengurangi sampah plastik yang dapat merusak lingkungan dan dapat menyebabkan bencana banjir akibat sampah plastik. Starbucks berupaya mengurangi kerusakan lingkungan dan memenuhi harapan pelanggan dengan mengurangi limbah yang terkait dengan perusahaan Starbucks dengan meningkatkan daur ulang dan mempromosikan gelas atau cup yang dapat digunakan kembali. Penggunaan tumbler pribadi konsumen pada tahun 2012 hingga 2021 semakin meningkat (Starbucks, 2021). Dengan adanya *green marketing* dan *green product* yang diterapkan Starbucks membuat konsumen semakin peduli terhadap lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik atau barang sekali pakai (Azmi & Maksum, 2022).



Gambar 4. 2 Green Marketing Tumbler Starbucks Through Social Media Instagram

Sumber: Starbucks Indonesia Official Instagram

Mulai dari pengembangan produksi tumbler hingga penjualan melalui strategi pemasaran yang tepat, Starbucks juga melakukan sosialisasi atau pemasaran produk Starbucks melalui media sosial yang dikenal dengan istilah *green marketing* (Fortunata, 2020). Dimana dengan adanya iklan atau promosi mengenai produk Starbucks salah satunya tentang tumbler di media sosial, banyak konsumen yang tertarik untuk membeli tumbler. Selain melalui media sosial, Tumbler juga melakukan *green marketing* secara langsung di gerai Starbucks (Starbucks, 2021). Ada banyak keuntungan memiliki tumbler Starbucks. Keuntungannya berupa pemberian promo atau diskon pada tanggal tertentu bagi pengguna tumbler Starbucks

Melalui platform seperti Instagram, Starbucks menggunakan iklan dan promosi untuk menarik konsumen agar membeli dan menggunakan tumbler ramah lingkungan mereka, dengan menekankan pengurangan limbah plastik. Selain itu, inisiatif di toko seperti memberikan diskon pada tanggal tertentu untuk pengguna tumbler lebih lanjut mendorong perilaku yang peduli lingkungan. Starbucks bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk ramah lingkungan mereka, berkontribusi pada perubahan persepsi dan pengetahuan mengenai pengurangan sampah plastik. Terutama, dalam perayaan

ulang tahun ke-50, Starbucks melaksanakan program cangkir yang dapat digunakan kembali, mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam konservasi lingkungan sekaligus mendukung tujuan perusahaan untuk mengurangi limbah plastik sebesar 50% pada tahun 2030.

4.2 Profil Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z dari Starbucks Kota Malang yang belum pernah sama sekali membeli produk dari Starbucks tetapi memiliki ketertarikan pada produk Starbucks melalui *green marketing* dan *green packaging* dari Starbucks. Dalam penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 170 yang berdasarkan penyebaran kuesioner dengan google form melalui media komunikasi Whatsapp. Adapun karakteristik dari responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Konsumen belum pernah membeli tetapi memiliki niat untuk mencoba atau membeli produk dari Starbucks
2. Kelompok Generasi Z (Usia 11 – 26 Tahun)
3. Konsumen yang memiliki kesadaran akan ramah lingkungan
4. Konsumen yang berdomisili di Kota Malang (Kec. KedungKandang, Kec. Blimbing, Kec. Sukun, Kec. Klojen, Kec. Lowokwaru)

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki - Laki	75	44,11
Perempuan	95	55,88
Total	170	100

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.1 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat disimpulkan bahwa sampel yang diambil sebanyak 170 responden terbagi antara laki-laki dan perempuan. Dari total responden, sebanyak 75 orang atau 44,12% merupakan laki-laki, sementara 95 orang atau 55,88% merupakan perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15 - 20 tahun	27	15,88
21 - 25 tahun	143	84,11
Total	170	100

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 yang terdapat pada kelompok usia responden, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden (84,12%) berada dalam rentang usia 21 hingga 25 tahun, sementara kelompok usia 15 hingga 20 tahun menyumbang 15,88% dari total 170 responden. Hasil ini menunjukkan dominasi kelompok usia muda dalam sampel, dengan fokus yang signifikan pada responden berusia 21 hingga 25 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Karyawan Swasta	42	24,70
Mahasiswa	98	57,64
Mahasiswa, Karyawan Swasta	4	2,35
Pelajar	14	8,23
Wirausaha	12	7
Total	170	100

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa, mencapai 57,65% dari total 170 responden. Karyawan swasta menyumbang 24,71% dari total, sementara pelajar, wirausaha, dan responden yang memiliki status sebagai mahasiswa dan karyawan swasta masing-masing menyumbang proporsi yang lebih kecil. Hasil ini mencerminkan dominasi mahasiswa dalam sampel penelitian, yang dapat memengaruhi hasil analisis terkait preferensi atau pandangan tertentu.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
<1 Juta	97	57
1 - 2 Juta	19	11,17
2 - 3 Juta	45	26,47
3 - 4 Juta	7	4,11
> 4 Juta	2	1,17
Total	170	100

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari 1 juta, yaitu sebanyak 57,06% dari total 170 responden. Sementara itu, kelompok responden dengan pendapatan antara 1 hingga 2 juta menyumbang 11,18%, 2 hingga 3 juta sebanyak 26,47%, dan responden dengan pendapatan di atas 4 juta hanya menyumbang 1,18%. Hasil ini mencerminkan sebaran yang signifikan dalam kategori pendapatan rendah, dengan mayoritas responden menghadapi keterbatasan finansial.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Malang

Karakteristik responden berdasarkan domisili di Malang, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Malang

Kecamatan	Jumlah	Persentase (%)
Kec. Kedungkandang	34	20
Kec. Klojen	34	20
Kec. Blimbing	34	20
Kec. Sukun	34	20
Kec. Lowokwaru	34	20
Total	170	100

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, seperti halnya yang telah dijelaskan dalam teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini telah ditentukan pembagian responden secara merata di beberapa kecamatan di Kota Malang. Setiap kecamatan, yaitu Kedungkandang, Klojen, Blimbing, Sukun, dan Lowokwaru, memiliki jumlah responden sebanyak 34 orang atau 20% dari total 170 responden.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendefinisikan tanggapan dari responden dalam hasil kuesioner, pengukuran penelitian dilakukan dalam skala likert mulai dari nilai skor 1 hingga 5. Jawaban dengan nilai skor 1 artinya sangat

tidak setuju (STS), jawaban dengan nilai skor 2 artinya tidak setuju (TS), jawaban dengan nilai skor 3 artinya netral (N), jawaban dengan nilai skor 4 artinya setuju (S), dan jawaban dengan nilai skor 5 artinya sangat setuju (SS).

4.3.1 Deskripsi Variabel *Green Marketing* (X1)

Deskripsi variabel *green marketing* dari 170 responden konsumen Gen Z Starbucks di Kota Malang yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 6
Deskripsi Variabel *Green Marketing*

Item	Skor yang diperoleh dari jawaban responden										Rata-rata
	STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
GM1	3	1,76	11	6,47	52	30,58	88	51,76	16	9,41	3,60
GM2	3	1,76	9	5,29	54	31,76	75	44,11	29	17,05	3,69
GM3	4	2,35	23	13,52	40	23,52	69	40,58	34	20	3,62
GM4	3	1,76	5	2,94	58	34,11	72	42,35	32	18,82	3,73

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi pada variabel *green marketing* dari indikator GM4 dengan nilai 3,73 pernyataan dalam item tersebut adalah promosi yang dilakukan Starbucks di media sosial membawa pesan akan ramah lingkungan. Indikator GM2 dengan nilai rata-rata 3,69 pernyataan dalam item tersebut adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk. Indikator GM3 dengan nilai rata-rata 3,62 pernyataan dalam item tersebut adalah Gerai yang dimiliki Starbucks di Kota Malang banyak tersedia di sekitar tempat tinggal konsumen. Indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator GM1 dengan nilai 3,60 pernyataan dalam item tersebut adalah konsumen menyukai produk Starbucks karena produk Starbucks merupakan produk ramah lingkungan.

Hal ini menunjukkan bahwa aspek yang diukur dari indikator GM4 dinilai lebih positif oleh responden dibandingkan dengan aspek yang diukur dari indikator GM1 dalam konteks *green marketing* Starbucks di Kota Malang oleh konsumen Gen Z.

4.3.2 Deskripsi Variabel *Green Packaging* (X2)

Deskripsi variabel *green packaging* dari 170 responden konsumen Gen Z Starbucks di Kota Malang yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 7
Deskripsi Variabel *Green Packaging*

Item	Skor yang diperoleh dari jawaban responden										Rata-rata
	STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
GP1	3	1,76	6	3,52	48	28,23	85	50	28	16,47	3,75

Item	Skor yang diperoleh dari jawaban responden										
	STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	Rata-rata
GP2	5	2,94	7	4,11	48	28,23	76	44,7	34	20	3,74
GP3	6	3,52	5	2,94	39	22,94	83	48,82	37	21,76	3,82
GP4	4	2,35	4	2,35	56	48,82	79	46,47	27	15,88	3,71

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi pada variabel *green packaging* diperoleh dari indikator GP3 dengan nilai 3,82 pernyataan dalam item tersebut adalah konsumen menyukai produk Starbucks karena produk Starbucks merupakan produk ramah lingkungan. Indikator GP1 dengan nilai 3,75 pernyataan dalam item tersebut adalah Kemasan yang digunakan Starbucks dapat didaur ulang kembali. Indikator GP2 dengan nilai rata-rata 3,74 pernyataan dalam item tersebut adalah Starbucks memiliki kemasan yang dapat digunakan kembali di kemudian hari. Dan nilai rata-rata terendah dari indikator GP4 sebanyak 3,71 dengan pernyataan item adalah kemasan dari *green product* tidak menggunakan bahan yang berbahaya.

Hal ini menunjukkan bahwa aspek yang diukur dari indikator GP3 dinilai lebih positif oleh responden dibandingkan dengan aspek yang diukur dari indikator GP4 dalam konteks *green packaging* Starbucks di Kota Malang oleh konsumen Gen Z.

4.3.3 Deskripsi Variabel *Green Purchase Intention* (Y)

Deskripsi variabel *green purchase intention* dari 170 responden konsumen Gen Z Starbucks di Kota Malang yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 8
Deskripsi Variabel *Green Purchase Intention*

Item	Skor yang diperoleh dari jawaban responden										
	STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	Rata-rata
GPI1	5	2,94	13	7,64	36	21,17	85	50	31	18,23	3,72
GPI2	5	2,94	11	6,47	61	35,88	69	40,58	24	14,11	3,56
GPI3	5	2,94	12	7,05	45	26,47	69	40,58	39	22,94	3,73
GPI4	2	1,17	13	7,64	44	25,88	85	50	26	15,29	3,70

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi pada variabel *green purchase intention* dari indikator GPI3 dengan nilai 3,73 pernyataan dalam item tersebut adalah konsumen berniat untuk membeli produk starbucks karena untuk mengurangi pembuangan sampah plastik serta polusi lingkungan. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator GPI2 dengan nilai 3,56 pernyataan dalam item tersebut adalah konsumen lebih memilih Starbucks dibandingkan merek lain yang tidak peduli lingkungan. Pada indikator GPI1 dengan nilai rata-rata 3,72 pernyataan dalam

item tersebut adalah konsumen berniat untuk membeli produk Starbucks karena ramah lingkungan. Selain itu pada indikator GPI4 dengan nilai rata-rata 3,70 pernyataan dalam item tersebut adalah konsumen akan merasa puas dan senang ketika membeli produk Starbucks karena ramah lingkungan serta bermanfaat dapat melindungi lingkungan.

Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi terkait dengan aspek yang diukur dari indikator GPI3 dibandingkan dengan GPI2 dalam konteks *green purchase intention* di Starbucks Kota Malang oleh konsumen Gen Z.

