

**PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN TRUST, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOPI TUKU****Rendy Aditama¹, Lenny Christina Nawangsari²****Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana****rendyaditama378@gmail.com¹, lenny.christina@mercubuana.ac.id²,****Abstract**

This study aims to analyze the influence of Green Product, Green Trust, and Electronic Word of Mouth (eWOM) on consumer purchase intention at Toko Kopi Tuku in Tangerang City. The research used a quantitative causal approach with 180 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire with a Likert scale and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results show that Green Product, Green Trust, and Electronic Word of Mouth have positive and significant effects on consumer purchase intention. The path coefficients are 0.297 for Green Product, 0.211 for Green Trust, and 0.295 for eWOM. The R-Square value of 0.447 indicates that the model explains 44.7% of the variance in consumer purchase intention. These findings indicate that environmental product attributes, consumer trust in environmental practices, and online reviews are important factors in shaping consumer purchase intention toward Toko Kopi Tuku.

Article history

Received : September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Copyright : Author**Publish by : MUSYTARI**

This work is licensed under
a [creative commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[attribution-noncommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Industri kopi Indonesia berkembang dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan data yang dibahas dalam skripsi, jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat dari sekitar 8,5 ribu gerai pada 2022 menjadi sekitar 11,5 ribu gerai pada 2025, sedangkan nilai pasar kopi meningkat hingga sekitar 11,5 miliar USD. Di wilayah Tangerang, persaingan juga tinggi karena tercatat 6.913 kedai kopi. Kondisi tersebut membuat pelaku usaha perlu memahami faktor yang mendorong konsumen memilih suatu merek di tengah banyaknya alternatif.

Toko Kopi Tuku dipilih sebagai objek karena merupakan salah satu merek kopi lokal yang berada dalam persaingan tersebut. Data dalam skripsi menunjukkan preferensi konsumen terhadap Toko Kopi Tuku sebesar 18%, sedangkan beberapa merek lain memperoleh persentase lebih tinggi. Pada saat yang sama, penjualan Toko Kopi Tuku meningkat dari 4,5 juta gelas pada 2019 menjadi 18 juta gelas pada 2024. Perbedaan antara pertumbuhan penjualan dan posisi preferensi konsumen menjadi alasan penting untuk mengkaji faktor-faktor yang membentuk minat beli.

Aspek keberlanjutan semakin relevan dalam perilaku konsumen. Toko Kopi Tuku telah melakukan upaya penggunaan kemasan berbahan plastik daur ulang dan mendorong penggunaan tumbler atau botol pribadi. Namun, penerapan kemasan ramah lingkungan juga memunculkan tanggapan konsumen yang beragam, terutama terkait kenyamanan penggunaan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap Green Product tidak hanya berkaitan dengan manfaat lingkungan, tetapi juga dengan bagaimana konsumen menilai kualitas dan manfaat produk.

Selain Green Product, Green Trust dan Electronic Word of Mouth (eWOM) menjadi faktor yang relevan. Green Trust mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan komitmen merek dalam menjalankan praktik ramah lingkungan. Sementara itu, eWOM merupakan komunikasi konsumen melalui saluran daring yang dapat menyebarkan pengalaman, informasi, opini, dan rekomendasi mengenai produk. Penelitian terdahulu dalam skripsi menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten: Green Product, Green Trust, dan eWOM ditemukan

berpengaruh positif pada beberapa penelitian, tetapi pada penelitian lain terdapat variabel yang tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan tersebut menjadi research gap yang mendasari penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Green Product, Green Trust, dan Electronic Word of Mouth terhadap minat beli konsumen Toko Kopi Tuku di Kota Tangerang. Green Product (X1), Green Trust (X2), dan eWOM (X3) ditempatkan sebagai variabel independen, sedangkan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Minat Beli

Minat beli merupakan kondisi ketika konsumen memiliki kemauan, dorongan, dan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa. Konsumen dapat terlebih dahulu mencari dan mengevaluasi informasi sebelum membentuk preferensi pembelian. Dalam penelitian ini minat beli diukur melalui aspek niat membeli, preferensi merek, dan kesiapan membeli.

2.2 Green Product

Green Product merupakan produk yang dikembangkan dengan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan, antara lain melalui efisiensi sumber daya, pengurangan limbah, penggunaan bahan yang lebih berkelanjutan, dan karakteristik yang aman. Persepsi konsumen terhadap atribut tersebut dapat membentuk penilaian bahwa produk memberikan manfaat sekaligus mendukung keberlanjutan (Elvierayani & Choiroh, 2020; Barbu et al., 2022).

2.3 Green Trust

Green Trust adalah keyakinan konsumen bahwa suatu produk, layanan, atau merek memiliki kinerja lingkungan yang dapat diandalkan. Kepercayaan muncul ketika konsumen menilai bahwa komitmen lingkungan perusahaan kredibel, benar, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Dalam konteks Toko Kopi Tuku, kepercayaan terhadap komitmen keberlanjutan diperkirakan dapat memperkuat minat konsumen untuk membeli (Guerreiro & Pacheco, 2021; Quinola & Sulhaini, 2024).

2.4 Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth adalah pernyataan atau informasi mengenai produk maupun perusahaan yang disampaikan konsumen melalui saluran online. eWOM dapat membantu calon konsumen memperoleh informasi, menilai kredibilitas produk, dan membentuk keyakinan sebelum membeli. Dalam penelitian ini eWOM mencakup kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, dan jumlah review (Khan et al., 2023; Ngo et al., 2024).

2.5 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diuji adalah:

H1: Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H2: Green Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H3: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji hubungan antara Green Product (X1), Green Trust (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) terhadap Minat Beli (Y). Penelitian dilakukan pada konsumen Toko Kopi Tuku di Kota Tangerang dengan periode penelitian April 2025 sampai Juli 2026.

Data merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Sampel berjumlah 180 responden dan ditentukan dengan teknik purposive sampling.

Kriteria responden adalah konsumen yang pernah membeli produk Toko Kopi Tuku, berusia 17-35 tahun, serta pernah melihat atau membaca ulasan mengenai Toko Kopi Tuku di media sosial. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0. Evaluasi outer model meliputi convergent validity, discriminant validity, Average Variance Extracted (AVE), serta reliabilitas. Evaluasi inner model meliputi R-Square, Q-Square, F-Square, model fit, dan pengujian hipotesis melalui bootstrapping. Hubungan dinyatakan signifikan apabila T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Dari 180 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 129 orang (71,7%), sedangkan perempuan sebanyak 51 orang (28,3%). Berdasarkan pekerjaan, karyawan swasta merupakan kelompok terbesar dengan 83 responden (46,1%), diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 71 responden (39,4%). Berdasarkan pendapatan bulanan, kelompok terbesar berada pada kisaran Rp3.000.000-Rp5.000.000 sebanyak 64 responden (35,6%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	129	71,7%
Pekerjaan	Karyawan swasta	83	46,1%
Pendapatan	Rp3.000.000-Rp5.000.000	64	35,6%

4.2 Statistik Deskriptif Variabel

Green Product memiliki rata-rata mean 3,7889, dengan indikator tertinggi berupa persepsi bahwa produk aman digunakan oleh semua kalangan (mean 3,889). Green Trust memiliki rata-rata mean 3,829 dengan indikator tertinggi berupa pernyataan bahwa perusahaan memiliki komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan (mean 3,878). eWOM memiliki rata-rata mean 3,863, dengan indikator tertinggi bahwa konsumen membutuhkan review online sebelum membeli (mean 4,000).

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata Mean	Indikator Tertinggi	Mean
Green Product	3,7889	Produk aman digunakan semua kalangan	3,889
Green Trust	3,829	Komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan	3,878
eWOM	3,863	Membutuhkan review online sebelum membeli	4,000

4.3 Evaluasi Model Pengukuran

Seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai AVE berada di atas 0,50, sedangkan seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh konstruk juga berada di atas 0,70.

Tabel 3. Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Green Product	0,633	0,917	0,932
Green Trust	0,639	0,929	0,941
eWOM	0,668	0,938	0,948
Minat Beli	0,661	0,936	0,946

4.4 Evaluasi Model Struktural

Nilai R-Square Minat Beli sebesar 0,447 dan R-Square adjusted sebesar 0,437. Artinya, Green Product, Green Trust, dan eWOM secara bersama-sama menjelaskan 44,7% variasi Minat Beli, sedangkan 55,3% dijelaskan faktor lain di luar model. Nilai Q^2 predict sebesar 0,423 menunjukkan relevansi prediktif. F-Square menunjukkan Green Product memiliki kontribusi relatif terbesar dengan f^2 0,113, sedangkan eWOM sebesar 0,087 dan Green Trust sebesar 0,041.

Tabel 4. Evaluasi Model Struktural

Indikator	Nilai	Interpretasi
R-Square Minat Beli	0,447	44,7% variasi dijelaskan model
Adjusted R-Square	0,437	Penyesuaian model
Q^2 predict	0,423	Relevansi prediktif baik
SRMR	0,051	Memenuhi kriteria model fit
NFI	0,863	Kesesuaian model cukup baik

4.5 Pengujian Hipotesis

Hasil bootstrapping menunjukkan seluruh hipotesis diterima. Green Product memiliki koefisien jalur 0,297 dengan T-statistic 5,328 dan P-value 0,000. Green Trust memiliki koefisien 0,211 dengan T-statistic 3,031 dan P-value 0,002. eWOM memiliki koefisien 0,295 dengan T-statistic 4,246 dan P-value 0,000.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T-statistic	P-value	Keterangan
H1: Green Product → Minat Beli	0,297	5,328	0,000	Positif dan signifikan
H2: Green Trust → Minat Beli	0,211	3,031	0,002	Positif dan signifikan
H3: eWOM → Minat Beli	0,295	4,246	0,000	Positif dan signifikan

4.6 Pembahasan

Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap karakteristik produk yang ramah lingkungan, aman digunakan, dan mendukung keberlanjutan, semakin tinggi minat untuk membeli produk Toko Kopi Tuku. Temuan ini sejalan dengan Ginting dan Safrin (2023), Elvierayani dan Choirah (2020), serta Muli et al. (2024).

Green Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Ketika konsumen semakin percaya bahwa Toko Kopi Tuku konsisten menjalankan praktik ramah lingkungan, keyakinan tersebut dapat mendorong minat pembelian. Temuan ini sejalan dengan Quinola dan Sulhaini (2024) serta Guerreiro dan Pacheco (2021).

Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Semakin baik informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media digital, semakin tinggi minat membeli produk Toko Kopi Tuku. Indikator kebutuhan terhadap review online sebelum membeli memiliki mean tertinggi, sehingga ulasan digital menjadi sumber informasi penting bagi responden. Temuan ini konsisten dengan Ivana dan Rohman (2024), Moukrim et al. (2024), serta Khan et al. (2023).

Green Product memiliki koefisien jalur terbesar (0,297), sedikit lebih tinggi dibandingkan eWOM (0,295) dan Green Trust (0,211). F-Square juga menunjukkan kontribusi relatif Green Product paling besar. Dengan demikian, aspek produk ramah lingkungan menjadi faktor yang paling menonjol dalam model penelitian ini, meskipun ketiga variabel sama-sama berpengaruh positif dan signifikan.

5. Kesimpulan

Green Product, Green Trust, dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Toko Kopi Tuku di Kota Tangerang. Green Product memiliki pengaruh terbesar berdasarkan koefisien jalur, diikuti eWOM dan Green Trust. Model penelitian menjelaskan 44,7% variasi Minat Beli, sehingga terdapat 55,3% faktor lain di luar model yang dapat diteliti lebih lanjut.

