

## BAB I

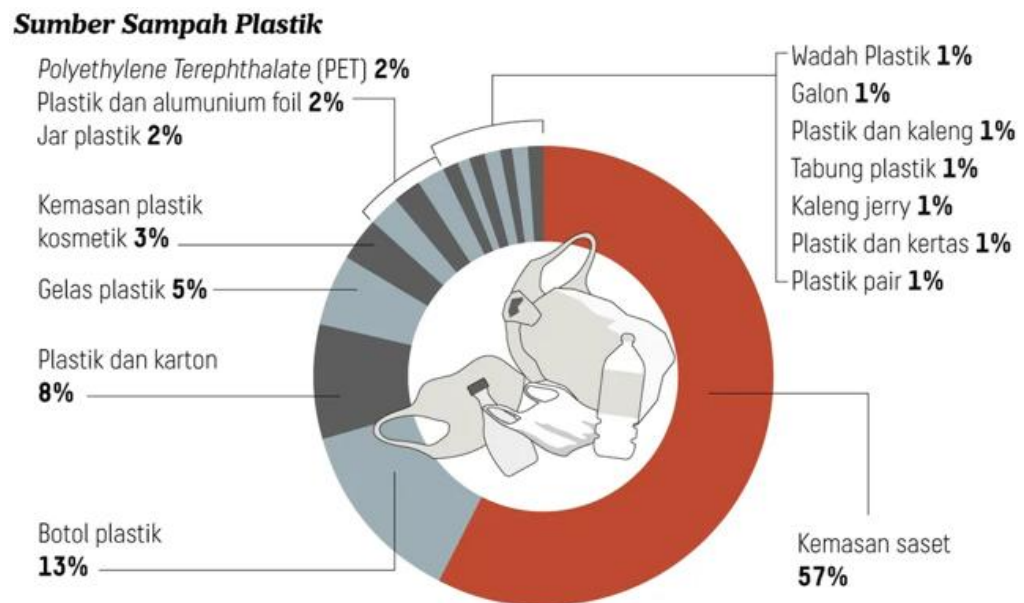
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, isu mengenai terancamnya lingkungan semakin menarik perhatian masyarakat global. Isu degradasi lingkungan yang meningkat disebabkan oleh aktivitas manusia yang memberi dampak negatif secara langsung terhadap ekosistem global. Salah satu penyebab dari permasalahan ini adalah perilaku konsumtif masyarakat terhadap konsumsi makanan dan minuman dengan kemasan *non-eco friendly*. Penggunaan kemasan makanan atau minuman berbahan plastik sekali pakai merupakan penyumbang terbesar sampah pada lingkungan (Ncube et al., 2020).

Faktanya dalam industri kemasan, kemasan makanan dan minuman menyumbang 50% limbah plastik dari bahan bakar fosil (Ncube et al., 2020). Diperkirakan dua per tiga dari total limbah plastik berasal dari kemasan makanan dan minuman berbahan plastik sekali pakai (Yates et al., 2025). Plastik sekali pakai membutuhkan waktu yang sangat lama untuk terurai. Limbah ini akan tersimpan di dalam tanah dan mencemari ekosistem yang ada. Selain ekosistem darat, limbah plastik juga dapat tercemar ke laut dan berdampak pada ekosistem laut. Akibat dari isu ini, dibutuhkan penggunaan kemasan makanan dan minuman yang lebih ramah lingkungan dan *sustainable*.

Fakta ini juga didukung oleh data yang ada, mengutip dari Kompas.id (2024) yang menunjukkan data persentase jumlah sampah plastik berdasarkan sumbernya:



**Gambar 1. 1 Sumber Sampah Plastik**  
Sumber : Kompas.id (2024)

Dari data di atas, jenis limbah plastik yang turut mendominasi merupakan plastik kemasan sekali pakai. Beberapa jenis limbah plastik yaitu gelas plastik yang menyumbang 5% limbah, botol plastik yang menyumbang 13% limbah, serta wadah plastik yang menyumbang 1% limbah. Limbah plastik ini dapat didapatkan dari kemasan makanan dan minuman yang dikonsumsi sehari-hari.