4.3.4 Deskripsi Variabel *Green Trust* (Z)

Deskripsi variabel *green trust* dari 170 responden konsumen Gen Z Starbucks di Kota Malang yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 9
Deskripsi Variabel *Green Trust*

Item	Skor yang diperoleh dari jawaban responden										
	STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	Rata-rata
GT1	3	1,76	9	5,29	54	31,76	79	46,47	25	14,70	3,67
GT2	2	1,17	6	3,52	50	29,41	85	50	27	15,88	3,75
GT3	3	1,76	9	5,29	49	28,82	78	45,88	31	18,23	3,73
GT4	2	1,17	7	4,11	46	27,05	75	44,11	40	23,52	3,84
GT5	2	1,17	6	3,52	44	25,88	95	55,88	23	13,52	3,77

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi pada variabel *green trust* diperoleh dari indikator GT4 dengan nilai 3,84 pernyataan dalam item tersebut adalah konsumen percaya ketika membeli produk starbucks harapan mereka akan lingkungan dapat terpenuhi ketika membeli produk Starbucks. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator GT2 dengan nilai 3,75 pernyataan dalam item tersebut adalah percaya dan yakin bahwa kinerja Starbucks dalam membuat kemasan ramah lingkungan yang aman. Selain itu, pada inidkator GT1 dengan nilai rata-rata 3,67 pernyataan dalam item tersebut adalah konsumen percaya dan yakin bahwa produk yang ditawarkan Starbucks aman serta tidak akan merusak lingkungan. Pada indikator GT3 dengan nilai rata-rata 3,73 pernyataan dalam item tersebut adalah konsumen percaya terhadap klaim Starbucks terkait kontribusinya dalam melestarikan lingkungan adalah jujur, akurat serta dapat dipercaya. Pada indikator GT5 dengan nilai rata-rata 3,77 pernyataan dalam item tersebut adalah konsumen percaya kepada Starbucks dalam komitmennya untuk menyediakan produk serta kemasan yang aman bagi lingkungan.

Hal ini menunjukkan bahwa aspek yang diukur oleh GT4 dinilai lebih positif oleh responden dibandingkan dengan aspek yang diukur oleh GT2 dalam konteks *green trust* di Starbucks Kota Malang oleh konsumen Gen Z.

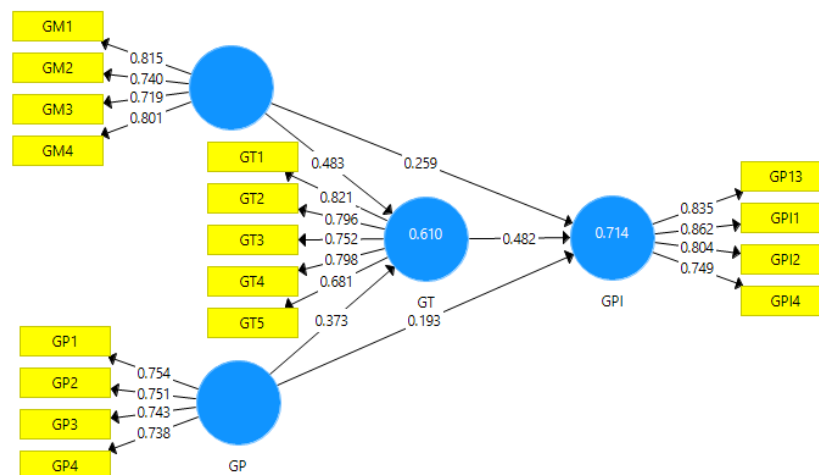
4.4 Hasil Metode PLS

4.4.1 Uji *Outer Model*

Uji Instrumen dilakukan dengan menggunakan aplikasi PLS algoritma yaitu dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.0. Dalam Persamaan PLS Algoritma ini dilakukan uji validitas data dan uji reliabilitas data.

4.4.1.1 Uji Analisis *Convergent Validity*

Analisis *Convergent Validity* Menurut Hair et al. (2021) jika nilai kurang dari 0.5 maka dinyatakan tidak valid, dan sebaliknya. Tetapi jika pengukuran lebih dari 0.5 dan masih tidak valid menurut PLS maka dilakukan pengeluaran secara bertahap dari model sampai valid dan jika sudah maka uji selanjutnya dapat dilanjutkan. Pemeriksaan terakhir dari tahap *Convergent Validity* adalah ketika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0.5.



Gambar 4. 3 Pengujian Pertama Model Convergent Validity

Sumber: Data diolah, 2023

Setelah dilakukan proses analisis outer model untuk pengujian validitas konvergen maka hasil angka validitas konvergen dalam tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Nilai Outer Loading Convergent Validity Pertama

	GM	GP	GPI	GT	Ket
GM1	0.815				Valid
GM2	0.740				Valid
GM3	0.719				Valid
GM4	0.801				Valid
GP1		0.754			Valid
GP2		0.751			Valid
GP3		0.743			Valid
GP4		0.738			Valid
GPI1			0.862		Valid
GPI2			0.804		Valid
GP13			0.835		Valid
GPI4			0.749		Valid
GT1				0.821	Valid
GT2				0.796	Valid
GT3				0.752	Valid
GT4				0.798	Valid
GT5				0.681	Tidak Valid

Sumber: Data diolah, 2023

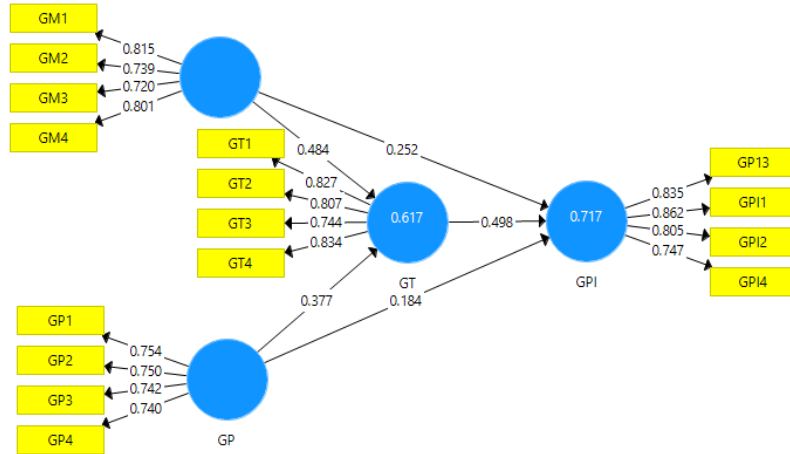
Tabel 4. 11
Nilai AVE Uji Pertama

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
GM	0.593
GP	0.557
GPI	0.662
GT	0.595

Sumber: data diolah, 2023

Dalam table 4.10 dan 4.11 semua item dari nilai *Convergent Validity* dinyatakan valid kecuali pada item GT5 dinyatakan tidak valid dengan nilai 0.681. Serta nilai AVE dalam semua variabel > 0.5 . Secara teori menurut Hair *et al.*, (2021) ketika mengolah data di PLS dan ditemukan terdapat nilai *outer loadings* yang merah atau tidak valid, maka diperbolehkan untuk dihapus.

Dengan hal tersebut maka dilakukan pengujian kedua dengan cara mengeluarkan item dengan nilai terkecil dari model yang menunjukkan validitas konvergen yang baik antar indikator dengan variabel *green marketing* (GM), *green packaging* (GP), *green purchase intention* (GPI), dan *green trust* (GT).



Gambar 4. 4 Pengujian Kedua Model Convergent Validity

Sumber: Data diolah, 2023

Setelah dilakukan proses analisis *outer model* untuk pengujian validitas konvergen maka hasil angka validitas konvergen dalam tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Nilai Outer Loading Convergent Validity Kedua

	GM	GP	GPI	GT	Ket
GM1	0.815				Valid
GM2	0.739				Valid
GM3	0.720				Valid
GM4	0.801				Valid
GP1		0.754			Valid
GP2		0.750			Valid
GP3		0.742			Valid
GP4		0.740			Valid
GPI1			0.862		Valid
GPI2			0.805		Valid
GPI3			0.835		Valid
GPI4			0.747		Valid
GT1				0.827	Valid
GT2				0.807	Valid
GT3				0.744	Valid
GT4				0.834	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4. 13
Nilai AVE Uji Kedua

Average Variance Extracted (AVE)	
GM	0.593
GP	0.557
GPI	0.662
GT	0.646

Sumber: Data diolah, 2023

Dalam pengujian kedua ini semua nilai dari *Convergent Validity* dinyatakan valid. Serta nilai AVE dalam semua variabel > 0.5.

4.4.1.2 Uji Analisis Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan yang menggunakan *cross correlation* dengan memenuhi kriteria yakni suatu indikator sudah dinyatakan valid dalam mengukur variabel yang bersesuaian, apabila nilai dari *loading factor* dalam suatu variabel lebih besar dari nilai korelasi indikatornya pada variabel lainnya.

Tabel 4. 14
Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loadings*)

	GM	GP	GPI	GT
GM1	0.815	0.596	0.618	0.623
GM2	0.739	0.413	0.534	0.514
GM3	0.720	0.483	0.542	0.529
GM4	0.801	0.523	0.574	0.582
GP1	0.466	0.754	0.544	0.545
GP2	0.520	0.750	0.563	0.490
GP3	0.436	0.742	0.506	0.513
GP4	0.549	0.740	0.463	0.530
GPI1	0.610	0.606	0.862	0.692
GPI2	0.582	0.488	0.805	0.648
GPI3	0.658	0.660	0.835	0.709
GPI4	0.543	0.497	0.747	0.578
GT1	0.554	0.620	0.681	0.827
GT2	0.604	0.545	0.651	0.807
GT3	0.585	0.525	0.594	0.744
GT4	0.613	0.545	0.674	0.834

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel menghasilkan nilai *loading factor* yang lebih tinggi daripada *cross correlation* dengan variabel lain. Artinya, indikator-indikator tersebut lebih kuat dalam menjelaskan varian dalam variabel yang diukur daripada dalam menjelaskan variabel lain dalam penelitian.

4.4.1.3 Uji Reliabilitas

Adapun untuk dapat mengetahui reliabilitas konstruk ada beberapa pengujian yakni dengan melihat dari *cronbach alpha*, dan *composite reliability*. Masing-masing dari pengujian tersebut memiliki kriteria apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6 dan nilai dari *composite reliability* > 0,6.

Tabel 4. 15
Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
GM	0.770	0.853
GP	0.735	0.834
GPI	0.829	0.887
GT	0.816	0.879

Sumber: data diolah, 2023

Table 4.15 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dan nilai dari *composite reliability* menunjukkan diatas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga dapat mengandalkan hasil pengukuran konstruk tersebut dalam penelitian.

4.4.2 Uji Inner Model

4.4.2.1 Uji R-Square

Tabel 4. 16
Uji R-Square

R Square	
GPI	0.717
GT	0.617

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 4.16 menunjukkan nilai R-Square variabel *green purchase intention* diperoleh nilai 0,717 atau 71% dan variabel *green trust* diperoleh nilai 0,617 atau 61%. Maka, hal itu menunjukkan bahwa model yang cukup baik dalam menjelaskan variasi dalam kedua variabel. Namun, terdapat 29% variasi dalam "*green purchase intention*" dan 39% variasi dalam "*green trust*" yang tidak dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, dan faktor-faktor lain mungkin juga berperan dalam menjelaskan variasi tersebut.

4.4.2.2 Uji Koefisien Jalur

Untuk melihat hubungan antar variabel. Apakah memiliki hubungan yang positif atau negatif. jika nilai $> 0,0$ maka disebut positif dan nilai $< 0,0$ maka disebut negatif.

Tabel 4. 17
Uji Path Coefficients

	GM	GP	GPI	GT
GM			0.252	0.484
GP			0.184	0.377
GPI				
GT			0.498	

Sumber: data diolah, 2023

Hasil analisis dalam Tabel 4.17 menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki hubungan positif dengan *green purchase intention* dan *green trust*, serta *green packaging* memiliki hubungan positif dengan *green purchase intention* dan *green trust*, dan *green trust* memiliki hubungan positif dengan *green purchase intention*.

4.4.2.3 Uji Model FIT

NFI adalah indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model yang diestimasi sesuai dengan model saturasi yang merupakan model yang sempurna.

Tabel 4. 18
Uji Model FIT

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.069	0.069
d_ ULS	0.641	0.641
d_ G	0.267	0.267
Chi-Square	252.566	252.566
NFI	0.815	0.815

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis model fit yang ditunjukkan dalam Tabel 4.18, parameter NFI (*Normed Fit Index*) memberikan nilai sebesar 0.815. untuk kedua model, yaitu Saturated Model dan Estimated Model. Nilai NFI yang diperoleh untuk kedua model ini menunjukkan bahwa kualitas fit model cukup baik. Dalam kasus ini, baik model saturasi maupun model yang diestimasi memberikan hasil NFI yang sama, yaitu 0.815. Ini mengindikasikan bahwa model yang diestimasi cukup mendekati model saturasi, dan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan fenomena yang diamati. Dengan kata lain, model yang diusulkan dalam penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang memadai dengan data yang ada, dan hasil ini mendukung keandalan model tersebut dalam menganalisis hubungan antar variabel-variabel yang diteliti.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji T-Statistik

Untuk menguji pengaruh signifikan antar variabel dengan menggunakan aturan, jika $> 1,96$ artinya signifikan, dan jika $< 1,96$ tidak signifikan.

Tabel 4. 19
Uji T-Statistik

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values	Ket
GM -> GT	0.484	0.480	0.068	7.143	0.000	H1 diterima
GP -> GT	0.377	0.379	0.074	5.109	0.000	H2 diterima
GT -> GPI	0.498	0.499	0.083	5.994	0.000	H3 diterima
GM -> GPI	0.252	0.248	0.083	3.033	0.003	H4 diterima
GP -> GPI	0.184	0.187	0.079	2.337	0.020	H5 diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Uji T-Statistik sebesar $> 1,96$ yang artinya semua hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan.

4.5.2 Uji Predictive Relevance

Jika $> 0,00$ artinya nilai relevansinya baik, dan sebaliknya jika $< 0,00$ artinya nilai relevansinya buruk.

Tabel 4. 20
Uji Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
GM	680.000	680.000	
GP	680.000	680.000	
GPI	680.000	363.830	0.465
GT	680.000	416.242	0.388

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil tabel 4.20 menunjukkan bahwa *green purchase intention* diperoleh nilai sebanyak 0,465 dan *green trust* diperoleh nilai sebanyak 0,388. Bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai relevansi yang baik untuk diteliti.

4.6 Hasil Pengujian Mediasi

Tabel 4. 21
Uji Intervening

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
GM -> GT -> GPI	0.241	0.237	0.055	4.376	0.000
GP -> GT -> GPI	0.188	0.188	0.051	3.687	0.000

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil dari Tabel 4.21 menunjukkan bahwa terdapat hubungan mediasi yang signifikan antara variabel *green marketing* dan *green packaging* dengan *green purchase intention* melalui variabel *green trust* sebagai mediator. Dengan T Statistics yang tinggi dan nilai P Values yang mendekati nol, penelitian ini memberikan bukti kuat bahwa *gree trust* sebagai mediator yang bersifat *partial mediation*, Karena variabel *green marketing* dan *green packaging* mempunyai dampak signifikan langsung terhadap variabel *green purchase intention* dan juga mempunyai dampak signifikan terhadap mediasi *green trust*.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Green Trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *green trust* pada konsumen Gen Z Starbucks di Kota Malang. Hasil yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *green marketing* dan *green trust* memberikan konfirmasi bahwa upaya pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan

dan tanggung jawab lingkungan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen Gen Z di Kota Malang terhadap perusahaan atau merek tersebut. Hasil tersebut didukung oleh penelitian dari Idrus & Serang, (2023) *green marketing* mampu meningkatkan *green trust*. Serta hasil temuan yang diteliti oleh Román *et al.*, (2022) juga menyebutkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *green trust*. Pada item indikator variabel *green marketing* bahwa ketertarikan konsumen Gen Z di Kota Malang pada produk Starbucks melalui strategi promosi Starbucks di media sosial yang memperkuat pesan kesadaran lingkungan. serta item indikator pada variabel *green trust* terkait peningkatan rasa percaya konsumen Gen Z di Kota Malang dengan harapan mereka terhadap keberlanjutan. Item tersebut memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan yang lainnya pada nilai *outer loading* artinya indikator pernyataan tersebut paling sesuai dengan fenomena yang sedang diamati.

Para konsumen Gen Z di Kota Malang yang memiliki niat terhadap produk Starbucks berdasarkan upaya pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan Starbucks dengan meningkatkan kepercayaan konsumen tersebut. Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden yang sudah dilakukan mayoritas dari responden didominasi oleh perempuan dengan kelompok Gen z atau berusia 21-25 tahun dan mahasiswa dengan pendapatan di bawah Rp. 1.000.000, dengan karakteristik tersebut tentu saja konsumen Gen Z di Kota Malang lebih tertarik jika ada promo seperti *tumbler day* yang sering dilakukan oleh Starbucks Kota Malang.

Menurut kajian islam berdasarkan Alqur'an dan Hadits, terdapat keterkaitan antara *green marketing* dan *Green trust* dengan konsep kepercayaan dan pemenuhan janji. Ayat yang sebutkan dari Surat An-Nahl (16): 91 mengajarkan umat Islam tentang pentingnya memenuhi janji dan menjaga kepercayaan, terutama dalam konteks hubungan dengan Allah, yang berbunyi:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ

عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

Berdasarkan tafsir ayat Surat An-Nahl (16): 91, konsep pemenuhan janji dan menjaga kepercayaan dalam hubungan dengan Allah mengandung makna yang dapat diterapkan dalam konteks *green marketing* dan *Green trust*. Dalam praktik bisnis yang ramah lingkungan, penjual atau produsen membuat "janji" terhadap konsumen untuk menghasilkan produk atau layanan yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Konsistensi dalam memenuhi janji tersebut menciptakan kepercayaan (*Green trust*) konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Prinsip-prinsip Islam tentang integritas, konsistensi, dan pemenuhan janji dapat memberikan panduan berharga dalam membangun kepercayaan konsumen Gen Z di Kota Malang terhadap praktik bisnis yang berfokus pada keberlanjutan dan ramah lingkungan.

4.7.2 Pengaruh *Green Packaging* Terhadap *Green Trust*

Hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh *green packaging* terhadap *green trust* secara positif dan signifikan pada konsumen Gen Z Starbucks di Kota Malang. Hubungan antara *green packaging* dan *green trust* menemukan bahwa ketika *packaging* memasuki konsep ramah lingkungan dan masalah lingkungan diperhitungkan maka *green trust* dapat diciptakan diantara konsumen (Yang & Zhao, 2019). Hasil tersebut didukung oleh hasil temuan dari Susanti, (2020) menyatakan bahwa desain kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan ramah lingkungan. Serta didukung oleh Hasibuan, *et al.*, (2018) bahwa *green packaging* memiliki pengaruh terhadap *green trust*. Dapat dilihat dari item variabel *green packaging* dan *green trust* bahwa “praktik kemasan yang dilakukan oleh Starbucks, yang mendukung daur ulang dan penggunaan ulang” dan item indikator yang memiliki nilai tertinggi untuk mempengaruhi adalah “harapan konsumen ketika membeli produk Starbucks akan terpenuhi dan mempengaruhi keyakinan konsumen Gen Z di Kota Malang bahwa produk Starbucks tidak hanya aman, tetapi juga ramah lingkungan”. Item tersebut memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan yang lainnya pada nilai *outer loading* artinya indikator pernyataan tersebut paling sesuai dengan fenomena yang sedang diamati. Dengan nilai *outer loading* tertinggi, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek terkait *green packaging* yang diterapkan Starbucks di Kota Malang dalam membangun kepercayaan konsumen Gen Z di Kota Malang terhadap keseluruhan brand Starbucks di Kota Malang, dengan fokus pada keamanan produk dan kepedulian terhadap lingkungan.

Menurut hasil analisis karakteristik responden yang sudah dilakukan mayoritas dari responden didominasi oleh mahasiswi dengan kelompok Gen Z atau berusia 21-25 tahun. Dari kelompok ini, terlihat adanya kesadaran yang lebih tinggi terhadap isu-isu lingkungan. Dalam konteks ini, upaya Starbucks dengan mengadopsi *green packaging* akan sejalan dengan preferensi generasi Z, yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka. Starbucks Kota Malang melalui tumbler yang mereka desain semenarik mungkin dan membuat hitz di kalangan Gen Z ini menandakan bahwa strategi marketing melalui *green packaging* telah berhasil.

Menurut kajian islam berdasarkan Alqur'an, terdapat keterkaitan antara *green packaging* dan *green trust* yang dijelaskan dalam Surat Al-Isra' Ayat 70 berbunyi:

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاَهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَىٰ
كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا

Artinya “Dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkut mereka di daratan dan di lautan, Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan.”

Tafsir dari ayat Surah Al-Isra (17:70) mengajarkan bahwa kita tidak seharusnya merugikan diri sendiri atau menciptakan kebinasaan dengan tindakan kita sendiri, seperti penggunaan plastik sekali pakai yang merusak lingkungan. Ayat ini dapat diartikan sebagai peringatan untuk tidak berkontribusi pada degradasi lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan yang sulit terurai, seperti plastik sekali pakai. Dalam konteks *green packaging*, tafsiran ini mencerminkan pentingnya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan beralih ke kemasan yang lebih ramah lingkungan. Dengan mengikuti ajaran ayat tersebut, praktik *green packaging* menjadi bentuk tanggung jawab kita untuk tidak menyebabkan kerusakan pada alam dan menciptakan kebinasaan dengan tangan kita sendiri. Oleh karena itu, memilih kemasan yang mendukung keberlanjutan adalah wujud nyata dari menghormati ajaran agama dan menjaga lingkungan. Ini dapat membentuk *green trust*, yaitu kepercayaan konsumen Gen Z di Kota Malang terhadap komitmen produsen atau penjual terhadap keberlanjutan, karena tindakan tersebut sejalan dengan nilai-nilai agama dan prinsip-prinsip lingkungan yang diwariskan oleh Allah.

4.7.3 Pengaruh *Green Trust* Terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya menunjukkan adanya pengaruh *green trust* dengan *green purchase intention* secara positif dan signifikan pada konsumen Gen Z

Starbucks di Kota Malang. Keyakinan atau kepercayaan konsumen Gen Z di Kota Malang pada produk hijau (*green trust*) membuat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang tidak akan merusak lingkungan (Yahya, 2022). Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Wibowo *et al*, (2022) bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Tetapi hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian dari dari Antonius, (2019) menyatakan bahwa *green trust* terhadap *green purchase intention* tidak signifikan. Berdasarkan item variabel *green trust* yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah “konsumen mempercayai bahwa produk Starbucks tidak hanya aman, melainkan juga ramah lingkungan, memastikan pemenuhan harapan lingkungan mereka ketika memilih produk Starbucks”. Dan pada item indikator variabel *green purchase intention* pada “niat konsumen dalam membeli produk Starbucks karena ramah lingkungan”. Artinya indikator pernyataan tersebut paling sesuai dengan fenomena yang sedang diamati, bahwa. kepercayaan ini berdampak langsung pada niat pembelian konsumen, karena diyakinkan bahwa produk yang dianggap "hijau" tidak merusak lingkungan.

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang dominan adalah perempuan dengan kelompok usia Gen Z, khususnya berusia 21-25 tahun, serta mahasiswa dengan pendapatan di bawah Rp. 1.000.000. Hasil ini menunjukkan adanya tren positif antara karakteristik demografis ini dan kepercayaan terhadap produk "hijau" atau ramah lingkungan dari Starbucks. Para responden, terutama dari kalangan Gen Z, memiliki kecenderungan untuk mempercayai bahwa produk Starbucks yang dianggap ramah lingkungan tidak hanya aman bagi mereka, tetapi juga tidak merusak lingkungan. Para konsumen Gen Z di Kota Malang dengan karakteristik ini mungkin lebih condong untuk memilih produk yang dianggap "hijau" sebagai bagian dari identitas dan nilai-nilai lingkungan yang mereka ikuti.

Berdasarkan kajian islam menurut Alqur'an, yang berkiatan *green trust* dengan *green purchase intention*. Mengajarkan kepada kita untuk tidak membeli atau menggunakan produk dengan cara yang merugikan lingkungan atau melibatkan praktik-praktik yang tidak adil. Terdapat dalam Surah Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”.

Ayat Surah Al-Baqarah (2:188) menekankan larangan terhadap tindakan yang tidak adil dalam memanfaatkan harta benda dan sumber daya alam, serta mendorong untuk menghindari praktik-praktik yang merugikan lingkungan. Tafsir dari ayat ini mengajarkan umat Islam untuk tidak menghambur-hamburkan harta dan sumber daya alam dengan cara yang tidak benar, serta untuk menghindari tindakan curang atau tidak adil dalam memperoleh dan menggunakan harta benda. Dalam konteks *green purchase intention* dan *green trust*, ajaran ini dapat diartikan sebagai pengingat untuk tidak membeli atau menggunakan produk dengan cara yang merugikan lingkungan atau melibatkan praktik-praktik yang tidak adil. Membawa konsep ini ke dalam praktik sehari-hari, memilih untuk memiliki niat beli yang ramah lingkungan atau dikenal dengan *green purchase intention* menjadi bagian dari upaya menjaga sumber daya alam dan mencegah kerusakan lingkungan. *Green trust*, sebagai kepercayaan terhadap produsen atau penjual untuk mematuhi nilai-nilai keberlanjutan, dapat terbentuk ketika konsumen Gen Z di Kota Malang yakin bahwa keputusan pembelian mereka sesuai dengan ajaran Islam tentang pengelolaan harta dan sumber daya alam yang bijaksana dan adil.

4.7.4 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen Gen Z Starbucks di Kota Malang. Artinya ketika perusahaan mempromosikan produknya yang ramah lingkungan melalui *green marketing*, maka dapat mempengaruhi konsumen Gen Z di Kota Malang untuk memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Hasil tersebut didukung oleh penelitian dari Madjidan & Sulistyowati, (2022) bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal yang sama juga didukung dari hasil penelitian Wibowo *et al*, (2022) yang juga menyatakan *green marketing* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan item variabel *green marketing* bahwa ketertarikan konsumen melalui strategi promosi di media sosial yang memperkuat kesadaran lingkungan. Ini mendorong konsumen Gen Z di Kota Malang untuk memiliki niat beli produk Starbucks di Kota Malang, didorong oleh keinginan untuk mendukung produk ramah lingkungan dan berkontribusi pada

pengurangan sampah plastik serta polusi lingkungan adalah item dari variabel *green purchase intention*. Keduanya memiliki nilai item tertinggi dibandingkan dengan yang lainnya pada nilai *outer loading* artinya indikator pernyataan tersebut paling sesuai dengan fenomena yang sedang diamati.

Dari hasil analisis karakteristik responden, terlihat bahwa mayoritas konsumen di Kota Malang didominasi oleh perempuan dengan kelompok usia Gen Z atau berusia 21-25 tahun, yang sebagian besar di antaranya adalah mahasiswa dengan pendapatan di bawah Rp. 1.000.000, dengan karakteristik tersebut tentu saja konsumen lebih tertarik jika ada promo seperti *tumbler day* atau *earth day* yang sering dilakukan oleh Starbucks Kota Malang. Para konsumen dari kelompok Gen Z cenderung aktif di media sosial dan sensitif terhadap isu-isu lingkungan serta menantikan promo diskon melalui akun media sosial dari Starbucks. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menggabungkan kesadaran lingkungan dengan promosi di media sosial dapat menjadi kunci untuk memotivasi konsumen Gen Z di Kota Malang, untuk memiliki niat beli produk Starbucks.

Berdasarkan kajian islam menurut Alqur'an terkait hubungan *green marketing* terhadap *green purchase intention*, yang mengajarkan kita untuk menggunakan nikmat-nikmat yang Allah berikan dengan baik dan tidak merusaknya. Dalam Surah Al-Baqarah ayat 168, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Ayat Surah Al-Baqarah (2:168) mengajarkan prinsip penting dalam Islam tentang penggunaan nikmat-nikmat Allah dengan baik dan tidak merusaknya. Dalam konteks *green marketing*, ajaran ini dapat diartikan sebagai dorongan untuk memilih produk dan praktik bisnis yang mendukung keberlanjutan dan menjaga lingkungan. Ayat tersebut memberikan panduan untuk mengonsumsi yang halal dan baik dari bumi, menekankan kebijaksanaan dalam memanfaatkan sumber daya alam. Dalam tafsirnya, hal ini mencakup tanggung jawab untuk tidak terlibat dalam tindakan merusak lingkungan

seperti illegal logging, pembakaran hutan, dan pencemaran. Dengan mempraktikkan *green marketing*, kita dapat memilih produk yang dihasilkan dan dipasarkan dengan memperhatikan keberlanjutan, mematuhi nilai-nilai Islam tentang pengelolaan sumber daya alam. Dengan demikian, menjaga dan merawat lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap nikmat Allah menjadi kunci untuk mempertahankan warisan lingkungan bagi generasi mendatang.

4.7.5 Pengaruh *Green Packaging* Terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya menunjukkan bahwa *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen Gen Z Starbucks di Kota Malang. Dalam konteks ini, *green packaging* menjadi bagian integral dari upaya perusahaan untuk menarik perhatian dan mengakomodasi preferensi konsumen Gen Z di Kota Malang yang berorientasi pada keberlanjutan melalui kemasan yang sesuai dengan nilai-nilai lingkungan (Wahyuningsih *et al.*, 2022). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Kusumawati & Tiarawati, (2022) yang diperoleh hasil bahwa *green packaging* berpengaruh secara positif terhadap *green purchase intention*. Sedangkan dalam penelitian Dermawan *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *green packaging* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *green product*. Dapat dilihat dari item variabel *green packaging* pengaruh lebih tinggi dibanding item dari indikator lainnya terhadap *green purchase intention* bahwa praktik kemasan yang diadopsi oleh Starbucks, yang mendukung daur ulang dan penggunaan ulang, memengaruhi konsumen Gen Z untuk memiliki niat beli produk Starbucks Kota Malang. Motivasi ini muncul dari keinginan untuk mendukung produk ramah lingkungan dan berkontribusi pada pengurangan sampah plastik serta polusi lingkungan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang terfokus pada *green packaging* dan pesan lingkungan dapat menjadi pendorong utama niat beli konsumen di Kota Malang. Kesadaran akan dampak positif terhadap lingkungan yang dihasilkan oleh praktik kemasan tersebut dapat memperkuat hubungan antara Starbucks dan konsumennya, khususnya mereka yang tertarik pada produk ramah lingkungan.

Berdasarkan kajian islam menurut Alqur'an terkait hubungan *green packaging* dengan *green purchase intention* yang menjelaskan terkait menghindari pencemaran lingkungan dan menjaga kebersihan alam. Dalam Surah Al-A'raf ayat 56, Allah SWT berfirman:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا ۚ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”.

Ayat Surah Al-A’raf (7:56) memberikan ajaran yang tegas dalam Islam untuk tidak membuat kerusakan di muka bumi, yang mencakup tanggung jawab terhadap lingkungan dan kebersihan alam. Dalam konteks *green packaging* dan *green purchase intention*, ajaran ini memberikan pandangan bahwa penggunaan kemasan ramah lingkungan adalah bagian dari kewajiban untuk menjaga keindahan dan kebersihan bumi yang diciptakan oleh Allah dengan baik. Ayat ini mengingatkan umat Islam untuk menghindari tindakan pencemaran lingkungan, dan dengan demikian, konsep *green packaging* sebagai langkah untuk mengurangi dampak negatif kemasan terhadap alam dapat diartikan sebagai bentuk pelaksanaan ajaran ini. Memilih praktik bisnis yang ramah lingkungan, termasuk menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, adalah wujud konkrit dari menjaga dan melindungi keindahan ciptaan Allah. Dengan demikian, *green packaging* dan *green purchase intention* dapat menjadi implementasi nyata dari nilai-nilai Islam tentang menjaga alam dan mencegah kerusakan yang dapat merugikan keberlanjutan lingkungan.

4.7.6 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Green Purchase Intention* Melalui *Green Trust*

Selanjutnya pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* pada konsumen Gen Z Starbucks di Kota Malang. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yahya, (2022) menyatakan bahwa *green trust* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam menghubungkan *green marketing* dengan *green purchase intention*. Dan dalam penelitian Tan *et al.*, (2022) menemukan korelasi positif *green trust* memediasi hubungan antara *green marketing* dan *green purchase intention*. Dalam penelitian ini pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel *green marketing* terhadap variabel *green purchase intention* lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung variabel *green marketing* terhadap variabel *green purchase intention* melalui variabel

green trust sebagai variabel intervening. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung walaupun hasilnya lebih kecil, sehingga dapat dikatakan keterlibatan variabel *green trust* mempunyai pengaruh yang besar untuk terciptanya *green purchase intention*.

Item yang memiliki pengaruh paling tinggi pada variabel *green marketing* adalah “konsumen menyukai produk Starbucks karena produk Starbucks merupakan produk ramah lingkungan”. Pada item indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi pada variabel *green trust* adalah “konsumen percaya ketika mereka membeli produk Starbucks harapannya akan lingkungan dapat terpenuhi”. Dan pada item indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi pada variabel *green purchase intention* adalah “Konsumen berniat untuk membeli produk Starbucks karena ramah lingkungan dan untuk mengurangi sampah plastik”. Dalam konteks ini, *green marketing* berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan nilai-nilai keberlanjutan terkait produk dari Starbucks. Konsumen Gen Z di Kota Malang yang terpapar pada pesan-pesan ini dapat membentuk kepercayaan terhadap keberlanjutan dan ramah lingkungan dari produk Starbucks. Kepercayaan ini, dalam hal ini *green trust*, kemudian menjadi jembatan penting yang menghubungkan *green marketing* dengan *green purchase intention*. Dengan kata lain, melalui upaya *green marketing* yang transparan dan meyakinkan, konsumen Gen Z di Kota Malang dapat membentuk kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan produk. *Green trust* tersebut kemudian memberikan landasan yang kuat untuk membujuk konsumen agar memiliki niat pembelian yang lebih ramah lingkungan. Oleh karena itu, suksesnya *green marketing* tidak hanya terletak pada promosi keberlanjutan produk, tetapi juga pada kemampuannya untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap keberlanjutan tersebut, dan secara alami, memotivasi niat pembelian yang lebih hijau.

Berdasarkan kajian islam menurut surat dalam Alqur’an terkait *green marketing*, *green purchase intention*, dan *green trust*. Menjelaskan bahwa bumi ini telah diberikan kepada kita dengan penuh rahmat, dan kita harus menggunakan sumber daya alam dengan seimbang dan bijak. Dalam Surah Al-Hijr ayat 19, Allah SWT berfirman:

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَا هَا وَالْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِي وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ شَيْءٍ مَوْزُونٍ

Artinya: “Dan Kami telah menghamparkan bumi dan menjadikan padanya gunung-gunung dan Kami tumbuhkan padanya segala sesuatu menurut ukuran”.

Ayat Surah Al-Hijr (15:19) dalam Alquran mengingatkan umat manusia akan pemberian Allah berupa bumi yang luas dan subur, dengan gunung-gunung sebagai bagian penting dari keindahan dan keseimbangan alam. Ajaran ini menegaskan bahwa sumber daya alam yang ada di bumi merupakan karunia Allah yang harus dihargai, dijaga, dan digunakan dengan penuh kebijaksanaan. Dalam konteks *green marketing*, ayat ini memberikan dasar etika yang kuat tentang bagaimana manusia seharusnya memperlakukan lingkungan. Prinsip keberlanjutan dan kebijaksanaan dalam memanfaatkan sumber daya alam menjadi relevan dengan konsep *green purchase intention*, yang mengajarkan umat Islam untuk memilih produk atau layanan yang dihasilkan dengan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan. Dari sisi *green trust*, ketika perusahaan atau produsen berkomitmen pada praktik bisnis yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan Islam, konsumen Gen Z di Kota Malang cenderung memiliki kepercayaan bahwa produk tersebut diproduksi dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika lingkungan. Dengan demikian, tafsir ayat ini dapat dihubungkan dengan *green marketing*, *green purchase intention*, dan *green trust* sebagai wujud implementasi nilai-nilai Islam dalam menjaga bumi dan mempertahankan keseimbangan alam.

4.7.7 Pengaruh *Green Packaging* Terhadap *Green Purchase Intention* Melalui *Green Trust*

Terakhir adalah hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh *green packaging* dengan *green purchase intention* melalui *green trust* pada konsumen Gen Z Starbucks di Kota Malang. Hasil tersebut didukung oleh Hasibuan *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *green packaging* berpengaruh tidak langsung terhadap *green purchase intention*, melalui *green trust* sebagai variabel intervening. Menurut Yang & Zhao, (2019) ketika konsumen Gen Z di Kota Malang melihat produk dengan *green packaging* yang jelas, mereka lebih cenderung percaya bahwa produk tersebut memang ramah lingkungan dan sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan yang mereka dukung. *Green trust* ini, pada gilirannya meningkatkan *purchase intention* mereka terhadap produk tersebut, karena mereka merasa bahwa dengan membeli produk tersebut, mereka berkontribusi pada pelestarian lingkungan.

Item yang memiliki pengaruh paling tinggi pada variabel *green packaging* adalah “Kemasan yang digunakan Starbucks dapat didaur ulang kembali”. Pada item indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi pada variabel *green trust* adalah “konsumen

percaya ketika mereka membeli produk Starbucks harapannya akan lingkungan dapat terpenuhi”. Dan pada item indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi pada variabel *green purchase intention* adalah “Konsumen berniat untuk membeli produk Starbucks karena ramah lingkungan dan untuk mengurangi sampah plastik”. Artinya bahwa ketika konsumen melihat produk dengan *packaging* yang dapat didaur ulang kembali, mereka cenderung mempercayai dan memenuhi harapan mereka terhadap lingkungan dan realitas yang diwujudkan oleh Starbucks. *Green trust* ini, pada gilirannya, terbukti menjadi faktor penting yang meningkatkan *green purchase intention* terhadap produk tersebut. niat pembelian konsumen Gen Z di Kota Malang untuk mendukung produk yang ramah lingkungan dan berkontribusi pada pengurangan sampah plastik. Kesadaran dan keyakinan konsumen bahwa mereka berpartisipasi dalam upaya pelestarian lingkungan melalui pembelian produk dengan *green packaging* dapat menjadi pendorong utama *green purchase intention* pada konsumen Gen Z Starbucks di Kota Malang.

