



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Peran *Green Marketing* dan Tanggung Jawab Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Produk *The Body Shop* Yogyakarta)

Az Zahra Alvin Maharani^{1*}, Ambar Lukitaningsih², Budi Setiawan³

¹Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia, 2022008058@ustjogja.ac.id

²Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia, ambaryudono@yahoo.com

³Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia, budi.setiawan@ustjogja.ac.id

*Corresponding Author: 2022008058@ustjogja.ac.id

Abstract: *This study was motivated by the increasing environmental issues that have prompted companies to implement eco-friendly marketing strategies and environmental responsibility to influence consumer behavior. The objective of this study is to analyze the influence of green marketing and environmental responsibility on purchasing decisions, with purchase intention as an intervening variable. The method used was a quantitative approach with a sample size of 170 respondents selected using purposive sampling. Data were collected via a questionnaire and analyzed using multiple linear regression and the Sobel test. The results indicate that green marketing and environmental responsibility have a positive and significant effect on both purchase decisions and purchase intention. Furthermore, purchase intention was also found to have a positive and significant effect on purchase decisions and mediates the relationship between green marketing and environmental responsibility and purchase decisions. The conclusion of this study confirms that the implementation of environmentally friendly marketing strategies and good environmental responsibility can increase purchase interest and encourage consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Green Marketing, Environmental Responsibility, Purchase Intention, Purchase Decision*

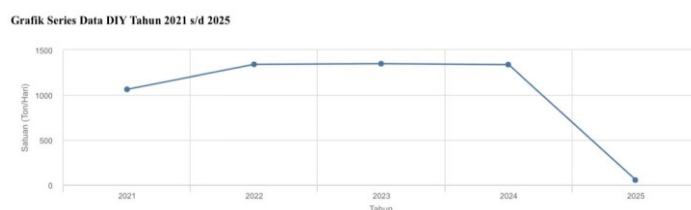
Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya permasalahan lingkungan yang mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan dan tanggung jawab lingkungan guna memengaruhi perilaku konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan tanggung jawab lingkungan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta uji Sobel. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *green marketing* dan tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun minat beli. Selain itu, minat beli juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi hubungan antara *green marketing* dan tanggung jawab lingkungan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan dan tanggung jawab lingkungan yang baik dapat meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Tanggung Jawab Lingkungan, Minat Beli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Isu lingkungan saat ini menjadi perhatian global seiring meningkatnya perubahan iklim, polusi, serta degradasi sumber daya alam yang berdampak pada keberlanjutan kehidupan manusia. Permasalahan ini tidak hanya memengaruhi keseimbangan ekosistem, tetapi juga berdampak langsung pada kesehatan masyarakat dan kesejahteraan generasi mendatang. Laporan World Bank pada tahun 2024 menunjukkan bahwa Indonesia menghasilkan sekitar 7,8 juta ton limbah plastik setiap tahun, dengan tingkat daur ulang yang masih rendah yaitu sekitar 9%. Selain itu, tingkat polusi udara di Indonesia tercatat mencapai 3,8 kali di atas batas aman yang ditetapkan oleh World Health Organization (WHO), sehingga berkontribusi terhadap sekitar 10% kasus kematian dini. Kondisi tersebut menegaskan bahwa upaya menjaga keberlanjutan lingkungan membutuhkan keterlibatan berbagai pihak, termasuk sektor bisnis melalui penerapan praktik usaha yang lebih ramah lingkungan. Dalam konteks lokal, permasalahan lingkungan juga terjadi di wilayah Yogyakarta sebagai kota pendidikan dan pariwisata dengan tingkat aktivitas ekonomi yang tinggi. Berdasarkan data Dinas Lingkungan Hidup Yogyakarta, produksi sampah mencapai sekitar 300 ton per hari, dengan sekitar 100 ton di antaranya belum terkelola secara optimal. Tren produksi sampah pada periode 2021–2025 menunjukkan fluktuasi, dengan volume tertinggi terjadi pada tahun 2023 sebesar 1.346,50 ton. Meskipun pada tahun 2024–2025 terjadi penurunan volume sampah, kondisi ini tetap menunjukkan bahwa aktivitas masyarakat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan limbah, sehingga diperlukan upaya yang lebih komprehensif dalam pengelolaannya.



