

Pengaruh Digital Marketing dan Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Kuliner Berkelanjutan di kota Ambon

Jacsy Tubalawony

Universitas Pattimura dan jacsy.tubalawony@lecturer.unpatti.ac.id

Info Artikel

Article history:

Received Apr, 2026

Revised Apr, 2026

Accepted Apr, 2026

Kata Kunci:

Digital Marketing, Green Marketing, Keputusan Pembelian, Industri Kuliner Berkelanjutan, SEM-PLS

Keywords:

Digital Marketing, Green Marketing, Purchasing Decision, Sustainable Culinary Industry, SEM-PLS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri kuliner berkelanjutan di Kota Ambon. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 konsumen yang pernah melakukan pembelian pada usaha kuliner berkelanjutan di Kota Ambon. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-Statistic sebesar 28,069 dan P-Values sebesar 0,000. Green marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-Statistic sebesar 25,431 dan P-Values sebesar 0,000. Selain itu, green marketing mampu memediasi hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian dengan nilai T-Statistic sebesar 40,141 dan P-Values sebesar 0,000. Nilai R-Square sebesar 0,321 menunjukkan bahwa digital marketing dan green marketing mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 32,1%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing dan green marketing yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada industri kuliner berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner disarankan untuk meningkatkan aktivitas pemasaran digital serta menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan guna meningkatkan daya saing usaha dan menarik minat konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing and green marketing on consumer purchasing decisions in the sustainable culinary industry in Ambon. The study employed a quantitative approach using an associative research method. The sampling technique used was purposive sampling, involving 100 respondents who had purchased products from sustainable culinary businesses in Ambon. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS software. The results showed that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a T-Statistic value of 28.069 and a P-Value of 0.000. Green marketing also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a T-

Statistic value of 25.431 and a P-Value of 0.000. In addition, green marketing was found to mediate the relationship between digital marketing and purchasing decisions, with a T-Statistic value of 40.141 and a P-Value of 0.000. The R-Square value of 0.321 indicates that digital marketing and green marketing are able to explain 32.1% of consumer purchasing decisions. This study concludes that the implementation of effective digital marketing and green marketing strategies can enhance consumer purchasing decisions in the sustainable culinary industry. Therefore, culinary business owners are encouraged to strengthen their digital marketing activities and implement env

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Jacsy Tubalawony, S.E., M.Si

Institution: Universitas Pattimura: Jalan Ir. M. Putuhena, Kampus Poka, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon, Provinsi

Email: jacsy.tubalawony@lecturer.unpatti.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan aktivitas pemasaran, termasuk pada sektor kuliner. Pemanfaatan teknologi digital tidak lagi hanya menjadi pelengkap, tetapi sudah menjadi bagian penting dalam strategi bisnis untuk menarik perhatian konsumen. Melalui media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk secara lebih luas, membangun komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha. Kondisi ini menyebabkan digital marketing semakin banyak digunakan karena dinilai lebih efektif, cepat, dan mampu menjangkau berbagai kalangan konsumen. Dalam industri kuliner yang persaingannya semakin ketat, kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan digital marketing menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tubalawony, 2024).

Di sisi lain, meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan turut memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk maupun jasa. Saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dan harga, tetapi juga mulai memperhatikan apakah suatu usaha memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Fenomena tersebut mendorong pelaku usaha untuk menerapkan green marketing sebagai strategi pemasaran yang menekankan aspek ramah lingkungan dalam kegiatan bisnis. Pada industri kuliner, penerapan green marketing dapat terlihat melalui penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan, pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, penggunaan bahan baku lokal, hingga kampanye peduli lingkungan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Strategi ini dipercaya dapat menciptakan citra positif di mata konsumen dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian (Dangelico & Vocellelli, 2017).

