

## **Pengaruh *Green Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Member* pada Tanatap Coffee Ampera Jakarta Selatan**

Fira Amelia<sup>1\*</sup>, Cornelia Dumarya Manik<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Univeristas Pamulang<sup>1,2</sup>  
firaamelia1281@gmail.com\*; cornelia00720@unpam.ac.id

Received 20/Agustus/2025 | Revised 10/September/2025 | Accepted 18/September/2025

\*Korespondensi Penulis

### **Abstrak**

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia berkembang signifikan seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan ulasan pelanggan daring. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Online Customer Review* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, pada *member* Tanatap Coffee Ampera, Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *random sampling* terhadap 157 responden, dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert. Hasil menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan dengan regresi  $Y = -2,076 + 1,049X_1$  (korelasi 0,761; determinasi 57,9%), dan *Online Customer Review* juga berpengaruh signifikan dengan regresi  $Y = -3,995 + 1,109X_2$  (korelasi 0,858; determinasi 73,4%). Secara parsial, *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding *Green Marketing* yang hampir tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *member* Tanatap Coffee Ampera. Namun, secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan dengan regresi  $Y = -5,101 + 0,155X_1 + 0,985X_2$  (korelasi 0,740; determinasi 74%), yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Kata Kunci:** *Green Marketing*; *Online Customer Review*; Keputusan Pembelian.

### **Abstract**

The growth of the coffee industry in Indonesia has developed significantly in line with increasing consumer awareness of environmentally friendly products and online customer reviews. This indicates that *Green Marketing* and *Online Customer Review* are important factors influencing purchasing decisions. This study aims to examine and analyze the influence of *Green Marketing* and *Online Customer Review* on purchasing decisions, both partially and simultaneously, among members of Tanatap Coffee Ampera, South Jakarta. A quantitative method was employed, using random sampling with 157 respondents and data collected through a Likert scale questionnaire. The results show that *Green Marketing* has a significant influence, with the regression equation  $Y = -2.076 + 1.049X_1$  (correlation 0.761; determination 57.9%), and *Online Customer Review* also has a significant influence with the regression equation  $Y = -3.995 + 1.109X_2$  (correlation 0.858; determination 73.4%). Partially, *Online Customer Review* has a stronger influence compared to *Green Marketing*, which shows an almost insignificant effect on purchasing decisions. However, simultaneously, both variables have a significant influence with the regression equation  $Y = -5.101 + 0.155X_1 + 0.985X_2$  (correlation 0.740; determination 74%), indicating a strong level of relationship between the variables.

**Keywords:** *Green Marketing*; *Online Customer Review*; Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, di mana kedai kopi dijadikan sebagai bagian dari gaya hidup. Jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat pesat, seiring dengan meningkatnya minat terhadap kopi *specialty* dan pengalaman bersosialisasi di tempat yang nyaman (Purwanto, 2024). Semua kalangan sangat dipengaruhi oleh tren ini, kecenderungan memilih tempat minum kopi yang tidak sekadar menyediakan kopi berkualitas, melainkan juga menawarkan lingkungan yang menunjang produktivitas serta interaksi sosial. Hal ini menjadikan kedai kopi sebagai tempat yang strategis untuk bersosialisasi dan bekerja, menciptakan budaya baru yang terintegrasi dengan gaya hidup mereka.

Konferensi PBB di Rio de Janeiro (1992) dalam Fitriyani et., al (2024), menekankan pentingnya integrasi perlindungan lingkungan dan pembangunan ekonomi untuk keberlanjutan. Dua poin utamanya adalah pemenuhan kebutuhan dasar manusia dan keterbatasan lingkungan. Konferensi ini menegaskan peran penting bisnis dalam pembangunan berkelanjutan, seiring meningkatnya kesadaran publik dan nilai pemasaran yang ramah lingkungan.

Menyikapi hasil dari Konferensi PBB, pelanggan saat ini lebih kritis dalam memilih produk, tidak hanya berfokus pada rasa dan kualitas, tetapi juga memperhatikan asal bahan, proses produksi, dan dampak lingkungan dari produk tersebut. Greenpeace mengusulkan pengurangan plastik sekali pakai, penerapan ekonomi sirkular, serta dorongan bagi perusahaan untuk menerapkan konsep *refill* dan *reuse*.

