Pengaruh Green Marketing dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Peran Faktor Lingkungan yang Dinamis Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus: Ukm Xyz – Tanggulangin, Sidoarjo)

Rizky Nurrochmad Ismail[1], Rony Prabowo[2], Moch. Kalam Mollah[3]
Program Studi Magister Teknik Industri – Fakultas Teknologi Industri[1,2]
Program Studi Teknik Sipil – Fakults Teknik Sipil dan Perencanaan[3]
Institut Teknologi Adhitama Surabaya
e-mail: rizkyee100@gmail.com [1], rony.prabowo@itats.ac.id [2]

ABSTRACT
This research, which uses a quantitative approach with a survey method, aims to determine the relationship between Green Marketing and Purchasing Decisions and to look for the relationship between the independent variables Green Product, Green Advertising, Green Brand, Green Value and Digital Marketing on the dependent variable Purchasing Decisions through the moderating role of the Role of Dynamic Environmental Factors. The samples taken were 120 respondents. To obtain the analysis model, the Smart PLS program was used. Descriptive analysis and path analysis were used to determine the results of data analysis in this research. The research results show that: 1). Simultaneously Green Product, Green Advertising, Green Brand, Green Value and Digital Marketing through the Role of Dynamic Environmental Factors have a positive but not significant effect on Purchasing Decisions, while partially Green Brand, Green Value and Digital Marketing have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. So only Green Products and Green Advertising are positive but not significant on Purchasing Decisions. 2). Green Product, Green Advertising, Green Brand, Green Value and Digital Marketing contribute to explaining the Purchase Decision variable by 96.3% and 3.7% is explained by other variables outside the model.
Keywords: *Green Product, Green Advertising, Green Brand, Green Value, Purchase Decision*

ABSTRAK
Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *Green Marketing* dengan Keputusan Pembelian serta mencari hubungan antara variabel independen *Green Product, Green Advertising, Green Brand, Green Value* dan Pemasaran *Digital* terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian melalui peran moderasi Peran Faktor Lingkungan *Dinamis*. Sampel yang diambil sebanyak 120 responden. Untuk memperoleh model analisis digunakan program Smart PLS. Analisis deskriptif dan analisis jalur digunakan untuk mengetahui hasil analisis data dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1). Secara simultan *Green Product, Green Advertising, Green Brand, Green Value* dan Pemasaran *Digital* melalui Peran Faktor Lingkungan *Dinamis* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan secara parsial *Green Brand, Green Value* dan Pemasaran *Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hanya *Green Products* dan *Green Advertising* yang positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2). *Green Product, Green Advertising, Green Brand, Green Value* dan Pemasaran *Digital* mempunyai kontribusi dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 96,3% dan 3,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.
Kata kunci: *Green Product*, *Green Advertising*, *Green Brand*, *Green Value*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terhadap penerapan *green consumerism* mulai terlihat dengan munculnya berbagai jenis ancaman terhadap kelestarian lingkungan hidup. Tindakan konsumen hijau *(green consumerism)* ini adalah jenis aktivitas kepedulian dunia terhadap lingkungan [1]. *Green consumerism* merupakan tindakan konsumerisme global berkelanjutan, terjadi karena munculnya pemahaman konsumen untuk memperoleh produk yang layak, aman, dan ramah lingkungan (*environment friendly*). Meski, produk yang diinginkan bukan yang benar-benar 'hijau', namun hanya merendahkan level bahaya yang dihasilkan [2]. Adanya *green consumerism* memungkinkan perusahaan dapat mulai mengimplementasikan topik lingkungan hidup sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang dikenal dengan pemasaran hijau *(green marketing)* [3]. Hal ini harus dapat digunakan perusahaan sebagai peluang baru untuk mulai menerapkan konsep bisnis baru yang berbasis lingkungan yang dikenal sebagai *green marketing*.

