

barang yang tidak berbahaya bagi ekosistem memberikan manfaat atau hubungan proporsional positif terhadap iklim.

Di era yang semakin berkembang dan sadar akan isu-isu lingkungan, konsumen semakin memperhatikan dampak produk dan layanan yang mereka beli terhadap lingkungan. Demikian juga, perusahaan-perusahaan mulai menyadari pentingnya pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan dan mencoba menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli dengan lingkungan.

Salah satu perusahaan yang terkenal dengan komitmen lingkungannya adalah *Starbucks Coffee*, sebuah jaringan kedai kopi global yang dikenal karena upaya-upaya mereka dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. *Starbucks Coffee* telah mengadopsi berbagai inisiatif untuk menjadi perusahaan yang lebih berkelanjutan. *Starbucks Coffee* telah mengadopsi berbagai inisiatif untuk menjadi Perusahaan yang lebih berkelanjutan. Maka, diperlukan faktor-faktor yang dapat mendukung adanya *Green Purchase Intention* dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran.

Green Purchase Intention atau niat pembelian hijau mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan atau produk yang diproduksi dengan cara yang berkelanjutan dan tidak merusak lingkungan. Konsep ini telah menjadi semakin penting dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang masalah lingkungan dan dampak aktivitas manusia terhadap planet ini. Dengan lebih memahami karakteristik dan perilaku konsumen, perusahaan dapat mempengaruhi mereka untuk membeli produk ramah

lingkungan. Untuk berhasil dalam promosi baik yang terkait produk ramah lingkungan, Faktor penentu perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen perlu dieksplorasi. Sebelum terbentuknya pembelian hijau dalam perilakunya, harus ada niat untuk membeli produk ramah lingkungan (Jamal et al., 2021).

Dalam konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan di *Starbucks Coffee*. Beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan adalah orientasi jangka panjang (*Long Term Orientation*), persepsi efektivitas konsumen (*Perceived Consumer Effectiveness*), dan pengetahuan tentang lingkungan (*Environmental Knowledge*).

Long Term Orientation (LTO) adalah salah satu dimensi orientasi budaya yang berhubungan dengan waktu-masa lalu, sekarang dan masa depan (Chekima et al., 2015). (Bearden et al., 2006) menyatakan bahwa orientasi jangka panjang mempengaruhi tingkat nilai-nilai etika seseorang yang mengacu pada sejauh mana individu mempertimbangkan norma-norma yang diterima tentang benar dan salah dalam keputusan mereka. Oleh karena itu, diharapkan bahwa mereka yang merencanakan kesuksesan di masa depan akan cenderung tidak terlibat dalam perilaku pembelian konvensional karena perilaku tersebut jika diketahui mempunyai konsekuensi jangka panjang yang sangat negatif karena akan berdampak pada kerusakan lingkungan. Dalam konteks *Green Purchase Intention* di *Starbucks Coffee*, pengaruh *Long Term Orientation* dapat berdampak positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk hijau atau ramah lingkungan.

Perceived Consumer Effectiveness (PCE) adalah kemampuan untuk mengambil keputusan dari hasil kepercayaan terhadap efektivitas pilihan konsumen secara umum (Kabadayi, et.al,2015). *Perceived Consumer Effectiveness (PCE)* mengacu pada keyakinan konsumen bahwa tindakan individu mereka dapat mempengaruhi lingkungan. Dalam konteks pembelian produk hijau, PCE dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan, hal ini berarti bahwa konsumen yang menganggap dirinya efektif dalam memberikan dampak positif terhadap lingkungan melalui pilihan pembeliannya lebih cenderung memiliki niat untuk memilih produk ramah lingkungan atau berkelanjutan di *Starbucks Coffee*.

Perceived Consumer Effectiveness mengacu pada keyakinan konsumen tentang sejauh mana tindakan individu mereka dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Konsumen yang percaya bahwa tindakan mereka dapat membuat perbedaan positif mungkin lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan.

Environmental Knowledge, pengetahuan lingkungan mengacu pada pemahaman dan kesadaran individu terhadap masalah lingkungan dan dampak tindakannya terhadap lingkungan. Niat pembelian ramah lingkungan mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan atau berkelanjutan. Dalam kasus *Starbucks Coffee*, pengetahuan lingkungan dapat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan konsumen. Ketika konsumen memiliki pengetahuan mengenai dampak lingkungan dari produksi kopi, seperti penggundulan hutan, polusi air, dan emisi karbon, mereka akan cenderung mencari pilihan kopi yang berkelanjutan dan bersumber secara etis.

Kekhawatiran dampak lingkungan penggunaan kemasan sekali pakai yang berlebihan dan menu *LTO (Limited Time Offer)* yang tidak ramah lingkungan menjadi sorotan. Konsumen dan aktivitas lingkungan mendesak *Starbucks Coffe* untuk lebih bertanggung jawab terhadap kelestarian alam. Harga dan keberlanjutan produk ramah lingkungan *Starbucks Coffe* seringkali memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan produk biasa. Hal ini dapat menjadi kendala bagi konsumen yang ingin membeli produk ramah lingkungan. Selain fokus pada isu alam, pada tahun 2014 setelah 12 tahun berdirinya Starbucks Espresso di Indonesia, Starbucks Espresso Indonesia mendapatkan persetujuan MUI dan konfirmasi halal dari LPPOM MUI sebagai bentuk kepedulian Starbucks Espresso dalam menjamin kehalalan dan kesejahteraan espresso Starbucks. barang untuk masyarakat umum (Miswanto, et al., 2022).

Namun, meskipun penting untuk memahami pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap green purchase intention di *Starbucks Coffee*, penelitian mengenai topik ini masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur dengan menguji pengaruh *Long Term Orientation*, *Perceived Consumer Effectiveness*, dan *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* di *Starbucks Coffee*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi *Starbucks Coffee* dan perusahaan lain dalam upaya mereka untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Long Term Orientation*, *Perceived Consumer Effectiveness*,**

Environmental Knowledge Terhadap Green Purchase Intention (Studi Kasus Starbucks Cofee Di Daerah Istimewa Yogyakarta)”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Long Term Orientation (LTO)* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*?
2. Apakah *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*?
3. Apakah *Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa pengaruh *Long Term Orientation (LTO)* terhadap *Green Purchase Intention*.
2. Untuk menganalisa pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Green Purchase Intention*.
3. Untuk menganalisa pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik:

Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur tentang perilaku konsumen, khususnya terkait dengan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan teori baru atau memperkuat teori yang sudah ada tentang *Green Purchase Intention*.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat membantu praktisi, seperti *Starbucks Coffee* dalam mengembangkan pemasaran yang lebih efektif untuk menargetkan konsumen yang peduli lingkungan. Dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan sesuai dengan minat konsumen.