Sumber : (bapperida.jogjaprovo.go.id, 2025)

Gambar 1. Grafik Produksi Sampah Tahun 2021-2025

Salah satu upaya mengurangi dampak lingkungan juga dilakukan oleh sektor bisnis melalui penerapan *Green Marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menekankan promosi produk ramah lingkungan serta meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus hidup produk (Anugrah & Meliana, 2021). *Green Marketing* mencakup beberapa aspek seperti pengembangan produk ramah lingkungan, penggunaan kemasan berkelanjutan, serta komunikasi pemasaran yang meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan (Pratidhina & Hasbi, 2020). Selain itu, *green marketing* juga

menekankan penyampaian nilai keberlanjutan kepada konsumen yang peduli terhadap lingkungan (Fikri Haikal Ramadhani Mubarok & Muhammad Sholahuddin, 2023). Strategi bauran *Green Marketing* ini mencakup konsumsi hijau, produk hijau (*Green Product*), iklan hijau dan saluran penjualan hijau (Pratama et al., 2022). *Green Marketing* menjadi sebuah pilihan alternatif strategi yang tidak hanya berperan membantu *image* perusahaan (Hafisah & Irawanti, 2023). Selain itu, tanggung jawab lingkungan perusahaan juga menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan, yaitu melalui praktik bisnis yang berupaya mengurangi dampak negatif dari aktivitas perusahaan terhadap lingkungan (Rizki & Hartanti, 2021). Kesadaran terhadap tanggung jawab lingkungan dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk yang lebih ramah lingkungan (Yue et al., 2020).

Salah satu perusahaan yang dikenal menerapkan konsep tersebut adalah The Body Shop, yang memiliki komitmen terhadap produk *cruelty-free* serta berbagai program keberlanjutan seperti kampanye “*Bring Back Our Bottle*” dan penyedia *refill station* guna mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Implementasi *Green Marketing* dan Tanggung Jawab Lingkungan ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi bisnis, tetapi juga berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen dalam membentuk minat beli dan keputusan pembelian.

Dalam perspektif perilaku konsumen, minat beli merupakan kecenderungan individu untuk mempertimbangkan suatu produk sebelum melakukan pembelian (Novianti & Saputra, 2023). Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Taan, 2021). Minat Beli akan timbul ketika konsumen telah dipengaruhi oleh mutu, kualitas, dan informasi terkait produk yang bersangkutan (Arianto & Ad, 2020). Untuk menarik atau menumbuhkan minat konsumen dalam membeli, pemasar harus terlebih dahulu memahami perilaku konsumen selama pembelian (Hartati, 2021). Selanjutnya, keputusan pembelian merupakan proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi (Tonda et al., 2024). Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut (Ragatirta, L. P., & Tiningrum, 2021). Keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh keinginan sesaat, tetapi merupakan proses pemecahan masalah yang melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (S. P. Sari, 2020). Dengan demikian, minat beli dapat berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Meskipun demikian, ditemukan hasil yang tidak konsisten pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Arvy Ginting et al., (2023) menemukan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan (Nandaika & Respati, 2021); (Dewi & Rahanatha, 2022); (Romadhany & Hakim, 2024). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dengan mempertimbangkan peran variabel intervening seperti minat beli serta konteks lokasi penelitian yang berbeda.

Berdasarkan kondisi tersebut, kebaharuan dalam penelitian terletak pada integrasi variabel *green marketing* dan tanggung jawab lingkungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, serta pengujian pada konteks The Body Shop di Yogyakarta yang memiliki karakteristik sebagai kota pendidikan dan pariwisata dengan tingkat kesadaran lingkungan yang terus akan berkembang. Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan saat ini terus meningkat dan mulai berpengaruh terhadap