Perkembangan industri kuliner di Kota Ambon menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya jumlah usaha makanan dan minuman membuat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin tinggi. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi, terutama dalam kegiatan pemasaran. Banyak usaha

kuliner di Kota Ambon mulai aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, beberapa pelaku usaha juga mulai menerapkan konsep usaha yang lebih peduli terhadap lingkungan melalui penggunaan kemasan eco-friendly dan pengurangan limbah plastik sebagai bentuk penerapan green marketing.

Meskipun demikian, penerapan digital marketing dan green marketing pada industri kuliner di Kota Ambon masih menghadapi berbagai kendala. Tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkan media digital secara optimal, baik dari segi kualitas konten promosi, konsistensi pemasaran, maupun kemampuan membangun interaksi dengan konsumen. Selain itu, penerapan konsep ramah lingkungan juga masih terbatas karena sebagian pelaku usaha menganggap penggunaan bahan atau kemasan yang eco-friendly membutuhkan biaya yang lebih besar. Akibatnya, penerapan green marketing belum dilakukan secara maksimal oleh seluruh pelaku usaha kuliner. Padahal, green marketing memiliki peran penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu produk maupun perusahaan (Chamorro et al., 2009).

Keputusan pembelian konsumen pada industri kuliner dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Konsumen cenderung lebih tertarik pada usaha kuliner yang aktif di media sosial, memberikan informasi produk yang jelas, serta memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi digital, kualitas konten, dan electronic word of mouth dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Nurchayani et al., 2026; Dhuaja et al., 2026). Selain itu, green marketing juga dinilai mampu meningkatkan minat beli konsumen karena konsumen modern semakin memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan dalam aktivitas konsumsi mereka (Mishra & Sharma, 2014).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai pengaruh digital marketing dan green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri kuliner berkelanjutan di Kota Ambon penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha kuliner dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh strategi pemasaran digital dan green marketing terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Amalia et al., 2026; Latief & Mokhtar, 2026).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk maupun jasa kepada konsumen. Perkembangan teknologi informasi menyebabkan digital marketing menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan karena dinilai mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif. Melalui media digital, perusahaan dapat membangun komunikasi dan interaksi secara langsung dengan konsumen sehingga hubungan antara perusahaan dan konsumen dapat terjalin dengan lebih baik. Perkembangan digital marketing juga memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memperkenalkan produk, meningkatkan brand awareness, serta memperluas pasar tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Tubalawony, 2024).

Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan engagement dengan pelanggan. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, serta berbagai platform digital lainnya memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara lebih menarik, interaktif, dan mudah diakses oleh konsumen. Dalam industri kuliner, digital marketing menjadi strategi yang penting karena sebagian besar konsumen cenderung mencari informasi produk, ulasan, maupun rekomendasi makanan melalui media digital sebelum melakukan keputusan pembelian. Promosi melalui media sosial dan kualitas konten yang menarik diketahui mampu meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk (Nurchayani et al., 2026).

Selain itu, digital marketing juga didukung oleh adanya electronic word of mouth (e-WOM), yaitu penyebaran informasi dan pengalaman konsumen melalui media digital yang dapat memengaruhi persepsi konsumen lainnya terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap ulasan dan pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui media sosial maupun platform online. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Dhuaja et al., 2026). Dengan demikian, semakin baik penerapan digital marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha, maka semakin besar peluang konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.

Beberapa indikator digital marketing yang umum digunakan dalam penelitian meliputi interactivity, informativeness, personalization, trendiness, dan electronic word of mouth. Interactivity menunjukkan kemampuan media digital dalam menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, informativeness berkaitan dengan kemampuan penyampaian informasi produk secara jelas, personalization menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen, trendiness berkaitan dengan kemampuan mengikuti tren yang berkembang, sedangkan electronic word of mouth berkaitan dengan penyebaran informasi antar konsumen melalui media digital. Oleh karena itu, digital marketing dinilai memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Amalia et al., 2026; Latief & Mokhtar, 2026).