Pada aspek *green product*, produk ramah lingkungan merupakan suatu gaya hidup sehat bagi konsumen. Oleh karena itu, pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk sebagai kebutuhan konsumen diperlukan pemahaman konsumen terhadap produk ramah lingkungan ini. Produsen yang dinilai memiliki

ISSN 2775-5630

kesadaran lingkungan tinggi, maka produknya lebih diminati untuk dibeli. Sehingga, konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan tersebut dan berusaha mengingat mereknya.
Merek menjadi salah satu aset perusahaan dan bagian terpenting dari strategi penerapan konsep *green marketing* yang harus diperhatikan. Karena strategi *green marketing* ini dapat membentuk citra positif terhadap merek suatu produk dan menjadi acuan dalam mendukung perilaku konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen membeli suatu produk yang ditawarkan.
Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* sebagai strategi pemasarannya adalah UKM XYZ dengan pemiliknya bernama Bapak Pius Budi. UKM ini merupakan usaha manufaktur dalam bidang pembuatan lampu *aromaterapi* dan aksesoris perabotan rumah tangga dengan berbagai macam model dan ukuran, yang berlokasi di Kaplingan Ketegan C/16 RT02-RW04 Tanggulangin Barat Perum Bumi Mulyo Permai Desa Karang Tanjung Candi. Usaha ini sudah berjalan 9 tahun dibantu oleh 4 orang karyawan dengan jam operasional 09.00 WIB – 16.00 WIB sejak hari Senin hingga Sabtu.
Keunggulan lampu aromaterapi ini dibandingkan produk lain adalah berbagai motif dimilikinya dengan bahan baku limbah kayu yang bervariasi dari bahan mdf, jati belanda dan *pvc board,* yang dibuat memiliki ciri khas ukir lubang, *low watt* dan aman karena cukup dengan LED 3 – 5 watt dilengkapi sensor suhu.



Gambar 1. **Pemilik UMKM dan Lampu Aromaterapi**

Berdasarkan hasil survei, ditemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh UKM XYZ antara lain: profit yang tidak menentu, kekuatiran terhadap limbah yang ramah lingkungan, produk yang ramah lingkungan, kondisi UMKM yang mengharuskan ramah lingkungan, masyarakat sekitar yang diharapkan dapat menjaga lingkungan. Penyelesaian yang akan ditawarkan pada penelitian ini adalah melakukan analisis pada *green marketing* untuk mengetahui dengan jelas seberapa besar produk ramah lingkungan dan keterkaitan antara *green marketing* dengan keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Berikut ini definisi dari pemasaran hijau (*green marketing*) :

1. Merupakan seluruh aktivitas yang direncanakan untuk menghasilkan dan mengatur perubahan agar mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia dengan dampak minimal pada lingkungan [4].
2. *Green Marketing* adalah tipe pemasaran suatu perusahaan yang menjual produk ramah lingkungan [5].
3. *Green Marketing* adalah strategi mempromosikan produk menggunakan atribut/sistem, kebijakan dan proses produksi perusahaan atau penjualnya dengan pertimbangan produk baik bagi lingkungan [6].

Dalam penerapannya, pemasaran hijau (*green marketing*) harus : 1. Menggunakan kemasan yang tipis dan bahan yang dapat didaur ulang, digunakan kembali, dan mudah diuraikan oleh cahaya; 2. Proses produksi yang bebas polusi; 3. Bahan baku yang bebas erosol; 4. Pertanian yang bebas pestisida; 5. Pengawetan makanan tanpa bahan kimia; 6. Penggunaan pupuk alam, tanpa pupuk sitentis [7].
Beberapa indikator dari *Green Marketing* yang akan dibahas pada penelitian ini, meliputi :

1. *Green Product*;

Produk ramah lingkungan (*green product*) adalah produk yang dibuat dengan pertimbangan sedemikian rupa agar dapat mengurangi berbagai faktor pencemar lingkungan, sejak dari pembuatn, pengiriman, hingga pemanfaatannya [1]. *Green product* didefinisikan sebagai produk industri yang dihasilkan melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya pada lingkungan [8] serta merupakan produk yang memiliki manfaat sosial yang bisa dirasakan konsumen, seperti ramah dan aman terhadap lingkungan [9].