perilaku pembelian. Konsumen tidak lagi hanya berfokus pada aspek kualitas dan harga, tetapi juga mempertimbangkan nilai keberlanjutan serta bentuk tanggung jawab lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan tanggung jawab lingkungan terhadap keputusan pembelian, serta mengkaji apakah minat beli mampu menjadi variabel penghubung di antara ketiga variabel tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk menguji hubungan antarvariabel melalui analisis data statistik (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk The Body Shop di Yogyakarta, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman (Hair et al., 2017), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Berdasarkan 17 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 170 responden yang pernah membeli produk The Body Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di Yogyakarta, (2) pendidikan minimal SMA, (3) laki-laki maupun perempuan, dan (4) pernah melakukan pembelian produk The Body Shop minimal satu kali. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form yang disebarakan melalui media sosial kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1–5, yaitu dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner (Sugiyono, 2019). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan dalam dua model untuk menguji hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2), serta uji Sobel dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Green Marketing* (X1), Tanggung Jawab Lingkungan (X2), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). *Green Marketing* diukur dengan menggunakan 4 indikator menurut (Setiagraha et al., 2023) meliputi : *green product, green price, green place, green promotion*. Tanggung Jawab Lingkungan diukur dengan menggunakan 4 indikator menurut (Mahendra & Nugraha, 2021) meliputi: lingkungan, kesehatan dan keselamatan kerja, produk, keterlibatan masyarakat. Minat Beli diukur dengan menggunakan 4 indikator menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022) meliputi: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Keputusan Pembelian diukur dengan menggunakan 5 indikator menurut (Cesariana et al., 2022) meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

| Variabel | Pernyataan | R hitung | R tabel | Cronbach's Alpha |
|----------------------|------------|----------|---------|------------------|
| Green Marketing (X1) | GM1 | 0.649 | 0.150 | 0.905 |
| | GM2 | 0.713 | 0.150 | |
| | GM3 | 0.730 | 0.150 | |
| | GM4 | 0.721 | 0.150 | |
| | GM5 | 0.709 | 0.150 | |

| | | | | |
|--------------------------------|------|-------|-------|--------------|
| | GM6 | 0.631 | 0.150 | |
| | GM7 | 0.735 | 0.150 | |
| | GM8 | 0.703 | 0.150 | |
| Tanggung Jawab Lingkungan (X2) | TJL1 | 0.743 | 0.150 | 0.930 |
| | TJL2 | 0.743 | 0.150 | |
| | TJL3 | 0.720 | 0.150 | |
| | TJL4 | 0.706 | 0.150 | |
| | TJL5 | 0.799 | 0.150 | |
| | TJL6 | 0.760 | 0.150 | |
| | TJL7 | 0.827 | 0.150 | |
| | TJL8 | 0.781 | 0.150 | |
| Minat Beli (Z) | MB1 | 0.887 | 0.150 | 0.956 |
| | MB2 | 0.789 | 0.150 | |
| | MB3 | 0.838 | 0.150 | |
| | MB4 | 0.872 | 0.150 | |
| | MB5 | 0.759 | 0.150 | |
| | MB6 | 0.844 | 0.150 | |
| | MB7 | 0.830 | 0.150 | |
| | MB8 | 0.856 | 0.150 | |
| Keputusan Pembelian (Y) | KP1 | 0.712 | 0.150 | 0.949 |
| | KP2 | 0.810 | 0.150 | |
| | KP3 | 0.775 | 0.150 | |
| | KP4 | 0.761 | 0.150 | |
| | KP5 | 0.870 | 0.150 | |
| | KP6 | 0.723 | 0.150 | |
| | KP7 | 0.814 | 0.150 | |
| | KP8 | 0.772 | 0.150 | |
| | KP9 | 0.777 | 0.150 | |
| | KP10 | 0.843 | 0.150 | |

Sumber: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh item pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,150) sehingga dinyatakan valid. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel juga lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model 1 | Collinearity Statistics | |
|---|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1. Green Marketing(X1) | 0.662 | 1.511 |
| 2. Tanggung Jawab Lingkungan (X2) | 0.662 | 1.511 |
| Model 2 | | |
| 1. Green Marketing(X1) | 0.497 | 2.012 |
| 2. Tanggung Jawab Lingkungan (X2) | 0.601 | 1.663 |
| 3. Minat Beli (Z) | 0.507 | 1.974 |
| Dependent Variable: Minat Beli (Z) | | |
| Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) | | |

