

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

TESIS

Oleh

**ADELINA PUSPITA SARI
221805016**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
Pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area

OLEH :

**ADELINA PUSPITA SARI
221805016**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCARSARJANA
MAGISTER MANAJEMEN**

Judul Tesis : *Pengaruh Green Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada UMKM di Kota Padangsidimpuan*

Nama : Adelina Puspita Sari
Npm : 221805016
Program Studi : Magister Manajemen

Disetujui Oleh

Pembimbing I

Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si

Pembimbing II

Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS

Telah diuji pada tanggal 03 Oktober 2024

NAMA : ADELINA PUSPITA SARI

NPM : 221805016

Panitia Penguji Tesis

Ketua : Prof. Dr. Sari Bulan Tambunan, S.E, M.MA

Sekretaris : Dr. Wan Suryani, SE., M.Si

Pembimbing I : Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si

Pembimbing II : Dr. Adelina Lubis, SE., M.Si

Penguji Tamu : Dr. Rahmad Syah, S.Kom., M.Kom

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

NAMA : ADELINA PUSPITA SARI

NPM : 221805016

JUDUL TESIS : PENGARUH GREEN MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

Dengan ini menyatakan hal-hal berikut :

1. Bahwa tesis yang saya tulis ini bukan merupakan jiplakan dari tesis atau karya ilmiah orang lain.
2. Apabila terbukti di kemudian hari ternyata tesis ini adalah jiplakan maka segala akibat hukum yang timbul akan menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya secara sehat tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Medan, 31 Oktober 2024

Yang menyatakan,



Adelina Puspita Sari
NPM. 221805016

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ADELINA PUSPITA SARI

NPM : 221805016

Program Studi : Magister Manajemen

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Green Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada UMKM di Kota Padangsidempuan

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area bentuk menyimpan, mengalih dan mempublikasikan tugas akhir/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 31 Oktober 2024

Yang menyatakan



Adelina Puspita Sari

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

Nama : Adelina Puspita Sari
Npm : 221805016
Program : Magister Manajemen
Pembimbing I : Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si
Pembimbing II : Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Green Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm di Kota Padangsidimpuan. Penelitian ini menggunakan variabel bebas : *Green Marketing* (X1), dan *Social Media Marketing* (X2), variabel terikat : Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel intervening : Minat Beli (Z). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi dengan metode analisis data *structural equation modeling-partial least squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 134 konsumen dan menggunakan teknik rumus slovin dengan tingkat signifikansi 0,05, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden yang diambil dari sebagian populasi. Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa *Green marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Z), dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.388, dan signifikan, dengan T-Statistics = 2.786 > 1.96 dan P-Values = 0.006 < 0.05. *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Z), dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.396, dan signifikan, dengan T-Statistics = 2.834 > 1.96 dan P-Values = 0.005 < 0.05. Minat Beli (Z) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.607, dan signifikan, dengan T-Statistics = 5.213 > 1.96 dan P-Values = 0.000 < 0.05.

Kata Kunci : *Green Marketing*, *Social Media Marketing*, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASING DECISIONS WITH PURCHASE INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE IN UMKM IN PADANGSIDIMPUAN CITY

Name : Adelina Puspita Sari
Npm : 221805016
Program : Magister Manajemen
Advisor I : Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si
Advisor II : Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si

This research aims to determine the influence of Green Marketing and Social Media Marketing on purchasing decision with purchase intention as an intervening variable in UMKM in Padangsidimpuan City. This research uses the independent variables: Green Marketing (X1), and Social Media Marketing (X2), the dependent variable: Purchasing Decision (Y) with the intervening variable: Purchase Interest (Z). This research uses quantitative methods, and data collection techniques use questionnaires and observations with the structural equation modeling-partial least squares (SEM-PLS) data analysis method using SmartPLS software. The population in this study was 134 consumers and used the Slovin formula technique with a significance level of 0.05, so the number of samples in this study was 100 respondents taken from part of the population. Based on the results of the hypothesis test, Green marketing (X1) has a positive effect on Purchase Interest (Z), with a coefficient value (Original Sample column) = 0.388, and significant, with T-Statistics = 2.786 > 1.96 and P-Values = 0.006 < 0.05. Social Media Marketing (X2) has a positive effect on Purchase Interest (Z), with a coefficient value (Original Sample column) = 0.396, and is significant, with T-Statistics = 2.834 > 1.96 and P-Values = 0.005 < 0.05. Purchase Interest (Z) has a positive effect on Purchasing Decision (Y), with a coefficient value (Original Sample column) = 0.607, and is significant, with T-Statistics = 5.213 > 1.96 and P-Values = 0.000 < 0.05.

Keywords : *Green Marketing, Social Media Marketing, Purchase Interest, Purchasing Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada UMKM di Kota Padangsidempuan”**.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis telah banyak mendapat bantuan materil maupun dukungan moril dan membimbing (penulisan) dari berbagai pihak. Untuk itu ucapan terima kasih disampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K. MS, selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Medan Area sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, waktu dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, waktu dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Seluruh Dosen Pascasarjana Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.

6. Seluruh Pegawai/Staff Pascasarjana Universitas Medan Area.
7. Teristimewa cinta pertamaku, papa tersayang Drs. H. Marwan Harahap dan pintu surgaku, mama tersayang Hj. Salma Siregar, S.Pd. Terimakasih telah percaya atas semua keputusan yang penulis ambil untuk melanjutkan mimpinya, serta cinta, doa dan dukungan yang membuat penulis mampu menyelesaikan tesis ini.
8. Kepada kakak dan abang iparku yang selalu memberikan semangat dan dorongan dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Tarniji Taher Ritonga, S.ST, selaku partner special yang sudah mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan dan semangat untuk pantang menyerah selama proses penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangannya, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat konstruktif dari pembaca demi penyempurnaan. Semoga tesis ini dapat bermanfaat, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun masyarakat.

Medan, 31 Oktober 2024

Penulis



Adelina Puspita Sari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
<i>ABSTRACT</i>	
KATA PENGANTAR	i
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Keaslian Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 <i>Green Marketing</i>	16
2.1.1. Pengertian <i>Green Marketing</i>	16
2.1.2. Indikator <i>Green Marketing</i>	18
2.1.3. Penerapan <i>Green Marketing</i>	18
2.1.4. Manfaat <i>Green Marketing</i>	19
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	20
2.2.1. Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	20
2.2.2. Indikator <i>Social Media Marketing</i>	22
2.2.3. Manfaat <i>Social Media Marketing</i>	22
2.2.4. Macam - Macam <i>Social Media Marketing</i>	23
2.3 Minat Beli	24
2.3.1. Pengertian Minat Beli	24
2.3.2. Indikator Minat Beli.....	25
2.4 Keputusan Pembelian.....	26
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian	27
2.5 Penelitian Terdahulu	28
2.6 Kerangka Konseptual.....	34
2.7 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36

3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.3	Populasi dan Sampel.....	37
3.4	Defenisi Operasional.....	38
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7	Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV DESKRIPSI WILAYAH DAN KARAKTERISTIK.....		44
4.1	Deskripsi Wilayah.....	44
4.1.1.	Letak dan Luas Wilayah Penelitian.....	44
4.1.2.	Kondisi Geografis	45
4.1.3.	Kondisi Demografi.....	46
4.1.4.	Kondisi Ekonomi	46
4.2	Karakteristik Responden	47
4.2.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	47
4.2.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.2.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		50
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	50
5.2	Analisis Statistik Deskriptif	52
5.3	Metode Analisis Data.....	56
5.4	Evaluasi Outer Model (<i>Measurement Model</i>): Pengujian.....	57
5.5	Uji Signifikansi Pengaruh (Boostrapping) (Uji Hipotesis)	62
5.6	Pembahasan Analisis Data	64
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		67
6.1	KESIMPULAN.....	67
6.2	SARAN	67
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Volume Sampah di Indonesia	2
Tabel 1. 2 Hasil Observasi <i>Green Marketing</i>	7
Tabel 1. 3 Hasil Observasi <i>Social Media Marketing</i>	8
Tabel 1. 4 Hasil Observasi Minat Beli	9
Tabel 1. 5 Hasil Observasi Keputusan Pembelian	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Defenisi Operasional.....	39
Tabel 3. 2 Ringkasan Inner Model.....	43
Tabel 4. 1 Kecamatan Kota Padangsidimpuan	44
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan.....	49
Tabel 5. 1 Distribusi Frekuensi dan Persentase	52
Tabel 5. 2 Distribusi Frekuensi dan Persentase	53
Tabel 5. 3 Distribusi Frekuensi dan Persentase	54
Tabel 5. 4 Distribusi Frekuensi dan Persentase	55
Tabel 5. 5 Pengujian Validitas berdasarkan <i>Outer Loading</i>	58
Tabel 5. 6 Pengujian Validitas berdasarkan.....	59
Tabel 5. 7 Pengujian Reliabilitas berdasarkan	59
Tabel 5. 8 Pengujian Reliabilitas berdasarkan	60
Tabel 5. 9 Pengujian Validitas Diskriminan: Fornell & Larcker	61
Tabel 5. 10 Pengujian Validitas Diskriminan: HTMT	61
Tabel 5. 11 Uji Path Coefficient & Signifikansi Pengaruh	62
Tabel 5. 12 R-Square	63
Tabel 5. 13 Q-Square	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 5. 1 Pengujian Validitas	58
Gambar 5. 2 Pengujian Validitas berdasarkan	59
Gambar 5. 3 Pengujian Reliabilitas berdasarkan	60
Gambar 5. 4 Pengujian Reliabilitas berdasarkan	60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi alam mengalami perubahan iklim berdampak pada kondisi lingkungan yang diakibatkan oleh manusia yang tidak peduli terhadap masalah lingkungan. Beberapa tahun terakhir, banyak isu yang berkembang di kalangan masyarakat Indonesia termasuk juga fenomena terbesar yang sedang dihadapi yaitu kerusakan lingkungan dan global warming.

