



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
CUSTOMER PERCEPTION DAN *GREEN BRAND
IMAGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE DECISION*
DENGAN MEDIASI *GREEN ATTITUDE* PADA
PRODUK *GREEN COFFEE SHOP* LOKAL**

TESIS

**FARIDINAH AZZAH
55122010010**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2024**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
CUSTOMER PERCEPTION DAN *GREEN BRAND
IMAGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE DECISION*
DENGAN MEDIASI *GREEN ATTITUDE* PADA
PRODUK *GREEN COFFEE SHOP* LOKAL**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

**FARIDINAH AZZAH
55122010010**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2024**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi serta sikap masyarakat dari pembelian produk di *Green Coffee Shop* Lokal. Dengan melalui variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Customer Perception*, *Green Brand Image* Terhadap *Green Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Green Attitude* pada produk *green coffee shop* lokal. Objek dalam penelitian ini adalah seseorang yang aktif dalam sosial media dan bertransaksi di *Green Coffee Shop* lokal, berdomisili di Jabodetabek, Bandung, Surabaya dan Bali. Pada penelitian ini dilakukan oleh 125 responden. Pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan pendekatan yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Decision*, *Customer Perception* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Green Purchase Decision*, *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Decision*. *Green Attitude* positif dan signifikan memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Green Purchase Decision*, *Green Attitude* positif dan tidak signifikan memediasi hubungan antara *Customer Perception* terhadap *Green Purchase Decision* dan *Green Attitude* positif dan signifikan memediasi hubungan antara *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Decision*. Temuan penelitian ini diharapkan untuk menjadi referensi owner *coffee shop* dan anak muda yang minat dalam membuka peluang *Green Coffee Shop*.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth*, *Customer Perception*, *Green Brand Image*, *Green Attitude*, *Green Purchase Decision*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research was conducted to determine people's perceptions and green attitudes regarding purchasing products at the Local Green Coffee Shop. Through the variables Electronic Word of Mouth, Customer Perception, Green Brand Image towards Green Purchase Decision which is mediated by attitude towards local green coffee shop products. The object of this research is someone who is active on social media and makes transactions at the local Green Coffee Shop, domiciled in Jabodetabek, Bandung, Surabaya and Bali. This research was conducted by 125 respondents. Sample measurements in this study used a purposive sampling technique and the approach used was Structural Equation Model (SEM) with the SmartPLS 4.0 analysis tool. The results of this research state that Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on the Green Purchase Decision, Customer Perception has a positive and insignificant effect on the Green Purchase Decision, Green Brand Image has a positive and significant effect on the Green Purchase Decision. Green Attitude positively and significantly mediates the relationship between Electronic Word of Mouth and Green Purchase Decision. Attitude positively and not significantly mediates the relationship between Customer Perception and Green Purchase Decision. Green Attitude positively and significantly mediates the relationship between Green Brand Image and Green Purchase Decision. It is hoped that the findings of this research will become a reference for coffee shop owners and young people who are interested in opening Green Coffee Shop opportunities.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Customer Perception, Green Brand Image, Green Attitude, Green Purchase Decision

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Faridinah Azzah
NIM : 55122010010
Program Studi : Magister Management (Marketing)

dengan judul

“Pengaruh Electronic Word of Mouth, Customer Perception, Green Brand Image Terhadap Green Purchase Decision Dengan Mediasi Green Attitude Pada Produk Green Coffee Shop Lokal”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 5/08/2024, didapatkan nilai persentase sebesar 18%.

Jakarta, 5 Agustus 2024
Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Customer Perception*, *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Decision* dengan mediasi *Green Attitude* pada produk *Green Coffee Shop* Lokal

Bentuk Tesis : Penelitian


Nama : Faridinah Azzah

NIM : 55122010010

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 13 Agustus 2024

Mengesahkan
Pembimbing



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen

MERCU BUANA



Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak



Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, CHRA

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Customer Perception*, *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Decision* dengan mediasi *Green Attitude* pada produk *Green Coffee Shop Lokal*