Sumber: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Model 1 dan Model 2, seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini

menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|--------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .372 | 2.417 | | .154 | .878 |
| | Green Marketing (X1) | .642 | .086 | .504 | 7.440 | .000 |
| | Tanggung Jawab Lingkungan (X2) | .317 | .077 | .277 | 4.098 | .000 |
| 2 | (Constant) | 6.506 | 2.474 | | 2.630 | .009 |
| | Green Marketing (X1) | .280 | .102 | .201 | 2.751 | .007 |
| | Tanggung Jawab Lingkungan (X2) | .418 | .083 | .334 | 5.031 | .000 |
| | Minat Beli (Z) | .370 | .079 | .337 | 4.670 | .000 |

Dependent Variable: Minat Beli (Z)

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, pada model pertama *Green Marketing* (X1) dan *Tanggung Jawab Lingkungan* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli* (Z) dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Pada model kedua, *Green Marketing* (X1), *Tanggung Jawab Lingkungan* (X2), dan *Minat Beli* (Z) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) dengan nilai signifikansi masing-masing 0,007; 0,000; dan 0,000 (<0,05). Dengan demikian, seluruh variabel dalam model menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Simultan F

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2845.602 | 2 | 1422.801 | 81.306 | .000 ^b |
| | Residual | 2922.404 | 167 | 17.499 | | |
| | Total | 5768.006 | 169 | | | |
| 2 | Regression | 3893.428 | 3 | 1297.809 | 70.798 | .000 ^b |
| | Residual | 3042.978 | 166 | 18.331 | | |
| | Total | 6936.406 | 169 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Green Marketing*, *Tanggung Jawab Lingkungan*

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Minat Beli*, *Green Marketing*, *Tanggung Jawab Lingkungan*

Sumber : Data Primer diolah 2026

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), pada model pertama diperoleh nilai F sebesar 81,306 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), yang menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Tanggung Jawab Lingkungan* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli*. Selanjutnya pada model kedua diperoleh nilai F sebesar 70,798 dengan nilai signifikansi

0,000 (<0,05), yang menunjukkan bahwa *Green Marketing*, Tanggung Jawab Lingkungan, dan Minat Beli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

| Model | | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .372 | 2.417 | | .154 | .878 |
| | <i>Green Marketing</i> | .642 | .086 | .504 | 7.440 | .000 |
| | Tanggung Jawab Lingkungan | .317 | .077 | .277 | 4.098 | .000 |
| 1 | (Constant) | 6.506 | 2.474 | | 2.630 | .009 |
| | <i>Green Marketing</i> | .280 | .102 | .201 | 2.751 | .007 |
| | Tanggung Jawab Lingkungan | .418 | .083 | .334 | 5.031 | .000 |
| | Minat Beli | .370 | .079 | .337 | 4.670 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

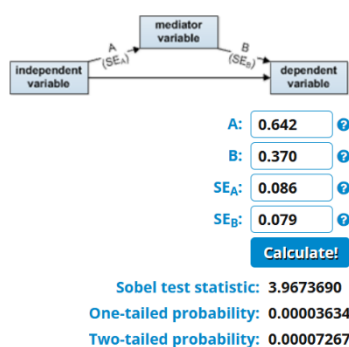
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan hasil uji t pada tabel koefisien, *Green Marketing* dan Tanggung Jawab Lingkungan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 (<0,05). Selanjutnya, pada model kedua menunjukkan bahwa *Green Marketing*, Tanggung Jawab Lingkungan, dan Minat Beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,007, 0,000, dan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yang diuji.