Salah satu dari kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh manusia adalah pencemaran lingkungan karena sampah. Sampah semakin menjadi masalah besar ketika jumlah sampah yang semakin bertambah dan sulit untuk di daur ulang seperti plastik. Sampah plastik ini sangat berpotensi mencemari lautan termasuk ekosistem didalamnya. Adanya penumpukan sampah plastik yang susah terurai dan didaur ulang ini telah membawa dampak negative pada lingkungan hidup.

(Ramadhan et al., 2024) menyatakan bahwa “Kerusakan ini umumnya disebabkan oleh aktifitas manusia yang tidak ramah lingkungan seperti perusakan hutan dan alih fungsi hutan, pertambangan, pencemaran lingkungan dan lain sebagainya”. Indonesia memiliki masalah dengan jumlah sampah yang masih tinggi hal ini disebabkan oleh pembuangan sampah secara sembarangan baik dari konsumen maupun dari hasil produksi pabrik itu sendiri. Limbah yang dihasilkan dapat berupa limbah

plastik maupun limbah produksi yang menjadi masalah utama dalam pencemaran lingkungan pada saat ini.

Membahas masalah limbah plastik sudah dikenal luas dalam kehidupan manusia sejak dahulu. Pada dasarnya orang tidak akan pernah bisa jauh dari plastik karena berbagai barang kebutuhan hidup mulai barang-barang pasti membutuhkan plastik, hal ini dapat menyebabkan tumbuhnya kekhawatiran mengenai dampak buruk terhadap lingkungan.

Menurut data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2022, volume timbulan sampah di Indonesia pada 2022 mencapai 35,8 juta ton. Angka tersebut menaik dari 2021 yang sebanyak 29,44 juta ton.

Tabel 1. 1 Volume Sampah di Indonesia

Tahun	Volume Sampah/Ton
2019	28,7 juta
2020	29 juta
2021	29,4 juta
2022	35,8 juta

Sumber : system informasi pengelolaan sampah nasional 2023

Dari data diatas, dapat dilihat volume sampah di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2022. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Meningkatnya ekonomi dan kegiatan penduduk
2. Kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan sampah
3. Penggunaan sampah plastik yang semakin tinggi

Pemerintah membuat keputusan untuk menangani permasalahan lingkungan ini dengan menyarankan perusahaan membuat produk yang ramah lingkungan. Kesempatan ini membuat beberapa perusahaan memanfaatkan peluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Konsep ini biasa dikenal sebagai *Green Marketing*.

Pertiwi & Sulistyowati, (2021) menyatakan bahwa perusahaan diharapkan mampu membentuk kebiasaan baik konsumen agar peduli terhadap lingkungan seperti menghemat energi, menggunakan kertas bekas, serta perusahaan mampu mengubah budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan tanpa pengaruh produk perusahaan.

Menurut Sanjaya, (2023) meneliti pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian, mereka menyimpulkan bahwa komunikasi mengenai praktik ramah lingkungan yang dijalankan perusahaan dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya menjaga lingkungan dan mendorong mereka untuk beralih ke produk yang lebih berkelanjutan.

Green Marketing yang jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi "Pemasaran Hijau". *Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada produk dan layanan yang ramah lingkungan. Oleh karena itu *Green Marketing* terdiri dari berbagai macam aktifitas termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses, pergantian packaging, bahkan perubahan pada promosi. *Green marketing* mulai

berkembang beriringan dengan pemikiran masyarakat yang telah sadar akan menurunnya kualitas lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya pertanggung jawaban termasuk dari pelaku bisnis yang menghasilkan produk yang dapat merusak lingkungan (Sarah dan Sutar, 2020).

Green marketing menggunakan empat indikator yang terdapat pada bauran pemasaran konvensional marketing yaitu 4P yang berisi *product, price, place* serta *promotion*. Menurut Gunawan et al., (2023) indikator *green marketing* adalah sebagai berikut : *Green product* adalah produk yang tidak menyebabkan kerusakan lingkungan, tidak menggunakan sumber daya secara berlebih dan dapat didaur ulang. *Green price* adalah pemberian harga dalam produk ramah lingkungan menjadi isu yang krusial. Harga yang ditawarkan dalam produk ramah lingkungan biasanya relative lebih mahal (premium) hal ini disebabkan adanya proses produksi hingga metode pembuatannya agar menjadikan produk tersebut ramah lingkungan.

Green place adalah saluran distribusi dalam *green marketing* merupakan kegiatan distribusi yang bertanggung jawab atas lingkungan karena telah menyadari bahwa keunggulan bersaing memiliki korelasi yang erat dengan faktor – faktor lingkungan. *Green promotion* didalam *green promotion* berisi pesan untuk memperhatikan masalah lingkungan, mencegah pencemaran, kesadaran untuk tidak merusak lingkungan dan makhluk hidup lainnya.

Green marketing dan *social media marketing* saling melengkapi dan dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis dan membantu kelestarian lingkungan. *Green marketing* dan *social media marketing* adalah strategi pemasaran paling efektif untuk usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Green marketing* dapat menarik konsumen yang sadar lingkungan dan meningkatkan citra positif UMKM.

Begitu juga dengan *social media marketing* yang dapat membantu UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan membangun hubungan dengan konsumen. *Social media marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk ramah lingkungan. Konten yang menarik dan informatif di media sosial dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mempelajari tentang *green marketing*.

UMKM di daerah kota Padangsidimpuan saat ini sangat banyak diminati para kalangan muda. Semakin majunya teknologi dan komunikasi membuat pebisnis atau pengusaha yang mengawali karir nya dengan bergabung bersama UMKM. Peneliti melakukan observasi terhadap UMKM di kota Padangsidimpuan, dan yang menerapkan *green marketing* hanya beberapa UMKM saja dari sekian banyaknya UMKM. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh beberapa pebisnis atau pengusaha di kota Padangsidimpuan untuk meningkatkan citra bisnis dan memperluas pasarnya dengan menerapkan *green marketing* dan *social media marketing*.

Salah satu usaha UMKM yang menerapkan *green marketing* dan pemanfaatan *social media marketing* di kota Padangsidimpuan adalah Bolu Salak Kenanga dan Tabona Dessert. Usaha UMKM dibidang makanan ini telah berdiri sejak 2017 dan 2019. Bolu Salak Kenanga sekarang menjadi icon oleh-oleh di kota Padangsidimpuan. UMKM ini menjual makanan yang terbuat dari buah salak yang menjadi ciri khas dari kota Padangsidimpuan. UMKM ini menerapkan *green marketing* dengan membuat packaging yang unik seperti dodol tika yang dibungkus dengan bungkus dari daun pandan yang dianyam, begitu juga dengan tempat dan penyajiannya yang tidak menggunakan kantong plastik.

Bolu Salak Kenanga bergabung dengan social media sejak awal berdirinya usaha tersebut. UMKM ini menerapkan *social media marketing* dengan memasarkan produknya melalui platform instagram dengan pengikut 5.510. Sedangkan Tabona Dessert, UMKM ini adalah salah satu jajanan dessert terpopuler di Kota Padangsidimpuan. Tabona Dessert menerapkan *green marketing* yang diproduksi menggunakan bahan-bahan yang organik dan bersertifikat.

Kemasan yang digunakan oleh Tabona Dessert juga bisa digunakan kembali atau didaur ulang. UMKM ini menggunakan *social media marketing* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan 1.185 pengikut, Tabona Dessert menargetkan Gen Z sebagai pasar utamanya, melalui platform Instagram membuat konsep yang menarik untuk diposting dan mengikuti tren yang viral.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dalam mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan minat beli di Bolu Salak Kenanga dan Tabona Dessert, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Hasil Observasi *Green Marketing*

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Responden
<i>Green Product</i>						
Kemasan yang digunakan dapat didaur ulang	15	11	2	1	1	30
<i>Green Price</i>						
Harga lebih mahal dibanding produk lain karena ramah lingkungan	4	8	7	10	1	30
<i>Green Place</i>						
Terdapat slogan atau poster yang mendukung kegiatan ramah lingkungan	11	12	5	1	1	30
<i>Green Promotion</i>						
Memotivasi konsumen untuk mencintai lingkungan	16	10	2	1	1	30

Sumber : Hasil observasi peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, terdapat variasi tanggapan mengenai Bolu Salak Kenanga dan Tabona Dessert. Pada indikator *Green Product*

sebanyak 15 responden yang sangat setuju dengan kemasan yang digunakan dapat didaur ulang. Pada indikator *Green Price* terdapat 10 responden yang tidak setuju untuk harga lebih mahal karena ramah lingkungan. Alasan produk yang dijual lebih mahal karena bahan-bahan pembuatan yang dibuat oleh umkm diatas merupakan bahan berkualitas tinggi, terlebih lagi dengan nilai lingkungan dan kesehatan yang dikandung produk ramah lingkungan (*green product*) yang dapat memberikan perbedaan dan nilai tambah sehingga membuat harga produk ramah lingkungan lebih mahal.

