

PENGARUH GREEN PERCEPTION, GREEN MARKETING, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK ORGANIK

Lista Syahrin Lo'ong^{1*}, Rosida Panuki Adam², Lindanur Sipatu³, Abdul Azis R.⁴
^{1,2,3,4}Manajemen, Universitas Tadulako, Indonesia
listaloong@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penerapan pertanian berkelanjutan di Indonesia mengalami peningkatan, salah satu bentuk penerapan pertanian ramah lingkungan adalah penggunaan pupuk organik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek lingkungan mulai menjadi pertimbangan penting dalam penggunaan produk pertanian yang lebih ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi hijau, pemasaran hijau, dan media sosial terhadap keputusan pembelian pupuk organik di Kecamatan Ampa Kota. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dengan instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin berdasarkan indikator variabel penelitian. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling sebanyak 100 responden pengguna pupuk organik di Kecamatan Ampa Kota. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS *Statistics 27* dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *green perception*, *green marketing*, dan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial, Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, meskipun dengan arah hubungan negatif, yang mengindikasikan bahwa paparan informasi melalui media sosial belum tentu mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Green Perception*; *Green Marketing*; Media Sosial; Keputusan Pembelian; Pupuk Organik.

Abstract: *Public awareness of the importance of sustainable agricultural practices in Indonesia has increased, with the use of organic fertilizer being one form of environmentally friendly agricultural implementation. This condition indicates that environmental considerations have become an important factor in the adoption of more sustainable agricultural products. This study aimed to determine the effects of green perception, green marketing, and social media on organic fertilizer purchasing decisions in Ampa Kota District. This study employed a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires, with the research instrument using a five-point Likert scale based on the indicators of each research variable. The sample was selected using purposive sampling, involving 100 respondents who had used organic fertilizer in Ampa Kota District. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics 27 through multiple linear regression analysis. The results showed that green perception, green marketing, and social media simultaneously had no significant effect on purchasing decisions. Partially, social media had a significant effect on purchasing decisions, although the relationship was negative, indicating that exposure to information through social media does not necessarily encourage an increase in purchasing decisions.*

Keywords: *Green Perception*; *Green Marketing*; *Social Media*; *Purchase Decision*; *Organic Fertilizer*.



Article History:

Received: 12-06-2026

Revised : 03-07-2026

Accepted: 08-07-2026

Online : 01-08-2026



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

A. LATAR BELAKANG

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penerapan pertanian berkelanjutan di Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir (Fritz et al., 2021). Perkembangan tersebut tercermin dari meningkatnya pemanfaatan pupuk organik sebagai salah satu alternatif yang mendukung praktik pertanian ramah lingkungan. Penggunaan pupuk organik tidak hanya berkontribusi dalam memperbaiki kualitas dan kesuburan tanah, tetapi juga mendukung keberlanjutan sistem pertanian melalui pengurangan penggunaan pupuk kimia sintetis (Ansyori et al., 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek lingkungan mulai menjadi pertimbangan penting dalam penggunaan produk pertanian yang lebih ramah lingkungan (Zendrato et al., 2024). Selain itu, keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap manfaat lingkungan (*green perception*), penerapan strategi pemasaran hijau (*green marketing*), serta informasi yang diperoleh melalui media sosial (Tarigan et al., 2020; Vironika & Maulida, 2025). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian pupuk organik, khususnya pada masyarakat di Kecamatan Ampana Kota.

Green perception (persepsi hijau) menggambarkan tingkat pemahaman, pengetahuan, dan penilaian individu terhadap manfaat ramah lingkungan yang dimiliki suatu produk, termasuk kontribusinya dalam mendukung keberlanjutan lingkungan (Feng et al., 2025). Persepsi ini tercermin dari keyakinan bahwa produk tersebut lebih aman lingkungan dibandingkan pupuk kimia. Tidak hanya bersifat kognitif, persepsi hijau juga berperan dalam membentuk sikap serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap karakteristik ramah lingkungan yang melekat pada suatu produk (Lin & Ming, 2020). Persepsi yang baik terhadap manfaat lingkungan suatu produk dapat mendorong meningkatnya ketertarikan konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan. Hal tersebut terjadi karena produk dipandang tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap kelestarian lingkungan (Hartanto et al., 2023). Selain itu, tingkat pengetahuan konsumen mengenai karakteristik dan keunggulan lingkungan yang dimiliki suatu produk turut memengaruhi cara mereka mengevaluasi produk, sehingga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Vania & Ruslim, 2023).

Selain *green perception*, *green marketing* menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan. *Green marketing* dipandang sebagai strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi konsumen agar mencapai tujuan pemasaran secara efektif (Adam et al., 2025). Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan turut mendorong preferensi terhadap produk ramah lingkungan, bahkan sebagian

konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap lebih berkelanjutan. (Osiako et al., 2022). Strategi ini tidak hanya meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif melalui pembentukan persepsi positif terhadap produk (Mahmoud, 2018).

Media sosial berkembang tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga pemasaran yang turut berperan dalam perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berbagai platform media sosial dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai sarana promosi untuk menyampaikan informasi produk melalui konten yang menarik, informatif, dan mudah dijangkau oleh masyarakat (Taufik et al., 2026). Kemampuan media sosial dalam menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan interaktif memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk, membandingkan berbagai alternatif, serta melakukan evaluasi sebelum menentukan pilihan pembelian (You et al., 2020). Selain itu, interaksi yang terjadi melalui komentar, ulasan, maupun pengalaman pengguna lain berperan dalam membentuk persepsi dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Adam, 2025). Kepercayaan tersebut kemudian menjadi salah satu faktor yang memengaruhi penilaian konsumen dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian (Lăzăroiu et al., 2020). Di samping itu, promosi yang dilakukan melalui media sosial secara efektif dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, sehingga memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian (Lubis et al., 2023). Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap aspek ramah lingkungan suatu produk berperan dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian Lestiani et al. (2020) menemukan bahwa *green perception* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika persepsi konsumen terhadap produk tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Rusyani et al. (2021) yang menunjukkan tingkat pengetahuan dan kepedulian lingkungan dapat menjadi dasar dalam membangun persepsi konsumen terhadap produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Kemudian, Zhang & Dong (2020) menambahkan dalam penelitiannya menjelaskan bahwa semakin besar manfaat lingkungan yang dirasakan konsumen dan semakin tinggi keyakinan terhadap keberlanjutan suatu produk, maka semakin positif pula persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Di samping itu, penerapan green marketing dan pemanfaatan media sosial juga dinilai memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian Farradia et al. (2021) mengemukakan bahwa penerapan strategi green marketing dapat meningkatkan minat pembelian

konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selanjutnya, Anjani & Perdhana (2021) dalam penelitiannya menambahkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk yang memiliki manfaat bagi lingkungan, didukung dengan harga yang sesuai dan promosi yang informatif, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Sementara itu, menurut Gaozhan et al. (2026) dalam penelitiannya menunjukkan media sosial berperan dalam membangun keterlibatan konsumen terhadap produk. Sejalan dengan itu, penelitian Sitanggang & Tjiptodjojo (2025) dan Suryana (2021) menjelaskan media sosial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian karena mampu menyediakan informasi produk secara cepat, memudahkan komunikasi, serta memperluas hubungan antara konsumen dan pelaku usaha.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, *green perception*, *green marketing*, dan media sosial merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, namun hasil penelitian mengenai hubungan antarvariabel tersebut masih menunjukkan temuan yang beragam pada berbagai konteks produk dan karakteristik konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan belum sepenuhnya bersifat konsisten dan masih perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, penelitian yang mengkaji pengaruh *green perception*, *green marketing*, dan media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pupuk organik masih relatif terbatas, khususnya pada konteks konsumen pupuk organik di Kabupaten Tojo Una-Una, terutama Kecamatan Ampana Kota. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *green perception*, *green marketing*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian pupuk organik di Kecamatan Ampana Kota.

B. METODE PELAKSANAAN

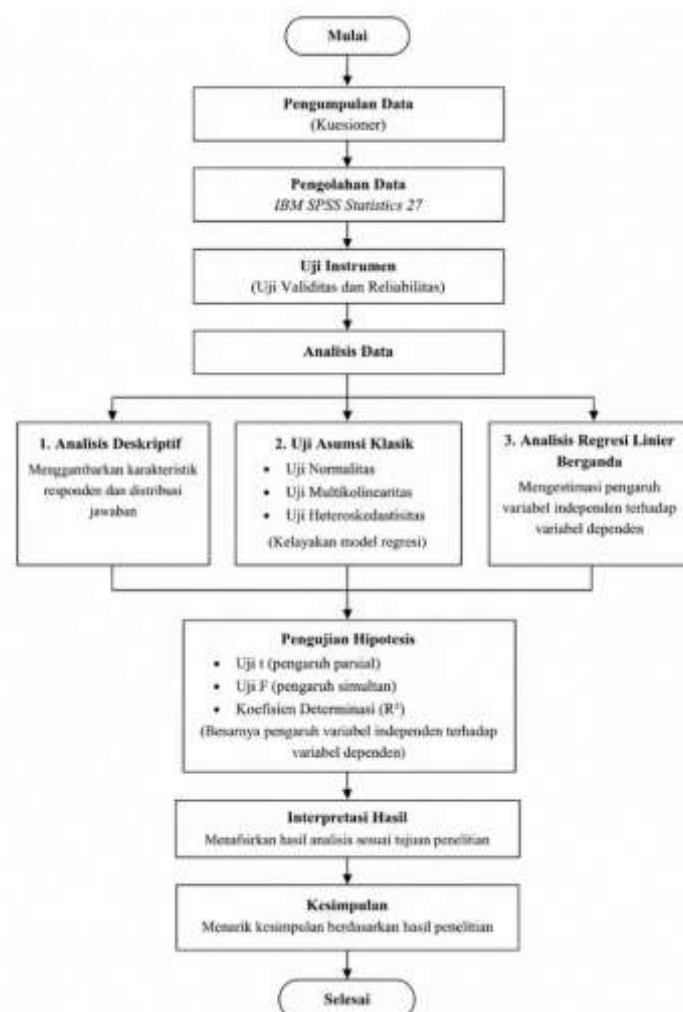
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan Kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang mengutamakan pengumpulan dan analisis data berupa angka atau variabel yang dapat diukur secara numerik (Sumbodo et al., 2024). Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Dimana, menurut Sahir (2022) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan kausalitas, yaitu antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan pupuk organik di Kecamatan Ampana Kota. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan kriteria responden adalah petani yang pernah melakukan

pembelian atau pernah menggunakan produk pupuk organik minimal satu kali. Penelitian ini menggunakan sampel dengan jumlah 100 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Instrumen penelitian menggunakan kuisioner dengan skala likert lima poin, mulai dari satu (sangat tidak setuju), dua (tidak setuju), tiga (netral), empat (setuju) hingga lima (sangat setuju), yang pembuatannya berdasarkan definisi operasional setiap variabel.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 27 melalui beberapa tahapan. Sebelum melakukan analisis data, pengujian instrumen penelitian dilakukan terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, analisis data dilakukan yang meliputi analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi, serta uji regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Syarifuddin & Saudi, 2022). Adapun bagan alur penelitian seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Alur Penelitian

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai hasil penelitian tentang pengaruh *green perception*, *green marketing*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian pupuk organik di Kecamatan Ampana Kota. Penelitian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk pupuk organik. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden yang pernah melakukan pembelian dan memakai pupuk organik di kecamatan ampana kota.

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden pengguna pupuk organik di Kecamatan Ampana Kota dengan karakteristik yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, lama penggunaan pupuk organik, serta sumber informasi mengenai pupuk organik. Berdasarkan hasil penelitian, responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 77 orang (77%), dengan kelompok usia terbanyak berada pada rentang usia lebih dari 45 tahun sebanyak 48 orang (48%). Ditinjau dari tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan sekolah menengah atas (SMA) sebanyak 28 orang (28%). Selanjutnya, berdasarkan lama penggunaan pupuk organik, sebagian besar responden telah menggunakan pupuk organik selama satu sampai tiga tahun sebanyak 44 orang (44%), Sementara itu, sumber informasi mengenai pupuk organik paling banyak diperoleh melalui media sosial sebanyak 50 orang (50%).

2. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut pada data penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian untuk memastikan bahwa kuisioner yang digunakan telah memenuhi tingkat validitas dan reliabilitas. Pengujian instrumen dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian dengan melihat nilai korelasi antara r hitung dan r tabel. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% (Khoirunadiya, 2025). Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap 26 item pernyataan pada variabel *green perception*, *green marketing*, media sosial, dan keputusan pembelian, seluruh itemnya mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,361. Dengan demikian, seluruh item pernyataan instrumen penelitian valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 (Khoirunadiya, 2025), seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Green Perception (X1)	6	0,872	Reliabel
Green Marketing (X2)	6	0,873	Reliabel
Media Sosial (X3)	4	0,905	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,956	Reliabel

Sumber: Data Diolah Tahun 2026

Berdasarkan tabel 1, variabel penelitian semuanya memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel green perception, green marketing, media sosial, dan keputusan pembelian.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum tanggapan responden terhadap variabel penelitian yang meliputi *green perception*, *green marketing*, media sosial, dan keputusan pembelian pupuk organik. Hasil analisis deskriptif variabel penelitian dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Kategori
Green Perception (X1)	4,58	Sangat Tinggi
Green Marketing (X2)	4,29	Sangat Tinggi
Media Sosial (X3)	3,565	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	4,375	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 2, nilai rata-rata mean variabel *green perception* memperoleh nilai tertinggi yaitu sebesar 4,58, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap manfaat lingkungan dari penggunaan pupuk organik. Variabel *green marketing* memperoleh nilai rata-rata 4,29 dengan kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa informasi dan strategi pemasaran mengenai aspek ramah lingkungan pada pupuk organik telah diterima dengan baik oleh responden. Selanjutnya, variabel media sosial memperoleh nilai rata-rata 3,565 dengan kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa media sosial cukup berperan sebagai sumber informasi terkait pupuk organik. Sementara itu, variabel keputusan

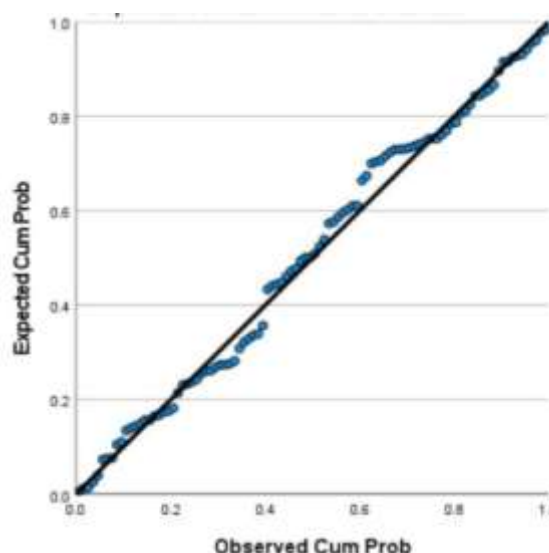
pembelian memperoleh nilai rata-rata 4,375 dengan kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang kuat dalam melakukan pembelian pupuk organik. Hasil analisis deskriptif ini memberikan gambaran mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut melalui analisis regresi linear berganda.

4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis dapat memberikan estimasi yang tepat (Syarifuddin & Saudi, 2022). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,087. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selain menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov, uji normalitas juga diperkuat melalui analisis grafik *normal P-P plot of regression standardized residual*. Hasil pengujian grafik normalitas dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Analisis grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar mengikuti dan mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa

residual dalam model regresi memiliki pola distribusi normal. Dengan demikian, hasil pengujian secara statistik melalui Kolmogorov-Smirnov dan pengujian grafik menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas karena kondisi tersebut dapat menyebabkan hasil estimasi regresi menjadi kurang tepat. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (Syarifuddin & Saudi, 2022). Adapun hasil uji multikolinearitas, seperti terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

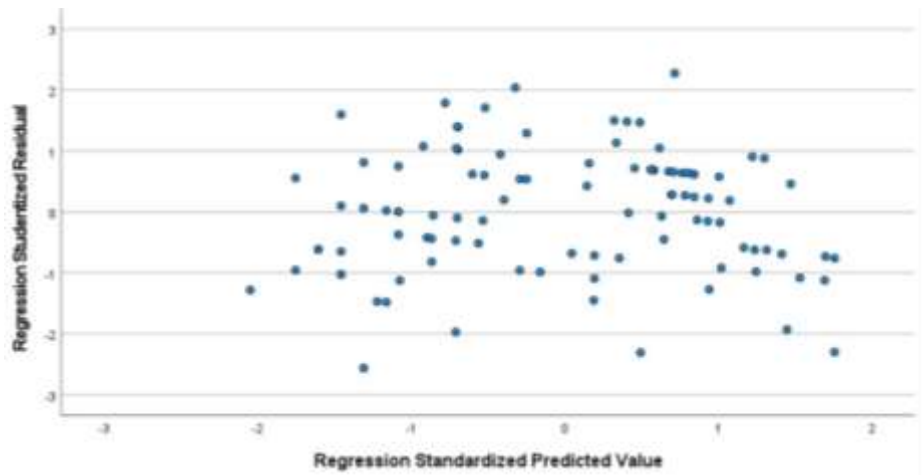
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Green Perception (X1)	0,910	1,099	Tidak terjadi multikolinearitas
Green Marketing (X2)	0,906	1,104	Tidak terjadi multikolinearitas
Media Sosial (X3)	0,987	1,014	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Diolah Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green perception*, *green marketing*, dan media sosial dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi untuk menjelaskan keputusan pembelian pupuk organik.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik pada grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (*Regression Standardized Predicted Value*) dengan nilai residual (*Regression Studentized Residual*), seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, atau menyempit. Penyebaran titik yang tidak membentuk pola tertentu menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan dapat digunakan untuk melakukan analisis regresi linear berganda.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan serta arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *green perception* (X1), *green marketing* (X2), dan media sosial (X3) terhadap keputusan pembelian pupuk organik (Y). Model regresi linear berganda digunakan untuk melihat perubahan keputusan pembelian berdasarkan perubahan pada masing-masing variabel independen, seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	47,050	11,510	0,000
<i>Green Perception</i> (X1)	-0,158	-1,335	0,185
Green Marketing (X2)	0,103	0,735	0,464
Media Sosial (X3)	-0,113	-2,108	0,038

Sumber: Data Diolah Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 47,050 - 0,158X_1 + 0,103X_2 - 0,113X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Green Perception*

X₂ = *Green Marketing*

X₃ = Media Sosial

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian yang meliputi *green perception*, *green marketing*, media sosial, dan keputusan pembelian pupuk organik berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) dari hasil kuesioner. Berdasarkan Tabel 4, variabel *green perception* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,58 dengan kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap aspek lingkungan dari penggunaan pupuk organik. Variabel *green marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,29 dengan kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa informasi dan strategi pemasaran terkait produk ramah lingkungan telah diterima dengan baik oleh responden. Selanjutnya, variabel media sosial memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,565 dengan kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa media sosial cukup berperan sebagai sumber informasi mengenai pupuk organik. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,375 dengan kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang kuat dalam melakukan pembelian pupuk organik. Hasil analisis deskriptif ini memberikan gambaran awal mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut menggunakan analisis regresi linear berganda.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara parsial dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	T hitung	Sig.	Keputusan
Green Perception (X1)	-1,335	0,185	Ditolak
Green Marketing (X2)	0,735	0,464	Ditolak
Media Sosial (X3)	-2,108	0,038	Diterima

Sumber: Data Diolah Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji *t* pada Tabel 5, variabel *green perception* memperoleh nilai *t hitung* sebesar -1,335 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,185. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa *green perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk organik. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap aspek lingkungan belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian pupuk organik pada lokasi penelitian. Temuan ini berbeda dengan penelitian Lestiani et al. (2020) yang menyatakan bahwa *green perception* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut dapat terjadi karena keputusan pembelian pupuk organik tidak hanya dipengaruhi oleh kepedulian terhadap lingkungan, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh pertimbangan lain seperti manfaat produk, harga, dan kebutuhan penggunaan.

Selanjutnya, variabel *green marketing* memperoleh nilai *t hitung* sebesar 0,735 dengan nilai signifikansi sebesar 0,464. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk organik. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menonjolkan aspek ramah lingkungan belum cukup kuat dalam mendorong keputusan pembelian responden. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Farradia et al. (2021) yang menemukan bahwa *green marketing* mampu meningkatkan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen pupuk organik yang lebih mempertimbangkan pengalaman penggunaan dan manfaat produk dibandingkan informasi pemasaran hijau.

Sementara itu, variabel media sosial memperoleh nilai *t hitung* sebesar -2,108 dengan nilai signifikansi sebesar 0,038. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk organik. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui media sosial mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sitanggang & Tjiptodjojo (2025) dan Suryana (2021) yang menjelaskan bahwa media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui penyediaan informasi produk, kemudahan komunikasi, serta interaksi antara konsumen dan pelaku usaha.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green perception*, *green marketing*, dan media sosial secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,095 lebih besar dibandingkan 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *green perception*, *green marketing*, dan media sosial secara simultan belum mampu memberikan pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk organik di Kecamatan Ampana Kota.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pupuk organik masih dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti harga, kualitas produk, kemudahan memperoleh produk, pengalaman penggunaan, maupun tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk organik.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan Nilai R Square sebesar 0,064 menunjukkan bahwa *green perception*, *green marketing*, dan media sosial mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 6,4%. Sementara itu, sebesar 93,6% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

7. Interpretasi Hasil

Interpretasi hasil dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat ketercapaian tujuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda, diketahui bahwa tidak seluruh variabel yang diteliti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk organik di Kecamatan Ampana Kota.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa informasi, komunikasi, dan penyebaran informasi melalui media sosial menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pupuk organik. Sementara itu, variabel *green perception* dan *green marketing* belum menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa kesadaran terhadap aspek lingkungan dan strategi pemasaran hijau belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian responden pada penelitian ini.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,064, diketahui bahwa variabel *green perception*, *green marketing*, dan media sosial hanya mampu menjelaskan sebesar 6,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan sebesar 93,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pupuk organik masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, manfaat yang dirasakan, ketersediaan produk, pengalaman penggunaan, serta faktor ekonomi konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian telah memberikan gambaran mengenai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian pupuk organik di Kecamatan Ampana Kota. Temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha atau penyedia pupuk organik untuk lebih

mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi serta mempertimbangkan faktor lain yang lebih dekat dengan kebutuhan konsumen.

8. Kendala yang Dihadapi

Selama proses pelaksanaan penelitian, terdapat beberapa kendala yang ditemukan terutama pada tahap pengumpulan data responden. Salah satu kendala yang dihadapi adalah keterbatasan waktu responden dalam mengisi kuesioner karena sebagian besar responden memiliki aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan pertanian, sehingga proses pengumpulan data membutuhkan waktu yang lebih panjang untuk memperoleh jumlah responden sesuai dengan kebutuhan penelitian. Selain itu, terdapat perbedaan tingkat pemahaman responden terhadap beberapa istilah dalam instrumen penelitian, khususnya istilah yang berkaitan dengan konsep *green perception* dan *green marketing*. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi cara responden dalam memahami pernyataan yang diberikan pada kuesioner.

Untuk mengatasi kendala tersebut, peneliti melakukan pendekatan secara langsung kepada responden serta menyesuaikan waktu pengumpulan data dengan kondisi dan ketersediaan responden. Peneliti juga memberikan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian dan maksud dari setiap pernyataan dalam kuesioner tanpa mengarahkan jawaban responden, sehingga responden dapat memberikan penilaian berdasarkan kondisi yang sebenarnya. Selain itu, penggunaan bahasa yang lebih sederhana dilakukan agar instrumen penelitian dapat dipahami oleh seluruh responden.

Kendala lain dalam penelitian ini berkaitan dengan keterbatasan variabel yang digunakan. Penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu *green perception*, *green marketing*, dan media sosial dalam menjelaskan keputusan pembelian pupuk organik. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan seperti harga, kualitas produk, manfaat yang dirasakan, kepercayaan konsumen, maupun faktor sosial ekonomi agar memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pupuk organik.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *green perception*, *green marketing*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian pupuk organik di Kecamatan Ampa Kota, dapat disimpulkan bahwa tidak seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *green perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pupuk organik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki pemahaman mengenai manfaat lingkungan dari penggunaan pupuk organik, aspek tersebut belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel *green marketing* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menonjolkan aspek ramah lingkungan belum cukup kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pupuk organik. Sementara itu, variabel media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam memberikan informasi, meningkatkan pengetahuan, serta memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih produk pupuk organik. Secara simultan, variabel *green perception*, *green marketing*, dan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan sebesar 6,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 93,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, disarankan kepada pelaku usaha atau penyedia pupuk organik untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, edukasi, dan penyampaian informasi mengenai manfaat serta keunggulan produk pupuk organik karena variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, meskipun *green perception* dan *green marketing* belum menunjukkan pengaruh yang signifikan, peningkatan edukasi mengenai manfaat lingkungan dan penyusunan strategi pemasaran hijau yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen tetap perlu dilakukan agar kesadaran terhadap produk ramah lingkungan dapat meningkat. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, manfaat yang dirasakan, maupun faktor sosial ekonomi, mengingat masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pupuk organik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan masukan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden dan pihak yang telah membantu proses penelitian sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Adam, R. P. (2025). Digital marketing based on social media marketing in marine tourism destinations. *International Journal of Data and Network Science*, 9(3), 645–652. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.7.016>
- Adam, R. P., Al-Manan, O. R., & Oktiawati, U. Y. (2025). *Green Marketing Pertanian Di Era Digital*. CV Saba Jaya Publisher.
- Anjani, S., & Perdhana, M. S. (2021). Green Marketing Mix Effects On Consumers' Purchase Decision: A Literature Study. *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ansyori, Lamdo, H., Anissa, N., Putri, T. L., Soleha, Mar'ah, D. L., & Fahmi, P. M. (2026). Comparative Effects of Plant and Animal Liquid Organic Fertilizers on Soil Fertility, Nutrient Uptake, and Shallot Yield in Ultisols. *Agro Bali : Agricultural Journal*, 9(1), 197–213. <https://doi.org/10.37637/AB.V9I1.2654>
- Farradia, Y., Mora, Kusumawati, I., & Widodo, W. (2021). The Influence Of Green Marketing Mix On Green Purchase Intention In Using Eco-Friendly Products. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 1(3), 177–285. <https://doi.org/10.53067/IJE3.V1I3.42>
- Feng, Y., Feng, Y., & Liu, Z. (2025). Influencing Factors of Residents' Green Perception Under Urban–Rural Differences: A Socio-Ecological Model Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 17(8), 3475. <https://doi.org/10.3390/su17083475>
- Fritz, M., Grimm, M., Keilbart, P., Laksmana, D. D., Luck, N., Padmanabhan, M., ... & Tamtomo, K. (2021). Turning Indonesia organic: Insights from transdisciplinary research on the challenges of a societal transformation. *Sustainability*, 13(23), 13011.
- Gaozhan, K. R. A., Dani, M., Oqui, Z. C. N., Dewi, F., Ramadhan, M. I., & Adam, R. P. (2026). Pengaruh Kualitas Informasi dan Social Media Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Universitas Tadulako Pada UMKM Radja Penyet Mas Fais. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 563–579. <https://doi.org/10.55606/JURIMEA.V6I1.1966>
- Hartanto, P., Hurriyanti, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh green perceived value (GPV) dan green brand knowledge terhadap purchase intention to buying green product melalui attitude toward purchasing. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 14(1), 15–33. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i1.44626>
- Khoirunadiya, K. (2025). Uji Validitas dan Reliabilitas Kemandirian Remaja Pondok Pesantren. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 26747–26753. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.31140>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(1), 890. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.00890/TEXT>
- Lestiani, E., Maryam, S., & Widayanti, R. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 3(2), 07–13. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.243>
- Lin, L., & Ming, S. Y. (2020). Study on the Influencing Factors of Farmers' Purchase Behavior of Organic Fertilizers Based on Logistic Model. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 39(39), 29–43. <https://doi.org/10.9734/cjast/2020/v39i3931101>
- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2023). Analisis keputusan pembelian berdasarkan efektivitas promosi media sosial. *Insight Management Journal*, 3(3), 217–222. <https://doi.org/10.47065/IMJ.V3I3.262>

- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention. *Department of Management, College of Economics And Business, Administration University of Kassala, Kassala, Sudan*, 5(2), 127–135.
- Osiako, P. O., Wikurendra, E. A., & Abdeljawad, N. S. (2022). concept Environmental awareness. *Environmental and Toxicology Management* 2, 2, 8–13.
- Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing Eco-Sustainable Products: Interrelationship between Environmental Knowledge, Environmental Concern, Green Attitude, and Perceived Behavior. *Sustainability* 2021, Vol. 13, Page 4601, 13(9), 4601. <https://doi.org/10.3390/SU13094601>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian (MS Dr. Ir. Try Koryati*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sitanggang, N. K., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Peran Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(1), 10–18. <https://doi.org/10.47065/JBE.V6I1.6380>
- Sumbodo, Y. P., Marzuki, Yudhantara, S. M., & Widiastuti. (2024). *Metode Penelitian: Panduan Lengkap untuk Penelitian Kuantatif, Kualitatif dan Campuran*. Metode Penelitian Kualitatif.
- Suryana, D. (2021). Media Sosial, Word Of Mouth Dan Physical Environment Terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 38–44. <https://doi.org/10.26905/JBM.V8I1.5111>
- Syarifuddin, & Saudi, I. Al. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Linier Berganda Menggunakan SPSS* (S. Al Saudi, Ed.). Bobby Digital Center.
- Tarigan, N. F., Huda, N., & Nazwirman, N. (2020). Analisis Faktor yang Memengaruhi Green Purchase Intention dan Green Customer Behavior (Studi Kasus Pada Produk Tumblr Starbucks). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(1), 32–42.
- Taufik, Z. A., Baso, A., Azizah, N., Adam, R. P., & Tadulako, U. (2026). Pengaruh social media marketing dan ewom terhadap minat beli di tiktok shop (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas tadulako). *Jurnal Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 78–90.
- Vania, C., & Ruslim, T. S. (2023). The Effect of Environmental Concern, Attitude, Green Brand Knowledge, Green Perceived Value on Green Purchase Behavior with Green Purchase Intention As A Mediating Variable on Green Beauty Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 325. <https://doi.org/10.22441/JIMB.V9I3.18126>
- Vironika, P., & Maulida, M. (2025). Green Purchase Behavior in Indonesia: Examining the Role of Knowledge, Trust and Marketing. *Challenges - Journal Of Planetary Health*, 16(3), 41. <https://doi.org/10.3390/CHALLE16030041>
- You, J. J., Jong, D., & Wiangin, U. (2020). Consumers' Purchase Intention of Organic Food via Social Media: The Perspectives of Task-Technology Fit and Post-acceptance Model. *Frontiers in Psychology*, 11(1), 579274. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.579274/TEXT>
- Zendrato, M. W., Gulo, N. A., Nazara, L. H. K., Waruwu, V. J., Gulo, S., Gulo, R. R., & Zebua, H. P. (2024). Kajian Penggunaan Pupuk Organik Dan Dampaknya Terhadap Pertanian Berkelanjutan. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 1(2), 113–119.
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 17(18), 6607. <https://doi.org/10.3390/IJERPH17186607>