Uji Sobel

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening



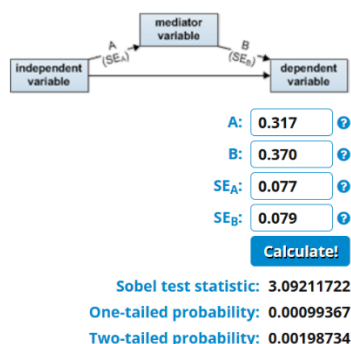
Sumber : Data Primer diolah 2026

Gambar 2. Hasil Uji Sobel

Berdasarkan hasil uji Sobel, diperoleh nilai statistik sebesar 3,967 dengan nilai probabilitas 0,00007 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa minat beli secara signifikan mampu memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti green

marketing tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan minat beli konsumen.

Pengaruh Tanggung Jawab Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening



Sumber: Data Primer diolah 2026

Gambar 3. Hasil Uji Sobel

Berdasarkan hasil uji Sobel, diperoleh nilai statistik sebesar 3,092 dengan nilai probabilitas 0,00198 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa minat beli secara signifikan mampu memediasi pengaruh tanggung jawab lingkungan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa tanggung jawab lingkungan tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan minat beli konsumen.

Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8, variabel *Green Marketing* (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,007 (< 0,05) dan nilai t hitung sebesar 2,751 (> 1,974), sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana strategi pemasaran ramah lingkungan mampu mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian produk The Body Shop. Temuan ini sejalan dengan Romadhany & Hakim, (2024);(Mirrahma et al., 2025);(Mubarokhah, 2024);(Prasetya & Belakang, 2025) yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran hijau memiliki dampak positif sebagian dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun berbeda dengan Arvy Ginting et al., (2023) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Tanggung Jawab Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8, variabel Tanggung Jawab Lingkungan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dengan nilai t hitung 5,031 yang lebih besar dari t tabel 1,974, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa Tanggung Jawab Lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin baik penerapan praktik ramah lingkungan oleh perusahaan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Johanis et al., (2023);(Jalidah & Wiyata, 2025);(L. P. Sari & Cahyadi, 2023);(Septia Rahmawati & Soliha, 2024) bahwa a corporate social responsibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa aspek tanggung jawab lingkungan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8, variabel *Green Marketing* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 7,440 ($> 1,974$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menandakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, di mana strategi pemasaran yang berorientasi pada lingkungan mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan Askaria & Arief, (2022);(Gani, 2022);(Setiagraha et al., 2023);(P Sukma et al., 2021) bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Tanggung Jawab Lingkungan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8, variabel Tanggung Jawab Lingkungan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai t hitung 4,098 ($> 1,974$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Tanggung Jawab Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, di mana komitmen perusahaan terhadap isu lingkungan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Temuan ini sejalan dengan Akdoğan & Durmaz, (2023);(Yue et al., 2020), bahwa sikap positif terhadap iklan ramah lingkungan dan tanggung jawab lingkungan dapat meningkatkan niat membeli, yang dapat berkontribusi positif terhadap solusi jangka panjang masalah lingkungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Tanggung Jawab Lingkungan menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli konsumen.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8, variabel Minat Beli menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 4,670 ($> 1,974$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Purwati & Cahyanti, (2022);(Fadhli Nursal et al., 2023);(Novianti & Saputra, 2023);(Hartati, 2021), bahwa Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli menjadi faktor penentu dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan tanggung jawab lingkungan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk The Body Shop di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan tanggung jawab lingkungan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *green marketing* dan tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, semakin baik strategi *green marketing* dan tanggung jawab lingkungan yang diterapkan, akan meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli merupakan faktor kunci dalam menjembatani pengaruh variabel pemasaran dan tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan upaya peningkatan minat beli melalui strategi komunikasi yang efektif, edukasi terkait produk ramah lingkungan, serta konsistensi dalam menjalankan tanggung jawab lingkungan.

Secara praktis, implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan, khususnya The Body Shop, perlu terus memperkuat strategi *green marketing* dengan memberikan informasi yang jelas, transparan, dan edukatif terkait keunggulan produk ramah lingkungan. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan komitmen terhadap tanggung jawab lingkungan agar dapat membangun kepercayaan dan persepsi positif konsumen yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Meskipun penelitian ini memberikan hasil yang signifikan, terdapat keterbatasan yaitu penggunaan teknik *purposive sampling* dan keterbatasan jumlah sampel yang dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta metode pengambilan sampel yang lebih representatif. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen atau citra merek sebagai variabel moderasi maupun mediasi untuk memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran hijau.