Berbagai klasifikasi yang dapat digunakan untuk menentukan suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan, yaitu: 1) Tingkat bahaya suatu produk bagi kesehatan manusia atau binatang; 2) Seberapa jauh suatu produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik (digunakan atau dibuang); 3) Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak *proporsional* selama di pabrik (digunakan atau dibuang); 4) Seberapa banyak produk yang menimbulkan limbah ketika

ISSN 2775-5630

kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat; 5) Seberapa jauh suatu produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang; 6) Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam [10].

2. ***Green Advertising*;**
   Green advertising atau iklan peduli lingkungan didefinisikan sebagai *brand* yang berusaha memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen terhadap kepedulian lingkungan dan masalah kesehatan dari *perspektif* yang berbeda termasuk *ekologi*, keberlanjutan, dan pesan bebas polusi [11]. *Green Advertising* didefinisikan sebagai setiap iklan secara *eksplisit* atau *implisit* membahas mengenai hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan *biofisik*, mempromosikan *Green Lifestyle* atau gaya hidup ramah lingkungan dengan atau tanpa menyoroti produk atau jasa dan menyajikan citra suatu perusahaan tentang tanggung jawab terhadap lingkungan [12].
3. ***Green Brand*;**
   Merek hijau (*Green Brand*) adalah suatu merek produk ramah lingkungan yang mendapat *persepsi* dan terasosiasi di benak konsumen terkait dengan penawaran produk atau jasa yang ramah lingkungan [13]. Definisi lain tentang *Green Brand* adalah sekumpulan atribut dan manfaat dari suatu merek yang dihubungkan dengan pengurangan pengaruh merek terhadap lingkungan yang di*persepsi*kan menjadi ramah lingkungan [14], yang dapat disimpulkan sebagai sebuah merek hijau yang mendapat *persepsi* di benak konsumen tentang produk atau jasa yang mengacu pada konsumen [15].
4. ***Green Value*;**
   Green Value merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan [16]. Nilai merupakan sekumpulan keuntungan yang diharapkan akan didapatkan oleh pelanggan dari suatu produk atau jasa tertentu, jadi setiap manfaat yang diterima konsumen dari memakai suatu produk organik yang akan berdampak baik bagi konsumen tersebut merupakan sebagai suatu nilai yang dirasakan dari produk tersebut [17].
   5 dimensi dalam pengukuran *Green Perceived Value* meliputi : 1) Manfaat yang didapatkan konsumen dengan memakai suatu produk ramah lingkungan; 2) Memenuhi harapan konsumen yaitu kinerja lingkungan yang diberikan suatu produk organik sesuai dengan harapan; 3) Intensitas kepedulian lingkungan yang ditunjukkan dari produk *organic*; 4) Standar kualitas baik yang ditawarkan dari berbagai produk *organic*; 5) Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diperoleh [16].
5. **Keputusan Pembelian**; dan
   Keputusan merupakan pilihan terhadap dua alternatif atau lebih [18], yang harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Ketika seseorang memiliki alternatif antara membeli atau tidak, maka orang tersebut berada pada kondisi mengambil keputusan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses saat konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai *alternatif* dan harus memilih salah satu yang diperlukan berdasarkan berbagai pertimbangan tertentu [19].
   Tahapan pengambilan keputusan pembelian oleh seorang konsumen, yaitu: 1. *Need recognition* yaitu mengenali masalah atau kebutuhannya 2. *Information search,* konsumen akan mencari informasi sebanyak mungkin tentang suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya; 3. *Evaluation of alternatives,* konsumen akan mengevaluasi berbagai informasi tentang produk yang dibutuhkan dari berbagai sumber dan mencari *alternatif* lain untuk memenuhi kebutuhannya; 4. *Purchase decision,* Konsumen akan menentukan merek atau produk yang akan dibelinya, yang dipengaruhi dua faktor yaitu sikap orang lain, berupa pengaruh dari teman atau keluarga dan faktor-faktor yang tidak terduga, berupa harga, pendapatan, dan manfaat produk; 5. *Postpurchase behavior,* yaitu keterlibatan konsumen sebelum, saat pembelian, dan tindakan *pasca* pembelian yang akan menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pembeliannya [20].
6. **Pemasaran Digital *(digital marketing)*.**
   Digital marketing adalah aktivitas pemasaran termasuk *branding* atau pengenalan merek dengan berbagai media berbasis web seperti *blog, website, e-mail, adwords,* atau jejaring sosial yang bukan hanya menjelaskan tentang *internet marketing*.
   Tahap proses evolusi yang telah dialami *E-Marketing* ; 1). *Information publishin*g (penyedia konten/ brosur *interaktif*) menggunakan *website* hanya sebagai sumber informasi, 2). *Transactional sites*, situs yang memfasilitasi transaksi *online,* dan 3). *Mass customization* yaitu pemanfaatan teknologi *online* untuk menanggapi pesan dan layanan kepada pembeli.
   Pemasaran digital (*digital marketing*) memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*), menjelaskan manajemen dan pelaksanaan pemasaran dengan media elektronik serta

ISSN 2775-5630

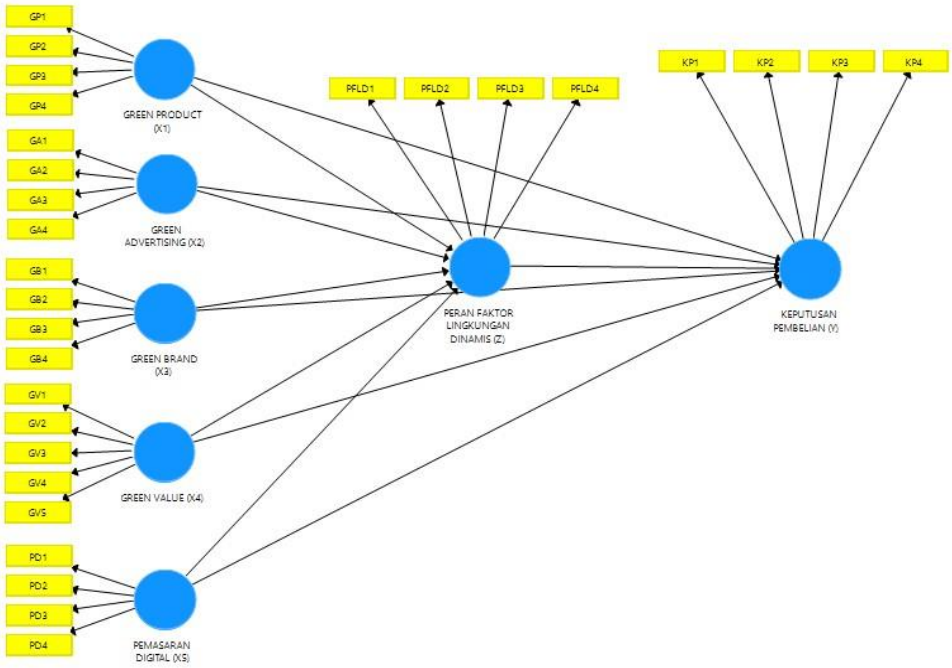
penerapan teknologi *digital* yang membentuk saluran *online* (*channel online*) ke pasar (*website, e-mail, database, digital* TV melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast,* dan jejaring sosial) yang bermanfaat terhadap kegiatan pemasaran untuk memperoleh laba serta membangun dan mengembangkan interaksi dengan pelanggan.

Disamping mengoptimalkan pendekatan yang terprogram untuk menambah wawasan konsumen terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan tiap individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media *digital*.