2.2 *Green Marketing*

Green marketing merupakan konsep pemasaran yang menekankan pada kegiatan bisnis yang ramah lingkungan serta berorientasi pada keberlanjutan. Konsep ini berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan dan mengurangi dampak negatif aktivitas bisnis terhadap alam. Green marketing tidak hanya berfokus pada keuntungan perusahaan, tetapi juga memperhatikan tanggung jawab sosial dan kelestarian lingkungan dalam setiap aktivitas pemasaran. Menurut Chamorro et al. (2009), green marketing merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan aspek lingkungan dalam strategi bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan. Selain itu, Dangelico dan

Vocalelli (2017) menjelaskan bahwa green marketing menjadi bagian penting dalam strategi perusahaan modern karena mampu menciptakan nilai tambah melalui praktik bisnis yang peduli terhadap lingkungan.

Penerapan green marketing dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan, pengurangan limbah produksi, penggunaan kemasan eco-friendly, hingga kampanye peduli lingkungan dalam aktivitas pemasaran. Dalam industri kuliner, green marketing menjadi salah satu strategi yang mulai banyak diterapkan untuk menarik perhatian konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan. Seiring perkembangan era industri dan meningkatnya perhatian terhadap sustainability, green marketing dinilai semakin relevan dalam mendukung keberlangsungan bisnis jangka panjang (Chygryn et al., 2026). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mampu menjalankan aktivitas bisnis yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Konsumen modern cenderung memiliki pandangan positif terhadap perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kondisi tersebut menyebabkan green marketing mampu membentuk citra positif perusahaan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki nilai ramah lingkungan karena dianggap lebih aman dan mendukung keberlanjutan lingkungan (Mishra & Sharma, 2014). Selain itu, Ohri dan Kaur menjelaskan bahwa green marketing memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan melalui pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Adapun indikator green marketing yang umum digunakan dalam penelitian meliputi green product, green price, green promotion, dan green place. Green product berkaitan dengan produk yang ramah lingkungan, green price berkaitan dengan harga yang mencerminkan nilai keberlanjutan, green promotion berkaitan dengan promosi yang menekankan kepedulian lingkungan, sedangkan green place berkaitan dengan distribusi produk yang mendukung efisiensi dan kelestarian lingkungan. Semakin baik penerapan green marketing oleh suatu usaha, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan karena konsumen modern cenderung mempertimbangkan aspek lingkungan dalam proses keputusan pembelian.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian menjadi tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan terhadap produk yang akan dipilih. Dalam proses tersebut, konsumen akan mempertimbangkan manfaat, kualitas, harga, hingga informasi yang diperoleh mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Amalia et al. (2026), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, dimana semakin baik strategi pemasaran

yang dilakukan maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Proses keputusan pembelian biasanya dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Dalam setiap tahapan tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor sosial, budaya, pribadi, psikologis, serta strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Perkembangan teknologi digital juga menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung memanfaatkan media digital untuk melihat ulasan produk, rekomendasi, maupun pengalaman konsumen lain sebelum menentukan keputusan pembelian (Tubalawony, 2024).

Pada industri kuliner, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi, pelayanan, hingga citra usaha yang dibangun melalui digital marketing dan green marketing. Konsumen cenderung memilih produk kuliner yang mudah ditemukan informasinya di media digital, memiliki ulasan positif, serta menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi digital, online customer review, dan electronic word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Latief & Mokhtar, 2026; Dhuaja et al., 2026). Selain itu, promosi melalui media sosial dan kualitas konten yang menarik juga terbukti mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian (Nurchayani et al., 2026).

Di sisi lain, penerapan green marketing juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen modern mulai memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan dalam aktivitas konsumsi mereka sehingga lebih tertarik pada produk yang dianggap ramah lingkungan. Dangelico dan Vocalelli (2017) menjelaskan bahwa green marketing mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan melalui penerapan strategi bisnis yang peduli terhadap lingkungan. Hal tersebut diperkuat oleh Mishra dan Sharma (2014) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan konsumen dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang menerapkan konsep green marketing.

Indikator keputusan pembelian yang umum digunakan dalam penelitian meliputi kemantapan memilih produk, kebiasaan membeli produk, rekomendasi kepada orang lain, dan keputusan melakukan pembelian ulang. Tingginya keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan, kepercayaan, dan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penerapan digital marketing dan green marketing yang baik dapat menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri kuliner berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri kuliner berkelanjutan di Kota Ambon. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada usaha kuliner berkelanjutan di Kota Ambon. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsumen yang pernah membeli produk kuliner, pernah melihat promosi usaha melalui media digital, dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan ketentuan analisis SEM-PLS, yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian. Pengukuran data dilakukan menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan dan dapat digunakan pada jumlah sampel yang relatif kecil. Variabel digital marketing diukur menggunakan indikator interactivity, informativeness, personalization, trendiness, dan electronic word of mouth, sedangkan variabel green marketing diukur melalui indikator green product, green price, green promotion, dan green place. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur menggunakan indikator kemantapan memilih produk, kebiasaan membeli produk, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang. Analisis data dilakukan melalui evaluasi outer model dan inner model. Evaluasi outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui pengujian convergent validity, discriminant validity, composite reliability, cronbach’s alpha, dan average variance extracted (AVE). Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui pengujian nilai R-Square (R^2), path coefficient, predictive relevance (Q^2), serta uji hipotesis menggunakan teknik bootstrapping. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Digital Marketing	Green Marketing	Keputusan Pembelian
X1.1	0,891		
X1.2	0,884		
X1.3	0,837		
X1.4	0,873		
X1.5	0,875		
X2.1		0,895	
X2.2		0,906	
X2.3		0,904	
X2.4		0,893	
Y1.1			0,830
Y1.2			0,817

Y1.3	0,876
Y1.4	0,825

Berdasarkan hasil pengujian outer loading pada tabel di atas, seluruh indikator pada variabel Digital Marketing, Green Marketing, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat convergent validity dan dinyatakan valid dalam mengukur masing-masing variabel konstruk. Pada variabel Digital Marketing, indikator X1.1 memiliki nilai loading factor sebesar 0,891, X1.2 sebesar 0,884, X1.3 sebesar 0,837, X1.4 sebesar 0,873, dan X1.5 sebesar 0,875. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan variabel Digital Marketing dengan baik karena memiliki hubungan yang kuat terhadap konstruk yang diukur.

Selanjutnya, pada variabel Green Marketing diperoleh nilai loading factor untuk indikator X2.1 sebesar 0,895, X2.2 sebesar 0,906, X2.3 sebesar 0,904, dan X2.4 sebesar 0,893. Nilai loading factor tertinggi terdapat pada indikator X2.2 yaitu sebesar 0,906, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut paling dominan dalam menjelaskan variabel Green Marketing. Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian, indikator Y1.1 memiliki nilai loading factor sebesar 0,830, Y1.2 sebesar 0,817, Y1.3 sebesar 0,876, dan Y1.4 sebesar 0,825. Nilai loading factor tertinggi terdapat pada indikator Y1.3 sebesar 0,876. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70 sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut menggunakan SEM-PLS.

Tabel 2. Construct Reability dan Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extractred (AVE)
Digital Marketing	0,922	0,941	0,761
Green Marketing	0,922	0,944	0,809
Keputusan Pembelian	0,858	0,904	0,701

Berdasarkan tabel hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang baik. Variabel Digital Marketing memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,922, Composite Reliability sebesar 0,941, dan Average Variance Extractred (AVE) sebesar 0,761. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa indikator pada variabel Digital Marketing memiliki tingkat konsistensi dan reliabilitas yang sangat baik. Selain itu, nilai AVE sebesar 0,761 yang melebihi batas minimum 0,50 menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik sehingga memenuhi syarat validitas konvergen.

Variabel Green Marketing juga menunjukkan hasil yang sangat baik dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,922, Composite Reliability sebesar 0,944, dan AVE sebesar 0,809. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel Green Marketing memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan mampu mengukur konstruk secara konsisten. Nilai AVE yang berada di atas 0,50 menandakan bahwa variabel Green Marketing telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,858, Composite Reliability sebesar 0,904, dan AVE sebesar 0,701. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian juga dinyatakan reliabel dan valid karena seluruh nilai telah memenuhi standar pengujian SEM-PLS, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70 serta AVE > 0,50. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada pengujian model struktural.

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variables	Keputusan Pembelian	Green Marketing	Digital Marketing
Keputusan Pembelian			
Green Marketing	0,088		
Digital Marketing	0,464	0,381	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai hubungan antar variabel pada pengujian discriminant validity menunjukkan hasil yang baik. Nilai korelasi antara variabel Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,088, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tergolong rendah. Sementara itu, variabel Digital Marketing memiliki nilai hubungan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,464 dan terhadap Green Marketing sebesar 0,381. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki hubungan yang lebih kuat terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Green Marketing.

Selain itu, nilai korelasi antar variabel yang tidak terlalu tinggi menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian memiliki karakteristik konstruk yang berbeda dan mampu menjelaskan konsep yang diukur secara tersendiri. Dalam analisis SEM-PLS, kondisi ini menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria discriminant validity, dimana setiap variabel laten mampu membedakan dirinya dari variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing, Green Marketing, dan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik dan layak digunakan dalam pengujian model struktural selanjutnya.

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P Values
Digital Marketing -> Keputusan Pembelian	0,891	0,87	0,032	28,069	0,000
Green Marketing -> Keputusan Pembelian	0,906	0,906	0,036	25,431	0,000
Digital Marketing -> Green Marketing -> Keputusan Pembelian	0,876	0,876	0,022	40,141	0,000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai Original Sample (O) sebesar 0,891 yang menunjukkan arah hubungan positif antara Digital Marketing dan Keputusan Pembelian. Nilai T-Statistic sebesar 28,069 lebih besar dari 1,96 serta nilai P Values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Artinya, semakin baik penerapan digital marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada industri kuliner berkelanjutan.

Selanjutnya, variabel Green Marketing juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample (O) sebesar 0,906 yang berarti hubungan antara Green Marketing dan Keputusan Pembelian bersifat positif. Nilai T-Statistic sebesar $25,431 > 1,96$ dan nilai P Values sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan Green Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang ramah lingkungan mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

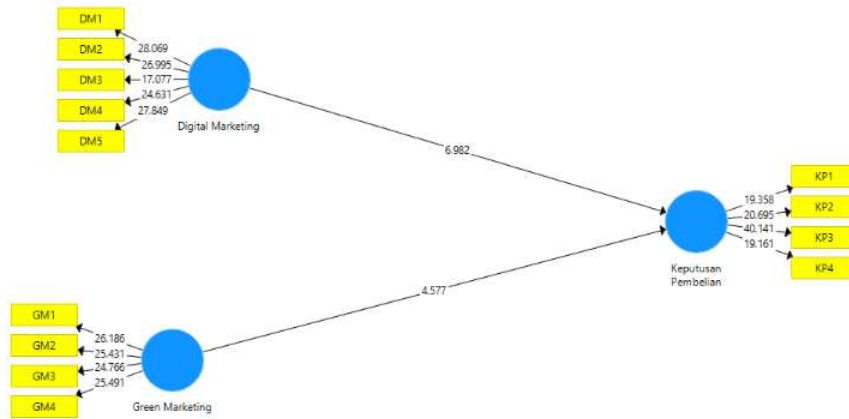
Selain itu, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Digital Marketing melalui Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,876 dengan nilai T-Statistic sebesar 40,141 dan P Values sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh mediasi Green Marketing dalam hubungan antara Digital Marketing dan Keputusan Pembelian bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, Green Marketing mampu memperkuat pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi digital marketing yang didukung dengan penerapan konsep green marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal pada industri kuliner berkelanjutan.

Tabel 5. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,321	0,307

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,321 dan nilai R Square Adjusted sebesar 0,307. Nilai R Square sebesar 0,321 menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing dan Green Marketing mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 32,1%, sedangkan sisanya sebesar 67,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain tersebut dapat berupa harga, kualitas produk, brand image, kualitas pelayanan, lokasi, maupun faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, nilai R Square Adjusted sebesar 0,307 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model, kemampuan variabel Digital Marketing dan Green Marketing dalam menjelaskan Keputusan Pembelian adalah sebesar 30,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen pada industri kuliner berkelanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan Green Marketing memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Model Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan Green Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada industri kuliner berkelanjutan di Kota Ambon. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti semakin baik penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial, promosi online, serta komunikasi digital yang interaktif, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen pada industri kuliner.

Selain itu, Green Marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penerapan konsep ramah lingkungan seperti penggunaan kemasan eco-friendly, pengurangan limbah plastik, serta kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam memilih produk kuliner. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Green Marketing mampu memediasi hubungan antara Digital Marketing dan Keputusan Pembelian, sehingga strategi pemasaran digital yang didukung dengan penerapan konsep green marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal. Dengan demikian, pelaku usaha kuliner di Kota Ambon disarankan untuk terus mengembangkan strategi digital marketing dan menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan guna meningkatkan daya saing usaha dan menarik lebih banyak konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan Green Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada industri kuliner berkelanjutan di Kota Ambon. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti semakin baik penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial, promosi online, serta komunikasi digital yang interaktif, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen pada industri kuliner.

Selain itu, Green Marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penerapan konsep ramah lingkungan seperti penggunaan kemasan eco-friendly, pengurangan limbah plastik, serta kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam memilih produk kuliner. Hasil penelitian juga

menunjukkan bahwa Green Marketing mampu memediasi hubungan antara Digital Marketing dan Keputusan Pembelian, sehingga strategi pemasaran digital yang didukung dengan penerapan konsep green marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal. Dengan demikian, pelaku usaha kuliner di Kota Ambon disarankan untuk terus mengembangkan strategi digital marketing dan menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan guna meningkatkan daya saing usaha dan menarik lebih banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F., Febianti, Y. N., & Wiradinata, R. (2026). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop. *Jambura Economic Education Journal*, 8(1), 15-33.
- Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business strategy and the environment*, 18(4), 223-239.
- Chygryn, O. Y., Illiashenko, A., & Olubiyi, T. O. (2026). Relevance of Green Marketing Research in the Context of Industry 5.0. In *Vulnerability and the Future of Small Business in Industry 5.0: New Perspectives on Research, Practice and Resilience* (pp. 163-184). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.
- Dhuaja, I. B. A. I., Sunia, I. W., & Lestari, N. P. N. E. (2026). Pengaruh Customer Experience, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Saro Sanur. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 105-118.
- Latief, F., & Mokhtar, S. (2026). Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood melalui Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemudahan penggunaan dan Online Customer Review. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 92-101.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1).
- Nurchahyani, N., Sari, I. A. P., Napitupulu, B. B. J., Asbari, M., Pramono, T., Sutardi, D., ... & Azz, I. K. H. (2026). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Tiktok dan Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Tangerang: Studi Kasus PT Mustika Manis Utama. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 5(1), 36-47.
- Ohri, B. K., & Kaur, R. Study on the Impact of Green Marketing on Consumer Buying Behaviour.
- Tubalawony, J. (2024). Effectiveness of Digital Marketing with Influencers, Video Content, and Referral Programmes on Consumer Trust in E-Commerce Platforms in West Java. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(10), 1704-1711.
- Tubalawony, J. (2024). The Effect of Marketing Strategies, Consumer Behavior, and Brand Equity on Business Expansion in the Retail Sector. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2640-2650.