Perubahan preferensi pelanggan kopi menunjukkan bahwa saat ini, pelanggan semakin kritis dalam memilih kedai kopi. Mereka tidak hanya mempertimbangkan cita rasa kopi yang disajikan, tetapi juga aspek lingkungan, suasana kedai kopi, serta pengalaman yang ditawarkan. Dalam konteks keberlanjutan, banyak pelanggan yang lebih memilih tempat yang menerapkan praktik yang mendukung kelestarian lingkungan, seperti memanfaatkan bahan-bahan organik dan mengurangi limbah, serta menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang. Hal ini mencerminkan kesadaran yang meningkat di berbagai kalangan terhadap isu lingkungan, di mana mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan yang mereka anut (Ahmadi, 2024).

Dalam studi literatur yang dilakukan oleh S Gomes et., al. (2023), diketahui sebuah temuan bahwa dewasa ini pelanggan menunjukkan preferensi yang kuat terhadap *brand* yang menerapkan prinsip keberlanjutan dan keinginan membayar lebih untuk sebuah produk yang dipersepsikan tidak memberikan efek negatif terhadap lingkungan. Penelitian ini juga memberikan sebuah proyeksi lebih lanjut bahwa pelanggan memiliki beberapa faktor penentu untuk pada akhirnya memutuskan untuk mengunjungi suatu kedai kopi yang tidak sekadar menyajikan kopi berkualitas tetapi juga mengadaptasi praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab lingkungan. Selain itu, suasana yang nyaman dan *Instagrammable* juga merupakan salah satu faktor krusial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri kopi, perusahaan perlu mempertimbangkan lebih dari sekadar rasa kopi, tetapi juga bagaimana mereka berkontribusi terhadap keberlanjutan dan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan (Tondang et., al., 2023).

Dewasa ini, isu lingkungan mendapatkan perhatian khusus di seluruh dunia, termasuk dalam industri makanan dan minuman (*Food & Beverage*). Pelanggan saat ini semakin sadar bahwa, produk yang mereka gunakan atau konsumsi, termasuk kopi, dapat menimbulkan dampak terhadap lingkungan (Arlisa, 2024). Sejalan dengan kesadaran tersebut, pelanggan kian semakin kritis dalam memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga ramah lingkungan. Sebagai contoh, kopi yang dihasilkan melalui praktik pertanian berkelanjutan lebih banyak mendapatkan soroto dan perhatian yang kemudian dapat memengaruhi sebuah keputusan pembelian (Meliala dan Taufiq, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan telah berperan penting dalam menentukan preferensi dan perilaku pembelian pelanggan, yang mencerminkan perubahan signifikan dalam cara masyarakat memahami tanggung jawab lingkungan mereka (Suparno et., al., 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Roikhatul Mubarakah (2023) dalam penelitian "*Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing, dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jahe Rempah Mbah Tolok*". Namun, penelitian tersebut masih terbatas pada konteks

perusahaan tertentu dan belum mengkaji secara lebih luas bagaimana sinergi antara *Green Marketing* dan *Online Customer Review* dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam industri yang berbeda, seperti industri kopi. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada perilaku pembelian pelanggan umum yang bersifat transaksional, tanpa mempertimbangkan dimensi keterikatan emosional dan telah menunjukkan ketertarikan terhadap *brand* dengan bersedia menerima informasi dari *outlet* yang terbentuk melalui sistem keanggotaan (*member*).

## METODE

Jenis riset yang digunakan yakni penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif asosiatif, yang dibentuk guna melihat terjadinya interelasi sebab-akibat antar variabel yang dipilih. Metode penelitian ini memiliki tujuan guna melaksanakan suatu penelitian dan dari penelitian tersebut bisa di peroleh sebuah logika, baik pada pengujian hipotesis ataupun dalam menarik kesimpulan. Riset ini guna mengkaji dampak harga serta kualitas produk pada keputusan pembelian pada Tanatap Coffee Ampera Jakarta Selatan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu daftar pertanyaan pada angket dan menggunakan instrumen penilaian skala likert. Riset ini ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu suatu desain riset dengan landasan filsafat positivisme, yang digunakan dalam penelitian dengan sampel dan populasi tertentu, yang bertujuan untuk dapat menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2023:14). Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah teknik analisis data statistik inferensial.