Teknologi *digital* telah memperbaharui cara manusia berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Setiap hari kita selalu berinteraksi dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam. Hal ini membuktikan bahwa dunia *digital* telah menjadi dunia kita. Konsep yang perlu menjadi perhatian khusus para *marketer* dalam melakukan aktivitas *marketing, branding,* dan *selling* di dunia *digital*, saat ini adalah memperhatikan konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membentuk pemikiran *irasional* yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Karena, sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi *new wave technology* yang merupakan teknologi yang memungkinkan *konektivitas* dan *interaktivitas* antar individu dan kelompok, dengan tiga kekuatan utama berupa : komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian *asosiatif* yaitu penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui moderasi (Z). Penelitian ini ingin mengetahui hubungan atau pengaruh sebab akibat, antara variabel bebas *Green Product* (GP), *Green Advertising* (GA), *Green Brand* (GB), *Green Value* (GV) dan Pemasaran *Digital* (PD) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (KP) melalui moderasi Peran Faktor Lingkungan yang *Dinamis* (PFLD).



Gambar 2. **Kerangka Konseptual Variabel**

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan dalam penelitian ini dan perlu dibuktikan kehandalannya. Berdasarkan kerangka konseptual variabel, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_1 : *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peran Faktor Lingkungan *Dinamis*

H_2 : *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peran Faktor Lingkungan *Dinamis*

H_3 : *Green Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peran Faktor Lingkungan *Dinamis*
H_4 : *Green Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peran Faktor Lingkungan *Dinamis*
H_5 : Pemasaran *Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peran Faktor Lingkungan *Dinamis*
H_6 : *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H_7 : *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H_8 : *Green Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H_9 : *Green Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H_{10} : Pemasaran *Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H_{11}: *Green Product, Green Advertising, Green Brand, Green Value* dan Pemasaran *Digital* secara simultan melalui Peran Faktor Lingkungan *Dinamis* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Jumlah variabel independen dalam penelitian ini lebih dari satu, maka model analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian adalah berbentuk regresi linier berganda. Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu faktor *Green Product, Green Advertising, Green Brand, Green Value* dan Pemasaran *Digital* yang mempengaruhi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Lampu *Aromaterapi* melalui moderasi Peran Faktor Lingkungan *Dinamis*.
Untuk mendapatkan model analisis digunakan bantuan program SmartPLS. Diharapkan dengan bantuan program SmartPLS dapat diketahui seberapa besar pengaruh faktor *Green Product, Green Advertising, Green Brand, Green Value* dan Pemasaran *Digital* terhadap Keputusan Pembelian Lampu *Aromaterapi* melalui moderasi Peran Faktor Lingkungan *Dinamis*. Dengan demikian pengujian hipotesisnya dilakukan dengan menggunakan uji statistik.
Beberapa langkah utama dalam analisis data SEM menggunakan Smart PLS yakni: 1. Menguji validitas dan reliabilitas data hasil kuesioner; 2. Membentuk model *structural*; 3. Menguji *Goodness of Fit* model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Pertama akan di uji apakah indikator yang digunakan bagus atau tidak dalam mengukur sebuah variabel. Indikator yang biasa digunakan dalam uji validitas dan reliabilitas di SEM PLS adalah *Composite Reability*, *Cronbach Alpha* dan *Average Variance*. Indikator yang bagus nilai diatas 0,6.

Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Relia... | Copy to Clipboard: Excel Format

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Green Advertising (X2)	0.623	0.771	0.610	0.328
Green Brand (X3)	0.583	0.805	0.675	0.430
Green Product (X1)	0.802	0.874	0.867	0.620
Green Value (X4)	0.543	0.856	0.621	0.364
Keputusan Pembelian (Y)	0.820	0.981	0.901	0.734
Pemasaran Digital (X5)	0.965	0.967	0.974	0.905
Peran Faktor Lingkungan Dinamis (Z)	0.975	0.976	0.981	0.929