Secara praktis, Toko Kopi Tuku perlu mempertahankan dan meningkatkan penerapan produk ramah lingkungan, menjaga konsistensi praktik keberlanjutan agar kepercayaan konsumen tetap kuat, serta mendorong tersedianya ulasan digital yang jelas, informatif, dan kredibel. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti brand image, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, perceived value, atau brand loyalty serta memperluas objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, P. A., & Sugiarti, H. (2024). Structural Equation Modeling untuk Pengaruh Efektivitas, Gaya Hidup, dan Tingkat Pendapatan terhadap Penggunaan Layanan E-Wallet oleh Pekerja di Perkotaan. *Jurnal Ilmiah Sains*, 24(1), 70-79. <https://doi.org/10.35799/jis.v24i1.54458>
- Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students: an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Barbu, A., Catană, Ș. A., Deselnicu, D. C., Cioca, L. I., & Ioanid, A. (2022). Factors Influencing Consumer Behavior toward Green Products: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416568>

- Brito, Y. L. M., Wang, J., & Kim, H. S. (2023). Green Trust: How Consumer Demographics Moderate Environmental Commitment in Latin America. *Sustainability*, 15(21), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su152115219>
- Budianti, F., & Nurtjahjadi, E. (2023). Pengaruh Green Product dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Tupperware. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(3), 195-207. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i3.1888>
- Calvin, N., & Keni. (2024). Pengaruh eWOM, Trust, dan Perceived Hedonic Value terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk E-Commerce. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(1), 80-91. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i1.28574>
- Duwiyanti, S., & Hanafiah, A. (2025). Examining the Effectiveness of Reusable Tumblers in Kopi Tuku's Green Marketing Approach to Drive Consumer Repurchase Intention. 4(6), 3153-3170.
- Elvierayani, R. R., & Choirah, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware. *Mandalika Mathematics and Educations Journal*, 2(1), 67-75. <https://doi.org/10.29303/jm.v2i1.1751>
- Ginting, G. M., & Safrin, F. A. (2023). Pengaruh Green Product, Green Promotion, dan Green Perceived Value Produk Garnier terhadap Minat Beli Milenial di Kota Medan. *JURNAL PRICE: Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 56-66.
- Guerreiro, J., & Pacheco. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability*, 13(14), 1-13. <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.).
- Ivana, S. A., & Rohman, F. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Trust dan Brand Image terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 723-733.
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2023). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: a study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*. <https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*.
- Moukrim, A., Gaber, H., & Boulahoual, A. (2024). Exploring the Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Consumer Purchase Intentions: A Quantitative Study for E-Commerce. *International Journal of Business and Technology Studies and Research*, 6(2), 1-10.
- Muli, C. M., Machmud, R., Abdussamad, Z. K., Pakaya, S. I., & Ismail, Y. L. (2024). Pengaruh Green Product Dan Green Brand Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(4), 1173-1186.
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Pandelaki, B. K. M., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Di R-ZONE Cafe Langowan. *Jurnal EMBA*, 11(1), 312-323. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45878>

Quinola, A. A., & Sulhaini. (2024). Pengaruh Green Trust, Green Price dan Green Brand Terhadap Minat Beli Produk Tas Merek Eiger di Kota Mataram. MUQADDIMAH, 2(3), 254-272. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.982>

Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM). CV. Lentera Ilmu Madani.

Rahayu, E. S., Hilmiati, H., & Rusminah, R. (2023). The Influence of Green Product and Green Promotion on Intention to Buy PT Unilever Indonesia Tbk Products Among Students at Universitas Mataram. International Journal of Management Science, 1(1), 6-15. <https://doi.org/10.59535/ijms.v1i1.23>

Sultana, N., & Islam. (2022). Influence of perceived environmental knowledge and environmental concern on customers' green hotel visit intention: mediating role of green trust. Asia-Pacific Journal of Business Administration, 14(2), 223-243. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0421>

Wibowo, A., Prihartanti, Wibowo, A. E., Hardiono, & Rahmanto, A. (2022). The Effect of Green Trust, Green Marketing and Green Perceived Quality on Green Purchase Intention. Enrichment: Journal of Management, 12(5), 3944-3955.

Wijaya, R. A., & Harsoyo, T. D. (2025). The Influence of Green Brand Knowledge, Attitude Towards Green Brand, and Green Trust on Purchase Intention in The Body Shop Products. 4(2), 705-716.

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. Frontiers in Psychology, 12(April), 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

Naskah artikel ini disusun berdasarkan hasil penelitian skripsi Rendy Aditama.