Penelitian ini dilakukan pada Tanatap Coffee Ampera yang berada di bawah naungan PT Aman Penjualan Ramai untuk memperoleh data dan informasi yang beralamat di Jl. Ampera Raya No.129A, Ragunan, Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12560.

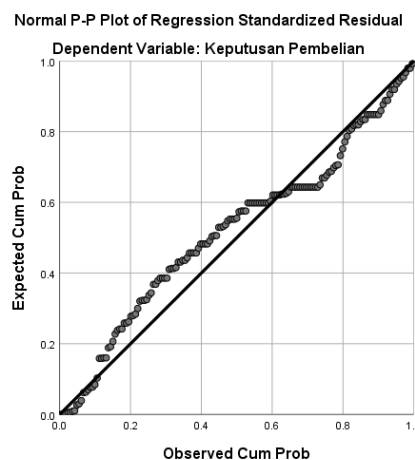
Untuk penelitian, diperlukan sekelompok orang dalam suatu wilayah yang diteliti ataupun populasi untuk diberikan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang berisikan indikator serta variabel yang diteliti, Jumlah *member* pada Tanatap Coffee Ampera adalah 257 orang.

Salah satu metode pengambilan sampel adalah *random sampling*, di mana anggota sampel dipilih secara acak tetapi tetap memerhatikan karakteristik dan kriteria yang ada dalam populasi. Penggunaan metode pengambilan sampel ini sesuai untuk penelitian kuantitatif. Peneliti akan menggunakan jumlah sampel sebanyak 157 responden. Serta semuanya adalah merupakan pelanggan *member* pada Tanatap Coffee Ampera yang terintegrasi dan bersedia untuk dijadikan sampel penelitian milik peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Uji Normalitas



Gambar 1: Grafik P-Plot  
Sumber: Data Olahan Peneliti (SPSS 26)

**Tabel 1: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandarized Residual
N		157
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38580082
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.089
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.12, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,67 yang melebihi taraf signifikansi 0,05 ( $0,67 > 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa distribusi data pada pengujian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikoleniaritas**

**Tabel 2: Hasil Uji Multikoleniaritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-	1.994		-2.559	.011		
		5.101					
Green Marketing (X1)	.155	.108	.113	1.442	.151	.277	3.613
Online Customer Review (X2)	.985	.101	.762	9.751	.000	.277	3.613

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikoleniaritas pada Tabel 4.13 diperoleh nilai *tolerance* variabel *Green Marketing* (X1) sebesar 0,277 dan *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,277 nilai tersebut lebih dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *Green Marketing* (X1) sebesar 3,613 dan variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar 3,613 nilai tersebut kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 3: Hasil Pengujian Autokorelasi Durbin-Watson Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.860 <sup>a</sup>	.740	.736	2.401	1.781

- a. Predictors: (Constant), Green Marketing, Online Customer Review

- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS 26 (2025)

Setelah melakukan uji multikoleniaritas, langkah selanjutnya adalah uji autokorelasi yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan atau korelasi antar residual pada model regresi. Uji ini penting dilakukan karena keberadaan autokorelasi dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi kurang efisien. Pengujian menggunakan nilai Durbin-Watson (DW), di mana nilai yang mendekati angka 2

menunjukkan tidak adanya autokorelasi. Berdasarkan hasil penelitian, nilai Durbin-Watson yang diperoleh adalah sebesar 1,781, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3

**Uji Heteroskedastisitas**

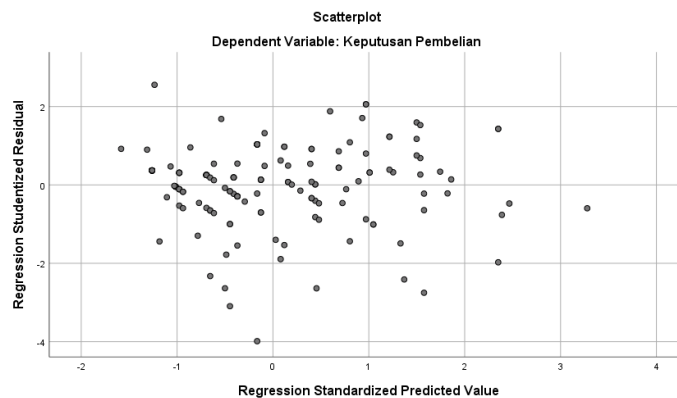
**Tabel 4: Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.647	1.338		-1.979	.050
Green Marketing (X1)	.097	.072	.198	1.335	.184
Online Customer Review (X2)	.030	.068	.065	.438	.662

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui hasil pengujian dengan Glejser *model test* pada variabel *Green Marketing (X1)* diperoleh nilai signifikansi sebesar 1,335 dan *Online Customer Review (X2)* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,438 dimana keduanya nilai sigifikansi > 0,05. Dengan demikian, model regresi pada data ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga model tersebut dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Gambar 4.5 menggunakan SPSS Versi 26, distribusi titik-titik pada grafik Scatterplot tampak menyebar secara acak tanpa menunjukkan pola tertentu, serta tersebar merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Pola penyebaran tersebut mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi yang digunakan dapat dinyatakan memenuhi asumsi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.



**Gambar 1: Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot**  
 Sumber: Data Olahan Peneliti (SPSS 26)

**Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda**

**Tabel 5: Regresi Linier Sederhana X1 Terhadap Y**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.076	2.497		-.831	.407
Green Marketing (X1)	1.049	.072	.761	14.596	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang tercantum pada Tabel 4.16, diperoleh persamaan regresi  $Y = -2,076 + 1,049 X1$ . Persamaan ini mengindikasikan bahwa dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar -2,076 diartikan bahwa jika variabel *Green Marketing (X1)* tidak ada (bernilai nol), maka Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan bernilai -2,076. Nilai negatif ini

menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari *Green Marketing*, kecenderungan Pelanggan untuk melakukan pembelian sangat rendah atau bahkan tidak ada. Hal ini menggambarkan bahwa.

- 1) *Green Marketing* merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian, meskipun kemungkinan masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan tersebut
- 2) Nilai koefisien regresi *Green Marketing* (X1) sebesar 1,049 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *Online Customer Review* (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *Green Marketing* (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Penjualan (Y) sebesar 1,049 poin.

**Tabel 6: Regresi Linier Sederhana X2 Terhadap Y**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.995	1.847		-2.163	.032
Online Customer Review (X2)	1.109	.053	.858	20.793	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi yang ditampilkan pada Tabel 6. diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = -3,995 + 1,109 X_2$ . Persamaan ini memungkinkan untuk disimpulkan hal-hal berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar -3,995 diartikan bahwa jika variabel *Online Customer Review* (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar -3,995.
- 2) Nilai koefisien regresi *Online Customer Review* (X2) sebesar 1,109 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *Green Marketing* (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *Online Customer Review* (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada volume Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,109 poin.

**Tabel 7: Regresi Linier Berganda Variabel X1 dan X2 Terhadap Y**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.101	1.994		-2.559	.011
Green Marketing (X1)	.155	.108	.113	1.442	.151
Online Customer Review (X2)	.985	.101	.762	9.751	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan dari analisis regresi yang disajikan pada Tabel 7. diperoleh persamaan regresi  $Y = -5,101 + 0,155 X_1 + 0,985 X_2$ . Dari persamaan tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1)  $\alpha$  atau nilai konstanta sebesar -5,101 menunjukkan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai -5,101 apabila variabel *Green Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) bernilai nol. Hal ini menggambarkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel tersebut, keputusan pembelian berada pada tingkat yang sangat rendah. Namun demikian, keberadaan *Green Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Koefisien regresi variabel *Green Marketing* (X1) sebesar 0,155 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel *Green Marketing* (X1) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Koefisien regresi untuk variabel *Online Customer Review* (X2) yang bernilai 0,985 menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel tersebut akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian (Y).

**Analisis Koefisien Korelasi (r)**

**Tabel 8. Koefisien Korelasi Variabel X1 Terhadap Y**

		Green Marketing	Keputusan Pembelian
Green Marketing	Pearson Correlation	1	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	157	157
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	157	157

\*\**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8. menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,761, yang berada dalam rentang 0,600 – 0,799. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 9: Koefisien Korelasi Variabel X2 Terhadap Y**

		Online Customer Review	Keputusan Pembelian
Online Customer Review	Pearson Correlation	1	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	157	157
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	157	157

\*\**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 9. menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,858, yang berada dalam rentang 0,800-1,000. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

**Tabel 10: Koefisien Korelasi Variabel X1 dan X2 Terhadap Y**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R <sub>square</sub>	Adjusted R <sub>square</sub>	Std. Error of the Estimate
1	.860 <sup>a</sup>	.740	.736	2.401

a. Predictors: (Constant): Green Marketing, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 10. menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,740, yang berada dalam rentang 0,600 – 0,799. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Green Marketing* dan *Online Customer Review* memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian.

**Koefisien Determinasi (r<sup>2</sup>)**

**Tabel 11: Koefisien Determinasi Variabel X1 Terhadap Y**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R <sub>square</sub>	Adjusted R <sub>square</sub>	Std. Error of the Estimate
1	.761 <sup>a</sup>	.579	.576	3.044

a. Predictors: (Constant): Green Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 11. diketahui bahwa nilai koefisien determinasi mencapai 0,579. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel *Green Marketing* (X1) berkontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 57,9%, sementara sisanya sebesar 42,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.



**Tabel 12: Koefisien Determinasi Variabel X2 Terhadap Y  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R <sub>square</sub>	Adjusted R <sub>square</sub>	Std. Error of the Estimate
1	.858 <sup>a</sup>	.736	.734	2.410

a. Predictors: (Constant): *Online Customer Review*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum pada Tabel 12. diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,734. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Online Customer Review* (X2) berkontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 73,4%. Adapun sisanya, yaitu sebesar 26,6%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 13: Koefisien Determinasi Variabel X1 dan X2 Terhadap Y  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R <sub>square</sub>	Adjusted R <sub>square</sub>	Std. Error of the Estimate
1	.860 <sup>a</sup>	.740	.736	2.401

a. Predictors: (Constant): *Green Marketing, Online Customer Review*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 13. diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,740. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel *Green Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 74%. Adapun sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

**Uji T**

**Tabel 14: Hasil Uji T Variabel X1 Terhadap Y**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.076	2.497		-.831	.407
Green Marketing (X1)	1.049	.072	.761	14.596	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 14. diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 14,596 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena  $T_{hitung}$  (14,596) lebih besar dari  $T_{tabel}$  (1,975) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka keputusan yang diambil adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Green Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tanatap Coffee Ampera Jakarta Selatan dapat diterima.

**Tabel 15: Hasil Uji T Variabel X2 Terhadap Y**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.995	2.497		-.831	.407
Online Customer Review (X2)	1.049	.072	.761	14.596	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS 26 (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 15. diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  sebesar 14,596 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena  $T_{hitung}$  (14,596) lebih besar daripada  $T_{tabel}$  (1,975) serta nilai signifikansi berada di bawah batas 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Online Customer Review* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) *member* pada Tanatap Coffee Ampera, Jakarta Selatan.

**Uji F**

**Tabel 16: Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan X1 dan X2 terhadap Y ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2522.308	2	1261.154	218.724	.000 <sup>b</sup>
	Residual	887.959	154	5.766		
	Total	3410.268	156			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors*: (*Constant*): *Green Marketing*, *Online Customer Review*

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 16. diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 218,724 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $218,724 > 3,05$ ) dan tingkat signifikansi berada di bawah 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa secara simultan, variabel *Green Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian (Y) *member* pada Tanatap Coffee Ampera, Jakarta Selatan.

**Pembahasan**

**Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *Green Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang dibuktikan melalui analisis regresi linier sederhana dengan persamaan  $Y = -2,076 + 1,049X1$ . Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -2,076 menunjukkan bahwa apabila variabel *Green Marketing* (X1) bernilai nol, maka nilai prediktif Keputusan Pembelian (Y) berada pada angka -2,076. Sementara itu, koefisien regresi (b) sebesar 1,049 yang bersifat positif mengindikasikan hubungan yang searah, yakni setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Green Marketing* (X1) akan menyebabkan peningkatan sebesar 1,049 pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

Lebih lanjut, nilai koefisien korelasi sebesar 0,761 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel, mengingat nilai tersebut berada dalam kisaran 0,600–0,799. Adapun koefisien determinasi sebesar 0,579 menunjukkan bahwa sebesar 57,9% variasi yang terjadi dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Green Marketing* (X1), sedangkan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis melalui uji t menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung}$  sebesar 14,496 melebihi nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,975, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Green Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *member* pada Tanatap Coffee Ampera, Jakarta Selatan.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Deon N. Paath, Johny R. E. Tampi, dan Danny D. S. Mukuan (2020), yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 49,9%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian tersebut.

**Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang dibuktikan melalui analisis regresi linier sederhana dengan persamaan regresi  $Y = -3,995 + 1,109X2$ . Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -3,995 mengindikasikan bahwa ketika tidak terdapat pengaruh dari variabel *Online Customer Review* (X2) atau nilainya nol, maka Keputusan Pembelian (Y) diproyeksikan bernilai -3,995. Sementara itu, koefisien



regresi sebesar 1,109 yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan linear searah, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Online Customer Review* (X2) akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,109.

Lebih lanjut, koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,858 mencerminkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel, karena berada dalam kategori korelasi sangat tinggi (0,800–1,000). Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,736 menunjukkan bahwa sebesar 73,6% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Online Customer Review* (X2), dan sisanya sebesar 26,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil uji hipotesis melalui uji-t menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung}$  sebesar 20,793 melebihi nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,975, serta nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *member* pada Tanatap Coffee Ampera di Jakarta Selatan.

Hasil ini selaras dengan temuan dari Aprilia Nurul Hidayah dan Sigit Santoso (2025), yang menyatakan bahwa *digital marketing*, *online customer review*, serta *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 58,7%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian mereka.

### **Pengaruh *Green Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, ditemukan bahwa *Green Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini diperoleh melalui hasil analisis regresi linier berganda dengan persamaan  $Y = -5,101 + 0,155X1 + 0,985X2$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,740 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel *Green Marketing* dan *Online Customer Review* dengan keputusan pembelian, karena berada pada rentang 0,600 – 0,799.

Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,740 atau 74% mengindikasikan bahwa *Green Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan memberikan kontribusi sebesar 74% terhadap perubahan variabel keputusan pembelian, sedangkan 26% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $218,724 > 3,05$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Green Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *member* pada Tanatap Coffee Ampera, Jakarta Selatan.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roikhatul Mubarakah (2023) dalam studinya yang berjudul "*Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing, dan Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Jahe Rempah Mbah Tolok*". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara daring, aktivitas pemasaran melalui media sosial, serta strategi pemasaran yang ramah lingkungan memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### **SIMPULAN**

Penelitian ini dibatasi oleh waktu yang tersedia untuk pengumpulan data dan analisis, sehingga mungkin belum dapat memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan di Tanatap Coffee Ampera Jakarta Selatan, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk cabang Tanatap Coffee lainnya atau usaha sejenis di lokasi berbeda.

Jumlah sampel dalam penelitian ini hanya sebanyak 157 responden, yang merupakan *member* pada Tanatap Coffee Ampera. Dalam pengisian kuesioner, kemungkinan terdapat bias persepsi atau jawaban yang kurang mencerminkan kondisi sebenarnya. Oleh karena itu, diharapkan penelitian

selanjutnya dapat menambah metode lain seperti wawancara langsung agar hasil yang diperoleh lebih akurat, serta mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan.

Data dalam penelitian ini diperoleh hanya melalui instrumen kuesioner tertutup yang mengandalkan persepsi subjektif responden. Kesimpulan yang ditarik pun berdasarkan data kuantitatif dari kuesioner tersebut tanpa dukungan dari metode kualitatif seperti wawancara atau observasi langsung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Roni Angger. (2023). *Pengantar Manajemen: Teori Dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing.
- Ahmadi, M. A. (2024). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awareness) Akan Keputusan Pembelian Pelanggan: Literature Review*. *Journal Financial, Business and Economics*, 1(2), 1-12.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Belferik, R., Andiyan, A., Zulkarnain, I., Munizu, M., Samosir, J. M., Afriyadi, H., Rusmiatmoko, D., Adhicandra, I., Syamil, A., Ichsan, M., & Prasetyo, A. (2023). *Manajemen Proyek: Teori & Penerapannya*. Jambi. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Elbadiansyah, Dr. H. (2023). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Di Kota Malang. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2), 116-123.
- Fitriyani, A., Safitri, D. M., Ustin, N. A., & Dewi, Y. P. (2024). Pengembangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan Untuk Produk Ramah Lingkungan: Literature Review. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 101-10.
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness To Pay More For Green Products: A Critical Challenge For Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092.
- Hasanah, N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Kafe Yang Dikunjungi Pada Masyarakat Sampit. *Keizai*, 4(1), 34-43.
- Hendra, R., Yanti, R., Nuvriasari, A., & Harto, B. (2023). *Green Marketing For Business*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hidayah, A. N., & Santoso, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Review, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Raw And Bitter Di Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 14(12).
- Indana, Wanda. (2023, 27 Februari). *Lima Strategi Unik yang Bisa Kamu Terapkan di Coffee Shop-mu*. Diakses pada 06 November 2024, dari <https://www.opaper.app/blog/5-strategi-unik-coffee-shop>
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Kaizen Media Publishing.
- Indriani, N., & Akbar, M. F. (2024). Pengaruh Discount Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Papperdine Jeans Di Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 22743–22751. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

- Jushermi, S. E., Novie, M., & Adinugroho, I. (2024). *Pemasaran Di Era Digital: Strategi Ekonomi Baru (Edisi pertama)*. Padang: Takaza Innovatik Labs.
- Kurniawan, M. Z. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar. *Eco-Entrepreneur*, 7(2), 152-164.
- Manik, C. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 111-117.
- Martini, L. K. B., E. Sembiring., dan F. Paulus. 2022. Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*. 4(1): 15-24.
- Meliala, M. E. B., & Taufiq, M. (2024). Efektivitas Market Research Dalam Meningkatkan Pemahaman Pasar Dan Ekspor Produk UMKM Kopi Sidikalang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(18), 656-666.
- Mubarokah, Roikhatul (2023) Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing, dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jahe Rempah Mbah Tolok. *Undergraduate Thesis, IAIN KUDUS*.
- Oktafiany, N. C. (2024). Elaboration Likelihood Model Dan Pengolahan Reputasi. *Journal of Digital Communication and Design (JDCODE)*, 3(1), 65-76.
- Paath, D. N., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2020). Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 274-278.
- Pandowo, A., Kasanah, S. U., Masruchin, M., Huradwaty, R., Sulistiyowati, R., Izzati, A. U., ... & Krismayanti, Y. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Pasuruan: Basya Media Utama.
- Pangastuti, T. D., Sugiyanto, & Sudaryana, Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Je'el Boutique Di Tangerang Selatan). *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia*, 3(4), Oktober.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistiyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376-1382.
- Purwanto, Antonius. (2024, 15 Agustus). *Mengapa Coffee shop dan Kedai Kopi Kian Marak di Indonesia?*. Diakses pada 06 November 2024 dari <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/15/mengapa-Coffee-shop-dankedai-kopi-kian-marak-di-indonesia>
- Pusparany, K., & Yunita, N. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews, Promotions, Trust And Product Quality On Purchase Decisions For Shopee Consumers. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 4(1).
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 7(3), 713-713.
- Putri, C. M., & Manik, C. D. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 37.
- Rahman, F. A., Dinuka, V. K., Olifia, J., Supriyadi, A., Lanniari, R. H. S., Zaimah, Z., Junita, D., Sarazwati, R. Y., & Jannah, I. (2024). *Proceedings of the Sixth International Conference on*

*Applied Economics and Social Science (ICAESS 2024)*. Jakarta: Atlantis Press International BV.

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.

Setiawan, Z., Erwin, E., Purwoko, P., Riswanto, A., Amaral, M. A. L., Sari, A., Parawansa, D. A. S., Widawati, E., Yuliawan, Y., Rakhmad Hidayat, D., Ilyas, A., Susiang, M. I. N., & Fahmi, M. A. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Tondang, G. A., Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Pelanggan (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 1-26.

Wahyuni, T., Anggraeni, T. H., Hasanah, U., & Burhan, U. (2023, May). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips. *In Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) (Vol. 2, pp. 506-509)*.

Wardhana, A. (2024). *Perilaku Pelanggan Di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.