Berdasarkan kajian islam menurut Alquran, dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, kita juga dapat berperan aktif dalam mengelola sampah dengan mendaur ulang. Dalam Surah Al-Rum ayat 41, Ayat ini mengingatkan kita tentang kerusakan yang disebabkan oleh perbuatan tangan manusia, termasuk pembuangan sampah yang tidak bijak. Allah SWT berfirman:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا
لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

Artinya: “Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)”.

Ayat Surah Al-Rum (30:41) memberikan peringatan tentang kerusakan di darat dan di laut yang disebabkan oleh perbuatan tangan manusia, mencakup pembuangan sampah yang tidak bijak. Dalam konteks upaya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, ayat ini menyoroti tanggung jawab kita dalam mengelola sampah dengan bijaksana, termasuk melalui praktik mendaur ulang. Mengaitkan dengan *green packaging* dan *green purchase intention*, tafsir ayat ini dapat mengindikasikan bahwa penggunaan kemasan ramah lingkungan merupakan langkah konkret untuk mencegah kerusakan yang disebabkan oleh perbuatan manusia terhadap lingkungan. Praktik bisnis

yang memprioritaskan *green packaging* menjadi wujud tanggung jawab dan kesadaran akan dampak perbuatan manusia terhadap alam. *Green trust*, yaitu kepercayaan konsumen terhadap komitmen produsen atau penjual terhadap keberlanjutan, dapat terbentuk ketika konsumen melihat bahwa perusahaan menggunakan *green packaging* sebagai langkah nyata dalam mengurangi dampak negatifnya terhadap lingkungan. Dengan demikian, tafsir ayat tersebut memberikan landasan untuk menghubungkan penggunaan *green packaging* dengan *green purchase intention* melalui pembentukan kepercayaan terhadap upaya keberlanjutan yang dilakukan oleh pelaku bisnis.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *green packaging* terhadap *green purchase intention* dengan variabel mediasi *green trust* pada konsumen Gen Z Starbucks di Kota Malang. Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *green trust* pada konsumen Gen Z Starbucks di Kota Malang, Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika Starbucks mengadopsi pendekatan pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan dapat membuat konsumen lebih percaya terhadap produk Starbucks.
2. *Green packaging* berpengaruh signifikan terhadap *green trust* pada konsumen Gen Z Starbucks di Kota Malang, hal ini menunjukkan bahwa praktik kemasan ramah lingkungan yang mendukung daur ulang dapat membuat konsumen lebih percaya terhadap produk Starbucks di Kota Malang
3. *Green trust* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen Gen Z Starbucks di Kota Malang, kepercayaan konsumen terhadap keselamatan dan keberlanjutan produk Starbucks memastikan pemenuhan harapan lingkungan, yang berdampak langsung pada niat pembelian karena yakin produk "hijau" tidak merusak lingkungan.
4. *Green marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen Gen z Starbucks di Kota Malang, dengan praktik pemasaran ramah lingkungan memotivasi konsumen untuk membeli produk dengan kepedulian lingkungan.
5. *Green packaging* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen Gen z Starbucks di Kota Malang, hal ini menunjukkan bahwa dengan menerapkan kemasan yang memiliki dampak positif bagi lingkungan dapat mempengaruhi niat beli konsumen dengan kepedulian lingkungan.
6. *Green marketing* berpengaruh pada *green purchase intention* melalui *green trust* pada konsumen Gen Z Starbucks di Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa melalui kepercayaan konsumen terhadap produk Starbucks memberikan pengaruh strategi

pemasaran melalui promosi di media sosial dan dukungan kontribusi positif dalam upaya mengurangi sampah plastik dan polusi lingkungan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

7. *Green packaging* berpengaruh pada *green purchase intention* melalui *green trust* pada konsumen Gen Z Starbucks di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa melalui kepercayaan konsumen terhadap produk Starbucks memberikan pengaruh dalam mengurangi sampah plastik dan polusi lingkungan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

5.2 Saran

1. Rekomendasi secara teoritis, bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas dengan mengidentifikasi variabel lain yang memiliki potensi sebagai mediasi yang kuat atau *full mediation* selain *green trust*. Serta rekomendasi untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel yang tepat sasaran seperti *green satisfaction*, *green perceived quality*, *green awareness*, dll untuk memperkuat hubungan antar variabel tersebut. Pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana aspek-aspek tertentu dari keberlanjutan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Selanjutnya, peneliti dapat mengeksplorasi objek penelitian atau merek yang masih kurang diteliti terkait kampanye ramah lingkungan. Ini dapat melibatkan merek-merek atau kampanye spesifik yang belum banyak dipelajari dalam literatur.
2. Hasil penelitian ini memberikan saran bagi perusahaan yaitu Starbucks di Kota Malang sebagai berikut:
 - a. Untuk lebih meningkatkan *green place* Starbucks dengan lebih membuka banyak cabang di setiap kecamatan Kota Malang. Hal ini tidak hanya menciptakan aksesibilitas yang lebih baik bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan di berbagai wilayah kota. Dengan adanya cabang yang lebih tersebar, Starbucks dapat memberikan pengalaman *green place* yang lebih merata dan dapat diakses oleh masyarakat.
 - b. Untuk meningkatkan kepuasan dan kebahagiaan konsumen Generasi Z di Kota Malang ketika membeli produk Starbucks, perusahaan dapat lebih menekankan pada aspek ramah lingkungan dari produknya. Menyoroti

manfaat positif yang dihasilkan oleh pembelian produk Starbucks, seperti kontribusinya dalam melindungi lingkungan. Menciptakan kampanye yang menekankan dampak positif ini dapat memberikan dorongan tambahan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- c. Untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen Generasi Z di Kota Malang, Starbucks perlu lebih menonjolkan klaim yang terkait dengan kontribusinya dalam melestarikan lingkungan. Transparansi mengenai praktek keberlanjutan, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan upaya konkret yang diambil oleh perusahaan dapat memperkuat ikatan antara Starbucks dan konsumen Gen Z yang semakin peduli dengan isu-isu lingkungan. Menyajikan informasi ini secara jelas dan konsisten dapat membantu menciptakan citra perusahaan yang terpercaya dan berkomitmen terhadap keberlanjutan di mata konsumennya.
- d. Hasil penelitian ini memberikan saran kepada Starbucks di Kota Malang dapat mempertahankan dan bahkan *green product* yang telah dikenal oleh konsumen. Ini dapat mencakup inovasi dalam produk yang ramah lingkungan, penggunaan bahan-bahan berkelanjutan, atau bahkan pemberian insentif bagi konsumen yang memilih opsi ramah lingkungan. Serta meningkatkan minat konsumen Gen Z di Kota Malang untuk membeli produk Starbucks karena ramah lingkungan. Starbucks dengan lebih aktif mempromosikan aspek keberlanjutan dalam kampanye pemasaran mereka. Ini dapat dilakukan melalui kampanye media sosial, materi pemasaran di gerai, atau kolaborasi dengan komunitas dan organisasi lingkungan di Kota Malang.
- e. Selanjutnya kepada Starbucks di Kota Malang untuk mempertahankan reputasinya dalam berkomitmen bahwa produknya tidak berdampak buruk bagi lingkungan sehingga dapat mempertahankan rasa percaya konsumen Gen Z di Kota Malang pada Starbucks. Konsistensi dalam komitmen lingkungan akan menjadi kunci untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.

HR. Ahmad, Takhrij Alhadits al-Ihya' 1/73.

Ananda, N. A., & Syahfitri, D. I. (2020). *Green Purchase Intention Sumbawa University of Technology Students*.

Annur, C. M. (2022). Survei: Banyak Anak Muda Semakin Peduli Terhadap Lingkungan. Diakses pada tanggal 04 Oktober 2023 melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/16/survei-banyak-anak-muda-semakin-peduli-terhadap-lingkungan>.

Antonius, F. (2019). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Consumer Confusion, Green Trust, Consumer Guilt, Self Monitoring, Pride Dan Perceived Consumer Effectiveness Terhadap Green Purchase Intention (Kasus Starbucks Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i4.4870>

Ariska, D. (2022). Peran Green Packaging Memediasi Pengaruh Green Promotion Terhadap Repurchase Intention Masa New Normal Pada Umkm Kecamatan Huta Bayu Raja. *Skripsi: Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sulawesi Utara*.

Askaria, A. O., & Arief, M. (2022). Peran Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4). <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13508>

Azmi, F. (2022). *Green Marketing And Climate Change: The Case Of Starbucks Indonesia*.

BPSKotaMalang. (2022). Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kota Malang (Jiwa), 2020-2022. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2023 melalui <https://malangkota.bps.go.id/indicator/12/48/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html>.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>

- Dermawan, I. P., Tobing, R. P., & Larasati, N. (2022). Pengaruh Green Awareness, Green Packaging Terhadap Minat Beli Green Product. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 106-114.
- Duryadi. (2021). Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS.
- DXI. (2019). Masalah Sampah Plastik Di Indonesia Dan Dunia. Diakses pada tanggal 17 Juni 2023 melalui <https://www.dxi.id/articles/environment/5/11/masalah-sampah-plastik-di-indonesia-dan-dunia>.
- Erdian, N. (2021). Pengaruh *Green Marketing* dan *Packaging* Terhadap Loyalitas Produk Wakai (Studi Kasus Pada Mahasiswa manajemen Universitas Islam Riau). *Skripsi: JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU*.
- Fatharani, N. A. (2023). *Pengaruh Green Product, Green Brand Image, dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian*. 7.
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4925>
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. 2021. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>.
- Idrus, M., & Serang, S. (2023). *Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Green Trust Terhadap Pembelian Ulang Produk*. 09(01).
- Jayani, D. H. (2021). 5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan. Diakses pada tanggal 04 Oktober 2023 melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan>.
- Johari, T. B. (2019). *Peran Perceived Value Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Purchase Intention*.
- Karatu, V. M. H., & Nik-Mat, N. K. (2015). *Determinants of green purchase intention in Nigeria: The mediating role of green perceived value*.

- Kong, W., Harun, A., Sulong, R., & Lily, J. (2014). The Influence of Consumers Perception of Green Products on Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924–939.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Sixteenth edition; global edition). Pearson Education.
- Kotler, P. T., Armstrong, G., harris, L. C., & he, H. (2020). *Principles of Marketing*.
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Green Perceived Risk Dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare Avoskin: Studi Pada Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Avoskin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(10), 2071–2084. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.305>
- Lisnaningrum, D., Sabihaini, S., & Ghofar, A. Konsekuensi Green Trust Terhadap Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Repurchase Intention. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 62-74.
- Madjjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Green Purchase Intention pada Alang Alang Zero Waste Shop. *Jurnal Ecogen*, 5(2), 297. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13068>
- Magda Hasibuan, L., Sadalia, I., & Wibowo, R. (2018). Effect of Green Product, Green Packaging, Green Advertising on Green Purchase Intention through Intervening Variables Green Satisfaction and Green Trust of Employee at the Directors Office of PTPN II: *Proceedings of the International Conference on Natural Resources and Sustainable Development*, 246–251. <https://doi.org/10.5220/00099009000002480>
- Maharani, Y. D. (2020). Pengaruh Green Brand Image, Eco – Label, Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Trust. *Skripsi: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*.
- Milled.com, 2016. Celebrate Earth Day with 20% off Select Reusable Drinkware. Diakses pada tanggal 13 Oktober 2023 melalui <https://milled.com/starbucks-uk/celebrate-earth-day-with-20-off-23A9ZLVNY2DjzFEb>.
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C.-Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence

- from Taiwan. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 36(2), 2121934. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Nabilah, Y., & Iriantini, D. B. (2022). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Love Beauty And Planet Di Surabaya. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 18(1), 157. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v18i2.2721>
- Pemkot Malang. (2022). Perguruan Tinggi. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2023 melalui <https://malangkota.go.id/fasilitas-daerah/pendidikan/perguruan-tinggi/>.
- Prameswari, A. S., & Hariasih, M. (2023). Green Marketing and Brand Image Affect the Purchase Decision of Generation Z On Green Products: Green Marketing dan Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Ramah Lingkungan.
- Putri, A. A. (2023). Sampah Masih Menjadi Masalah Utama dalam Pencemaran Lingkungan. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2023 melalui <https://goodstats.id/article/sampah-masih-menjadi-masalah-utama-dalam-pencemaran-lingkungan-iVKvN>.
- Rahma. E. (2021). Lebih Ramah Lingkungan, Starbucks Beralih ke Kemasan Berbahan rPET. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2023 melalui <https://www.marketeers.com/lebih-ramah-lingkungan-starbucks-beralih-ke-kemasan-berbahan-rpet/#>.
- Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). Hubungan green perceived value, green brand image, dan green trust terhadap green purchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 15(1), 1-16.
- Ratih. “n.d.” Starbucks Green Marketing Campaign. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2023 melalui <https://ibrandstudio.com/articles/starbucks-green-marketing-campaign>.
- Riyanto, V., Soesanto, S. B., & Sihombing, S. O. (2018). Peranan Ekolabel Dalam Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris Pada Merek The Body Shop. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(3), 504. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.004>
- Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green

- Perceived Value. *Sustainability*, 14(17), 10580.
<https://doi.org/10.3390/su141710580>.
- SIPSN. (2022). Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah. Diakses pada tanggal 25 September 2023 melalui <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>.
- Starbucks Coffe. (2023). Promosi Aksi “Hijau” Starbucks Indonesia Untuk Bumi. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2023 melalui <https://www.starbucks.co.id/promo/tumblerday>.
- Starbucks.co.id. (fn). Diakses pada tanggal 12 Desember 2023 melalui <https://www.starbucks.co.id/coffeehouse/merchandise/drinkware>.
- Seferan, F. A. A. (2019). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*. *Skripsi: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana malik Ibrahim Malang*.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop indonesia (studi kasus pada followers account twitter@ thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
<https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371>
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sukma P, F. R., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli: Studi pada Mahasiswa Mahasiswi FE UST Konsumen KFC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 33–42.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.433>
- Surenda, R. (2017). Pengaruh Perceived Value dan Green Packaging terhadap Purchase Intention (Studi pada kafe Bat and Arrow Padang). *Tesis: Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang*.
- Susanti, (2021). Pengaruh Desain Kemasan Ramah Lingkungan, Citra Merek Ramah Lingkungan, Dan Persepsi Kualitas Ramah Lingkungan Terhadap Keterikatan Merek Ramah Lingkungan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Ramah Lingkungan Survey Pada Konsumen Chocolate Monggo Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Skripsi: Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta*.
- Sya’ban, A. Z. N. (2022). Pengaruh Event Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Diamonds Mobile Legends Dengan Variabel Motivasi Sebagai Mediasi

- (Studi Pada Konsumen Website Unipin Di Kota Malang). *Skripsi: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Tahir, A. R. (2021). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 10(2), 76-84.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, 14(10), 5939. <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Tansia, C. V., & Candraningrum, D. A. (2021). Efektivitas Promosi Starbucks Greener Day Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Jakarta. *Prologia*, 5(2), 231. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10140>
- Utama, E. A. P., & Komara, E. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(3), 90. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i3.259>
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 209. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>
- Wahyumar, H., & Manggabarani, A. S. (2023). Pengaruh Analisis Green Purchase Intention dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening pada Green Product Perawatan Tubuh. *Jurnal Sosial dan Sains*, 3(3), 315-325.
- Wahyuningsih, Y., Pratisti, C., Yusa, V. D., & Paramitasari, N. (2022). *Perspektif Green Packaging Dan Green Advertising Dalam Mengkonsumsi AMDK*.
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., & Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: A moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13418–13435. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01219-6>
- Wibowo, A., Prihartanti, W., Wibowo, A. E., & Rahmanto, A. (2022). *The Effect of Green Trust, Green Marketing and Green Perceived Quality on Green Purchase Intention*. 5.
- Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>

- Yang, Y.-C., & Zhao, X. (2019). Exploring the relationship of green packaging design with consumers' green trust, and green brand attachment. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(8), 1–10. <https://doi.org/10.2224/sbp.8181>
- Yulianthi, A. D., & Sadguna, I. G. A. J. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap di Green Hotel di Kabupaten Badung Bali. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(2), 177-188.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir Skripsi. Saya **Nila Nailatul Magfiroh**, Mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Bermaksud untuk melakukan penelitian ilmiah terkait "**Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Packaging* Terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Green Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Starbucks Generasi Z di Kota Malang)**". Sehubungan dengan hal tersebut, Saya sangat mengharapkan kesediaan teman-teman meluangkan waktunya untuk mengisi beberapa pernyataan pada kuesioner ini.

Dengan kriteria responden:

1. Bertempat tinggal di Kota Malang
2. Konsumen Generasi Z (Usia 15-25 Tahun)
3. Belum pernah membeli produk Starbucks tetapi memiliki minat untuk membeli
4. Memiliki kesadaran akan ramah lingkungan

Atas Perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Pentujuk: Isilah identitas diri anda dengan mengisi biodata anda di bawah ini!

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 15 – 20 Thn 21 – 25 Tahun 25 Keatas
4. Pekerjaan : Mahasiswa Pelajar Karyawan Sawasta
 Wirausaha Lainnya
5. Pendapatan : < 1 juta 1 – 2 juta 2 – 3 Juta
 3 – 4 Juta > 4 Juta
6. Domisili di Kota Malang: Kedungkandang Sukun Klojen
 Blimbing Lowokwaru
7. Apakah anda pernah : Pernah Tidak Pernah
membeli produk Starbucks

B. INSTRUMENT PERNYATAAN

Petunjuk: Pilihlah pada salah satu kolom pilihan yang telah disediakan sesuai dengan keadaan sebenarnya!

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Cukup Setuju (CS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

1. Variabel *Green Marketing* (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
GM1. <i>Green Product</i>						
1.	Saya menyukai produk Starbucks karena produk Starbucks merupakan produk ramah lingkungan					
GM2. <i>Green Price</i>						
2.	Harga yang sesuai dengan kualitas produk					
GM3. <i>Green Place</i>						
3.	Gerai Starbucks banyak tersedia di daerah di dekat tempat saya tinggal					
GM4. <i>Green Promotion</i>						
4.	Menurut saya promosi yang dilakukan Starbucks di media sosial membawa pesan akan kesadaran lingkungan					

2. Variabel *Green Packaging* (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
GP1. Kemasan pada <i>green product</i> dapat di daur ulang						
1.	Kemasan yang digunakan Starbucks dapat didaur ulang kembali					
GP2. Kemasan pada <i>green product</i> dapat digunakan Kembali						
2.	Starbucks memiliki kemasan yang dapat digunakan kembali di kemudian hari					
GP3. Kemasan pada <i>green product</i> terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang						
3.	Kemasan yang digunakan Starbuck menggunakan bahan seperti kertas, kardus, atau kertas karton yang lebih					

	menarik dibanding plastik					
GP4. Kemasan dari <i>green product</i> tidak menggunakan bahan yang berbahaya						
4.	Kemasan yang digunakan Starbucks tidak menggunakan bahan berbahaya sehingga tidak akan merusak lingkungan, hal tersebut membuat saya berminat untuk membeli					

3. Variabel *Green Purchase Intention* (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
GPI1. Berencana membeli <i>green product</i>						
1.	Saya berniat untuk membeli produk Starbucks karena ramah lingkungan					
GPI2. Beralih ke merek lain yang lebih ekologis						
2.	Saya akan lebih memilih Starbucks dibandingkan merek lain yang produknya tidak peduli akan lingkungan					
GPI3. Membeli produk ramah lingkungan supaya dapat berkontribusi mengurangi polusi						
3.	Saya berniat untuk membeli produk Starbucks karena untuk mengurangi pembuangan sampah plastik serta polusi lingkungan					
GPI4. Senang membeli produk ramah lingkungan atau <i>green product</i>						
4.	Saya akan merasa puas dan senang ketika membeli produk Starbucks karena ramah lingkungan serta bermanfaat dapat melindungi lingkungan					

4. Variabel *Green Trust* (Z)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
GT1. Reputasi lingkungan produk dapat diandalkan						
1.	Saya percaya dan yakin bahwa produk yang ditawarkan Starbucks aman serta tidak akan merusak lingkungan					
GT2. Kinerja lingkungan produk dapat diandalkan						
2.	Saya percaya dan yakin bahwa kinerja Starbucks dalam membuat kemasan ramah lingkungan yang aman					
GT3. Klaim lingkungan produk dapat dipercaya						
3.	Saya percaya terhadap klaim Starbucks terkait kontribusinya dalam melestarikan lingkungan adalah jujur, akurat serta dapat dipercaya					

GT4. Kepedulian lingkungan produk memenuhi harapan					
4.	Saya percaya ketika saya membeli produk Starbucks harapan saya akan lingkungan dapat terpenuhi ketika saya membeli produk Starbucks				
GT5. Terdapat janji dan komitmen untuk perlindungan lingkungan					
5.	Saya percaya kepada Starbucks dalam komitmennya untuk menyediakan produk serta kemasan yang aman bagi lingkungan				

Lampiran 2 Jawaban Responden

Green Marketing (X1)

NO	GM1	GM2	GM3	GM4	NO	GM1	GM2	GM3	GM4	NO	GM1	GM2	GM3	GM4
1.	3	3	4	4	58.	4	4	5	4	115.	4	3	2	4
2.	1	3	2	2	59.	5	4	4	5	116.	3	4	3	3
3.	3	4	3	3	60.	4	5	4	5	117.	3	4	4	4
4.	4	4	3	5	61.	4	4	5	3	118.	4	3	4	4
5.	4	5	5	4	62.	4	4	3	3	119.	3	3	3	4
6.	2	4	2	4	63.	4	5	4	5	120.	3	3	3	3
7.	5	5	4	4	64.	5	4	4	5	121.	4	3	4	4
8.	3	1	5	4	65.	4	5	4	5	122.	3	4	4	4
9.	5	4	3	4	66.	4	3	3	4	123.	3	4	3	4
10.	2	2	3	2	67.	4	5	4	4	124.	4	3	3	4
11.	2	2	2	1	68.	4	5	4	4	125.	4	3	4	4
12.	3	5	5	5	69.	5	4	5	3	126.	4	3	3	4
13.	3	3	4	3	70.	4	4	3	5	127.	4	4	3	5
14.	4	4	4	3	71.	5	4	4	5	128.	4	3	4	4
15.	3	2	2	2	72.	3	4	4	3	129.	4	4	4	4
16.	3	4	3	4	73.	3	3	4	4	130.	4	5	5	4
17.	3	4	3	3	74.	4	3	4	5	131.	4	4	5	5
18.	3	1	2	3	75.	4	4	3	5	132.	4	5	3	4
19.	5	5	5	5	76.	4	5	4	4	133.	5	5	5	5
20.	3	3	5	3	77.	4	5	4	5	134.	4	4	5	4
21.	4	4	4	3	78.	3	4	2	3	135.	4	5	4	4
22.	3	3	3	3	79.	4	5	4	5	136.	4	4	5	4
23.	5	5	4	4	80.	4	5	3	5	137.	4	4	2	3
24.	5	5	5	5	81.	4	4	3	4	138.	3	4	3	3
25.	2	2	2	1	82.	4	4	4	4	139.	3	4	3	3
26.	3	4	5	3	83.	4	5	4	3	140.	4	3	4	4
27.	3	4	4	3	84.	3	3	4	5	141.	3	4	3	4
28.	1	2	2	3	85.	4	3	4	3	142.	4	4	3	4
29.	2	4	4	4	86.	4	4	3	5	143.	4	3	4	3
30.	2	3	2	3	87.	4	3	4	5	144.	4	3	2	3
31.	4	5	3	4	88.	5	4	5	5	145.	4	4	3	4
32.	3	4	1	3	89.	4	4	4	4	146.	2	3	4	3
33.	1	1	1	1	90.	4	3	4	3	147.	3	4	3	4
34.	3	2	1	3	91.	4	3	4	4	148.	2	3	4	3

35.	3	4	1	3	92.	4	4	5	3	149.	4	3	4	3
36.	3	2	4	4	93.	4	5	4	5	150.	4	3	3	4
37.	3	3	3	4	94.	4	4	5	4	151.	4	3	4	3
38.	3	3	3	2	95.	4	5	4	5	152.	4	3	4	4
39.	3	3	2	2	96.	4	4	5	4	153.	4	3	4	3
40.	4	4	5	3	97.	4	5	4	4	154.	3	4	4	4
41.	4	3	3	4	98.	4	4	5	4	155.	4	4	3	4
42.	3	5	5	5	99.	4	4	4	3	156.	3	3	2	3
43.	5	4	5	5	100.	3	3	2	3	157.	3	3	2	3
44.	4	5	5	3	101.	4	4	4	3	158.	4	4	2	4
45.	3	5	4	4	102.	3	3	4	4	159.	3	3	4	3
46.	4	5	4	5	103.	4	3	4	4	160.	4	3	4	3
47.	4	4	5	5	104.	3	4	4	3	161.	3	4	4	4
48.	4	4	5	4	105.	4	4	5	3	162.	3	4	4	4
49.	5	3	5	5	106.	4	4	5	4	163.	4	3	4	4
50.	4	5	5	4	107.	3	4	4	3	164.	4	4	4	3
51.	5	4	4	4	108.	4	4	3	5	165.	4	3	5	4
52.	2	2	3	3	109.	3	4	4	3	166.	4	3	4	4
53.	5	4	5	4	110.	3	4	4	3	167.	3	3	3	4
54.	4	2	3	3	111.	3	3	2	3	168.	3	4	2	3
55.	5	4	5	4	112.	4	4	3	4	169.	3	4	2	3
56.	4	4	3	5	113.	2	3	5	4	170.	4	3	2	3
57.	2	3	2	3	114.	4	3	2	4					

Green Packaging (X2)

NO	GP1	GP2	GP3	GP4	NO	GP1	GP2	GP3	GP4	NO	GP1	GP2	GP3	GP4
1.	4	4	4	4	58.	4	5	4	5	115.	4	3	4	4
2.	2	1	1	2	59.	5	4	4	3	116.	4	4	3	4
3.	3	3	3	3	60.	4	5	4	3	117.	3	4	4	3
4.	3	4	4	4	61.	5	4	4	3	118.	4	3	4	4
5.	4	4	5	5	62.	5	5	5	4	119.	3	3	4	2
6.	4	4	4	4	63.	3	4	4	4	120.	4	4	3	4
7.	4	4	4	4	64.	4	4	5	4	121.	3	4	4	3
8.	2	3	4	3	65.	4	5	4	4	122.	4	3	4	3
9.	1	3	5	5	66.	4	5	4	4	123.	4	3	4	3
10.	3	2	3	3	67.	4	5	4	4	124.	3	4	4	4
11.	1	1	1	1	68.	5	4	3	3	125.	4	3	4	3
12.	3	5	1	4	69.	5	4	5	5	126.	4	3	3	4
13.	3	4	4	4	70.	4	5	4	5	127.	3	4	3	3
14.	5	4	5	5	71.	4	3	4	5	128.	4	4	5	5
15.	3	4	5	4	72.	5	5	4	3	129.	5	5	3	4
16.	4	3	4	3	73.	3	3	4	4	130.	4	4	3	4
17.	4	2	3	4	74.	4	4	4	3	131.	4	4	3	4
18.	4	4	5	4	75.	4	3	5	5	132.	4	2	3	3
19.	5	5	5	5	76.	5	4	4	3	133.	4	3	4	4
20.	3	3	3	3	77.	4	4	3	5	134.	4	5	4	4
21.	3	2	4	4	78.	4	4	5	3	135.	3	3	3	4
22.	3	3	3	3	79.	3	4	5	4	136.	3	3	3	3

23.	4	4	5	5	80.	4	3	5	4	137.	4	3	4	4
24.	5	5	5	5	81.	4	3	4	5	138.	4	3	4	3
25.	2	1	1	1	82.	4	5	4	3	139.	4	4	3	3
26.	3	4	1	3	83.	5	4	4	5	140.	4	3	4	4
27.	4	4	4	4	84.	4	4	4	5	141.	4	3	4	3
28.	3	2	4	2	85.	4	4	4	4	142.	4	4	3	4
29.	4	4	4	4	86.	4	5	4	4	143.	4	3	4	3
30.	2	2	2	3	87.	4	5	4	4	144.	4	4	5	3
31.	2	3	5	3	88.	4	5	4	4	145.	4	3	3	4
32.	3	1	4	3	89.	3	5	3	5	146.	3	4	2	3
33.	1	1	1	1	90.	5	5	4	4	147.	4	3	4	5
34.	3	4	4	4	91.	4	4	3	4	148.	3	4	3	4
35.	3	5	4	3	92.	5	4	5	4	149.	4	3	4	3
36.	4	4	5	5	93.	4	5	4	4	150.	4	3	3	4
37.	3	4	4	3	94.	5	3	4	5	151.	3	4	4	4
38.	3	5	3	3	95.	3	4	5	4	152.	4	3	4	4
39.	2	2	2	2	96.	5	4	4	4	153.	4	4	4	3
40.	4	5	5	5	97.	3	4	5	4	154.	4	3	4	3
41.	3	3	3	4	98.	4	5	4	5	155.	5	4	4	4
42.	3	5	5	5	99.	4	3	4	3	156.	3	3	4	3
43.	4	5	5	5	100.	3	3	3	3	157.	3	3	4	4
44.	5	4	5	4	101.	5	4	3	4	158.	4	4	3	4
45.	5	5	2	3	102.	4	3	4	4	159.	3	4	3	4
46.	4	5	4	5	103.	4	5	3	4	160.	3	4	3	3
47.	3	4	5	4	104.	5	4	4	3	161.	3	4	4	3
48.	5	4	5	4	105.	4	5	4	3	162.	3	4	4	4
49.	5	5	5	3	106.	3	4	5	4	163.	4	3	4	4
50.	4	4	4	4	107.	4	4	5	3	164.	4	3	3	4
51.	4	5	5	4	108.	4	5	4	3	165.	3	4	4	3
52.	4	4	3	1	109.	4	4	3	3	166.	4	3	3	4
53.	5	4	5	5	110.	5	4	4	5	167.	4	3	4	4
54.	5	5	4	3	111.	3	4	3	4	168.	4	3	3	3
55.	5	4	5	3	112.	3	4	3	4	169.	3	3	2	3
56.	5	4	5	4	113.	4	4	5	4	170.	3	3	4	4
57.	4	4	5	4	114.	4	3	4	4					

Green Purchase Intention (Y)

NO	GPI 1	GPI 2	GP1 3	GPI 4	NO	GPI 1	GPI 2	GP1 3	GPI 4	NO	GPI 1	GPI 2	GP1 3	GPI 4
1.	4	4	4	3	58.	4	5	5	4	115.	3	4	4	4
2.	1	3	2	2	59.	5	5	5	4	116.	4	3	4	4
3.	2	2	2	2	60.	5	5	4	4	117.	5	4	3	4
4.	4	3	3	5	61.	5	4	4	4	118.	3	4	4	3
5.	4	3	4	3	62.	5	5	4	5	119.	4	4	3	3
6.	4	4	4	4	63.	4	5	5	4	120.	4	3	3	4
7.	4	4	5	5	64.	5	4	5	4	121.	4	4	3	4
8.	3	2	4	4	65.	5	4	4	4	122.	3	4	3	3
9.	5	5	5	4	66.	3	4	3	4	123.	4	3	4	3

10.	2	2	2	2	67.	5	4	4	4	124.	3	3	4	4
11.	1	2	1	1	68.	5	5	3	4	125.	4	4	3	4
12.	3	3	3	3	69.	4	4	5	4	126.	4	3	4	4
13.	2	3	4	3	70.	4	4	5	4	127.	3	4	4	3
14.	4	3	5	4	71.	4	4	5	2	128.	3	3	3	5
15.	3	2	2	2	72.	5	4	5	5	129.	3	4	4	5
16.	4	3	3	4	73.	4	5	4	4	130.	4	4	3	5
17.	2	2	2	2	74.	4	5	3	4	131.	5	3	4	5
18.	2	1	2	3	75.	4	5	4	3	132.	5	3	3	4
19.	5	5	5	5	76.	4	4	5	5	133.	4	4	5	4
20.	3	3	3	3	77.	4	5	5	4	134.	5	3	4	5
21.	3	2	3	3	78.	4	4	5	5	135.	5	4	3	4
22.	3	3	3	3	79.	4	3	4	5	136.	4	4	3	4
23.	4	3	4	3	80.	4	3	4	5	137.	3	4	4	3
24.	3	3	5	3	81.	4	3	4	4	138.	4	4	3	4
25.	1	2	1	4	82.	4	4	5	4	139.	4	3	4	4
26.	2	3	2	4	83.	4	3	5	4	140.	3	4	4	4
27.	5	4	3	4	84.	4	4	5	5	141.	4	4	3	3
28.	2	1	1	2	85.	3	4	4	3	142.	3	4	4	3
29.	4	4	4	4	86.	4	5	4	3	143.	4	3	4	3
30.	3	3	2	2	87.	5	4	3	4	144.	5	4	4	4
31.	2	4	4	4	88.	4	3	4	4	145.	4	3	3	4
32.	3	2	3	3	89.	4	4	4	4	146.	3	4	3	3
33.	1	1	1	1	90.	4	4	4	3	147.	4	3	4	3
34.	2	2	2	2	91.	4	4	3	5	148.	3	3	3	4
35.	1	1	1	3	92.	5	4	5	4	149.	4	4	4	5
36.	4	3	4	3	93.	5	4	5	3	150.	4	3	4	4
37.	3	4	3	4	94.	3	5	4	4	151.	4	3	4	4
38.	3	3	3	3	95.	4	3	4	4	152.	4	3	4	4
39.	2	2	2	2	96.	4	5	4	3	153.	5	4	5	4
40.	5	4	5	4	97.	4	3	5	4	154.	4	3	4	3
41.	3	4	4	3	98.	4	3	4	4	155.	3	3	3	3
42.	5	5	5	4	99.	4	4	3	4	156.	4	3	4	3
43.	4	5	4	5	100.	3	4	4	3	157.	4	3	4	3
44.	4	5	5	5	101.	3	4	3	4	158.	4	3	4	4
45.	4	4	5	5	102.	3	4	3	4	159.	3	3	4	3
46.	4	4	5	5	103.	4	3	4	5	160.	4	3	4	4
47.	4	5	5	5	104.	4	3	4	3	161.	4	4	3	4
48.	5	4	5	4	105.	4	4	5	3	162.	3	3	4	3
49.	5	4	4	4	106.	3	4	3	4	163.	4	3	4	4
50.	5	3	5	5	107.	4	4	3	5	164.	4	4	3	4
51.	5	5	4	4	108.	4	4	5	4	165.	4	3	3	4
52.	2	1	3	2	109.	4	4	5	3	166.	2	3	3	2
53.	4	4	5	4	110.	4	5	4	4	167.	4	3	4	3
54.	5	5	4	4	111.	4	3	3	4	168.	3	3	2	3
55.	5	5	5	5	112.	4	4	5	4	169.	2	3	2	4
56.	5	5	5	4	113.	3	4	4	4	170.	4	3	4	2
57.	4	3	3	4	114.	4	3	3	4					

Green Trust (Z)

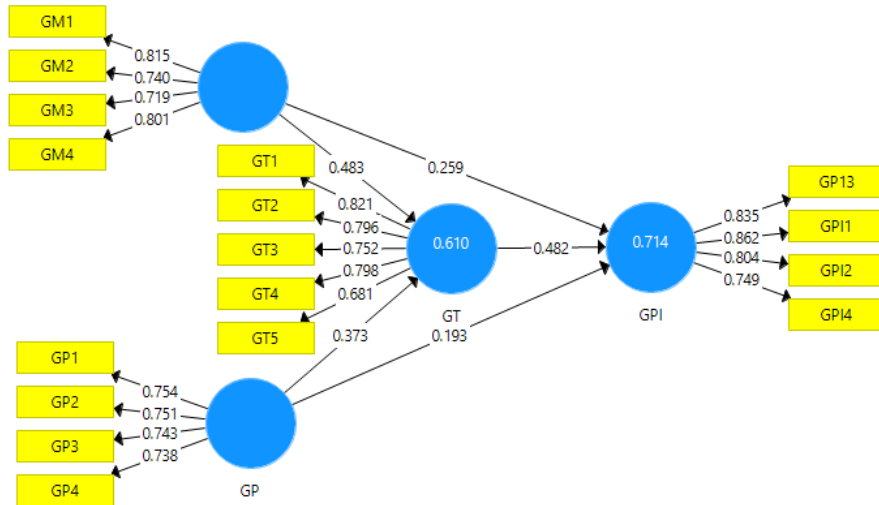
NO	GT1	GT2	GT3	GT4	GT5	NO	GT1	GT2	GT3	GT4	GT5
1.	4	3	4	3	4	86.	4	4	3	3	4
2.	2	2	2	3	2	87.	4	3	3	3	3
3.	3	3	3	3	3	88.	3	4	4	4	4
4.	4	4	5	3	5	89.	3	4	3	4	3
5.	4	4	4	4	4	90.	4	4	4	5	5
6.	4	4	2	4	4	91.	4	5	3	5	4
7.	5	5	5	5	5	92.	4	5	4	5	4
8.	3	4	4	3	4	93.	5	4	5	4	5
9.	5	4	3	5	4	94.	4	3	4	5	4
10.	2	3	2	2	3	95.	5	4	3	5	4
11.	1	1	1	1	1	96.	4	4	5	4	5
12.	3	4	3	4	3	97.	3	4	4	5	4
13.	3	3	5	4	4	98.	3	3	3	3	3
14.	4	4	3	3	4	99.	3	4	4	4	3
15.	3	3	4	3	4	100.	4	4	3	4	4
16.	3	4	3	2	4	101.	4	4	3	5	3
17.	2	3	3	3	3	102.	4	4	5	3	5
18.	3	3	3	3	3	103.	3	4	4	4	4
19.	5	5	5	5	5	104.	4	3	4	3	4
20.	3	3	3	3	3	105.	4	3	4	2	4
21.	3	4	4	4	4	106.	3	4	4	3	4
22.	3	3	3	3	3	107.	3	4	4	3	4
23.	4	4	4	4	4	108.	3	4	5	4	4
24.	4	4	3	4	4	109.	4	4	5	3	5
25.	1	2	1	2	4	110.	4	3	4	4	3
26.	3	3	3	3	3	111.	3	4	3	3	4
27.	4	4	4	4	4	112.	3	3	4	3	4
28.	3	3	3	2	3	113.	4	3	4	4	3
29.	4	4	4	4	4	114.	4	3	4	3	4
30.	2	3	2	3	2	115.	3	4	4	3	4
31.	2	4	2	4	4	116.	3	4	4	3	4
32.	3	4	4	3	4	117.	3	4	3	4	5
33.	1	1	1	1	1	118.	4	3	3	4	4
34.	3	2	2	2	2	119.	3	4	2	3	3
35.	2	2	3	3	5	120.	3	4	4	3	4
36.	4	4	4	4	4	121.	4	3	4	4	3
37.	3	4	3	4	3	122.	4	4	3	3	4
38.	3	3	3	3	2	123.	3	4	3	4	4
39.	2	3	3	3	3	124.	4	3	4	4	3
40.	5	5	4	5	4	125.	4	3	4	4	3
41.	4	4	4	4	4	126.	3	4	4	3	4
42.	5	5	4	5	4	127.	5	5	3	4	5
43.	5	4	5	5	3	128.	5	4	3	4	4
44.	4	4	5	5	4	129.	4	4	3	4	4
45.	5	5	4	5	4	130.	5	5	5	4	5
46.	4	5	4	5	3	131.	5	4	4	5	4
47.	4	5	5	4	5	132.	4	4	5	5	4
48.	4	5	4	5	5	133.	3	4	5	4	3
49.	5	5	4	5	4	134.	5	4	4	3	4

50.	4	4	5	5	5	135.	4	5	4	4	4
51.	4	4	5	5	4	136.	4	4	5	4	4
52.	2	3	3	2	3	137.	4	4	4	4	3
53.	5	5	4	5	5	138.	3	3	3	4	4
54.	5	3	4	5	5	139.	4	3	3	5	4
55.	4	4	4	5	3	140.	3	4	4	4	4
56.	4	4	5	4	3	141.	4	4	3	4	4
57.	3	3	2	3	3	142.	3	4	4	4	3
58.	5	5	4	4	5	143.	4	3	4	4	4
59.	4	4	4	5	4	144.	4	4	3	4	4
60.	4	4	5	5	4	145.	4	3	4	4	3
61.	4	5	4	5	3	146.	3	4	3	3	3
62.	4	5	4	5	4	147.	4	4	3	4	4
63.	4	4	4	4	5	148.	3	4	3	4	4
64.	4	5	4	5	4	149.	4	3	4	4	4
65.	4	4	5	4	4	150.	3	3	4	4	4
66.	4	4	4	4	4	151.	4	3	4	4	4
67.	3	2	2	3	2	152.	4	3	4	3	4
68.	4	4	5	5	5	153.	4	5	4	4	3
69.	4	5	5	4	3	154.	4	3	4	4	3
70.	4	5	5	4	3	155.	3	3	4	3	4
71.	4	5	3	5	3	156.	4	3	4	4	3
72.	4	4	5	5	4	157.	4	3	3	3	4
73.	5	4	4	4	4	158.	4	3	3	4	4
74.	5	4	4	5	4	159.	4	3	4	4	3
75.	5	5	4	5	4	160.	3	3	4	3	4
76.	4	3	4	4	5	161.	4	3	4	3	4
77.	3	5	5	4	5	162.	4	3	4	5	4
78.	5	5	4	5	4	163.	3	4	3	4	3
79.	3	4	5	4	4	164.	3	4	3	4	4
80.	3	4	5	4	4	165.	3	4	3	4	4
81.	5	4	4	5	4	166.	3	3	4	3	4
82.	5	4	5	3	5	167.	4	4	3	4	4
83.	3	5	4	5	3	168.	2	4	3	4	2
84.	4	4	5	4	4	169.	3	2	3	4	3
85.	5	4	5	4	4	170.	4	3	4	3	4

Lampiran 3 Hasil Outer Smart PLS

1. Uji Validitas

Model Outer Loading (Uji Pertama)



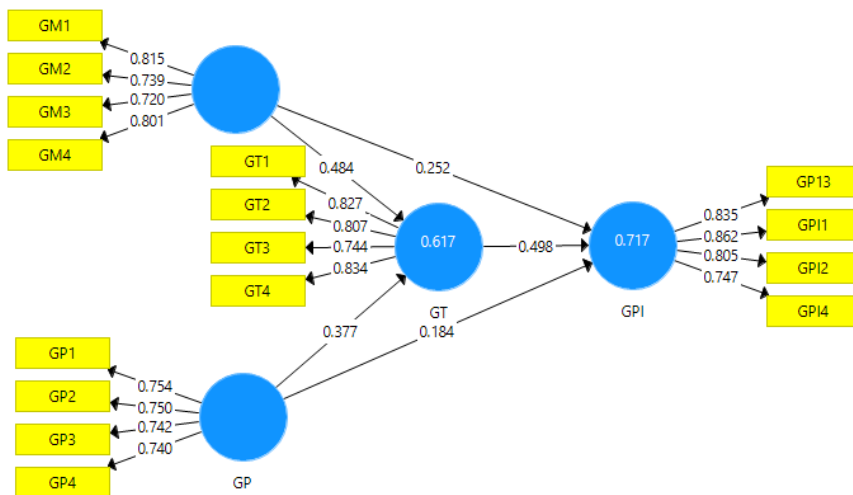
Nilai Outer Loading Convergent Validity (Uji Pertama)

	GM	GP	GPI	GT
GM1	0.815			
GM2	0.740			
GM3	0.719			
GM4	0.801			
GP1		0.754		
GP13			0.835	
GP2		0.751		
GP3		0.743		
GP4		0.738		
GPI1			0.862	
GPI2			0.804	
GPI4			0.749	
GT1				0.821
GT2				0.796
GT3				0.752
GT4				0.798
GT5				0.681

Nilai AVE (Uji Pertama)

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
GM	0.770	0.775	0.853	0.593
GP	0.735	0.736	0.834	0.557
GPI	0.829	0.836	0.887	0.662
GT	0.829	0.838	0.880	0.595

Model Outer Loading (Uji Kedua)



Nilai Outer Loading Convergent Validity (Uji Kedua)

	GM	GP	GPI	GT
GM1	0.815			
GM2	0.739			
GM3	0.720			
GM4	0.801			
GP1		0.754		
GP13			0.835	
GP2		0.750		
GP3		0.742		
GP4		0.740		
GPI1			0.862	
GPI2			0.805	
GPI4			0.747	
GT1				0.827
GT2				0.807
GT3				0.744
GT4				0.834

Nilai AVE (Uji Kedua)

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
GM	0.770	0.775	0.853	0.593
GP	0.735	0.736	0.834	0.557
GPI	0.829	0.836	0.887	0.662
GT	0.816	0.818	0.879	0.646

Outer Loadings Discriminant Validity (Cross Loadings)

	GM	GP	GPI	GT
GM1	0.815	0.596	0.618	0.623
GM2	0.739	0.413	0.534	0.514
GM3	0.720	0.483	0.542	0.529
GM4	0.801	0.523	0.574	0.582
GP1	0.466	0.754	0.544	0.545
GP13	0.658	0.660	0.835	0.709
GP2	0.520	0.750	0.563	0.490
GP3	0.436	0.742	0.506	0.513
GP4	0.549	0.740	0.463	0.530
GPI1	0.610	0.606	0.862	0.692
GPI2	0.582	0.488	0.805	0.648
GPI4	0.543	0.497	0.747	0.578
GT1	0.554	0.620	0.681	0.827
GT2	0.604	0.545	0.651	0.807
GT3	0.585	0.525	0.594	0.744
GT4	0.613	0.545	0.674	0.834

2. Uji Reliabilitas

Composite Reliability, Cronbach's alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Avera...
GM	0.770	0.775	0.853	0.593
GP	0.735	0.736	0.834	0.557
GPI	0.829	0.836	0.887	0.662
GT	0.816	0.818	0.879	0.646

R-Square

	R Square
GPI	0.717
GT	0.617

Coefficient Path

	GM	GP	GPI	GT
GM			0.252	0.484
GP			0.184	0.377
GPI				
GT			0.498	

Uji T Statistik

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
GM -> GPI	0.252	0.248	0.082	3.061	0.002
GM -> GT	0.484	0.483	0.068	7.068	0.000
GP -> GPI	0.184	0.192	0.082	2.248	0.025
GP -> GT	0.377	0.379	0.073	5.185	0.000
GT -> GPI	0.498	0.496	0.087	5.725	0.000

Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
GM	680.000	680.000	
GP	680.000	680.000	
GPI	680.000	361.608	0.468
GT	680.000	416.242	0.388

Model FIT

	Saturated Model	Estimated Mo...
SRMR	0.069	0.069
d_ULS	0.641	0.641
d_G	0.267	0.267
Chi-Square	252.566	252.566
NFI	0.815	0.815

Hasil Uji Intervening/Mediasi

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
GM -> GT -> GPI	0.241	0.240	0.053	4.533	0.000
GP -> GT -> GPI	0.188	0.189	0.053	3.514	0.000

Lampiran 4 Surat Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG

FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341)
558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nila Nailatul Magfiroh
NIM : 200501110068
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH GREEN MARKETING DAN GREEN PACKAGING
TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION DENGAN GREEN
TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada
Konsumen Starbucks Generasi Z di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM**
dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	22%	11%	9%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Maret 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 Rekap Bimbingan

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110068

Nama : Nila Nailatul Magfiroh

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

Judul Skripsi : PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREEN PACKAGING* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Starbucks Generasi Z di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN:

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1.	5 Oktober 2023	Bimbingan ke-1 terkait kerangka konseptual dan penelitian terdahulu	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2.	9 Oktober 2023	Bimbingan ke-2 terkait BAB 2 dan BAB 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3.	12 Oktober 2023	Bimbingan dan revisi BAB 1 sampai BAB 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4.	15 Oktober 2023	Bimbingan dan revisi ke-2 seluruh BAB 1-3 dan perubahan objek penelitian	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5.	16 Oktober 2023	Revisi ACC Proposal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6.	30 November 2023	Bimbingan untuk BAB IV dan V	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7.	30 November 2023	Bimbingan untuk Jurnal Afirmasi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8.	11 Maret 2024	Revisi BAB 1-5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Lampiran 6 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Nila Nailatul Magfiroh
Tempat, tanggal lahir : Surabaya, 30 Juni 2002
Alamat Asal : Jl. Kalianak Barat No.121-a, Surabaya, Jawa Timur
Alamat Kos : Jl. Sunan Kalijaga Dalam II No.12 Malang, Jawa Timur
Telepon/Hp : 082132737345
E-mail : nilanailatulm306@gmail.com
Instagram : nilanltlm

Pendidikan Formal

2008 – 2014 : MI Salafiyah Surabaya
2014 – 2017 : MTs. Wachid Hasyim Surabaya
2017 – 2020 : MA Al-Fatich Surabaya
2020 – 2024 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang