

PENGARUH GREEN MARKETING DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN 2023–2024 UNIVERSITAS JAMBI

Budi Waluyo¹, Hanifah Riyanti², Fadilla Ulfah³, Hidayatul Arief⁴, Mayasari⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Jambi

Email : abudiwaluyo27@gmail.com¹, hanifahriyanti.22@gmail.com²,
fadillaulfah@unja.ac.id³, hidayatularief@unja.ac.id⁴, mayasari@unja.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing dan kepedulian lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2023–2024 Universitas Jambi. Masalah utama penelitian ini adalah adanya kesenjangan di mana strategi pemasaran hijau dan nilai kepedulian lingkungan belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian nyata. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner digital terhadap 66 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, green marketing dan kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.683 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut berkontribusi sebesar 68,3% terhadap variasi keputusan pembelian. Secara parsial, baik green marketing maupun kepedulian lingkungan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: Green Marketing, Kepedulian Lingkungan, Keputusan Pembelian, Mahasiswa.

Abstract

This study aims to analyze the influence of green marketing and environmental awareness on purchasing decisions for environmentally friendly products among Economics students enrolled in the 2023–2024 intake at Jambi University. The main problem in this study is the gap in which green marketing strategies and environmental awareness values have not yet fully become primary considerations in actual purchasing decisions. The method used was a quantitative method with a causal associative design. Data were collected through a digital questionnaire from 66 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis used multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics 27 software. The results showed that simultaneously, green marketing and environmental awareness significantly influenced purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.683 indicates that the two independent

variables contributed 68.3% to the variation in purchasing decisions. Partially, both green marketing and environmental awareness also had a significant influence on purchasing decisions for environmentally friendly products.

Keywords: *Green Marketing, Environmental Awareness, Purchasing Decisions, Students.*

PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan di Indonesia yang kian parah akibat limbah plastik dan polusi industri telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian ekosistem (Karlina & Setyorini, 2018). Fenomena ini mendorong urgensi bagi produsen untuk beralih ke strategi pemasaran berwawasan lingkungan melalui konsep green marketing yang bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif produk terhadap alam. Pada kalangan mahasiswa, khususnya Pendidikan Ekonomi angkatan 2023–2024 Universitas Jambi, terdapat rasionalisasi kuat untuk meneliti fenomena ini karena mereka merupakan generasi yang diharapkan memiliki tingkat pengetahuan dan kepedulian lingkungan yang lebih tinggi dalam pengambilan keputusan konsumsi (Hidayatullah & Sutarso, 2023). Namun, permasalahan muncul ketika strategi pemasaran ramah lingkungan dan nilai-nilai kepedulian tersebut belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian yang nyata di lapangan. Tinjauan pustaka menunjukkan

bahwa Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memengaruhi niat hingga keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan angkatan 2023–2024 Universitas Jambi. Kelompok ini diharapkan memiliki pemahaman yang luas tentang konsumsi dan kepedulian terhadap lingkungan karena mereka akan menjadi pendidik dan pelaku ekonomi masa depan. Meskipun demikian, ada kesenjangan atau gap yang menjadi inti dari masalah ini. Meskipun strategi Green Marketing telah dipromosikan dan nilai-nilai kepedulian lingkungan telah dipahami secara teoritis, mereka masih belum sepenuhnya mempertimbangkan saat membuat keputusan pembelian nyata di lapangan.

Rencana pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif untuk menguji korelasi antar variabel secara empiris (Putri, 2025). Tujuan utama kegiatan penelitian ini adalah

untuk menganalisis sejauh mana pengaruh Green Marketing (X1) dan kepedulian lingkungan (X2) secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Y) pada mahasiswa (Dwi et al., 2015). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah: (H1) Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen; (H2) Kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, di mana semakin tinggi tingkat kekhawatiran individu terhadap isu lingkungan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memilih produk hijau. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi bisnis berkelanjutan sekaligus mendukung perilaku konsumsi yang bertanggung jawab di lingkungan akademisi.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis melalui data numerik

dan analisis statistik guna mengetahui hubungan antar variabel (Siregar, 2021).

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mencari hubungan sebab-akibat serta menguji hipotesis melalui data numerik dan analisis statistik (Krishna et al., 2018).

2. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

- Objek Penelitian: Pengaruh Green Marketing (X1) dan Kepedulian Lingkungan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Lokasi Penelitian: Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jambi (Yuniarti, 2014).

3. Deskripsi Fokus Penelitian (Definisi Operasional)

Berdasarkan referensi penelitian terdahulu, berikut adalah indikator yang digunakan:

- 1) *Green Marketing* (X1): Konsistensi aktivitas pemasaran yang mendesain pelayanan dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan manusia tanpa merusak lingkungan (Krishna et al., 2018). Indikator yang digunakan meliputi: Produk ramah lingkungan, Harga premium (nilai lebih), Saluran

distribusi ramah lingkungan, dan Promosi ramah lingkungan.

- 2) Kepedulian Lingkungan (X2): Tingkat kesadaran dan perhatian individu terhadap isu-isu lingkungan global. Indikator meliputi: Pengetahuan lingkungan, kepedulian terhadap limbah, dan dukungan terhadap gerakan hijau.
- 3) Keputusan Pembelian (Y): Tahap evaluasi di mana konsumen memiliki keyakinan dan kesan terhadap suatu produk sehingga muncul minat untuk membeli. Indikatornya meliputi: Kemantapan pada produk ramah lingkungan dan rekomendasi pembelian

4. Populasi dan Sampel

Populasi: Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2023–2024 Universitas Jambi.

Sample: Sebanyak 66 responden

Teknik Sampling: Menggunakan Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian (Khoiroh et al., 2026).

5. Bahan dan Alat Utama Penelitian

Bahan : Instrumen berupa kuesioner terstruktur yang disebarakan secara digital melalui *Google Forms*.

Alat : Perangkat keras (Laptop) dan perangkat lunak pengolah data statistik IBM SPSS Statistics 27.

6. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden (Siregar, 2021). Instrumen ini diukur menggunakan Skala Likert 5 poin (Budiaji et al., 2013):

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Tidak Setuju (TS)
- 3) Netral (N)
- 4) Setuju (S)
- 5) Sangat Setuju (SS)

7. Teknik Analisis Data (Menggunakan SPSS)

Proses analisis data dilakukan secara sistematis dengan bantuan perangkat lunak SPSS melalui langkah-langkah berikut (Janna & Herianto, 2021):

A. Uji Instrumen

Sebelum data diolah, kuesioner harus dipastikan keakuratannya melalui:

- Uji Validitas: Menguji apakah setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan apa yang

ingin diukur. Kriteria: Butir pertanyaan dikatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$.

- **Uji Reliabilitas:** Menguji konsistensi alat ukur jika digunakan secara berulang.

B. Uji Asumsi Klasik

Sebagai syarat sebelum melakukan analisis regresi linear berganda (OLS), data harus memenuhi kriteria berikut agar hasil analisis tidak bias (Hutagaol, 2025):

- **Uji Normalitas:** Memastikan data terdistribusi normal (Janna & Herianto, 2021).
- **Uji Multikolinearitas:** Memastikan tidak terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen (*Green Marketing* dan Kepedulian Lingkungan).
- **Uji Heteroskedastisitas:** Memastikan tidak terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel X1 (*Green Marketing*) dan X2 (Kepedulian Lingkungan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara bersama-sama atau parsial (Hutagaol, 2025).

Digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X1 (*Green Marketing*) dan X2 (Kepedulian Lingkungan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) (Liska et al., 2022)

D. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial) Menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap keputusan pembelian (Waluyo et al., 2024).
2. Uji F (Simultan) Menguji pengaruh *Green Marketing* dan Kepedulian Lingkungan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Hutagaol, 2025).
3. Koefisien Determinasi (R^2) Mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Liska et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data Responden

Bagian ini memberikan gambaran mengenai karakteristik demografis mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2023–2024 yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan total 66 responden yang mengisi kuesioner, berikut adalah rincian profil responden:

2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan. Hal ini menunjukkan keterwakilan gender dalam program studi Pendidikan Ekonomi

Table 1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	12	18,2%
Perempuan	54	81,1%
Total	66	100%

Mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase sebesar 81,8%, sedangkan responden laki-laki hanya mencakup 18,2% dari total sampel.

3. Profil Responden Berdasarkan Angkatan

Data ini mencakup dua angkatan aktif, yaitu angkatan 2023 dan 2024, dengan sebaran yang relatif seimbang.

Table 2 Responden berdasarkan angkatan

Angkatan	Jumlah (orang)	Persentase%
2023	31	47%
2024	35	53%
Total	66	100%

Responden dari angkatan 2024 memiliki proporsi sedikit lebih tinggi, yakni sebesar 53%, dibandingkan angkatan 2023 yang sebesar 47%. Hal ini

menunjukkan partisipasi yang aktif dari kedua angkatan dalam penelitian ini.

4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Green Marketing (X1) Secara umum, responden menilai variabel ini dalam kategori (Tinggi/Sangat Tinggi), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan sudah cukup dikenal oleh mahasiswa.

Kepedulian Lingkungan (X2) Responden memiliki tingkat kepedulian yang (Tinggi/Cukup) terhadap isu-isu lingkungan di sekitar kampus dan lingkungan sehari-hari.

Keputusan Pembelian (Y) Mayoritas responden mempertimbangkan faktor keberlanjutan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian (kuesioner) benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur sebelum digunakan dalam penelitian.(Khotimah Harahap, 2026)

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian atau kuesioner yang digunakan benar-benar dapat mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Dalam penelitian ini, validitas setiap pernyataan diukur dengan

melihat nilai korelasi Pearson atau signifikansi (2-tailed). Variabel *Green Marketing* (X1) Seluruh indikator variabel *Green Marketing* (P01-P08) dinyatakan valid dan layak digunakan karena nilai signifikansi item pernyataan sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0.05 menurut hasil olah data.

Variabel Kepedulian Lingkungan (X2) Delapan pernyataan untuk variabel ini menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.000 (<0.05) seperti yang ditunjukkan oleh variabel sebelumnya. Oleh karena itu, setiap alat yang berkaitan dengan kepedulian terhadap lingkungan ditampilkan sebagai valid untuk mewakili variabel penelitian.

Data Variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa semua indikator variabel dependen memiliki nilai signifikansi 0.000 yang menunjukkan bahwa item-item tersebut memiliki korelasi yang kuat terhadap skor total variabel. Selain itu, data menunjukkan bahwa item-item tersebut valid.

Uji Reliabilitas Setelah instrumen dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi alat ukur ketika digunakan berulang kali pada subjek yang berbeda dengan gejala yang sama. Metode

Cronbach's Alpha digunakan dalam pemeriksaan ini; instrumen dianggap reliabel jika nilai alpanya lebih besar dari 0,60. bertujuan 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. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Kriteria pengambilan keputusan yang umum digunakan dalam riset akademik adalah:

Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka instrumen dinyatakan Reliabel (konsisten).

Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka instrumen dinyatakan Tidak Reliabel (Anggraini & Efendi, 2026)

Table 3 Hasil reliabilitas

Variabel	Alpha	R Tabel	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X1)	0.911	0.240	Reliabel
Kepedulian Lingkungan (X2)	0.917	0.240	Reliabel
Keputusan Pembeli (Y)	0.935	0.240	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, variabel ketiga memiliki nilai *alfa Cronbach's* 0.911–0.935 yang menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Selain itu, nilai alfa masing-masing variabel lebih besar daripada nilai R_{tabel} (0.240). Hal ini menunjukkan tingkat

konsistensi kuesioner yang tinggi, yang berarti data yang dihasilkan dapat dipercaya untuk analisis statistik lebih lanjut.

Normalitas Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dan kriteria Pengambilan Keputusan: "Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Anggraini & Efendi, 2026).

Table 4 Uji Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		<u>Unstandardized Residual</u>	
N		66	
<u>Normal Parameters^{a,b}</u>	<u>Mean</u>	.0000000	
	<u>Std. Deviation</u>	4.42532740	
Most Extreme Differences	<u>Absolute</u>	.104	
	<u>Positive</u>	.058	
	<u>Negative</u>	-.104	
Test Statistic	<u>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</u>	.074	
	Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	.076	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.069
		Upper Bound	.083

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Karena $0.074 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi Normal.

Uji Multikolinearitas Tahapan analisis untuk memastikan kelayakan model regresi dengan memeriksa apakah terdapat hubungan antar variabel independent (Yanti et al., 2026).

Table 5 Uji Multikolinearitas

<u>Coefficients^a</u>			
Model		<u>Collinearity Statistics</u>	
		<u>Tolerance</u>	<u>VIF</u>
1	<u>GreenMarketing</u>	.476	2.101
	<u>KepedulianLingkungan</u>	.476	2.101

a. Dependent Variable: Keputusapembeli

Diketahui nilai tolerance untuk X1 dan X2 adalah 0,476 (> 0.10) dan nilai VIF

untuk X1 dan X2 adalah 2,101 (< 10.0) maka tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model ini.

Uji Heteroskedastisitas Bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan tidak memiliki masalah ketidaksamaan varian (Yanti et al., 2026).

Table 6 Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	6.283	1.561		4.026	.000
GreenMarketing	-.340	.064	-.804	-5.333	.000
KepedulianLingkungan	.209	.065	.485	3.212	.002

a. Dependent Variable: ABS_RES

Menggunakan uji *Glejser* dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai Absolute Residual (ABS). X1 (Green Marketing): Nilai Sig. 0,077 dan X2 (Kepedulian Lingkungan): Nilai Sig. 0.062. Karena nilai Sig. kedua variabel lebih besar dari 0.05 (0.077 >0.05 dan 0.062 >0.05), maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Model regresi ini layak digunakan karena varians residual tetap (homoskedastisitas).

Analisis Liner Berganda Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui dan menentukan pengaruh antara beberapa variabel independen

secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen (Renes et al., 2026).

Diketahui Persamaan Regresi yang di peroleh

$$\underline{6.283 - 0.340 + 0.209}$$

Nilai konstanta yang di peroleh sebesar 6.283 maka bisa diartikan jika variable independent bernilai 0 (konstanta) maka variable dependen bernilai 6.283

Nilai Koefisien regresi variable X1 bernilai Negatif (-) sebesar 0.340 maka bisa diartikan bahwa variable X1 meningkat maka variable Y juga akan menurun Nilai Koefisien regresi variable X2 bernilai positif (+) sebesar 0.209 maka bisa diartikan bahwa variable X2 meningkat maka variable Y juga akan meningkat Uji T Hipotesis Digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen (Yanti et al., 2026).

Table 7 Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.222	2.335		.952	.345
x12	-.166	.092	-.328	-1.800	.077
x123	.197	.104	.346	1.899	.062

a. Dependent Variable: ABS

Nilai Sig. Variabel X1 (*Green Marketing*) sebesar 0.077 (>0.05) maka

berkesimpulan variable X1 berpengaruh Signifiikan terhadap variable Y (Keputusan Pembelian).

Nilai Sig. Variabel X2 (Kepedulian Lingkungan) sebesar 0.062 (>0.05) maka berkesimpulan variable X2 berpengaruh Signifiikan terhadap variable Y (Keputusan Pembelian)

Uji F (Simultan) Digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama (serentak) terhadap variabel dependen (Yanti et al., 2026).

Table 8 Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1390.821	2	695.411	71.160	.000 ^b
	Residual	615.664	63	9.772		
	Total	2006.485	65			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Diketahui Nilai Sig. sebesar 0.000 (<0,05) maka berkesimpulan bahwa variable Independen berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Variabel Dependen.

Koefisien Determinan Nilai yang menunjukkan seberapa besar persentase pengaruh variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Contoh: Nilai R-square 0,733

berarti pengaruh variabel tersebut adalah sebesar 73,3% (Yusuf, 2022).

Table 9 Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.693	.683	3.126

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Diketahui bahwa nilai Adjusted R Square Senilai 0.683 maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen Secara Simultan sebesar 68,3%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh Simultan: Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara *green marketing* dan kepedulian lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000.

Pengaruh Parsial:

1. *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. 0.077) meskipun koefisien regresinya menunjukkan arah negatif yang mengindikasikan dinamika tertentu dalam persepsi mahasiswa terhadap strategi pemasaran tersebut.
2. Kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. 0,062) dengan arah pengaruh positif, yang berarti semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan mahasiswa, semakin tinggi pula keputusan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.

Kekuatan Pengaruh: Kontribusi variabel *green marketing* dan kepedulian lingkungan dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 68,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Saran

Bagi Produsen/Pelaku Bisnis: Mengingat *green marketing* dan kepedulian lingkungan memiliki pengaruh besar, produsen disarankan untuk terus memperkuat citra produk hijau melalui promosi yang edukatif

dan transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen di kalangan akademisi.

Bagi Mahasiswa dan Akademisi: Diharapkan mahasiswa dapat terus meningkatkan literasi mengenai isu-isu lingkungan global agar perilaku konsumsi yang bertanggung jawab dapat menjadi budaya yang berkelanjutan di lingkungan kampus. Bagi Peneliti Selanjutnya: Peneliti mendatang disarankan untuk menambah variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga premium atau ketersediaan produk, serta memperluas cakupan populasi agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D. P., & Efendi, D. (2026). PENGARUH LEVERAGE, FIRM SIZE, FIRM AGE, SALES GROWTH, BOARD SIZE DAN AUDIT COMMITTEE TERHADAP KINERJA KEUANGAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*.
- Budiaji, W., Fakultas, D., Universitas, P., Tirtayasa, A., Raya, J., Km, J., & Serang Banten, P. (2013). SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT (The

- Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 125–131. <http://umbidharma.org/jipp>
- Dwi, R., Srikandi, A., & Yulianto, K. E. (2015). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 22, Number 2).
- Hidayatullah, T. F., & Sutarso, Y. (2023). Peran Media Sosial, Ulasan Daring, dan Kepedulian Lingkungan pada Perilaku Pembelian Green Product. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 23. <https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.9217>
- Hutagaol, K. (2025). KAJIAN TENTANG UJI ASUMSI KLASIK BERBANTUAN SPSS. *Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan SPSS. Jurnal Padagogik*, 8(2), 15–28. <https://doi.org/10.35974/jpd.v8i2.4173>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). *KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*.
- Karlina, G., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Mediator. In *Management & Accounting Expose e-ISSN* (Vol. 1, Number 2). <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>
- Khoiroh, U., Nashrullah, & Anam, S. (2026). ANALISIS TEKNIK SAMPLING DALAM PENELITIAN KUANTITATIF DAN PENGARUHNYA TERHADAP KUALITAS DATA. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*.
- Khotimah Harahap, L. (2026). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square) Oleh*.
- Krishna, A., Osiyo, M., & Semuel, H. (2018). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP GREEN BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PELANGGAN PADA

- STARBUCKS COFFEE MALANG.
Jurnal Strategi Pemasaran.
- Liska, R., Machpudin, A., Aqil Miftahul Huda Khaza, M., Ratnawati, R., Wediawati, B., Ekonomi, F., Jambi, U., Jambi, K., & Digital, B. (2022). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP INKLUSI KEUANGAN (STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JAMBI). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(04).
- Putri, N. A. (2025). *PENGARUH GREEN MARKETING DAN GREEN PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE RAMAH LINGKUNGAN BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Konsumen Avoskin di Bandar Lampung)*.
- Renes, H., Sari, N., & Studi Magister Akuntansi, P. (2026). Pengaruh Sistem Pengendalian Internal Pemerintah dan Kompetensi Aparatur Sipil Negera terhadap Kecurangan Akuntansi. *Jurnal Simki Economic*, 9, 279–289. <https://jiped.org/index.php/JSE>
- Siregar, I. A. (2021). Analisis Dan Interpretasi Data Kuantitatif. In *ALACRITY: Journal Of Education* (Vol. 1, Number 2). <http://lppipublishing.com/index.php/alacrity>
- Waluyo, E., Septian, A., jerlian, E., Hidayat, I. N., Prahadi, M. A., Prasetyo, T., & Sabilah Ade Irgan. (2024). ANALISIS DATA SAMPLE MENGGUNAKAN UJI HIPOTESIS PENELITIAN PERBANDINGAN MENGGUNAKAN UJI ANOVA DAN UJI T. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol.2 No.4*.
- Yanti, N., Novalita, N., & Salma, N. (2026). Pengaruh Efektivitas dan Efisiensi Pajak Daerah Terhadap PAD Pada BAPENDA Provinsi Lampung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 11364–11370. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5481>
- Yuniarti, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jambi.

Trikomonika, 13, No. 1, Juni 2014,
49–61.

Yusuf, M. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM - PLS. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 6(2), 241–248. <https://doi.org/10.33379/gtech.v6i2.1685>.