Gambar 2. Hasil Uji Reliability dan Validity

Dari output diatas nilai AVE untuk variabel *Green Product* (X1), Pemasaran *Digita*l (X5), Peran Faktor Lingkungan *Dinamis* (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) bernilai lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator valid konvergen dalam membentuk variabel. Sedangkan *Green Advertising* (X_2), *Green Brand* (X_3) dan *Green Value* (X_4) bernilai lebih kecil dari 0,5 sehingga dikatakan bahwa indikator tidak valid.
Selain itu diperoleh juga nilai *Cronbach's Alpha* yang memiliki nilai lebih besar dari 0,6 untuk variabel *Green Product* (X_1), *Green Advertising* (X_2), Pemasaran *Digital* (X_5), Peran Faktor Lingkungan *Dinamis* (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) memenuhi. Sedangkan variabel *Green Brand* (X_3) dan *Green Value* (X_4) tidak memenuhi.
Selain itu ada nilai *Composite Reliability* yang memiliki nilai lebih besar dari 0,6 untuk variabel *Green Product* (X_1), *Green Advertising* (X_2), *Green Brand* (X_3), *Green Value* (X_4), Pemasaran *Digital* (X_5), Peran

Faktor Lingkungan *Dinamis* (Z) dan Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa variabel dan item yang digunakan pada penelitian ini memenuhi validitas dan reliabilitas pengukuran variabel.

Pengujian *Goodness of Fit*

Kedua adalah Pengujian *Goodness of Fit* ini digunakan untuk mengetahui apakah data-data untuk mengukur hubungan antar variabel bagus atau tidak. Indikator yang digunakan dalam pengujian ini ada 2 yaitu koefisien determinasi dan uji kesesuaian model.

1) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan hubungannya dengan variabel dependen. Koefisien determinasi dilakukan dengan melihat nilai statistik *R-Square* pada masing-masing hubungan variabel.

Matrix | R Square | R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.963	0.961
Peran Faktor Lingkungan Dinamis (Z)	0.888	0.883

Gambar 3. Tampilan *R-Square*

Dapat dilihat bahwa nilai *R-Square pada* variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Peran Faktor Lingkungan *Dinamis* (Z) berturut-turut sebesar 0,963 dan 0,888. Angka tersebut menggambarkan bahwa variabel *Green Product* (X_1), *Green Advertising* (X_2), *Green Brand* (X_3), *Green Value* (X_4) dan Pemasaran *Digital* (X_5) memiliki kontribusi dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 96,3% sedangkan 3,7% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Selain itu variabel *Green Product* (X_1), *Green Advertising* (X_2), *Green Brand* (X_3), *Green Value* (X_4) dan Pemasaran *Digital* (X_5) hanya mampu menjelaskan variabel Peran Faktor Lingkungan *Dinamis* (Z) sebesar 88,8% sedangkan 11,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

2) Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model menggunakan beberapa indikator statistik diantaranya, *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *Normed Fit Index* (NFI) dan RMS_theta. Untuk mendapatkan model yang sesuai maka indikator tersebut harus memenuhi suatu nilai yakni SRMR < 0,08; NFI > 0,90; RMS_theta mendekati nol.

Model_Fit

Fit Summary | rms Theta

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.161	0.161
d_ULS	11.303	11.303
d_G	6.345	6.345
Chi-Square	2288.104	2288.104
NFI	0.592	0.592

(a)

Model_Fit

Fit Summary | rms Theta

rms Theta	0.235

(b)

Gambar 4. a) Tampilan Model *Fit Summary*. b) Tampilan Model Fit RMS Theta

Berdasarkan *output* tersebut diperoleh bahwa nilai SRMR sebesar 0,161 yakni lebih besar dari 0,08. Selain itu nilai NFI sebesar 0,592 kurang dari 0,900. Nilai RMS_theta dihasilkan sebesar 0,235 yakni mendekati nilai 0. Dari ketiga indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa model yang terbentuk sudah memenuhi kriteria kesesuaian sehingga model dapat digunakan dan bagus dalam menggambarkan hubungan antar variabel namun SRMR kurang sesuai.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian, analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa secara serempak variabel *Green Product* (X_1), *Green Advertising* (X_2), *Green Brand* (X_3), *Green Value* (X_4) dan