REFERENSI

- Akdoğan, L., & Durmaz, Y. (2023). Exploring the impact of consumers' attitudes towards green advertisements on the intention to purchase green products: The mediating role of environmental responsibility. *Electronic Green Journal*, 1(48). <https://doi.org/10.5070/G314857903>
- Anugrah, C., & Meliana, V. (2021). Analisis Campaign dan Green Marketing untuk menciptakan Keputusan Pembelian. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 8(2), 1–6. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v8i2.170>
- Arianto, N., & Ad, D. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT NIRWANA GEMILANG PROPERTY. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Arvy Ginting, R., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 986–992. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.198>
- 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), 479–488. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13508>
- bapperida.jogjaprovo.go.id. (2025). No Title. https://bapperida.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/chart/14802
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2), 378. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i02.p09>
- Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fikri Haikal Ramadhani Mubarak, & Muhammad Sholahuddin. (2023). Pengaruh Green

- Marketing Terhadap Minat Pembelian Ms Glow For Men di Surakarta Dengan Ewom Sebagai Variabel Mediasi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 461–472. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1063>
- Gani, I. S. (2022). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Avoskin (Studi Kasus Pada Followers Akun Twitter @ Avoskinbeauty)* Dian Pane Farida Amansyah. 2(2), 71–82.
- Hafisah, D., & Irawanti, G. (2023). Peran Customer Value Dalam Memediasi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Low Cost Green Car (Lcgc) Pada Dealer Tri Mandiri Sejati Daihatsu Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 185–200.
- Hair, J. ., Hult, G. ., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>
- Jalidah, M., & Wiyata, M. (2025). *Pengaruh CSR “ Green Beauty ” Garnier dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 8(2), 101–113.
- Johanis, A., Palandeng, I. D., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada the Body Shop Manado Town Square. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 122–131. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.50206>
- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28–38. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33141>
- Mirrahma, A. A., Lidyah, R., & Maulana, C. Z. (2025). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ramah Lingkungan Melalui Kesadaran Lingkungan Di Fore Coffee Palembang Dalam Perspektif Maqashid Syariah*. 8, 203–218.
- Mubarokhah, L. (2024). *Sustainable Beauty : Pengaruh Green Product , Green Marketing , Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan*. 4, 2062–2075.
- Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(6), 539. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i06.p02>
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- P Sukma, F. R., Susanto, & Hatmanti, L. T. (2021). *Pengaruh Green Marketing , Inovasi Produk , dan Brand Image Terhadap Minat Beli*. 9(1), 33–42.
- Prasetya, S. G., & Belakang, L. (2025). *Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop*. 01(01), 77–87.
- Pratama, W. A., Nengsih, T. A., & Ningsih, P. A. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Beli Green Product Pada Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 244–258. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.543>
- Pratidhina, K. A. W., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Program Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Millennial (Studi Kasus Pada Produk Indomilk, PT. INDOLAKTKO). *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah*

- Bidang Ekonomi*, 6(3), 39–45. <https://doi.org/10.31869/me.v6i3.1907>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). *Pengaruh atmosphere store, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di rown division Surakarta)*. <https://doi.org/https://Doi.Org/10.36587/Exc.V7i2.793>
- Rizki, T., & Hartanti, D. (2021). Environmental Responsibility, Green Innovation, Firm Value: Asean-5. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(3), 464–476. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1349>
- Romadhany, Y. I., & Hakim, L. (2024). The Effect of Green Marketing on Product Purchasing Decisions with E-Wom as a Mediating Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 245–254. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2419>
- Sari, L. P., & Cahyadi, L. (2023). *Pengaruh Csr Di Social Media Melalui E-Wom , Loyalitas Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Septia Rahmawati, A. D., & Soliha, E. (2024). Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Unilever Indonesia,Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 493–505. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3702>
- Setiagraha, D., Junianto, M., & Muharramah, U. (2023). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang. *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative*, 2(2), 82–91. <https://doi.org/10.56869/jmec.v2i2.509>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1). <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12052074>