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Faridinah Azzah

NIM : 55122010010

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 13 Agustus 2024

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 13 Agustus 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Faridinah Azzah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CUSTOMER PERCEPTION* DAN *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE DECISION* DENGAN MEDIASI *GREEN ATTITUDE* PADA *GREEN COFFEE SHOP* LOKAL**”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, terutama Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.M sebagai pembimbing atas peran besarnya dalam penyelesaian Tesis ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis juga ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini, yaitu:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Andriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Cristina Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Mas Wahyu Wibowo, Ph.D selaku dosen penelaah seminar proposal, yang telah memberikan ilmu dan saran nya kepada peneliti.
5. Dudi Permana, Ph.D selaku dosen penelaah seminar hasil penelitian yang telah memberikan masukan dan saran kepada peneliti.
6. Dr. Adi Nurmahdi, MBA selaku dosen kelas tesis yang telah memberikan semangat dan saran kepada penulis selama penelitian tesis ini.
7. Kedua orangtua saya yaitu Bapak Syaiful Bahri dan Ibu Susanti Febrina dan adik saya yaitu Neida Nabilah yang telah memberikan semangat dan doa tiada henti.

8. Sahabat, teman, relasi dan para konsumen produk yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
9. Rekan kerja dan kolega telah bersedia memberi *support*.

Semangat, doa dan dukungan yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan Tesis ini. Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 18 Desember 2023

Penulis,

(Faridinah Azzah)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Kontribusi Penelitian	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	22
2.1 Kajian Teori	22
2.2 Penelitian Terdahulu	43
2.3 Pengembangan Hipotesis	55
2.4 Kerangka Konseptual.....	61
BAB III METODE PENELITIAN	63
3.1 Desain Penelitian	63

3.2 Definisi dan Operasional Variabel.....	66
3.3 Populasi dan Sampel.....	70
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	73
3.5 Metode Analisis Data.....	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	86
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	86
4.2 Hasil Analisis Data.....	89
4.3 Pembahasan.....	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	127
5.1 Kesimpulan.....	127
5.2 Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....	135
LAMPIRAN.....	144



 UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Daftar <i>Green Coffee Shop</i> di Indonesia	10
Tabel 1.2 Pra Survey	16
Tabel 2.1 Perbedaan antara tradisional dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	36
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Operasional Variable	67
Tabel 3.2 Skala Likert	70
Tabel 3.3 Nilai Konversi Mean	76
Tabel 3.4 Ringkasan Rule of Thumbs Evaluasi Model Pengukuran	80
Tabel 3.4 Ringkasan Kriteria Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	82
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	89
Tabel 4.2 Usia Responden	90
Tabel 4.3 Domisili Responden	91
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan Responden	92
Tabel 4.5 Pendapatan Responden	93
Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif <i>Electronic Word Of Mouth</i>	94
Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif <i>Customer Perception</i>	96
Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif <i>Green Brand Image</i>	97
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif <i>Green Attitude</i>	98
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik Deskriptif <i>Green Purchase Decision</i>	99
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	102
Tabel 4.12 Hasil <i>Outer Loading</i> , <i>AVE</i> , <i>Cronbach Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> (Modifikasi)	104

Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Fornell Larcker Critetion</i>	106
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i>	107
Tabel 4.15 Hasil Uji Collinearity Analisis VIF Inner Model	107
Tabel 4.16 Hasil Uji Nilai R-Square (R^2).....	109
Tabel 4.17 Uji Q^2 LV <i>Prediction Summary</i>	110
Tabel 4.18 Hasil Uji f^2	111
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis	113



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komposisi Sampah di Indonesia Mayoritas Sisa	3
Gambar 1.2 Data Penjualan Kopi Siap Minum di Indonesia (2015-2023)	7
Gambar 1.3 Pertumbuhan Kedai Kopi Lokal di Indonesia	8
Gambar 1.4 Top Brand kategori Kedai Kopi	9
Gambar 2.1 <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB)	25
Gambar 2.2 <i>SOR Theory</i>	27
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian	29
Gambar 3.1 Penjelasan mengenai Mediasi:	66
Gambar 3.2 Karakteristik Mediasi	85
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS	101
Gambar 4.2 Hasil Modifikasi PLS	103
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Bootstrapping	112

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	144
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner	146
Lampiran 3 Rekap Jawaban Responden	147
Lampiran 4 Analisis SEM PLS 4.0	150
Lampiran 5 Gambar <i>Green Coffee Shop</i> Lokal.....	152
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	153



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA