

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan termasuk salah satu sektor bisnis terbesar di dunia dengan ragam produk yang dikeluarkan seperti make up, skincare, produk perawatan badan dan berbagai produk lainnya. Sektor ini terus berinovasi dengan meluncurkan dan menyempurnakan produk-produk andalannya. Perkembangan industri kecantikan mengalami peningkatan pesat, terutama pada segmen perawatan kulit yang mendominasi pasar dan memiliki daya tarik tinggi seiring dengan tren yang sedang berkembang. Namun di balik kesuksesan tersebut, tersimpan dampak negatif yang sering kali luput dari perhatian masyarakat. Industri kecantikan ternyata menjadi salah satu kontributor utama limbah plastik yang mencemari lingkungan (Beach Street, 2022). Di Indonesia ini masalah sampah plastik yang dikatakan langsung oleh Dirjen Pengelolaan Sampah, Limbah, dan B3 Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), diperhitungkan sebanyak 68 juta ton/tahun dan seberat 9,52 juta ton/tahun. Limbah plastik menjadi sebuah ancaman yang serius bagi lingkungan jika tidak mampu diatasi dengan baik, dikarenakan sampah plastik dapat memakan waktu yang lama agar terurai (Utami et al., 2023) Di kota semarang, dengan adanya peningkatan jumlah penduduk hal ini juga menyebabkan peningkatan jumlah volume sampah plastik setiap tahunnya (Rahmayani & Aminah, 2021). Kota semarang berada pada peringkat ke-

6 sebagai kota penghasil timbulan sampah terbanyak di Indonesia pada tahun 2023, dengan menghasilkan sampah sebanyak 431.534,65 ton per tahunnya dan sampah plastik menyumbang 17,20% dari jumlah tersebut (Sampahnasional.com, 2024). Timbulan sampah khususnya sampah plastik menjadi sebuah persoalan, dengan volume sampah plastik yang mencapai 1,200.00 ton setiap harinya, jika dibiarkan akan menimbulkan banyak masalah kerusakan lingkungan (Utomo & Prihatini, 2025). Seiring dengan maraknya isu-isu tentang kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh aktivitas manusia, muncul kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat. Agustina (Rohmatin Agustina et al., 2025) mendukung pandangan bahwa kerusakan alam telah memberikan pemahaman kepada masyarakat untuk lebih memperhatikan lingkungan sekitar mereka. Dalam konteks ini, data mengenai produk ramah lingkungan menjadi sangat penting. Jumlah produk ramah lingkungan yang terdaftar di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, dari yang hanya 5 produk pada tahun 2018 menjadi 184 produk pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik BPS, 2024) Peningkatan ini menunjukkan adanya tren pertumbuhan kesadaran masyarakat serta ketersediaan produk ramah lingkungan di pasar. Mengingat sifat dari sampah plastik yang sangat sulit terurai dan volume sampah plastik mencapai 1.200 ton, hal ini juga mendorong perubahan perilaku konsumen, termasuk kecenderungan untuk memilih produk yang ramah lingkungan dan minat beli terhadap produk ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab dan langkah yang strategis.

Di Indonesia sendiri sudah ada banyak perusahaan yang melakukan inovasi dengan membuat produk yang ramah lingkungan atau dapat disebut dengan *green product*. *Green product* merujuk pada produk yang diproduksi dengan mematuhi prinsip ramah lingkungan, seperti efisiensi penggunaan energi, pengurangan limbah, serta meminimalkan risiko terhadap kesehatan (de Figueiredo & Deorsola, 2011). Pengembangan produk ramah lingkungan ini merupakan strategi perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang berkontribusi pada kelestarian lingkungan serta meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu lingkungan (Okada & Mais, 2010). Banyak konsumen meyakini bahwa penggunaan produk ramah lingkungan dapat membantu mengurangi kerusakan alam, sehingga mereka rela membayar harga yang lebih tinggi untuk produk tersebut (Santoso & Fitriani, 2016). Perusahaan sekarang berlomba-lomba untuk membuat sebuah kemasan yang mempedulikan lingkungan agar bisnis yang dijalankan dapat *sustain*. Adapun tujuannya sebagai alat untuk menunjukkan kepedulian dan inisiatif perusahaan untuk melindungi dan melestarikan lingkungan. Khususnya pada industri kosmetik yang termasuk salah satu industri yang sedang berkembang pesat di Indonesia (Ferdinand & Ciptono, 2022). Menurut Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAKI) industri kecantikan mengalami peningkatan pada tahun 2023 yang mencapai 1.090 industri. Hal ini dapat menjadi *trend* yang baik pada perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Salah satu perusahaan kecantikan di Indonesia yang sudah menerapkan kepeduliannya terhadap lingkungan yaitu The Body Shop

yang sudah berdiri sejak tahun 1976 dan berperan aktif dalam upaya menyelamatkan bumi. Perusahaan ini telah menjadi pelopor dalam industri kosmetik dan produk perawatan pribadi yang mengutamakan kelestarian lingkungan serta prinsip-prinsip etis. Inti dari nilai-nilai yang dianut The Body Shop mencakup lima aspek utama: menjaga bumi dengan memanfaatkan bahan baku yang berkelanjutan dan ramah lingkungan; memperjuangkan hak asasi manusia; membangun kepercayaan pelanggan; mendukung sistem perdagangan adil dengan memberikan upah yang layak; serta memastikan seluruh produknya, dari bahan mentah hingga barang jadi, bebas dari praktik kekejaman terhadap hewan. Sebagai bagian tanggung jawabnya, The Body Shop berkomitmen untuk berkontribusi dalam pelestarian planet melalui produk-produknya serta berbagai inisiatif sosial dan lingkungan. Komitmen ini terus diperkuat sebagai dasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan berinovasi dalam pengembangan produk. Salah satu keunggulan kompetitif The Body Shop adalah fokusnya yang kuat pada perlindungan lingkungan.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian, penelitian terdahulu juga memiliki perbedaan dalam kombinasi variabel dan konteks yang digunakan. Penelitian mengenai *green product knowledge* dan *perceived price* terhadap *green purchase intention* sebelumnya dilakukan pada produk kendaraan bermotor hybrid dan AMDK ramah lingkungan. Sementara itu, penelitian ini menggunakan produk perawatan tubuh Body Butter The Body Shop. Penelitian mengenai The Body Shop pada generasi Z juga telah dilakukan oleh Putri dan Nurmahdi (2026) di Jakarta Barat,

tetapi variabel yang digunakan adalah *green awareness*, *green packaging*, dan *green trust*. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan dalam kombinasi variabel yang digunakan serta konteks penelitian. Penelitian ini kemudian mengkaji *green product knowledge* dan *perceived price* terhadap *green purchase intention* pada produk Body Butter The Body Shop dengan fokus pada Generasi Z di Kota Semarang.

Namun, meskipun The Body Shop telah menunjukkan komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan, tidak dapat dipungkiri adanya fenomena yang menunjukkan ketidakseimbangan antara jumlah kunjungan dan pendapatan, yang dapat menjadi indikasi bahwa tingginya ketertarikan atau kunjungan konsumen belum tentu berujung pada transaksi pembelian.

Tabel 1. 1 Data Pengunjung The Body Shop Meningkat dan Pendapatan Menurun 2019-2023

Tahun	Jumlah Pengunjung	Pendapatan (Rp) Triliun	Perubahan (%)
2019	3.200.000,00	16.068.000.000.000	-
2020	4.100.000,00	16.632.000.000.000	3,49%
2021	4.300.000,00	18.190.000.000.000	9,37%
2022	4.000.000,00	16.116.000.000.000	-11,39%
2023	4.500.000,00	13.200.000.000.000	-18,12%

Sumber : Laporan Keuangan Thebodyshop.co.id 2019-2023 (PT Monica Hijau Lestar, 2024)

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat adanya ketidakseimbangan antara peningkatan jumlah pengunjung dengan pendapatan yang dihasilkan. Meskipun jumlah pengunjung terus meningkat, terutama pada tahun 2023 yang mencapai 4,5 juta orang dengan angka tertinggi dalam lima tahun terakhir. Namun, pendapatan justru mengalami penurunan signifikan sebesar 18,12% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini bahkan sudah mulai terlihat sejak 2022 dengan penurunan sebesar 11,39%.

Fenomena ini mengindikasikan adanya penurunan minat beli konsumen, di mana meskipun kunjungan tetap tinggi, tetapi nilai transaksi atau pengeluaran per konsumen mengalami penurunan. Penurunan niat beli ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor antara lain persepsi harga yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan (Wijaya et al., 2020), kurangnya pemahaman konsumen terhadap produk hijau (Mulyadi et al., 2025) hingga kondisi ekonomi pascapandemi yang berdampak pada daya beli masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa trafik pengunjung yang tinggi belum tentu berbanding lurus dengan tingkat pembelian.

Namun, tidak dapat dipungkiri penurunan niat beli tidak hanya dilihat dari pengunjung *website* yang meningkat dan pendapatan menurun. Melainkan fenomena tersebut juga dapat dilihat dari perkembangan posisi The Body Shop pada produk Body Butter. Berdasarkan Top Brand Award, The Body Shop memiliki Top Brand Index sebesar 44,40% pada tahun 2021, kemudian mengalami penurunan menjadi 41,50% pada tahun 2022, 39,50% pada tahun 2023, dan 38,40% pada tahun 2024. Meskipun The Body Shop masih menempati posisi teratas dalam kategori Body Butter, penurunan tersebut menunjukkan adanya perubahan pada posisi merek dalam kategori produk yang diteliti (Top Brand Award, 2021-2024). Data Top Brand Index tidak secara langsung mengukur *green purchase intention*, tetapi dapat menjadi data pendukung untuk menunjukkan kondisi pasar dan posisi merek pada kategori Body Butter. Hal ini penting karena penurunan indikator kinerja pasar perlu dilihat lebih lanjut dari sisi

konsumen, khususnya mengenai kecenderungan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dan persepsi terhadap harga.

Situasi ini memperkuat pentingnya pemahaman konsumen terhadap produk ramah lingkungan (*green product knowledge*) dalam membentuk niat pembelian yang berkelanjutan (*green purchase intention*). *Green product knowledge* mencerminkan sejauh mana konsumen memahami karakteristik, manfaat, dan dampak lingkungan dari produk hijau, seperti bahan-bahan alami, proses produksi yang ramah lingkungan, dan potensi pengurangan limbah.

Pemahaman konsumen terhadap produk ramah lingkungan dapat dilihat dari pengaruh produk ramah lingkungan terhadap preferensi belanja konsumen. Berdasarkan data dari *Sustainability in Ecommerce Survey Report* (2024), terlihat bahwa mayoritas konsumen telah menunjukkan respon yang baik terhadap produk ramah lingkungan. Sekitar lebih dari 50% menyatakan bahwa mereka telah mengubah preferensi pembelian mereka sebagai respon terhadap isu keberlanjutan, sementara sekitar 30% lainnya bersedia untuk mengubah preferensi pembelian di masa depan. Dengan begitu menunjukan bahwa *green product knowledge* atau pemahaman konsumen mengenai manfaat dan urgensi produk ramah lingkungan memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian. Hal ini di dukung oleh Ojiaku et al (2018) dan Suprihartini et al (2023) yang menunjukan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap produk ramah lingkungan, semakin besar juga kecenderungan mereka untuk membelinya.

Namun, meskipun kesadaran akan pentingnya produk keberlanjutan semakin tinggi, tidak dapat diabaikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga (*perceived price*) juga menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Persepsi harga adalah evaluasi konsumen yang bersifat subjektif dan emosional terhadap harga produk. Persepsi ini melibatkan proses perbandingan dengan harga kompetitor atau standar pasar untuk menentukan kelayakan dan kewajaran harga tersebut (Zeithaml, 1988). Produk ramah lingkungan sering kali dianggap memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, yang dapat menjadi hambatan terutama bagi segmen konsumen.

Tabel 1. 2 Data Persepsi Harga Produk Ramah Lingkungan

No	Keterangan	Presentase
1.	Konsumen setuju bahwa produk ramah lingkungan memiliki harga premium	78%
2.	Konsumen mengaku enggan membeli karna harga lebih tinggi	62%
3.	Konsumen memilih harga rendah meski tidak ramah lingkungan	45%
4.	Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan	30%

Sumber : Statistik konsumen ramah lingkungan (data.goodstats.id, 2024)

Berdasarkan data pada tabel 1.1, terlihat bahwa persepsi harga memainkan peran penting dalam memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Sebanyak 78% konsumen setuju bahwa produk ramah lingkungan memiliki harga premium, dan 62% mengaku enggan membeli karena harga yang lebih tinggi. Selain itu, 45% konsumen lebih memilih produk dengan harga rendah meskipun tidak ramah lingkungan, sementara hanya 30% yang bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi

harga yang tinggi dapat menjadi hambatan utama dalam meningkatkan niat beli produk ramah lingkungan. Lares (2024) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli produk ramah lingkungan, di mana harga yang dianggap tinggi dapat menurunkan minat beli konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian sebelumnya Hartmann & Apaolaza-Ibáñez (2012) yang menyatakan bahwa harga premium memengaruhi niat beli produk hijau. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang tinggi dapat melemahkan niat beli terhadap produk ramah lingkungan, sehingga perlu adanya strategi yang dapat mengurangi hambatan harga, sehingga perlu adanya edukasi terhadap konsumen mengenai produk hijau.

Dalam konteks The Body Shop sebagai perusahaan produk kecantikan yang ramah lingkungan, yang di mana salah satu produk unggulannya yang paling diminati konsumen adalah *body butter* dan produk tersebut mengalami penurunan pada Top Brand Award. Produk ini tidak hanya dikenal karena kualitasnya, tetapi juga karena komitmennya terhadap nilai-nilai ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan alami, kemasan daur ulang, dan tidak melakukan uji coba pada hewan (TheBodyShop.com, 2024). Meskipun The Body Shop memiliki citra yang baik dikalangan konsumen akan tetapi terkait persepsi harga masih banyak konsumen yang menganggap bahwa harganya cenderung lebih mahal dibandingkan produk ramah lingkungan lainnya. Monroe (2004) menyatakan bahwa persepsi harga yang tinggi dapat menurunkan minat beli konsumen, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap harga. Hal

ini didukung oleh respon konsumen terkait harga produk *body butter* di laman femailydaily.

Tabel 1. 3 Keluhan Konsumen terhadap Harga The Body Shop Produk Body Butter

No	Keterangan	Jumlah
1.	Konsumen yang merasa harganya relatif mahal dan tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan	25
2.	Konsumen yang merasa harga standar dan kualitasnya sebanding	10
3.	Konsumen yang membeli karna diskon atau promo	15

Sumber : femailydaily.com diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 1.2, terlihat bahwa sebagian besar konsumen 25 orang merasa bahwa harga produk tersebut relatif mahal dan tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Sementara itu, hanya 10 orang yang menganggap harga *body butter* dari The Body Shop setara dengan kualitas yang diberikan, dan 15 orang lainnya menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian karena adanya diskon atau promo. Persepsi harga konsumen yang dianggap tidak sepadan oleh mayoritas konsumen menunjukkan adanya hambatan dalam membentuk niat beli, meskipun konsumen tersebut telah memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk ramah lingkungan. *Perceived price* atau persepsi harga yang tinggi dapat menurunkan minat beli terhadap produk ramah lingkungan, khususnya apabila konsumen merasa manfaat atau kualitas yang diterima tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya membangun kesadaran lingkungan melalui edukasi produk, tetapi juga menetapkan strategi harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen (Augtiah et al., 2022).

Kota Semarang memiliki jumlah penduduk Generasi Z sebanyak 510.695 orang dari total populasi 1.659.975 jiwa (Badan Pusat Statistik BPS, 2026). Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir pada rentan tahun 1997-2012 yang mana di tahun 2026 ini mereka berada pada kisaran usia 14-29 tahun (sganalytics.com, 2026). Jumlah yang cukup besar tersebut menjadikan Generasi Z sebagai salah satu segmen pasar potensial bagi produk ramah lingkungan, termasuk pada produk kecantikan. Generasi ini dikenal memiliki tingkat literasi digital yang tinggi sehingga lebih menghargai aspek inovasi serta terbuka terhadap pembaruan. Mereka cenderung mencari informasi mendalam mengenai produk sebelum membuat keputusan pembelian, termasuk mempertimbangkan dampak jangka panjang dari keputusan tersebut. Berdasarkan karakteristik ini, generasi muda dianggap lebih menerima gagasan baru dan lebih memiliki kesadaran terhadap isu-isu sosial maupun budaya di lingkungan sekitarnya (Sim & Putuhena, 2015). Sebagai generasi penerus, keputusan yang dibuat oleh generasi ini akan sangat berpengaruh terhadap masa depan, termasuk dalam menjaga keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, mereka cenderung menunjukkan ketertarikan terhadap produk-produk ramah lingkungan sehingga rela untuk membayar lebih untuk produk tersebut (Elbaz & Iddik, 2020)

Tabel 1. 4 Data Perilaku Generasi terhadap Produk Ramah Lingkungan

No	Keterangan	Presentase
1.	Gen Z bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan	73%
2.	Gen Y tidak bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan	68%

Sumber: (Firstinsight.com, 2022).

Berdasarkan tabel 1.3, sekitar 73% konsumen Gen Z bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan, dibandingkan dengan 68% dari Gen Y yang tidak bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan. Kepedulian ini mendorong mereka untuk mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memiliki dampak yang baik terhadap lingkungan. Generasi Z menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti tren pembelian produk ramah lingkungan sebagai cara untuk mengekspresikan self-efficacy mereka dalam menanggulangi tantangan lingkungan global (Suttharattanagul & Manotungvorapun, 2025). Hal ini disebabkan karena Genarasi Z tergolong lebih peduli terhadap lingkungan dibandingkan dengan generasi lainnya (Firstinsight.com, 2022).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, terdapat indikasi bahwa meskipun pengetahuan tentang produk ramah lingkungan meningkat dan konsumen khususnya Gen Z menunjukkan kepedulian terhadap isu keberlanjutan, niat beli terhadap produk tersebut belum tentu tinggi. Hal ini dapat dipengaruhi oleh pemahaman konsumen terhadap green product (*green product knowledge*) serta persepsi mereka terhadap harga (*perceived price*). Maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian

dengan dua variable bebas, yaitu *green product knowledge* dan *perceived price* untuk diteliti pengaruhnya terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Uraian di atas menjadi alasan bagi penulis memilih judul **“PENGARUH GREEN PRODUCT KNOWLEDGE DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK BODY BUTTER THE BODY SHOP (Studi pada Generasi Z di Kota Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat fenomena yang menarik terkait kinerja pemasaran The Body Shop, khususnya pada periode 2019 hingga 2023. Meskipun perusahaan ini telah menunjukkan komitmen kuat terhadap isu keberlanjutan dan pelestarian lingkungan melalui berbagai inovasi dan inisiatif sosial, namun hal tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong peningkatan niat beli konsumen. Data menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah pengunjung The Body Shop dari tahun ke tahun, namun hal ini tidak diiringi dengan peningkatan pendapatan. Bahkan, dalam dua tahun terakhir 2022-2023 terjadi penurunan pendapatan secara signifikan meskipun jumlah pengunjung terus meningkat. Fenomena ini mengindikasikan adanya penurunan minat beli atau *green purchase intention*, yang berarti bahwa tingginya ketertarikan terhadap informasi produk tidak serta-merta menghasilkan transaksi pembelian.

Penurunan niat beli ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain persepsi harga yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan

serta rendahnya pemahaman atau pengetahuan konsumen mengenai manfaat dan pentingnya produk hijau. Sehingga penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah green product knowledge berpengaruh terhadap green purchase intention produk body butter The Body Shop?
2. Apakah perceived price berpengaruh terhadap green purchase intention produk body butter The Body Shop?
3. Apakah green product knowledge dan perceived price berpengaruh terhadap green purchase intention produk body butter The Body Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan dapat mendorong niat mereka dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana persepsi harga yang dimiliki konsumen apakah dianggap wajar atau terlalu tinggi dalam mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong atau menghambat minat beli Generasi Z terhadap produk-produk berkelanjutan seperti The Body Shop. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh green product knowledge terhadap green purchase intention produk body butter The Body Shop.

2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap *green purchase intention* produk body butter The Body Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green product knowledge* dan *perceived price* terhadap *green purchase intention* produk body butter The Body Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa. Kegunaan dari adanya penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan informasi sebagai pertimbangan untuk lebih mengembangkan The Body Shop serta sebagai acuan dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap pengguna produk The Body Shop.

2. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber pengetahuan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*.

3. Bagi peneliti

Dengan melakukan proses penelitian ini, diharapkan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan pemecahan masalah penulis meningkat khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen sehingga dapat diterapkan seperti yang terjadi di lapangan.

4. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan studi literatur bagi pihak-pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *green product knowledge* dan *perceived price* terhadap *green purchase intention* produk body butter The Body Shop (Studi pada generasi Z di Kota Semarang).

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan sebuah produk yang dipasarkan dan bagaimana barang, jasa, ide dan pengalaman guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2015). Perilaku konsumen juga merupakan sebuah proses konsumen mencari dan mengevaluasi suatu barang atau jasa sebelum melakukan pembelian. Proses ini melibatkan konsumen dalam mencari, mengevaluasi, membandingkan, dan memutuskan berbagai barang atau jasa yang tersedia di pasar sebelum melakukan pembelian. Setiap tahap dalam proses ini memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman dan keputusan akhir konsumen. Perilaku konsumen juga berfungsi sebagai alat untuk memahami bagaimana individu membuat keputusan tentang penggunaan sumber daya yang tersedia bagi mereka, seperti waktu dan uang, untuk membeli barang atau jasa terkait.

Perilaku konsumen menurut Supranto dan Limakrisna (2007) adalah sebuah kegiatan yang berkaitan dengan observasi atau peninjauan pola pembelian yang dinamis, pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian di pengaruhi oleh wawasan, sikap, dan lingkungan di sekitar masyarakat berada. Menurut American Marketing Association atau AMA, perilaku konsumen merupakan studi yang meneliti bagaimana konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan memilih, membeli, memakai, memanfaatkan dan menggunakan barang, jasa, serta ide.

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut yaitu:

1. Faktor budaya

Budaya, subbudaya, dan social mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya (culture) merupakan faktor utama yang mempengaruhi keinginan atau perilaku seseorang. Subbudaya (subculture) kelompok yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik, seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sebagian besar kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, berupa kelas sosial yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, tersusun secara hierarkis, serta memiliki anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial

Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi

(reference group) merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku seseorang dengan memberikan pandangan, rekomendasi, atau tekanan sosial yang mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk atau jasa tertentu. Keluarga (family) memiliki peran yang besar dalam membentuk sebuah kebiasaan dan preferensi konsumen, anggota keluarga sering berbagi dan mempengaruhi pilihan satu sama lain, berdasarkan tradisi, kebutuhan bersama, dan diskusi. Peran sosial (social role) kelompok atau organisasi yang dapat memengaruhi perilaku pembelian melalui ekspektasi yang terkait dengan peran tersebut. Status hal ini seringkali dikaitkan dengan pencapaian atau posisi seseorang, orang yang cenderung membeli barang atau jasa yang mereka anggap sesuai dengan status sosial mereka atau yang dapat meningkatkan citra diri mereka di mata orang lain.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi mencakup berbagai aspek seperti usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut.

4. Faktor psikologis

Psikologis mengacu pada kondisi internal individu ketika melakukan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

1.5.2 Theory of Reasoned Action

Theory Reasoned Action merupakan suatu model dalam psikologi yang bertujuan untuk memprediksi perilaku individu melalui analisis terhadap niatnya. Model ini dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen, dan hingga kini masih terus mengalami penyempurnaan. Teori ini berlandaskan pada asumsi bahwa setiap perilaku manusia didasari oleh latar belakang tertentu. Dalam bertindak, individu akan memproses seluruh informasi yang tersedia dan relevan. Menurut teori ini, niat dan perilaku seseorang terbentuk dari keyakinan individu terhadap suatu tindakan serta pengaruh norma-norma sosial yang berlaku di lingkungannya. Individu akan menilai manfaat, kerugian, serta konsekuensi dari suatu tindakan yang kemudian memengaruhi sikapnya. Sikap tersebut bergantung pada penilaian terhadap atribut-atribut dari objek yang bersangkutan. Walaupun dua individu dapat memiliki pandangan serupa terhadap suatu objek, penilaian mereka terhadap atribut-atributnya dapat berbeda secara signifikan (Holdershaw & Gendall, 2008).

Selanjutnya, norma sosial berperan dalam membentuk persepsi individu terhadap suatu tindakan, karena adanya tekanan sosial dan pengaruh pendapat masyarakat terhadap sistem kepercayaan seseorang. Gabungan antara sikap pribadi dan norma sosial ini secara bersama-sama akan menentukan niat serta perilaku individu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa niat merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan perilaku, yang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif individu.

1.5.3 Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)

Theory of Planned Behavior (TPB), teori ini mengatakan bahwa perilaku seseorang terutama ditentukan oleh niat (*intention*). Pendekatan TPB dapat digunakan untuk memahami bagaimana pengetahuan tentang produk ramah lingkungan, keyakinan terhadap keberlanjutan hijau, serta persepsi harga memengaruhi niat konsumen dalam membeli produk hijau. Pendekatan ini juga dapat membantu mengatasi keterbatasan dalam penelitian sebelumnya serta memberikan wawasan lebih mendalam mengenai kesenjangan yang sering terjadi antara sikap dan perilaku konsumen (Park & Blenkinsopp, 2009).

Mahyarni (2013) menyatakan bahwa teori ini memiliki elemen-elemen niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu :

1. Attitude toward the behavior

Sikap terhadap suatu perilaku dibentuk oleh keyakinan individu mengenai konsekuensi yang akan dihasilkan dari tindakan tersebut, yang dikenal sebagai *behavioral beliefs*. Keyakinan ini berkaitan dengan persepsi subjektif seseorang terhadap lingkungan sekitarnya, serta pemahamannya terhadap diri sendiri dan dunia di sekelilingnya. *belief* merupakan sebuah perilaku dapat diprediksi dengan mengaitkannya dengan berbagai potensi manfaat atau kerugian yang mungkin timbul ketika seseorang memilih untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tersebut. Keyakinan ini akan memperkuat sikap terhadap perilaku tersebut berdasarkan hasil evaluasi informasi yang menunjukkan bahwa tindakan

tersebut dapat memberikan keuntungan bagi individu yang melakukannya.

2. Norma subyektif

Norma subyektif merupakan persepsi atau keyakinan seseorang mengenai harapan dari orang-orang di sekitarnya terkait apakah ia sebaiknya melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Karena sifatnya yang subjektif, norma ini sangat dipengaruhi oleh pandangan individu terhadap ekspektasi sosial yang diterimanya. Hubungan antara sikap dan perilaku memiliki peran yang signifikan, sehingga norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan individu. Perbedaannya terletak pada sumber keyakinan tersebut jika sikap terhadap perilaku terbentuk dari kepercayaan seseorang terhadap dampak perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*), maka norma subjektif muncul dari keyakinan individu yang diperoleh melalui pandangan dan harapan orang lain di sekitarnya (*normative belief*).

3. Perceived behavioral control

Persepsi kontrol perilaku atau biasa disebut dengan kontrol perilaku yang merupakan perasaan seseorang mengenai mudah atau sulit dalam mewujudkan sesuatu perilaku tertentu. Persepsi individu terhadap kontrol atas suatu perilaku dapat dibedakan dari konsep locus of control atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter's. *Locus of control* mengacu pada keyakinan seseorang yang cenderung stabil dalam berbagai situasi mengenai sejauh mana

dirinya memiliki kendali atas hasil yang dicapai. Sementara itu, persepsi kontrol terhadap perilaku bersifat lebih fleksibel, bergantung pada situasi tertentu dan jenis tindakan yang akan dilakukan. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu bahwa kesuksesannya dalam mencapai sesuatu bergantung pada usahanya sendiri. Dalam teori perilaku direncanakan, persepsi kontrol seseorang dipengaruhi oleh keyakinannya terhadap ketersediaan sumber daya yang dapat mendukung atau menghambat suatu perilaku, seperti peralatan, kesesuaian, keterampilan, dan peluang (*control belief strength*). Selain itu, seberapa besar peran sumber daya tersebut dalam memungkinkan perilaku tersebut terjadi (*power of control factor*) juga mempengaruhi tingkat persepsi kontrol individu. Semakin kuat keyakinan seseorang terhadap tersedianya sumber daya dan peluang yang mendukung suatu tindakan, semakin tinggi pula persepsi kontrolnya terhadap perilaku tersebut. Individu dengan tingkat persepsi kontrol yang tinggi cenderung lebih termotivasi dan berusaha mencapai keberhasilan karena merasa yakin bahwa dengan sumber daya dan kesempatan yang dimilikinya, berbagai tantangan dapat diatasi.

1.5.4 Green Consumer Behavior

Green consumer behavior atau perilaku konsumen hijau merujuk pada studi bagaimana konsumen membuat pilihan dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan (Kumar & Ghodeswar, 2015). Perilaku

konsumsi produk ramah lingkungan melibatkan mempertimbangkan dampak lingkungan dari pilihan konsumen, termasuk pemilihan produk, cara penggunaan, dan penanganan produk setelah digunakan. Tujuannya adalah untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan memastikan bahwa kebutuhan generasi mendatang dapat terpenuhi (Trong Nguyen et al., 2023). Kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan di benua Eropa dan Amerika mendorong mereka untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya konsumen di wilayah tersebut yang memprioritaskan produk ramah lingkungan dalam berbelanja (Slamet & Andrew, 2013). Meningkatnya populasi dunia memicu lonjakan kebutuhan komoditas, yang pada gilirannya mendorong konsumsi produk ramah lingkungan. Namun, hal ini perlu diwaspadai agar tidak berakibat negatif bagi kondisi bumi di masa sekarang dan yang akan datang.

Menurut Haba (2023) *green consumer behavior* merujuk pada pengaruh norma sosial dan lingkungan fisik terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan perlu ditelaah lebih dalam. Hal ini dapat dilakukan dengan mengamati bagaimana kondisi lingkungan dapat mendorong atau menghambat perilaku tersebut, serta bagaimana norma sosial dan lingkungan fisik tersebut dapat memengaruhi perilaku individu. Frederick E. Webster (1975) juga menemukan konsumerisme lingkungan (*green buying*) merupakan salah satu wujud perilaku konsumen yang berwawasan lingkungan. Dalam hal ini, konsumen secara aktif memilih dan membeli produk-produk yang ramah lingkungan. Menurut Elkington (1994)

konsumen hijau menjunjung tinggi prinsip keberlanjutan dan kesejahteraan makhluk hidup. Mereka cermat dalam memilih produk yang minim dampak negatif terhadap lingkungan, baik selama siklus hidup produk maupun saat dikonsumsi. Konsumen hijau juga menghindari pemborosan energi tak terbarukan dan menentang praktik pengujian produk yang tidak etis. Adanya masalah atau memburuknya kondisi lingkungan dan keterbatasan sumber daya alam memaksa umat manusia untuk mengubah pola konsumsinya menjadi lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab. Tingkat kesadaran terhadap lingkungan merupakan salah faktor utama dalam perilaku ramah lingkungan. Kesadaran terhadap lingkungan berperan penting dalam mendorong perilaku ramah lingkungan. Kesadaran ini dipengaruhi oleh aspek kognitif dan emosional, yang mengacu pada pemahaman dan kepedulian individu terhadap kelestarian alam secara menyeluruh. Meningkatnya *trend* produk ramah lingkungan menunjukkan kesadaran dan kepedulian kolektif terhadap kelestarian alam. Baik perusahaan maupun konsumen memiliki peran penting dalam mewujudkan budaya dan etika pelestarian lingkungan. Perusahaan didorong untuk memproduksi produk yang aman bagi lingkungan dan konsumen perlu cerdas dalam memilih produk tersebut.

1.5.5 Green Purchase Intention

Green purchase intention merupakan preferensi individu terhadap produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional lainnya dalam keputusan pembelian mereka. *Green purchase intention* merujuk pada niat konsumen untuk berperilaku yang mendukung konsumsi produk

ramah lingkungan (Chen & Chang, 2012). *Green purchase intention* merupakan keinginan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan serta kesadaran untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan dibandingkan dengan produk konvensional, yang dalam proses produksinya cenderung menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan (Ali & Ahmad, 2016).

Hasan (2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi green purchase intention adalah :

1. Budaya (*Cultural*)

Budaya merupakan kumpulan nilai, pandangan, preferensi, dan pola perilaku yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti keluarga, agama, kebangsaan, ras, dan lokasi geografis. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap budaya memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi berbagai segmen pasar yang potensial serta merancang produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik setiap segmen tersebut.

2. Kelas sosial (*Social Class*)

Kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat berdasarkan stratifikasi sosial tertentu. Kelompok ini terdiri dari individu-individu yang memiliki kesamaan dalam nilai, minat, serta pola perilaku dan tersusun secara sistematis dalam struktur yang relatif stabil. Dalam strategi pemasaran, pemahaman terhadap kelas sosial sangat penting bagi pemasar untuk menyesuaikan bauran pemasaran dengan preferensi produk dan merek yang berbeda di

setiap lapisan masyarakat, sehingga dapat memenuhi kebutuhan masing-masing segmen secara lebih efektif.

3. Kelompok acuan (*Reference Group*)

Kelompok acuan merujuk pada sekelompok individu yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku anggota komunitas atau kelompok tertentu. Pengaruh ini dapat memengaruhi preferensi, keputusan, serta kebiasaan konsumsi seseorang. Dalam strategi pemasaran, penting bagi pemasar untuk mengidentifikasi kelompok acuan yang berperan signifikan dalam menentukan pilihan produk dan merek konsumen, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

4. Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah unit sosial kecil yang memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi anggotanya, terutama melalui pengaruh orang tua. Setiap anggota keluarga, seperti suami, istri, dan anak, memiliki peran yang berbeda dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam strategi pemasaran, pemasar perlu memahami dinamika peran yang dominan di dalam keluarga, sehingga dapat menyesuaikan strategi promosi dan komunikasi untuk menargetkan individu yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian berbagai produk dan jasa.

Dengan begitu menurut Chen & Chang (2012) *green purchase intention* adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian pada produk

tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan Sehingga dapat diukur dari beberapa indikator, yaitu :

- a. Bersedia membeli produk hijau karena peduli terhadap lingkungan.
- b. Membeli produk ramah lingkungan daripada produk biasa.
- c. Cenderung membeli produk ramah lingkungan di masa mendatang.
- d. Membeli produk hijau merupakan salah satu pilihan utama saya.

1.5.6 Green Product Knowledge

Dalam memenuhi permintaan konsumen yang memiliki preferensi mengonsumsi produk ramah lingkungan, perusahaan mengembangkan produk hijau atau produk ramah lingkungan (Wang et al., 2019). Produk hijau umumnya dicirikan oleh daya tahannya, sifat tidak beracun, dan pemanfaatan bahan daur ulang dalam kemasannya. Barang-barang ini termasuk dalam kategori produk ekologis atau ramah lingkungan, sering menggabungkan praktik daur ulang, meminimalkan penggunaan kemasan dibandingkan dengan produk konvensional, dan mengurangi keberadaan zat berbahaya (Ottman et al., 2006).

Pengetahuan produk, atau yang juga dikenal sebagai *product knowledge*, merupakan konsep yang merujuk dengan sekumpulan informasi atau data yang mendalam tentang suatu produk atau layanan yang tersimpan dalam sebuah memori (Ojiaku et al., 2018) serta menjadi referensi sebelum pengambilan keputusan. Informasi ini dapat mencakup berbagai aspek produk, seperti fitur, fungsi, manfaat, dan cara kerjanya. Ketika terlibat dalam keputusan pembelian, konsumen harus memanfaatkan pemahaman mereka tentang produk untuk menilai atribut

dan keuntungan ekologis yang terkait dengan produk ramah lingkungan (Wang et al., 2019). Dalam proses ini yang mencakup pemeriksaan siklus hidup produk, dari produksi hingga pembuangan, dan pemahaman terkait bahan yang digunakan dalam pembuatannya.

Pengetahuan akan produk hijau atau ramah lingkungan merupakan sebuah pemahaman konsumen terhadap suatu produk yang nantinya dapat digunakan sebagai alat pertimbangan serta petunjuk untuk menentukan tindakan yang akan datang, mengacu pada informasi terkait produk yang disimpan dalam ingatan konsumen sehingga pengetahuan akan produk hijau berkaitan dengan pemahaman konsumen tentang produk yang diproduksi dengan mempertimbangkan dampak ekologis dari produksi mereka. Kenalan dengan produk ramah lingkungan memberdayakan konsumen dalam membuat keputusan berdasarkan informasi saat melakukan pembelian, sehingga mendorong perusahaan untuk meningkatkan produksi barang ramah lingkungan. Pentingnya pengetahuan produk hijau terletak pada fungsinya meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan dan konservasi lingkungan, serta memudahkan pergeseran menuju masyarakat yang lebih berkelanjutan (Wulandari & Miswanto, 2021). Penelitian terdahulu yang dilakukan Ojiaku et al. (2018) yang mencakup beberapa indikator dalam mengukur pengetahuan individu mengenai *green product*, yaitu:

- a. Memiliki pengetahuan tentang produk ramah lingkungan
- b. Tahu cara mencari informasi tentang produk hijau
- c. Dapat mengidentifikasi produk yang ramah lingkungan

- d. Tahu produk yang digunakan adalah produk hijau
- e. Pahami bahwa produk hijau dibuat dari bahan ramah lingkungan

Dengan begitu, konsumen yang memiliki pengetahuan akan produk hijau mungkin jauh lebih memilih untuk membuat pilihan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan dibandingkan dengan konsumen yang kurang memiliki pemahaman terhadap produk ramah lingkungan dan bagaimana cara mereka dapat berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan kita.

1.5.7 Perceived Price

Harga atau *price* merupakan sejumlah biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan dalam periode dan pasar tertentu. Secara lebih luas, harga mencerminkan total nilai yang dikorbankan oleh konsumen demi memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, harga menjadi elemen kunci dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) karena memiliki peran strategis yang berhubungan erat dengan faktor lain seperti produk, promosi, dan distribusi, serta berpengaruh langsung terhadap keberhasilan suatu bisnis (Kalinichenko, 2024). Harga juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seseorang dalam melakukan pembelian. Dengan begitu, harga masih menjadi salah satu elemen penting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan (De Toni et al., 2017). Sedangkan persepsi atau *perceived* menurut Schiffman & Kanuk (2019) yaitu suatu proses di mana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan informasi yang

diterima untuk membentuk pemahaman atau persepsi yang utuh. Tetapi, persepsi atau *perceived* tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik, tetapi juga oleh faktor lingkungan dan kondisi individu, termasuk aspek harga (Kotler & Keller, 2016).

Penilaian subyektif pelanggan mengenai kewajaran harga suatu produk atau layanan dengan membandingkannya terhadap referensi dari pesaing yaitu *perceived price* (Han & Hyun, 2015). Menurut Kotler & Keller (2016) *perceived price* adalah jumlah yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan, atau nilai yang diterima konsumen sebagai manfaat dari penggunaan produk dan layanan tersebut. *Perceived price* mengacu pada bagaimana konsumen memahami informasi terkait harga secara keseluruhan dan mampu memberikan makna bagi mereka (Ramadhani & Prawoto, 2023). Pandangan pelanggan mengenai harga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, bisnis perlu memahami dengan baik produk atau layanan yang mereka tawarkan. *perceived price* berkaitan dengan cara konsumen memanfaatkan informasi harga secara keseluruhan dan menafsirkannya dengan makna yang jelas sesuai dengan pemahaman mereka (Zhao et al., 2021). Menurut Monroe (2004), *perceived price* mempunyai beberapa dimensi yaitu:

1. Persepsi kualitas (*Perceived quality*), dalam hal ini konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan yang lebih terjangkau, terutama ketika mereka hanya memiliki informasi terkait harga produk tanpa mempertimbangkan faktor lain.

2. Persepsi biaya (*perceived monetary sacrifice*), dalam hal ini konsumen menganggap pengeluaran yang dilakukan sebagai bentuk kompensasi untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Janiszewski dan Lichtenstein (1999) menyatakan *perceived price* adalah persepsi subjektif konsumen terhadap harga suatu produk.

Adapun indikator dalam mengukur *perceived price* menurut Janiszewski dan Lichtenstein (1999) sebagai berikut :

- a. *Attractiveness* (Daya tarik), Menggambarkan sejauh mana konsumen menilai harga produk sebagai menarik, seperti merasa lebih murah dari ekspektasi, lebih terjangkau dibanding pesaing, atau memberikan kesan hemat.
- b. *Fairness* (Kewajaran), Mengacu pada persepsi konsumen terhadap kewajaran atau keadilan harga jika dibandingkan harga produk sejenis, atau nilai yang ditawarkan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti menuliskan beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh peneliti. Berikut beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan permasalahan dan tujuan penelitian, yaitu:

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel yang Diteliti	Metode yang Digunakan	Hasil
1	Cognitive-affective predictors of green	Ojiaku et al., (2018)	Green Product Knowledge, Green	Kuantitatif dengan analisis regresi	Green Product Knowledge berpengaruh

	purchase intentions among health workers in Nigeria		Product Belief, Environment Affect, Environmental Concern, Green Purchase Intention		signifikan terhadap Green Purchase Intention.
No	Judul	Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode yang Digunakan	Hasil
2	The effects of green product knowledge, perceived price and government policy on green purchase intention in buying hybrid motor vehicles	(Supriharti et al., 2023)	Green Product Knowledge, Perceived Price, Government Policy, Purchase Intention	Kuantitatif dengan SPSS	Green product knowledge berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention
3	Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust, dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention	(Lares, 2024)	Green Product Knowledge, Green Trust, Perceived Price, Purchase Intention	Kuantitatif, SPSS	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk The Body Shop.
4	Pengaruh Green Marketing Awareness, Perceived Innovation, dan	Qisthi & Dewi (2022)	Green Marketing Awareness, Perceived Innovation, Perceived Price, Perceived	Kuantitatif, survei, analisis SEM	Perceived price berpengaruh signifikan terhadap purchase intention

	Perceived Price terhadap Perceived Value dan Purchase Intention Produk Perawatan		Value, Purchase Intention		
No	Judul	Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode yang Digunakan	Hasil
	Kulit The Body Shop				
5	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Skincare di Tiktok Shop	Pertiwi et al., 2024)	Persepsi Harga, Promosi, Minat Beli	Kuantitatif, Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa terdapat hasil penelitian yang konsisten dan tidak konsisten mengenai *green purchase intention*. Sementara itu, beberapa penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda pada variabel yang memengaruhi minat pembelian produk ramah lingkungan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek, sampel, dan tahun pelaksanaan penelitian. Penelitian ini berfokus pada produk Body Butter The Body Shop dan Generasi Z di Kota Semarang.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Green Product Knowledge (X1) terhadap Green Purchase Intention

Pemahaman tentang produk ramah lingkungan berperan penting dalam membentuk niat membeli produk tersebut. Konsumen yang memiliki wawasan mendalam mengenai produk ramah lingkungan cenderung lebih memahami manfaatnya bagi ekologi dan sosial. Semakin luas pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan, maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk memiliki keinginan membeli produk tersebut (Hong et al., 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa *green product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* (Ojiaku et al., 2018, Suprihartini et al., 2023). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan maka niat pembelian akan semakin meningkat.

1.7.2 Pengaruh Perceived Price (X2) terhadap Green Purchase Intention

Perceived price sebagai salah satu bagian dari marketing dengan harga khusus yang ditetapkan lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan, harga yang ditentukan perusahaan dengan mempertimbangkan aspek lingkungan cenderung lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan. Sebagian konsumen bersedia

membayar lebih hanya jika mereka meyakini adanya manfaat tambahan dari produk tersebut (Tiwari et al., 2014).

Dari penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan terdapat pengaruh signifikan antara *perceived price* dan niat produk ramah lingkungan (Qisthi & Dewi, 2022, Pertiwi et al., 2024). Maka dari itu apabila indikator maupun persepsi harga dari produk tersebut berkaitan dengan produk ramah lingkungan sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan niat beli produk ramah lingkungan.

1.7.3 Pengaruh Green Product Knowledge (X1) dan Perceived Price (X2) terhadap Green Purchase Intention (Y)

Pemahaman konsumen terhadap produk ramah lingkungan berperan penting dalam mempengaruhi niat mereka untuk membeli. Konsumen yang lebih mengetahui manfaat dan keunggulan produk hijau cenderung lebih sadar dan terdorong untuk melakukan pembelian (D'Souza et al., 2007). Tidak hanya itu, melainkan harga juga merupakan faktor yang penting dalam proses melakukan pembelian. Produk yang cenderung ramah lingkungan harganya jauh lebih mahal jika dibandingkan dengan produk konvensional, sehingga persepsi harga sangat penting, walaupun produk ramah lingkungan umumnya berharga lebih tinggi, konsumen yang menyadari dan menganggap harga tersebut sepadan dengan manfaat bagi lingkungan lebih cenderung melakukan pembelian hijau (Laroche et al., 2001).

Menurut penelitian sebelumnya, terdapat pengaruh signifikan antara *green product knowledge* dan *perceived price* dengan *green purchase*

intention (Rivaldi, 2024). Dalam hal ini, saling berinteraksi dalam mempengaruhi sikap dan niat konsumen terhadap pembelian produk hijau. Pemahaman yang mendalam tentang produk hijau dapat meningkatkan pengetahuan konsumen sehingga jika nantinya harga cenderung lebih mahal akan melakukan pembelian produk tersebut.

1.8 Hipotesis

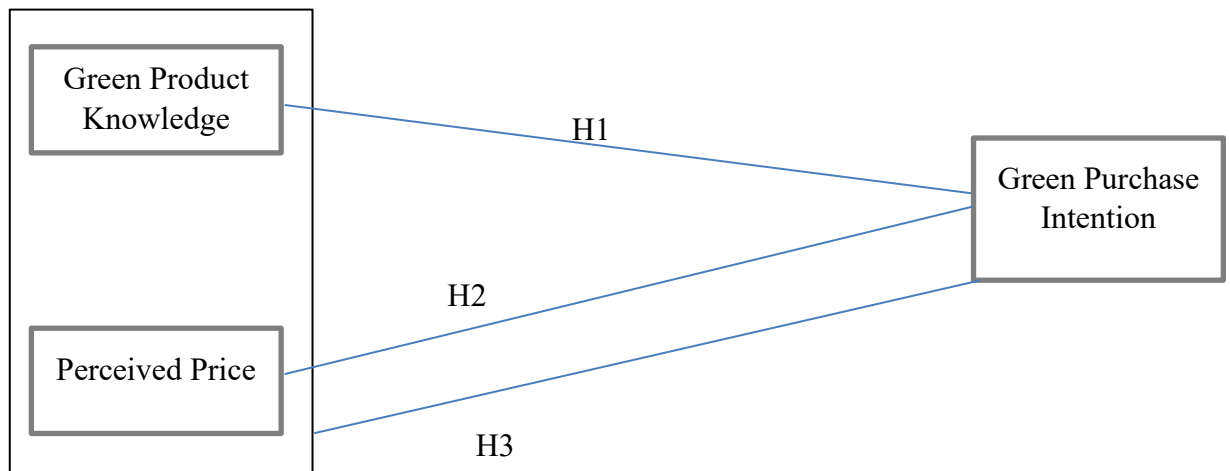
Hipotesis merupakan dugaan sementara masalah penelitian yang kebenarannya perlu diuji didasarkan pada teori yang relevan sehingga harus dilihat kebenarannya berdasarkan fakta empiris (Sugiyono, 2018). Oleh karena itu, dibutuhkan data empiris untuk menguji apakah jawaban yang ada pada hipotesis relevan kebenarannya. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *green product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*

H2: *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*

H3: *green product knowledge* dan *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*

Rumusan Hipotesis diatas tersusun menjadi model hipotesis, seperti:



1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Green Purchase Intention

Menurut Chen & Chang (2012), *Green Purchase Intention* atau niat pembelian produk hijau adalah keinginan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau produk hijau sebagai bentuk perilaku konsumen yang sadar lingkungan

1.9.2 Green Product Knowledge

Menurut Ojiaku et al. (2018) green product knowledge atau pengetahuan produk hijau merupakan pemahaman konsumen terkait produk yang ramah akan lingkungan. Dengan pengetahuan produk hijau yang mencakup pemahaman tentang atribut, fungsi, dan manfaat produk hijau.

1.9.3 Perceived Price

Menurut Janiszewski dan Lichtenstein (1999), persepsi harga merupakan persepsi konsumen mengenai harga atau pengorbanan yang harus

dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk, yang dievaluasi berdasarkan daya tarik dan kewajaran harga tersebut.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Green Purchase Intention

Green purchase intention merupakan niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan *body butter* The Body Shop guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan tetap mempertimbangkan dampak positif terhadap lingkungan. Menurut Chen & Chang (2012) ada 4 indikator dalam *green purchase intention* yaitu:

1. Bersedia membeli produk hijau karena peduli terhadap lingkungan.
2. Membeli produk ramah lingkungan daripada produk biasa.
3. Cenderung membeli produk ramah lingkungan di masa mendatang.
4. Membeli produk hijau merupakan salah satu pilihan utama saya

1.10.2 Green Product Knowledge

Green product knowledge merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk ramah lingkungan *body butter* The Body Shop yang dapat menjadi dasar dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Menurut Ojiaku et al. (2018) terdapat 5 indikator sebagai berikut:

1. Memiliki pengetahuan tentang produk ramah lingkungan
2. Tahu cara mencari informasi tentang produk hijau
3. Dapat mengidentifikasi produk yang ramah lingkungan

4. Tahu produk yang digunakan adalah produk hijau
5. Paham bahwa produk hijau dibuat dari bahan ramah lingkungan

1.10.3 Perceived Price

Perceived price merupakan persepsi konsumen terhadap harga *body butter* The Body Shop sehingga dapat memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Janiszewski dan Lichtenstein (1999) terdapat 2 indikator yaitu:

1. Attractiveness, daya tarik harga produk
2. Fairness, kewajaran harga produk

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori. Metode kuantitatif eksplanatori menurut (Purba & Simanjuntak, 2012) merupakan sebuah jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji hubungan dari variabel-variabel yang diselidiki. Melalui penelitian ini, penulis akan menjelaskan apakah terdapat hubungan sebab akibat antara variabel dependen dan independent, yaitu *green product knowledge* (X1) dan *perceived price* (X2) terhadap *green purchase intention* (Y).

1.11.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merujuk pada lingkup generalisasi yang mencakup objek dan subjek dengan jumlah dan ciri khas tertentu yang ditentukan

oleh peneliti untuk diselidiki, dan dari situ dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2023). Menurut Roscoe (1975) ukuran sampel yang layak untuk sebagian besar penelitian adalah lebih besar dari 30 dan kurang dari 500. Dengan jumlah sampel 100 responden menunjukkan bahwa jumlah tersebut cukup besar untuk analisis statistik.

1.12 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah metode pengambilan sampel dalam penelitian ini melibatkan berbagai teknik pemilihan sampel. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018). Metode penelitian yang dipakai adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu Sampel Generasi Z yang tidak sengaja/kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel penelitian.

Adapun kriteria yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah:

1. Responden mengetahui produk Body Butter The Body Shop.
2. Responden merupakan generasi z dengan umur 14-29 tahun.
3. Responden berdomisili di Kota Semarang.
4. Responden pernah mengunjungi gerai The Body Shop di Kota Semarang (DP Mall, The Park, dan Java Mall).
5. Responden bersedia mengisi kuesioner.

1.12.1 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Terdapat dua jenis data yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kuantitatif, dimana jenis data ini dapat dideskripsikan dengan menggunakan angka-angka sebagai hasil pengukuran atau observasi.

2. Sumber Data

Sumber data merupakan bagaimana dan darimana data tersebut didapatkan. Sugiyono (2023) membagi sumber data menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data diperoleh dari sumber data:

a. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh responden yang memenuhi kriteria. Dalam studi ini, peneliti melakukan wawancara dan membagikan kuesioner untuk mengumpulkan data primer.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung. Data ini digunakan untuk melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain artikel yang ada di internet, literatur, buku, dan berita yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti menggunakan data ini untuk tambahan informasi guna melengkapi data primer yang telah dikumpulkan.

1.12.2 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan skala likert, menurut Sugiyono (2018), *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. Dalam Skala Likert, pemberian skor dilakukan dalam rentang interval 1-5. Rentang skor tersebut digunakan untuk memberikan variasi dalam respons yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner. Tinggi rendahnya skor pada Skala ini dipengaruhi oleh kesan responden menilai, namun apabila responden menilai kesan yang positif maka skor akan semakin tinggi, namun jika responden memiliki kesan negative dalam presepsinya semakin tinggi maka semakin rendah skor

yang diperoleh. Berikut ini pengukuran indikator dari variabel tersebut di atas:

Tabel 1. 6 Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2018)

1.12.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Teknik kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membagikan daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti yang akan disebar kepada responden sehingga responden dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti memutuskan bahwa tipe kuesioner yang digunakan merupakan tipe kuesioner tertutup dimana peneliti telah menyediakan jawab pada kuesioner sehingga responden hanya dapat memilih jawaban yang tersedia.

2. Studi Kepustakaan

Teknik studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan data-data dari sumber data sekunder dimana data yang digunakan berupa media internet, buku-buku, dokumen-

dokumen, atau studi literatur yang berhubungan terhadap penelitian yang sedang dilakukan.

1.12.4 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengelolaan data merupakan prosedur dalam mengelolah dan menganalisis data dengan pendekatan yang dilakukan. Data-data yang telah didapatkan akan diolah sesuai tujuan, rancangan, dan sifat penelitian.

Diantaranya melalui tahap berikut:

1. *Editing*

Proses ini dimana kegiatan memeriksa dan mengevaluasi data yang telah didapatkan, sehingga mengurangi resiko terjadinya kesalahan-kesalahan yang terjadi pada pencatatan dilapangan dan sehingga tidak berdampak buruk dikemudian hari. Dalam proses ini meliputi kegiatan seperti mengidentifikasi data yang tidak lengkap, kurang konsisten, jawaban yang rancu atau tidak jelas, dan jawaban yang tidak memiliki relevansi terhadap data lainnya.

2. *Coding*

Proses ini merupakan kegiatan pemberian kode terhadap setiap data yang sekiranya dalam kategori yang sama. Tujuan dari proses ini merupakan mempermudah dalam memasukan data dengan diolah di SPSS sehingga mempermudah analisa data.

3. *Scoring*

Proses ini merupakan proses pemberian nilai menggunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor atau nilai. Dalam penilaiannya berdasarkan skala likert maka untuk

jawaban positif maka akan diberikan skor 5 dan jawaban negatif akan diberikan skor 1.

4. *Tabulating*

Di teknik ini dilakukan proses pembuatan tabel-tabel yang diisi oleh data-data yang sudah diberi kode berdasarkan analisis sebelumnya. Teknik ini membutuhkan ketelitian dan kehati-hatian sehingga tidak terjadi kesalahan yang dapat merugikan hasil penelitian dikemudian hari. Tujuan dari *tabulating* adalah untuk mempermudah proses analisis dari data tersebut.

1.12.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang dipakai untuk mengukur variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Instrumen digunakan bukan hanya untuk mengukur melainkan memperoleh data dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk menjadi instrumen penelitian. Responden akan diminta menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah tersedia dalam kuesioner.

1.13 Teknik Analisis Data

1.13.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan teknik analisis data yang berbentuk uraian yang memiliki tujuan untuk menggambarkan fenomena dalam konteks variabel yang sedang diteliti. Secara khusus mengenai *green product knowledge* dan *perceived price* terhadap *green purchase intention*. Kemudian tetep mengacu pada teori yang mendasari penelitian ini. tujuan

analisis ini adalah untuk menggambarkan hubungan dan pengaruh dari masing-masing variabel penelitian.

1.13.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah teknik analisis yang berbentuk penjelasan berdasarkan perhitungan dan pengukuran dari variabel-variabel pada penelitian ini. Analisis kuantitatif adalah teknik analisis yang menjelaskan hasil dari perhitungan dengan konkrit, objektif, terukur, rasional serta sistematis. Perhitungan yang dilakukan dalam teknik analisis ini sendiri adalah menggunakan metode statistik atau menggunakan angka-angka dan rumus-rumus sebagai berikut:

1.13.3 Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2023) adalah pengujian yang digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan kedua data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan data yang terjadi di lapangan untuk mencari validitas sebuah item. Pengujian validitas penting dilakukan bagi peneliti untuk mendapatkan skala yang valid. Sehingga kuesioner dilakukan dengan pertanyaan yang dapat mengungkapkan hal yang akan diukur kuesioner tersebut. Aplikasi SPSS digunakan untuk membantu pengujian validitas. Untuk mengetahui skor valid atau tidaknya dari setiap pertanyaan pada kuesioner, maka ditentukan kriteria statistik sebagai berikut:

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ bernilai positif, maka variabel tersebut valid
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid

3. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi bernilai negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima

1.13.4 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas mengukur sejauh mana pengukuran dengan menggunakan instrumen yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten. Keandalan atau reliabilitas suatu kuesioner dinyatakan apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Cronbach Alpha digunakan sebagai alat untuk menilai reliabilitas. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 masih dapat diterima, dan jika lebih dari 0,8 adalah baik. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel atau konsisten
2. Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel atau tidak konsisten

1.13.5 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kuat atau tidaknya variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Jika hasil perhitungan nilai r mendekati interval 0 maka pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen lemah. Sedangkan, jika perhitungan nilai r mendekati 1 maka pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Tabel 1. 7 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang

0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

1.13.6 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Ghozali, 2021) Uji koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa jauh model dapat menerangkan variasi dari variabel yang independent. Nilai yang dipakai dalam sebuah koefisien determinasi adalah seberapa besar nol hingga satu. Jika nilai R² yang kecil, kemampuan dari variasi variabel independent dalam menjalankan semua variasi variabel sangatlah terbatas. Oleh karena itu, jika koefisien mendekati satu, maka variabel independent memberikan informasi yang mendekati sempurna dimana informasi tersebut adalah yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Penjelasan:

- KD = Koefisien Determinasi
- r^2 = Koefisien Kolerasi

1.13.7 Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2013) analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara suatu variabel independen dengan suatu variabel dependen. Berguna untuk mengevaluasi seberapa jauh korelasi kausalitas antara variabel bebas dan variabel terikat. Dampak dari analisi regresi sederhana bisa dimanfaatkan untuk menentukan apakah kenaikan atau penurunan variabel terikat bisa

terlaksana dengan meningkatkan atau menurunkan variabel bebas. Adapun rumus dalam analisis regresi Jinear berganda ialah:

$$Y = a + bX$$

Penjelasan:

- Y= Variabel terikat
- a= Konstanta atau nilai Y bila x=0

b= Arah atau koefisien regresi yang memperlihatkan angka meningkat ataupun menurun pada variabel terikat yang berdasar pada variabel bebas. Bila b (+), berarti naik. Bila b (-), berarti menurun

1.13.8 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018) analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Dilakukan saat ada minimal dua variabel bebas. Tujuan dari analisis ini, yaitu guna menguji variabel bebas secara simultan maupun individual mampu memengaruhi variabel terikat. Adapun rumus yang dipergunakan dalam analisis regresi linear berganda ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Penjelasan:

- Y = Variabel Keputusan pembelian
- A = Konstanta
- b_1b_2 = Koefisien regresi linear berganda
- X_1 = Variabel e-service quality
- X_2 = Variabel kemudahan transaksi

1.13.9 Pengujian Hipotesis

1.13.9.1 Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji T-test merupakan pengujian yang dilakukan secara individu, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel dependen (Y) yang digunakan untuk menguji hipotesis. Langkah-langkah pengujian t yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis 0 (nol) dan hipotesis alternatif.
 - a. $H_0 = \beta \leq 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) secara individu terhadap variabel dependen (Y).
 - b. $H_a = \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) secara individu terhadap variabel dependen (Y).
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.

3. Membandingkan antara t hitung dan t tabel:

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima ketika t hitung $>$ t tabel, artinya terdapat pengaruh antara *green product knowledge* (X1) atau *perceived price* (X2) secara parsial terhadap *green purchase intention* (Y).
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak ketika t hitung $<$ t tabel, artinya tidak terdapat pengaruh antara *green product knowledge* (X1) atau *perceived price* (X2) secara parsial terhadap *green purchase intention* (Y).



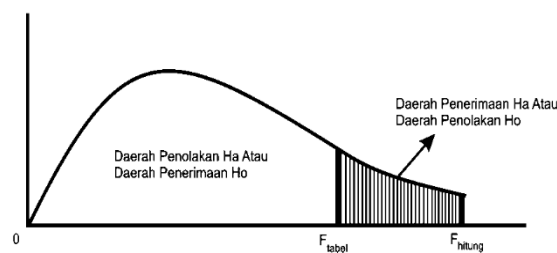
Gambar 1. 1 Kurva t-Test (Two Tailed)

1.13.9.2 Analisis Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh signifikan atau tidak secara bersama-sama antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). langkah-langkah pengujian F yaitu:

1. Menentukan hipotesis 0 (H_0) dan hipotesis alternative
 - a. $H_0 : \beta = 0$ yang berarti variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
 - b. $H_0 : \beta \neq 0$ yang berarti variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
3. Membandingkan nilai F dengan titik kritis menurut tabel:
 - a. H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, berarti variabel independen (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel dependen (Y).
 - b. H_0 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, berarti variabel independen (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel dependen (Y).



Gambar 1. 2Kurva Hasil Uji F

1.9.10 Uji Asumsi Klasik

Tahapan yang harus dilakukan sebelum melakukan uji regresi. Beberapa tahapan dalam uji asumsi klasik diantaranya terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

1.9.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk melihat model regresi data distribusinya normal atau tidak. Apabila asumsi model regresi tidak terdistribusi normal, maka validitas uji statistik diragukan khususnya pada sampel yang kecil. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu

analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik biasanya menggunakan grafik histogram yang menyebar dan mengikuti arah garis histogramnya. Akan tetapi, menggunakan grafik terkadang bersifat subjektif sehingga dapat menggunakan uji statistik. Salah satu uji statistiknya adalah Kolmogorov-Smirnov Test yang memiliki syarat nilai signifikansi $> 0,05$ supaya dikatakan normal.

1.9.10.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah suatu model regresi ditemukan ada korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidak multikolinearitas dapat dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance setiap variabel independen. Kedua ukuran ini dapat menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lain. Asumsi nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,10$, maka tidak terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2018).

1.9.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model dengan sisi yang sama atau sisi yang berbeda. Salah satu cara mendeteksi adalah melalui grafik plot yang dilihat dari nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisisnya adalah apabila titik-titik membentuk pola tertentu terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas dimana titik-titik ini menyebar di atas dan

dibawah angka 0 pada sumbu Y, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).