Pemasaran *Digital* (X_5) melalui Peran Faktor Lingkungan yang *Dinamis* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara *parsial* (individu) *Green Brand* (X_3), *Green Value* (X_4) dan Pemasaran *Digital* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hanya *Green Product* (X_1) dan *Green Advertising* (X_2) saja yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dapat dilihat bahwa nilai *R-Square pada* variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Peran Faktor Lingkungan *Dinamis* (Z) berturut-turut sebesar 0,963 dan 0,888. Angka tersebut menggambarkan bahwa variabel *Green Product* (X_1), *Green Advertising* (X_2), *Green Brand* (X_3), *Green Value* (X_4) dan Pemasaran *Digital* (X_5) memiliki kontribusi dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 96,3% sedangkan 3,7% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Selain itu variabel *Green Product* (X_1), *Green Advertising* (X_2), *Green Brand* (X_3), *Green Value* (X_4) dan Pemasaran *Digital* (X_5) hanya mampu menjelaskan variabel Peran Faktor Lingkungan *Dinamis* (Z) sebesar 88,8% sedangkan 11,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

DAFTAR PUSTAKA

[1] N. T. Handayani, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection," *Manag. Anal. J.*, vol. 1, no. 2, 2012, doi: 10.15294/maj.v1i2.509.

[2] Prabowo, Rony, and Ahmad Puji Suryanto. "Implementasi Lean dan Green Manufacturing Guna Meningkatkan Sustainability pada PT. Sekar Lima Pratama." *Jurnal SENOPATI: Sustainability, Ergonomics, Optimization, and Application of Industrial Engineering*, vol. 1, no. 1, pp. 52-63, 2019.

[3] A. Balawera, "Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 2117–2129, 2013.

[4] M. J. Polonsky, "An Introduction To Green Marketing," *Electron. Green J.*, vol. 1, no. 2, 1994, doi: 10.5070/g31210177.

[5] J. R. Situmorang, "Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis," *J. Adm. Bisnis Unpar*, vol. 7, no. 2, pp. 131–142, 2011, doi: 10.26593/jab.v7i2.408.

[6] A. Prakash, "Green Marketing, Public Policy and Managerial Startegies," *Bus. Strateg. Environmen*, vol. 11, no. 11, pp. 285–297, 2002.

[7] P. Oyewole, "Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practice of Green Marketing," *J. Bus. Ethics*, vol. 29, no. 3, pp. 239–251, 2001, doi: 10.1023/A:1026592805470.

[8] R. C. Rath, "An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges," *Int. J. Supply Chain Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 78–86, 2013.

[9] C. D'Souza, M. Taghian, P. Lamb, and R. Peretiatkos, "Green Products and Corporate Strategy: an Empirical Investigation," *Soc. Bus. Rev.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–15, 2006.

[10] Prabowo, Rony. "Integration of Lean and Green Manufacturing to Sustainability Improving at PT. Textile Jaya Gemilang." *Tibuana*, vol. 2, no. 02, pp. 14-25, 2019.

[11] G. M. Zinkhan and L. Carlson, "Green Advertising and The Reluctant Consumer," *J. Advert.*, vol. 24, no. 2, pp. 1–6, 1995, doi: 10.1080/00913367.1995.10673471.

[12] S. Banerjee, C. S. Gulas, and E. Iyer, "Shades of Green: A Multidimensional analysis of Environmental Advertising," *J. Advert.*, vol. 24, no. 2, pp. 21–31, 1995, doi: 10.1080/00913367.1995.10673473.

[13] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Am. Mark. Assoc.*, vol. 57, no. 1, pp. 1–22, 1993.

[14] R. Dahlstrom, *Green-Marketing-Management*. 2022.

[15] A. Praharjo, "Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades)," *J. Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya*, vol. 4, no. 2, p. 75172, 2019.

[16] Y. S. Chen and C. H. Chang, "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust," *Manag. Decis.*, vol. 50, no. 3, pp. 502–520, 2012, doi: 10.1108/00251741211216250.

[17] D. Krisno and H. Samuel, "Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice Dan Percived Value Terhadap Costumer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya," vol. 1,

no. 1, pp. 1–12, 2013.
[18] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2007.
[19] Amirullah, *Perilaku Konsumen*, vol. 26, no. 4. 2013.
[20] P. Kotler and G. Armstrong, "Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing," pp. 1–63, 2012.