Selanjutnya berdasarkan observasi mengenai *Social Media Marketing* pada Bolu Salak Kenanga dan Tabona Dessert :

Tabel 1. 3 Hasil Observasi *Social Media Marketing*

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Responden
<i>Online Communities</i>						
Informasi yang diberikan di media social mudah dimengerti	9	14	5	1	1	30
<i>Interaction</i>						
Percakapan dan bertukar opini dengan orang lain bisa dilakukan di media social	12	11	4	2	1	30
<i>Sharing of Content</i>						
Konten pada media social terlihat menarik	15	10	3	1	1	30

<i>Accecibility</i>						
Merekomenda sikan ke orang lain dengan media social	13	14	1	1	1	30

Berdasarkan Tabel 1.3, sebagian besar responden sangat setuju pada setiap indikator pertanyaan yang diajukan. Pada indikator *Sharing of Content* terdapat 15 responden sangat setuju. Alasannya dengan membuat konten menarik di media sosial adalah kunci sukses dalam pemasaran di media social yang dapat membuat rasa ingin tau konsumen bagaimana cita rasa yang dijual oleh umkm tersebut. Dengan menciptakan konten yang menarik, umkm tersebut dapat mencapai berbagai tujuan bisnis, mulai dari meningkatkan kesadaran merek hingga meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil observasi mengenai minat beli sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Hasil Observasi Minat Beli

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Responden
Minat transaksional						
Saya tertarik untuk membeli karena menggunakan produk yang ramah lingkungan	17	8	3	1	1	30
Minat preferensial						
Saya merupakan orang yang sangat pemilih pada makanan	8	15	3	2	2	30

Minat eksploratif						
Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli (seperti informasi harga, manfaat)	9	14	5	1	1	30

Sumber : Hasil observasi peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 terdapat 17 responden sangat setuju pada indikator minat transaksional dengan tertarik untuk membeli karena menggunakan produk yang ramah lingkungan. Alasannya karena minat masyarakat terhadap produk yang ramah lingkungan didorong oleh berbagai faktor, mulai dari kepedulian terhadap lingkungan hingga kesadaran akan manfaatnya bagi kesehatan dan ekonomi. Dengan semakin banyaknya pilihan dan informasi yang tersedia, produk ramah lingkungan diperkirakan akan terus berkembang.

Selanjutnya observasi mengenai keputusan pembelian di Bolu Salak Kenanga dan Tabona Dessert ditemukan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 5 Hasil Observasi Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Responden
Pilihan produk						
Produk yang diberikan memiliki cita rasa terbaik	19	7	3	1	0	30

Pilihan Merek						
Salah satu UMKM terpercaya dikalangan masyarakat	15	8	5	1	1	30
Pilihan Penyalur						
Mendapat pelayanan yang baik untuk konsumen	9	17	1	2	1	30
Waktu Pembelian						
Memiliki alasan dalam melakukan pembelian	19	5	3	3	0	30
Jumlah Pembelian						
Akses membeli sangat memudahkan konsumen	21	5	2	1	1	30

Sumber : Hasil observasi peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 1.5 ditemukan jawaban yang bervariasi dalam keputusan pembelian. Pada indikator pilihan produk terdapat 19 responden sangat setuju untuk produk yang diberikan oleh umkm memiliki citra rasa terbaik. Dan pada indikator pertanyaan akses membeli memudahkan konsumen menjawab 21 responden yang sangat setuju. Alasannya Bolu Salak Kenanga dan Tabona Dessert adalah umkm yang sedari awal berdirinya usaha tersebut cita rasa yang dimilikinya tidak berubah. Dan akses membeli produk dari kedua umkm tersebut bisa melalui sosial

media, dan ini sangat memudahkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari observasi diatas, Bolu Salak Kenanga dan Tabona Dessert sangat menginspirasi beberapa UMKM yang berada di kota Padangsidimpuan. Namun sebagian besar konsumen belum sadar akan pentingnya *green marketing* yang dilakukan oleh kedua UMKM tersebut. Tujuan UMKM ini menerapkan *green marketing* dan *social media marketing* untuk menciptakan sebuah perusahaan yang tidak hanya menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga memberikan manfaat yang signifikan bagi lingkungan dan masyarakat.

Social media marketing adalah sebuah reaksi yang menggerakkan individu untuk melakukan promosi produk UMKM atau layanan mereka melalui saluran media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan kelompok yang jauh lebih besar yang memiliki peluang untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Social media marketing merupakan lingkup aktivitas mulai dari pemasaran, penjualan, layanan pelanggan serta hubungan masyarakat yang menggunakan jejaring sosial, komunitas online maupun media kolaboratif online apapun untuk mencapai tujuan yang lebih besar (Berlianti, 2022). Tujuan *social media marketing* adalah untuk mengembangkan usaha, meningkatkan penjualan produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan mengembangkan koneksi pasar yang lebih besar. Hal tersebut perlu

dilakukan oleh pemilik bisnis UMKM salah satunya dengan menetapkan pemasaran yang baik sejak awal saat memilih menggunakan sosial media.

Pemilik bisnis Bolu Salak Kenanga dan Tabona Dessert biasa menggunakan platform media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook* dan *Grabfood*, untuk menjangkau konsumen. Platform ini memungkinkan penjual untuk membangun hubungan dengan konsumen, mempromosikan produk UMKM dan layanan, dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, peneliti tertarik membuat suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada UMKM di Kota Padangsidempuan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, peneliti merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti, sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh dari *green marketing* pada Bolu Salak Kenanga dan Tabona Dessert terhadap minat beli konsumen di Kota Padangsidempuan.
2. Seberapa besar pengaruh dari *social media marketing* pada Bolu Salak Kenanga dan Tabona Dessert terhadap minat beli konsumen di Kota Padangsidempuan.

3. Seberapa besar pengaruh dari minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bolu Salak Kenanga dan Tabona Dessert di Kota Padangsidimpuan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Green Marketing* terhadap Minat Beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti :

Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai *Green Marketing* dan *Social Media Marketing*, dimana banyaknya sampah plastik yang menumpuk sehingga harus memiliki strategi *Green Marketing* atau ramah lingkungan.

2. Bagi umkm :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi UMKM dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai *green marketing* dan *social media marketing*.

3. Bagi peneliti selanjutnya :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam pengkajian masalah-masalah yang terkait dengan *green marketing*, *social media marketing*, minat beli dan keputusan pembelian.

1.5 Keaslian Penelitian

Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu Bolu Salak Kenanga dan Tabona Dessert sebagai produk UMKM dari Kota Padangsidempuan yang berdiri sejak 2017 dan 2019. Penelitian yang menggunakan Bolu Salak Kenanga dan Tabona Dessert sebagai objek penelitian sudah ada dilakukan, namun penelitian yang mencari hubungan antara *green marketing* secara spesifik yang dalam hal ini dilihat dari indikator *green product*, *green price*, *green place* dan *social media marketing* dengan indikator *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *acceibility* terhadap keputusan pembelian dengan indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening dengan indikator minat transaksional, minat preferensial, minat eksploratif belum pernah dilakukan. Dan inilah yang menjadi kebaruan yang menunjukkan keaslian dari penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Green Marketing*

2.1.1. *Pengertian Green Marketing*

Green marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada produk dan layanan yang ramah lingkungan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan bahan baku yang berkelanjutan, proses produksi yang ramah lingkungan, dan kemasan yang dapat didaur ulang.

Istilah *green marketing* mulai muncul pada akhir tahun 1980 sampai awal 1990. *The American Marketing Association* (AMA) mengadakan seminar pertama mengenai “*Ecological Marketing*” pada tahun 1975. Hasil dari seminar tersebut menerbitkan buku pertama mengenai *green marketing* dengan judul yang sama dengan tema seminar tersebut.

Green marketing juga sering disebut dengan *Environmental marketing*. *American Marketing Association* (AMA) pada tahun 1993 mendefinisikan *green marketing* dalam tiga definisi yang berbeda: *Retailing definition*, yaitu *green marketing* adalah pemasaran produk yang dianggap aman terhadap lingkungan. *Social marketing definition*, yaitu *green marketing* adalah pengembangan dan pemasaran produk-produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan atau untuk meningkatkan kualitas. Kemudian yang terakhir *Environmental definition* yaitu *green marketing* adalah upaya yang dilakukan oleh

organisasi untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim produk dengan cara yang sangat sensitif atau responsif terhadap keprihatinan ekologi.

Konsumen yang semakin sadar akan lingkungan dan ingin mendukung bisnis yang berkelanjutan akan lebih tertarik dengan produk dan layanan yang dipasarkan dengan *green marketing*. Menurut (Darubeksi, 2020) mendefinisikan *green marketing* sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan praktik ramah lingkungan dengan bauran pemasaran (produk, harga, tempat & promosi).

Produk ramah lingkungan yang biasa disebut *Green Marketing* adalah produk yang baik dalam penggunaan, produksi atau pembuangan. Mereka tidak merusak lingkungan atau mengganggu keseimbangan ekologis ketika mereka dibuang. Produk ramah lingkungan dirancang untuk meminimalkan penggunaan sumber daya alam, mengurangi polusi, dan melindungi kesehatan manusia dan lingkungan (Widyastuti, 2019).

Menurut (Handriyono et al., 2021) produk ramah lingkungan dibuat dari bahan yang aman bagi lingkungan yang dapat didaur ulang, dan menggunakan lebih sedikit kemasan. Kunci utama dari strategi *green marketing* adalah kredibilitas. Promosi produk ramah lingkungan dapat mengubah kebiasaan konsumen, seperti contoh persepsi konsumen yang awalnya menggunakan kantong plastik menjadi menggunakan tas daur ulang yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak merugikan lingkungan.

2.1.2. Indikator *Green Marketing*

Menurut (Jodi, 2021) terdapat beberapa indikator yang bisa menggambarkan *green marketing*. *Green marketing* dapat digambarkan dengan adanya 4 indikator, yakni sebagai berikut : (1) *Green Product* : Produk yang dijual oleh perusahaan tidak boleh mengandung unsur binatang ataupun hewani, lalu produk juga mempunyai daya tahan yang lama serta komponen bahan baku yang digunakan dalam produk aman bagi konsumen. (2) *Green Price* : Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

(3) *Green Place* : Pendistribusian produk yang membuat konsumen dapat dengan lebih mudah untuk memperoleh produk sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan bahan bakar yang dapat merusak lingkungan. (4) *Green Promotion* : Penggunaan media promosi sebagai alat dalam mengubah persepsi masyarakat untuk lebih cinta lingkungan. Contohnya dengan menggunakan kantong belanja ramah lingkungan.

2.1.3. Penerapan *Green Marketing*

Green marketing membuat penerapan yang saling terkait dan bekerja sama untuk mencapai tujuan pemasaran produk atau jasa ramah lingkungan. Menurut Tjiptono (2017), terdapat beberapa penerapan yang penting dalam *green marketing* : Produk Ramah Lingkungan, inti dari *green marketing* adalah produk atau jasa yang ditawarkan. Produk ramah lingkungan ini memiliki karakteristik seperti : Menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang atau terurai secara alami, Mengurangi penggunaan

bahan kimia berbahaya, Hemat energi atau multifungsi, sehingga mengurangi konsumsi sumber daya, Kemasan yang minimal dan dapat didaur ulang atau dikomposkan, Proses produksi yang menghasilkan lebih sedikit limbah. Proses Produksi Berkelanjutan, *Green marketing* tak hanya fokus pada produk akhir, tetapi juga pada proses pembuatannya.

Pemasaran dan Promosi Berwawasan Lingkungan, komunikasi yang jujur dan transparan tentang praktik ramah lingkungan perusahaan menjadi unsur penting. Ini mencakup : Pemasaran yang fokus pada manfaat lingkungan dan sosial produk, Penggunaan materi promosi yang ramah lingkungan (contohnya : kertas daur ulang), Pemasaran digital untuk mengurangi penggunaan kertas, Edukasi konsumen tentang pentingnya menjaga lingkungan.

Kepemimpinan yang Berwawasan Lingkungan, komitmen manajemen terhadap praktik ramah lingkungan sangat penting. Kepemimpinan yang berwawasan lingkungan ditunjukkan melalui: Menetapkan kebijakan dan target lingkungan yang jelas, Menyediakan sumber daya yang dibutuhkan untuk menerapkan *green marketing*, Memastikan seluruh karyawan memahami dan mendukung program *green marketing*, Kolaborasi dengan organisasi lingkungan hidup atau pebisnis lain untuk memaksimalkan dampak positif terhadap lingkungan.

2.1.4. Manfaat *Green Marketing*

Green Marketing atau pemasaran hijau diharapkan dapat menjadi pendorong untuk berbagai bisnis dan usaha menerapkan hal yang serupa

dikarenakan efek positif dan manfaat yang bisa dirasakan dari *Green marketing*.

Menurut Rahayu (2017) manfaat dari *Green Marketing* ialah : Meminimalisir biaya dengan *green marketing*, perusahaan selain menjaga kelestarian lingkungan juga dapat menghemat biaya. Misalnya dengan menghilangkan komponen plastik sekali pakai, *Green Marketing* dapat mengurangi efek negatif seperti polusi serta limbah produksi yang dapat mencemari lingkungan, Perusahaan yang benar-benar menerapkan *green marketing* dapat membantu memperlambat perubahan iklim dan melestarikan lingkungan secara signifikan, Secara tidak langsung dapat mendorong inovasi bagi bisnis dan usaha untuk menciptakan produk – produk ramah lingkungan yang baru.

2.2 Social Media Marketing

2.2.1. Pengertian Social Media Marketing

Social media marketing yang juga biasa disebut dengan pemasaran media sosial merupakan sebuah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial media dan situs web jaringan dengan tujuan untuk mempromosikan produk maupun layanan organisasi melalui cara yang berbayar atau tidak berbayar. Menurut (Chandra, 2021) *social media marketing* adalah proses membangun hubungan dengan target audience melalui platform media sosial dan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran.

Social media marketing juga salah satu bentuk *marketing* yang menggunakan sosial media untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di sosial media tersebut. Sedangkan pendapat (Hanjaya et al., 2023) *social media marketing* adalah penggunaan platform media sosial untuk membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mendorong traffic ke website.

Ada banyak media sosial yang tercipta, dan beberapa media sosial yang banyak digunakan di seluruh dunia pada saat ini diantaranya yakni, *Telegram, Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, Whatsapp, Youtube* dan masih banyak lagi media sosial yang lainnya. Di Indonesia *social media marketing* banyak diterapkan oleh bisnis berbasis teknologi salah satu yang menerapkan social media marketing yakni *e-commerce*. Menurut (Nurjati, 2021) *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran, dan distribusi transaksi produk atau jasa secara online atau melalui internet.

Dengan platform *e-commerce* menjadikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berkembang di era digital. Dengan memanfaatkan media sosial yang tepat, UMKM juga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan, dan bisa menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia, bahkan menembus pasar ekspor.

2.2.2. Indikator *Social Media Marketing*

Ada lima indikator dari *social media marketing* menurut Gunelius (2011), yaitu : (1) *Online Communities*, memiliki pengertian sebuah perusahaan dapat mempergunakan media sosial untuk membuat sebuah grup atau komunitas terhadap orang-orang yang memiliki minat atau yang berkemungkinan besar menjadi pelanggan dari produk yang ingin dipasarkan. Dalam komunitas ini biasanya para anggota akan bertukar informasi dan mendorong bisnis tersebut agar semakin maju. (2) *Interaction*, interaksi dalam media social berpengaruh penting untuk terjadinya komunikasi. Dengan adanya interaksi, perusahaan dapat memantau antusiasme para peminat produk.

(3) *Sharing of Content*, memudahkan pengguna media sosial lebih mudah dalam bertukar foto, video, status dan update terbaru. (4) *Accesibility*, berkonsen pada kemudahan untuk mengakses dan biaya penggunaan media social yang terjangkau.

2.2.3. Manfaat *Social Media Marketing*

Menurut (Pratiwi et al., 2024) *social media marketing* dapat menjadikan sarana yang efektif untuk mendorong penjualan langsung dan meningkatkan pendapatan. *Social media marketing* memiliki banyak keuntungan bagi semua jenis bisnis. Berikut beberapa manfaat *social media marketing* : Meningkatkan *Brand Awareness*, *social media marketing* dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap

merek atau produk. *Brand awareness* akan terjadi ketika konten penjualan atau pemasaran yang diunggah di sosial media secara terus menerus.

Meningkatkan *User Engagement*, dengan meningkatnya *brand awareness*, maka produk yang dijual pun akan mudah dikenali oleh konsumen atau calon pelanggan. Hal tersebut bisa membuat konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan. Mengunggah produk atau jasa di sosial media juga mampu meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Biaya yang hemat, dibandingkan dengan bentuk pemasaran tradisional, *social media marketing* jauh lebih hemat biaya bahkan tidak mengeluarkan budget yang besar untuk proses pemasaran.

Menerima feedback produk, sosial media adalah platform yang bagus untuk mendapatkan feedback dari pelanggan tentang produk atau layanan. Feedback ini dapat meningkatkan penawaran dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.2.4. Jenis - Jenis Social Media Marketing

Seiring dengan berkembangnya dunia komunikasi dan informasi, hal ini menyebabkan banyaknya platform media sosial yang bermunculan. Beberapa platform tersebut digunakan untuk kegiatan *social media marketing*, diantaranya : *Facebook*, sebagai sarana *social media marketing* yang cukup efektif. Sebuah bisnis bisa menggunakan *Facebook* untuk membagikan berbagai macam konten marketing, berinteraksi dengan para pelanggan, menjalankan iklan, dan menggunakan platform tersebut untuk memberikan dukungan kepada pelanggan.

Instagram, merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan sebagai media bisnis, karena memiliki jumlah pengguna sebanyak 1 miliar pengguna aktif. Platform ini juga bisa memungkinkan penggunaanya untuk berbagi gambar dan juga video. Popularitas *Instagram* semakin meningkat dalam beberapa waktu terakhir dan diperkirakan akan terus berkembang lebih besar.

Tiktok, adalah salah satu platform media sosial yang sangat populer, hal ini dimanfaatkan oleh umkm untuk meningkatkan jangkauan pasar. Karena platform ini memiliki potensi yang tinggi untuk viral atau terkenal. Selain itu *tiktok* juga bisa menggunakan iklan berbayar untuk bisa memasarkan bisnis lebih luas lagi. Menggunakan platform ini dengan kreatif dan strategis dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan. *Youtube*, platform ini dimanfaatkan oleh berbagai jenis bisnis untuk mencapai berbagai tujuan. Dengan strategi yang tepat, *youtube* dapat menjadi platform yang efektif untuk membantu bisnis berkembang dan mencapai target.

2.3 Minat Beli

2.3.1. Pengertian Minat Beli

Menurut (Halim & Iskandar, 2019) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa

merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli adalah sesuatu yang muncul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya. Kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya, sehingga berdampak pada sebuah tindakan (Merliani et al., 2022).

(Aptaguna & Pitaloka, 2016) mengatakan minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Minat beli merupakan suatu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasaran. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku bisnis untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka.

2.3.2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : (1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. (2) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prioritas lebih menyukai suatu produk daripada produk lain yang sejenis. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi. (3) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati

dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses pemilihan antara beberapa alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut (Supu et al., 2021) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Menurut (Montolalu et al., 2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Ramadayanti, 2019)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Arfah, 2022) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu :

(1) Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

(2) Pilihan Merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.

(3) Pilihan Penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap. Misalnya : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

(4) Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda. Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.

(5) Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran umum tentang penelitian yang sudah ada, mengidentifikasi celah atau kekurangan penelitian sebelumnya, serta menemukan inspirasi untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

(Ridwan et al., 2021) Penelitian terdahulu digunakan sebagai upaya peneliti dalam mencari perbandingan serta untuk menemukan inspirasi baru bagi penelitian yang akan dilakukan. Dari penelitian terdahulu tersebut, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama persis seperti judul penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu. Tetapi, peneliti mengangkat beberapa dari penelitian terdahulu sebagai referensi untuk memperbanyak bahan kajian.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu pengaruh *Green Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Pertiwi & Sulistyowati, (2021)	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian strategi <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig.0,000 < 0,05. Staretegi <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig.0,045 < 0,05. Secara simultan, strategi <i>green marketing</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh secara simultan dengan nilai presentase sebesar 63,1% sedangkan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
Mubarokah, R. (2023)	Pengaruh <i>Customer Review</i> , <i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,125 > t tabel 1,984 dan nilai sig.0,000 < 0,05. SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,017 > t tabel 1,984 dan nilai sign.0,046 < 0,05. <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,285 >

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		<p>t tabel 1,984 dan nilai sig.0,007 < 0,05. Artinya 53,1% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh <i>customer review</i>, <i>social media marketing</i> dan <i>green marketing</i>. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini yaitu sebesar 46,9%.</p>
Ismail et al., (2024)	<p>Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>Green Product</i>, <i>Green Advertising</i>, <i>Green Brand</i>, <i>Green Value</i> dan Pemasaran Digital melalui Peran Faktor Lingkungan Dinamis berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan secara parsial <i>Green Brand</i>, <i>Green Value</i> dan Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Green Product</i>, <i>Green Advertising</i>, <i>Green Brand</i>, <i>Green Value</i> dan Pemasaran Digital mempunyai kontribusi dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 96,3% dan 3,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.</p>

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Saputra & Asfar (2024)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan uji parsial hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>green marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda matik di PT Astra Motor cabang Cilegon. Begitu juga untuk variabel <i>social media marketing</i> yang mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda matik di PT Astra Motor cabang Cilegon. Variabel citra merek juga mempengaruhi keputusan untuk membeli motor Honda matik di PT Astra Motor cabang Cilegon.
Sari et al., (2023)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , <i>Social Media Marketing</i> , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian pengaruh secara parsial antara <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dimana hasil uji t didapatkan nilai signifikan $0,009 < 0,05$. Ada pengaruh secara parsial antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dimana hasil uji t didapatkan nilai signifikan $0,011 < 0,05$. Ada pengaruh secara simultan <i>Green Marketing</i> , <i>Social Media Marketing</i> , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dimana hasil uji F didapatkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Kirana et al., (2024)	Pengaruh <i>Green Marketing & Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>green marketing</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>social media marketing</i> tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
Agustin et al., (2015)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>green marketing</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli sebesar 79,4%. Variabel <i>green marketing</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 34%. Variabel minat beli memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,3%. Hal ini akan membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk Tupperware, sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian.
Hafidhah et al., (2024)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
	Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	beli dengan pengaruh sebesar 34,6%. Variabel minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan besar pengaruh 56,8%. Variabel social media marketing terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai pengaruh sebesar 0,98%. Besar total pengaruh pada variabel social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 29,48%, sementara pengaruh secara tidak langsung social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 54,3%.
Yan et al., (2014)	<i>The Concept Of Green Marketing and Green Product Development On Consumer Buying Approach</i>	<i>This study focuses on the concept of green marketing and green product development, the different consumer consumption in regards to green marketing and green product development, and lastly examines the problems that firms have faced when they have failed to implement green marketing and green product development.</i>

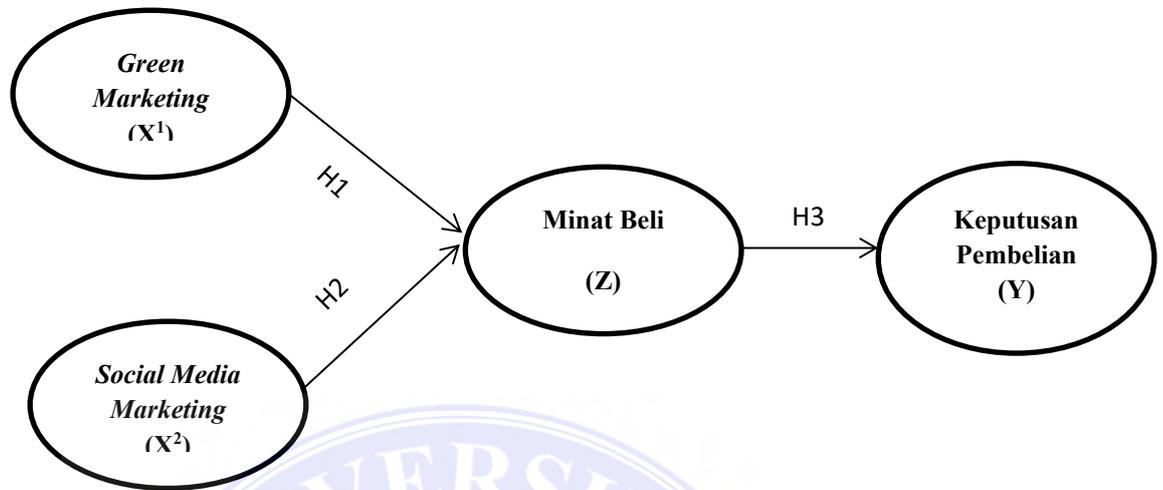
Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Balakrishnan et al., (2014)	<i>The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty</i>	<i>The result indicated that the online marketing communications, specifically, E-WOM, online communities and online advertisement are effective in promoting brand loyalty and product purchase intention through company website and social media platforms.</i>

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah skema atau gambaran yang menjelaskan hubungan antar konsep dalam suatu penelitian . Menurut Polit dan Beck (2021) kerangka konsep dalam penelitian adalah kerangka kerja yang mengorganisir konsep-konsep dan variabel-variabel penelitian, serta menjelaskan hubungan antar konsep dan variabel tersebut. Dalam penelitian ini penulis mengemukakan variabel-variabel penelitian yang akan diteliti yaitu :

1. Variabel terikat (*dependen*) : Keputusan Pembelian
2. Variabel bebas (*independent*) : *Green Marketing dan Social Media Marketing*

Untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang diajukan untuk menjelaskan suatu fenomena atau hubungan antar variabel. Menurut (Zaki & Saiman, 2021) Hipotesis adalah dugaan sementara yang dirumuskan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada UMKM di Kota Padangsidempuan
- H₂ : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada UMKM di Kota Padangsidempuan
- H₃ : Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Kota Padangsidempuan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah proses yang sistematis, logis, dan empiris untuk mendapatkan data dan informasi yang akurat, objektif, dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Harahap, 2020). Penelitian tersebut dapat memberikan langkah-langkah atau prosedur untuk menghasilkan informasi dan berita yang dibutuhkan dalam menyusun serta menyelesaikan masalah dan penyebab dalam penelitian dan desain penelitian yang baik akan menghasilkan penelitian yang efektif dan efisien.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Tujuan penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif adalah untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara, Indonesia. Waktu penelitian yang dilaksanakan dari bulan Januari 2024 sampai Juli 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Dalam melakukan penelitian ilmiah, tentunya tidak terlepas dari sumber data yaitu populasi dan sampel. Menurut (Waruwu, 2023) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang terdata di bulan Juli 2024 membeli Bolu Salak Kenangan dan Tabona Dessert melalui online. Dengan konsumen Bolu Salak Kenanga sekitar 78 dan Tabona Dessert sekitar 56 dan jumlah populasi dari kedua umkm ini sebanyak 134 konsumen.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk mewakili seluruh populasi. Sampel digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data yang dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sumber data untuk mempelajari populasi tersebut (Amin et al., 2023).

Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah masyarakat di Kota Padangsidimpuan yang melakukan pembelian di Bolu Salak Kenanga dan Tabona Dessert. Adapun jumlah populasi dalam penelitian 134 konsumen, maka pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = taraf kesalahan (*standart error* 5%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{134}{1 + 134 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{134}{1 + 0.335}$$

$$n = \frac{134}{1.335}$$

$$n = 100,3$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang dipergunakan yaitu sebanyak 100,3 yang dibulatkan menjadi 100 sampel. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden.

3.4 Defenisi Operasional

Defenisi operasional dalam penelitian ini, peneliti akan menguraikan variabel yang akan diteliti menurut pendapat peneliti dan cara pengukuran indikator apa yang digunakan beserta analisisnya. Menurut (Shavira & Febrian, 2023) definisi operasional adalah

mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.

Tabel 3. 1 Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
<i>Green Marketing</i> (X1)	Produk ramah lingkungan dirancang untuk meminimalkan penggunaan sumber daya alam , mengurangi polusi , dan melindungi kesehatan manusia dan lingkungan (Widyastuti, 2019)	1. <i>Green Product</i> 2. <i>Green Price</i> 3. <i>Green Place</i> 4. <i>Green Promotion</i>	Likert
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	<i>Social media marketing</i> adalah proses membangun hubungan dengan target audience melalui platform media sosial dan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran (Chandra, 2021)	1. <i>Online Communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of Content</i> 4. <i>Accecibility</i>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Ramadayanti, 2019)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	Likert
Minat Beli (Z)	Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan	1. Minat Transaksional 2. Minat	Likert

	dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. (Halim & Iskandar, 2019)	Preferensial 3. Minat Eksploratif	
--	---	--------------------------------------	--

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1. Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numerik atau angka.

3.5.2. Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisoner).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain : Kuesioner, yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi. Observasi, Yaitu dengan cara meninjau langsung ke lokasi untuk memperoleh data yang sebenarnya.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut (Sutisna, 2020) menyebutkan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan structural equation modeling-partial least squares (SEM-PLS) dengan menggunakan software SmartPLS.

Model SEM-PLS dilakukan dengan menilai 2 model yaitu :

1. Evaluasi model pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Ada 3 kriteria untuk menilai outer model yaitu :

a. Convergent Validity (Uji Validitas) Indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

b. Discriminant Validity Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus > 0.70 ,

c. Composite reliability (Uji Reliabilitas) Indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficients. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat

ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Analisa Inner Model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan substantive theory. Analisa Inner Model dievaluasi dengan menggunakan :

a. R-Square

Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (Partial Least Square) dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai pada R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai R-Square 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah.

b. Q-Square

Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali dan Hengky, 2015:79).

c. Uji Hipotesis (t-statistik)

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$. Uji hipotesis (t-statistik) pada SmartPLS diperoleh dengan metoda Bootstrapping. Pendekatan bootstrap merepresentasi nonparametric untuk precision dari estimasi PLS.

Tabel 3. 2 Ringkasan Inner Model

Pengukuran	Rule of Thumb
R-Square	Hasil R ² sebesar 0,67; 0,33; dan 0,19 mengindikasikan bahwa model baik, moderat, dan lemah.
Q-Square	Nilai Q-square lebih > 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.
Uji Hipotesis (t-statistik)	a. t-value 1,65 jika significance level = 10% b. t-value 1,96 jika significance level = 5% c. t-value 12,58 jika significance level = 1%

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Green marketing* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (Z) pada umkm di Kota Padangsidempuan, yang berarti jika *green marketing* meningkat maka minat beli pada umkm tersebut juga meningkat.
2. *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (Z), pada umkm di Kota Padangsidempuan, yang berarti jika *social media marketing* meningkat maka minat beli pada umkm tersebut juga meningkat.
3. Minat Beli (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

6.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disarankan bahwa :

1. Strategi *green marketing* di Kota Padangsidempuan merupakan variabel yang paling rendah dalam mempengaruhi ekuitas UMKM sehingga dapat disimpulkan pemasaran yang ramah lingkungan masih memerlukan peningkatan dalam praktiknya. Maka disarankan kepada UMKM yang ada di Kota Padangsidempuan untuk mengembangkan *green marketing* yang dilakukan oleh Bolu Salak Kenanga dan Tabona

Dessert agar konsumen semakin yakin bahwa Kota Padangsidempuan benar – benar menerapkan visi yang ramah lingkungan.

2. *Social Media Marketing* merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam membentuk ekuitas merek usaha tersebut. Ekuitas merek yang kuat akan dapat meningkatkan komitmen konsumen terhadap merek. Dengan demikian disarankan untuk Bolu Salak Kenanga dan Tabona Dessert untuk tetap menjaga optimalisasi strategi *social media marketing* yang ada. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan engagement konsumen di media sosial dengan melakukan interaksi yang konstan sehingga menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan di halaman media sosial.
3. Minat Beli merupakan intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu alternative yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli. Disarankan kepada founder atau pemilik usaha untuk memberikan suatu prediksi mengenai keinginan untuk membeli suatu dari toko tersebut.
4. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting dengan demikian dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan.
5. Bagi peneliti yang akan datang, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang. Penulis menyarankan untuk menyempurnakan hal-hal yang belum dapat dibahas secara detail mengenai topik yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), 15–31.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49–56.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Balakrishnan et all., (2014). *The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. School of Business and Economics*, Universiti Malaysia Sabah, 88400 Malaysia
- Berlianti, W. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Social Media Marketing Marketplace Kick Avenue Dalam Meningkatkan Brand Image*. Universitas Komputer Indonesia.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. Diva Press.
- Darubeksi, K. (2020). *PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DAN NIAT BELI DI THE BODY SHOP YOGYAKARTA*. UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.
- Gunawan, F. W., Komala, I. G. A. M. K., Darlina, L., & others. (2023). Analisis Penerapan Green Marketing di Hotel Aruna Senggigi Resort \& Convention. *Journal of Mandalika Review*, 2(1), 13–20.
- Hafidhah et al., (2024) Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- Handriyono, H., Susanto, A. B., & Sundjojo, C. O. (2021). PERANCANGAN KEMASAN PRODUK YANG RAMAH LINGKUNGAN MENGGUNAKAN METODE GREEN QFD-II PADA PERUSAHAAN AMDK AL QODIRI. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(2), 123–133.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN*

PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(3), 92–101.

- Harahap, N. (2020). *Penelitian kualitatif*.
- Jodi, I. W. G. A. S. (2021). Pengaruh Green Marketing, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Denpasar. *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 11(1).
- Merliani, N. N., Mangantar, M., & Arie, F. V. (2022). Analisis Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 412–418.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Nurjati, E. (2021). Peran dan tantangan e-commerce sebagai media akselerasi manajemen rantai nilai produk pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 39(2), 105–115.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, 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.
- Pratiwi, F., Agus, M., & others. (2024). Peran Media Sosial dalam Sektor Penjualan Langsung untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus pada Butik Ghaisan (Ghaisan Fashion Gallery). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4241–4253.
- Ramayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Ramadhan, T., Simanjuntak, J. P., Naibaho, L., Ramadhani, K. N., Sitohang, A. T., Bangun, D. Y. B., Nainggolan, J. A., Aulia, N., Hutapea, N. M., & Lumbansiantar, R. A. (2024). Kerusakan Lingkungan Hidup pada Ekosistem Ditinjau Berdasarkan Hukum:(Studi Kasus Kerusakan Lingkungan Hidup oleh PT. DPM Dairi). *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 2(3), 1–10.
- Ridwan, M., Suhar, A. M., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya penerapan literature review pada penelitian ilmiah. *Jurnal Masohi*, 2(1), 42–51.
- SANJAYA, I. G. A. (2023). *PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE DAN PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA*

PRODUK UD. SEKAR JAGAT DI DENPASAR. Universitas Mahasaraswati Denpasar.

- Shavira, A. V., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja, Budaya Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT. Sri Rejeki Isman Tbk. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(4), 1010–1022.
- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone samsung di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 919–928.
- Sutisna, I. (2020). Statistika penelitian. *Universitas Negeri Gorontalo*, 1(1), 1–15.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Widyastuti, S. (2019). Sebuah sintesis pada literatur: strategi intervensi pemasaran hijau menuju pembangunan berkelanjutan (a synthesis of literature: a green marketing intervention strategy towards sustainability development). *JRB- Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 83–94.
- Yan, Y. K., & Yazdanifard, R. (2014). *The Concept Of Green Marketing and Green Product Development On Consumer Buying Approach*. Global Journal Of Commerce & Management Perspective. Kuala Lumpur, Malaysia.
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118.

(KUESIONER PENELITIAN)
PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

Kepada Bapak/Ibu, Saudara/I yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini sebagai responden saya :

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : (boleh diisi/boleh tidak)

Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita

Usia : a. <20 tahun b. 21-30 tahun
c. 31-40 tahun d. >40 tahun

Pekerjaan : a. Petani/Pekebun b. TNI/POLRI/PNS
c. Wirausaha/Pegawai Swasta d. Ibu Rumah Tangga
e. Siswa/Mahasiswa

Pendidikan Terakhir : a. SMP b. SMA c. D3/S1 e. S2/S3

KETERANGAN :

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel Bebas *Green Marketing* (X1)

NO	Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Green Product</i>	Kemasan yang digunakan dapat didaur ulang					
2.	<i>Green Price</i>	Harga lebih mahal dibanding produk lain karena ramah lingkungan					
3.	<i>Green Place</i>	Terdapat slogan atau poster yang mendukung kegiatan ramah lingkungan					
4.	<i>Green Promotion</i>	Memotivasi konsumen untuk mencintai lingkungan					

2. Variabel Bebas *Social Media Marketing* (X2)

NO	Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Online Communities</i>	Informasi yang diberikan di media social mudah dimengerti					
2.	<i>Interaction</i>	Percakapan dan bertukar opini dengan orang lain bisa dilakukan di media social					
3.	<i>Sharing of Content</i>	Konten pada media social terlihat menarik					
4.	<i>Accesibility</i>	Merekomendasikan ke orang lain dengan media social					

3. Variabel Intervening Minat Beli (Z)

NO	Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Minat transaksional	Saya tertarik untuk membeli karena menggunakan produk yang ramah lingkungan					
2.	Minat preferensial	Saya merupakan orang yang sangat pemilih pada makanan					

3.	Minat eksploratif	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli (seperti informasi harga, manfaat)					
----	-------------------	--	--	--	--	--	--

4. Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

NO	Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pilihan produk	Produk yang diberikan memiliki cita rasa terbaik					
2.	Pilihan Merek	Salah satu UMKM terpercaya dikalangan masyarakat					
3.	Pilihan Penyalur	Mendapat pelayanan yang baik untuk konsumen					
4.	Waktu Pembelian	Memiliki alasan dalam melakukan pembelian					
5.	Jumlah Pembelian	Akses membeli sangat memudahkan konsumen					

LAMPIRAN DATA TABULASI

<i>Green Marketing (X1)</i>				
No Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	5	5	4	5
2	4	4	4	4
3	4	4	5	4
4	5	5	4	4
5	5	4	3	4
6	4	4	4	4
7	3	3	3	3
8	4	5	4	4
9	3	3	3	3
10	5	5	5	5
11	5	5	5	5
12	5	5	5	5
13	5	5	5	5
14	4	4	4	4
15	5	5	5	5
16	4	5	4	5
17	5	5	5	5
18	4	4	4	4
19	5	5	5	5
20	3	4	5	4
21	5	5	4	5
22	4	4	3	4
23	5	5	5	5
24	4	4	4	4
25	3	5	5	5
26	3	3	3	3
27	4	4	5	4
28	4	5	4	5
29	4	4	5	5
30	5	5	5	4
31	5	5	5	5
32	4	4	4	4
33	5	5	5	5
34	4	4	4	4

35	3	3	3	3
36	3	3	3	3
37	5	5	5	5
38	5	5	5	4
39	4	4	4	5
40	5	5	3	5
41	4	5	4	4
42	5	5	5	5
43	4	4	4	4
44	5	5	5	5
45	5	5	5	5
46	3	3	3	3
47	3	3	3	3
48	4	4	4	4
49	5	5	5	5
50	5	5	4	5
51	4	4	4	4
52	4	4	4	4
53	4	5	5	5
54	3	3	3	3
55	5	5	5	5
56	5	5	5	5
57	3	3	3	3
58	3	3	3	3
59	4	4	4	4
60	5	5	5	5
61	4	4	4	5
62	5	3	5	5
63	3	3	3	3
64	4	4	4	4
65	2	3	3	2
66	4	4	4	4
67	3	3	3	3
68	4	4	4	4
69	5	5	5	5
70	5	5	5	5
71	3	3	3	3
72	3	3	3	3
73	4	4	4	4
74	5	5	5	5
75	5	5	5	5

76	4	4	4	4
77	5	5	5	5
78	3	3	3	3
79	4	4	4	4
80	2	3	3	2
81	5	5	5	5
82	4	4	4	4
83	3	3	3	3
84	4	4	4	4
85	5	5	5	5
86	5	5	5	5
87	3	3	3	3
88	4	4	4	4
89	2	3	2	2
90	3	3	3	3
91	4	4	4	4
92	5	5	5	5
93	4	4	4	4
94	3	3	3	3
95	4	4	4	4
96	2	3	2	2
97	5	4	5	5
98	3	3	3	3
99	4	5	5	4
100	4	4	4	5

<i>Social Media Marketing (X2)</i>				
No Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	4	5	4	5
2	4	4	4	5
3	4	4	5	5
4	4	5	4	4
5	5	4	3	5
6	4	4	4	4
7	3	3	3	3
8	4	5	4	4
9	3	3	3	3

10	3	3	3	3
11	5	5	5	5
12	5	5	5	5
13	5	5	5	5
14	4	4	4	4
15	5	5	5	5
16	3	5	4	5
17	3	3	3	3
18	4	4	4	4
19	5	5	5	5
20	3	4	5	3
21	5	5	4	3
22	5	4	3	4
23	5	5	5	5
24	5	4	4	4
25	3	5	5	5
26	3	3	3	3
27	4	4	5	5
28	5	5	5	5
29	5	4	5	5
30	5	5	5	5
31	3	3	3	3
32	4	4	4	4
33	5	5	5	5
34	4	4	4	4
35	3	3	3	3
36	3	3	3	3
37	5	5	5	5
38	5	5	5	5
39	3	4	4	5
40	5	5	4	5
41	3	5	4	4
42	3	3	3	3
43	4	4	4	4
44	5	5	5	5
45	5	5	5	4
46	3	3	3	3
47	3	3	3	3
48	4	4	4	4
49	5	5	5	5
50	4	5	3	5

51	4	4	4	4
52	4	4	4	4
53	4	5	5	5
54	3	3	3	3
55	5	5	5	5
56	5	5	5	5
57	3	3	3	3
58	5	5	5	5
59	4	4	4	4
60	2	2	3	3
61	4	4	5	4
62	5	3	5	4
63	3	3	3	3
64	4	4	4	4
65	5	5	5	5
66	4	4	4	4
67	3	3	3	3
68	4	4	4	4
69	5	5	5	5
70	5	5	5	5
71	3	3	3	3
72	3	3	3	3
73	4	4	4	4
74	5	5	5	5
75	2	2	3	3
76	4	4	4	4
77	5	5	5	5
78	3	3	3	3
79	4	4	4	4
80	5	5	5	5
81	5	5	5	5
82	4	4	4	4
83	3	3	3	3
84	4	4	4	4
85	5	5	5	5
86	5	5	5	5
87	5	5	5	5
88	4	4	4	4
89	5	5	5	5
90	3	3	3	3
91	4	4	4	4

92	2	3	3	2
93	4	5	4	4
94	3	3	3	3
95	4	4	4	4
96	5	5	5	5
97	5	3	5	5
98	3	3	3	3
99	5	5	5	3
100	5	5	5	5

Minat Beli (Z)			
No Resp	Z.1	Z.2	Z.3
1	5	3	5
2	4	3	5
3	5	4	5
4	5	5	4
5	5	4	3
6	4	4	4
7	3	3	3
8	5	5	4
9	3	3	3
10	3	3	3
11	5	5	5
12	5	5	5
13	5	5	5
14	4	4	4
15	5	5	5
16	3	4	5
17	3	3	3
18	4	4	4
19	5	5	5
20	3	5	4
21	5	5	4
22	3	5	4
23	5	5	5
24	3	4	4
25	3	5	3

26	3	3	3
27	3	4	3
28	5	5	3
29	3	4	5
30	3	4	3
31	3	3	3
32	4	4	4
33	5	5	5
34	4	4	4
35	3	3	3
36	3	3	3
37	5	5	5
38	5	5	5
39	5	3	5
40	5	5	4
41	3	3	5
42	3	3	3
43	4	4	4
44	5	5	5
45	3	5	5
46	3	3	3
47	3	3	3
48	4	4	4
49	5	5	5
50	4	4	3
51	4	4	4
52	4	4	4
53	4	4	5
54	3	3	3
55	5	5	5
56	2	2	3
57	3	3	3
58	3	3	3
59	4	4	4
60	5	5	5
61	4	4	5
62	4	4	5
63	3	3	3
64	4	4	4
65	5	5	5
66	4	4	4

67	3	3	3
68	4	4	4
69	5	5	5
70	5	5	5
71	3	3	3
72	3	3	3
73	4	4	4
74	2	2	3
75	5	5	5
76	4	4	4
77	5	5	5
78	3	3	3
79	4	4	4
80	5	5	5
81	5	5	5
82	4	4	4
83	3	3	3
84	4	4	4
85	5	5	5
86	5	5	5
87	3	3	3
88	4	4	4
89	2	3	2
90	3	3	3
91	4	4	4
92	5	5	5
93	4	3	5
94	3	3	3
95	4	4	4
96	5	5	5
97	5	4	5
98	3	3	3
99	5	5	5
100	5	4	5

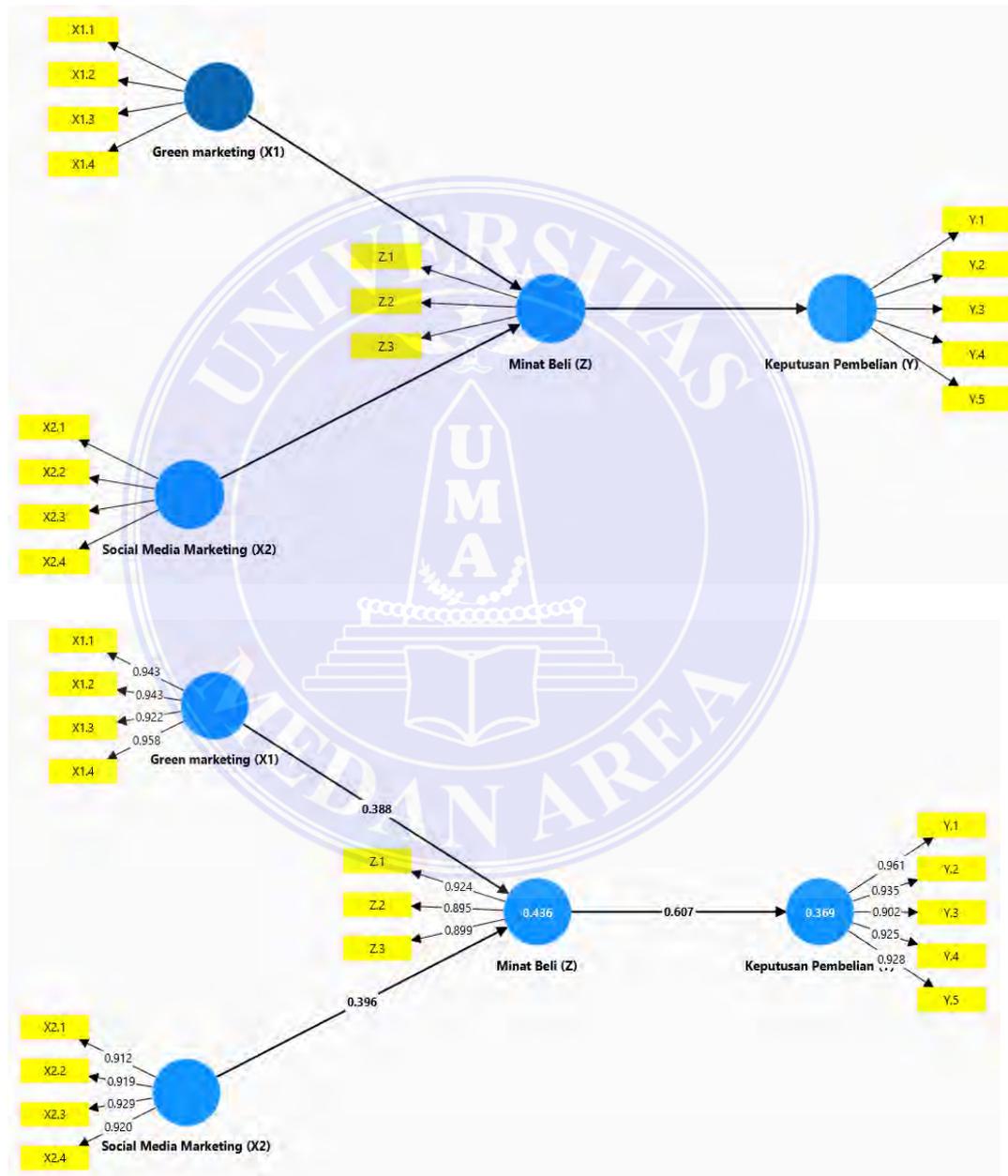
Keputusan Pembelian (Y)					
No Resp	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
1	4	3	5	5	4
2	5	4	4	5	5
3	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5
6	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3
8	3	3	5	5	3
9	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3
11	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5
16	4	5	4	5	3
17	3	3	3	3	3
18	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5
20	3	4	5	4	3
21	5	5	4	5	5
22	4	4	3	4	5
23	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	5
25	3	5	5	5	3
26	3	3	3	3	3
27	4	4	5	4	4
28	3	4	3	3	3
29	5	5	5	4	5
30	4	4	3	5	4
31	3	3	3	3	3
32	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4
35	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3
37	5	5	5	5	5

38	5	5	5	4	5
39	4	4	4	5	3
40	5	5	3	5	5
41	4	5	4	4	3
42	3	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5
45	5	5	5	4	5
46	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3
48	4	4	4	4	4
49	2	2	2	3	3
50	5	4	4	5	5
51	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4
53	4	5	5	5	4
54	3	3	3	3	3
55	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5
57	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3
59	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5
61	3	4	3	3	3
62	5	5	5	4	5
63	3	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4
67	3	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4
69	2	2	3	3	2
70	5	5	5	5	5
71	3	3	3	3	3
72	3	3	3	3	3
73	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5
78	3	3	3	3	3

79	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5
82	4	4	4	4	4
83	3	3	3	3	3
84	4	4	4	4	4
85	2	2	3	3	2
86	5	5	5	5	5
87	3	3	3	3	3
88	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5
90	3	3	3	3	3
91	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4
94	3	3	3	3	3
95	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5
97	5	4	5	5	5
98	3	3	3	3	3
99	4	5	5	4	5
100	4	4	4	5	5

LAMPIRAN SMARTPLS

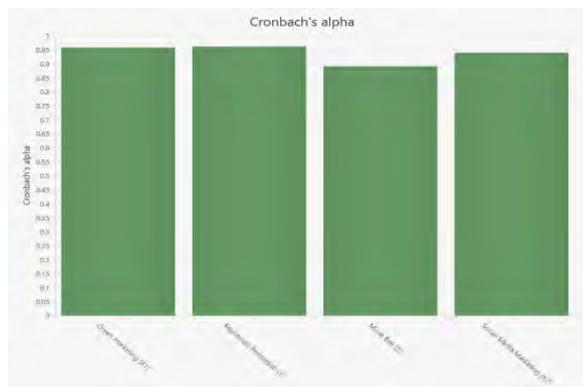
Pengujian Validitas berdasarkan *Outer Loading*

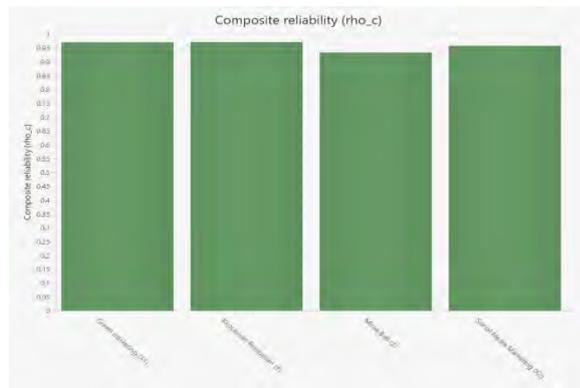


	Green marketing (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)	Social Media Marketing (X2)
X1.1	0.943			
X1.2	0.943			
X1.3	0.922			
X1.4	0.958			
X2.1				0.912
X2.2				0.919
X2.3				0.929
X2.4				0.920
Y.1		0.961		
Y.2		0.935		
Y.3		0.902		
Y.4		0.925		
Y.5		0.928		
Z.1			0.924	
Z.2			0.895	
Z.3			0.899	

Pengujian Validitas berdasarkan *Average Variance Extracted (AVE)* dan Pengujian Reliabilitas berdasarkan *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha (CA)*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Green marketing (X1)	0.957	0.969	0.887
Social Media Marketing (X2)	0.939	0.956	0.846
Minat Beli (Z)	0.891	0.932	0.821
Keputusan Pembelian (Y)	0.961	0.970	0.866





Q-Square

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian (Y)	0.314
Minat Beli (Z)	0.346

R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.369	0.362
Minat Beli (Z)	0.436	0.424

Goodness of Fit Model

	Saturated model
SRMR	0.057

Validitas Diskriminan: Fornell & Larcker

	Green marketing (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)	Social Media Marketing (X2)
Green marketing (X1)	(0.942)			
Social Media Marketing (X2)	0.418	0.569	0.558	(0.920)
Minat Beli (Z)	0.554	0.607	(0.906)	
Keputusan Pembelian (Y)	0.458	(0.930)		

Validitas Diskriminan: Cross-Loading

	Green marketing (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)	Social Media Marketing (X2)
X1.1	0.943	0.419	0.497	0.342
X1.2	0.943	0.476	0.562	0.459
X1.3	0.922	0.431	0.519	0.394
X1.4	0.958	0.394	0.502	0.368
X2.1	0.327	0.503	0.488	0.912
X2.2	0.392	0.498	0.504	0.919
X2.3	0.423	0.546	0.568	0.929
X2.4	0.388	0.543	0.485	0.920
Y.1	0.396	0.961	0.528	0.487
Y.2	0.412	0.935	0.540	0.522
Y.3	0.442	0.902	0.580	0.531
Y.4	0.484	0.925	0.613	0.585
Y.5	0.389	0.928	0.553	0.509
Z.1	0.471	0.508	0.924	0.466
Z.2	0.492	0.545	0.895	0.523
Z.3	0.536	0.591	0.899	0.523

Validitas Diskriminan: HTMT

	Green marketing (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
Keputusan Pembelian (Y)	0.474		
Minat Beli (Z)	0.596	0.651	
Social Media Marketing (X2)	0.436	0.595	0.606

Uji Signifikansi (Uji Hipotesis) Pengaruh

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Green marketing (X1) -> Minat Beli (Z)	0.388	0.400	0.139	2.786	0.006
Social Media Marketing (X2) -> Minat Beli (Z)	0.396	0.397	0.140	2.834	0.005
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.607	0.616	0.117	5.213	0.000

Path Coefficient & T-Values