Isu terancamnya lingkungan ini didukung dengan fakta bahwa Generasi Z merupakan konsumen dengan perilaku konsumtif tinggi. Generasi Z merupakan populasi penduduk yang lahir pada rentang tahun 1997 sampai tahun 2012. Menurut Badan Pusat Statistik (2024), populasi Generasi Z di Indonesia merupakan kelompok demografis terbesar. Total populasinya sebanyak 71,5 juta

jiwa per tahun 2024 dan mencapai kurang lebih 25% dari total jumlah penduduk Indonesia. Dilansir dari Kompas.id (20214), jumlah penduduk Generasi Z paling banyak berada pada kota Jawa Barat (12,9 juta jiwa), Jawa Timur (9,6 juta jiwa), Jawa Tengah (9 juta jiwa), Sumatera Utara (4,2 juta jiwa), Banten (3,2 juta jiwa), DKI Jakarta (2,6 juta jiwa), dan Sulawesi Selatan sebanyak 2,5 juta jiwa. Menurut Badan Pusat Statistik, per tahun 2024 jumlah penduduk di Kota Semarang berjumlah sekitar 1.708.833 jiwa yang tersebar di 16 kecamatan. Sementara penduduk dengan klasifikasi usia Generasi Z berdasarkan data yaitu berjumlah sekitar 509.318 per tahun 2024. Klasifikasi ini berdasarkan usia penduduk 10-29 tahun.

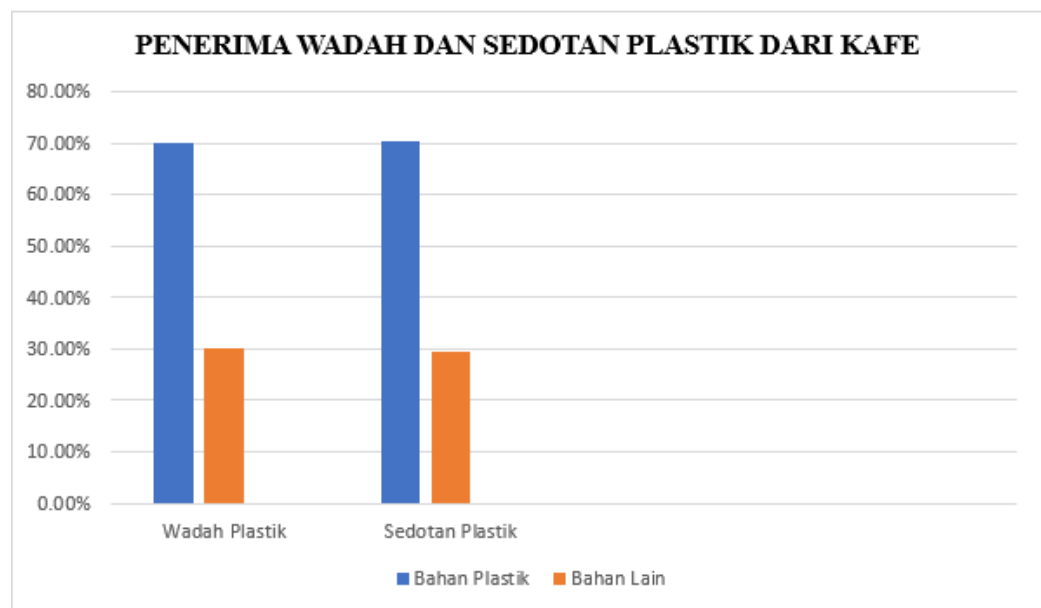
**Tabel 1. 1 Distribusi Jumlah Penduduk Gen Z Kota Semarang**

| <b>Kelompok Usia (Tahun)</b> | <b>Jumlah Penduduk (Jiwa)</b> |
|------------------------------|-------------------------------|
| 10-14                        | 123.226                       |
| 15-19                        | 127.173                       |
| 20-24                        | 130.482                       |
| 25-29                        | 127.065                       |
| <b>Jumlah</b>                | <b>509.318</b>                |

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2025 (Data sekunder diolah penulis)

Sikap konsumtif Generasi Z terlihat juga dari daya beli terhadap minuman, seperti kopi dari gerai-gerai minuman. Selain kebutuhan, daya beli yang tinggi terhadap produk minuman seperti kopi ini didorong oleh pengaruh sosial. Banyak individu yang mengekspresikan identitas mereka kepada masyarakat dengan mencari validasi untuk mendapatkan suatu status sosial, hal ini mendorong mereka untuk melakukan suatu pembelian untuk menyalurkan peran sosialnya (Al Idrus et al., 2024).

Daya beli yang tinggi ini dapat diikuti dengan dampak limbah kemasan yang tinggi juga. Adanya masalah dengan tingkat konsumsi minuman seperti kopi ini diikuti dengan potensi meningkatnya jumlah limbah plastik dari *cup* kopi (Al Idrus et al., 2024).



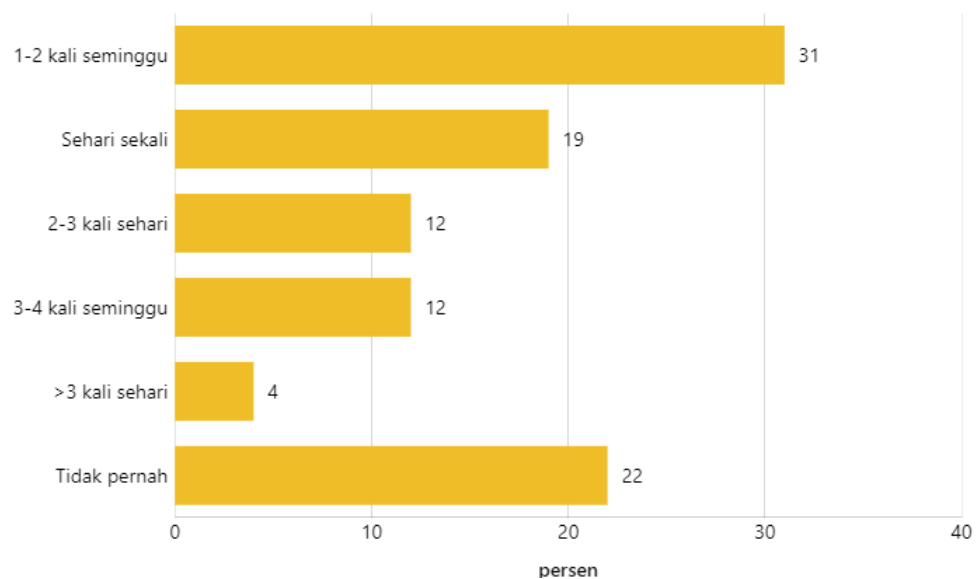
**Gambar 1. 2 Presentase Penerima Kemasan Plastik Dari Kafe**

Sumber : Instagram @datasampah (2024)

Data di atas menunjukkan sebanyak 69,90% konsumen masih menerima gelas atau wadah plastik saat membeli produk minuman di kafe atau gerai minuman tertentu. Sedangkan, sebanyak 70,41% konsumen masih menerima sedotan plastik saat mengonsumsi produk minuman di gerai minuman. Hal ini mendorong fakta bahwa penggunaan kemasan berbahan plastik masih dilakukan secara masif. Selain kemasan minuman, produk pendukung seperti sedotan plastik juga menyorot perhatian besar terhadap dampaknya pada lingkungan. Dilansir dari IDN Times (2021), limbah sedotan plastik membutuhkan waktu 500 sampai

1000 tahun untuk terurai penuh, serta dalam sehari limbah plastik mencapai 93,2 juta sedotan plastik yang terbuang.

Kebiasaan konsumsi produk kopi oleh Generasi Z ini juga terlihat dari data yang dilansir dari *website* [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), yang memperlihatkan hasil survey frekuensi Generasi Z dalam mengonsumsi Kopi (Desember 2024):



**Gambar 1. 3 Survey Frekuensi Generasi Z Konsumsi Kopi**

Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2024)

Hasil survey memperlihatkan bahwa Generasi Z memiliki frekuensi yang cenderung tinggi dalam mengonsumsi kopi. Permasalahan limbah kemasan minuman sekali pakai ini meningkatkan perhatian berbagai perusahaan untuk mengeluarkan produk-produk *eco-friendly* sebagai tanggung jawab sosial dan lingkungan. Produk *eco friendly* yang disebutkan biasa ditemui dengan istilah *green product*. *Green product* merupakan produk yang bertujuan menawarkan alternatif penggunaan produk yang lebih ramah lingkungan, bebas bahan kimia, dan meminimalisir limbah (Hezron et al., 2023). Dalam konteks kemasan

minuman, *green product* dapat berupa kemasan atau *cup eco-friendly* maupun kemasan yang dapat digunakan berulang kali. Inovasi *green product* dapat berperan signifikan dalam meminimalisir limbah kemasan minuman.

Salah satu perusahaan yang menawarkan produk-produk *eco-friendly* tersebut yaitu Starbucks Coffee. Starbucks Coffee merupakan perusahaan ritel internasional yang berfokus menjual minuman kopi yang telah tersebar di seluruh dunia. Starbucks menyadari bahwa isu lingkungan merupakan isu penting dalam keberjalanan bisnis mereka karena Starbucks memegang peran penting dalam kebiasaan mengonsumsi minuman seperti kopi, khususnya pada Generasi Z. Sejak tahun 2008, Starbucks mulai menggunakan *cup* plastik yang lebih ramah lingkungan daripada produk *cup* plastik yang digunakan sebelumnya (Al Idrus et al., 2024).

Dilansir dari Kumparan.com (2024), penjualan Starbucks pada tahun 2024 menurun selama 9 bulan terakhir. Salah satu penyebab terbesar dari masalah ini yaitu terjadinya boikot terhadap Starbucks yang dilakukan konsumen. Tercatat pada akhir Juli 2024, penjualan Starbucks menurun sebesar 3% secara tahunan.

**Tabel 1. 2 Laba Bersih Starbucks (Dalam juta USD)**

| <b>Tahun</b> | <b>Laba Bersih</b> | <b>Pertumbuhan</b> |
|--------------|--------------------|--------------------|
| 2024         | 3.760,9            | -8,82%             |
| 2023         | 4.124,5            | +25,69%            |
| 2022         | 3.281,6            | -21,85%            |
| 2021         | 4.199,3            | +352,36%           |
| 2020         | 928,3              | -74,21%            |

Sumber: investing.com, 2025 (Data sekunder diolah penulis)

Data tersebut menunjukkan adanya perubahan yang fluktuatif terhadap pendapatan Starbucks dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2023 terjadi kenaikan laba bersih sebesar 25,69%. Namun kenaikan ini disusul oleh penurunan laba bersih lagi pada tahun 2024. Penurunan laba bersih ini terjadi sebesar 8,82%.

Fakta ini didukung lagi dengan rencana Starbucks, dilansir dari Tempo.co (2025), pada tahun 2025 Starbucks berencana untuk memangkas sekitar 1.100 karyawannya dengan alasan efisiensi dan dikarenakan Starbucks sedang mengalami penurunan penjualan. CEO Starbucks, Brian Niccol, memaparkan bahwa Starbucks berencana untuk meningkatkan akuntabilitas, mengurangi kompleksitas, dan mendorong integritas yang baik. Dengan kondisi penjualan Starbucks yang fluktuatif, perusahaan ini berusaha untuk meningkatkan dan mempertahankan penjualan dengan melakukan strategi salah satunya yaitu pemasaran *green product* atau produk hijau. Secara bersamaan, Starbucks menyadari pentingnya kepedulian terhadap lingkungan dan berkomitmen untuk mendukung perilaku tersebut.

Perusahaan harus memperhatikan strategi yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Isu masalah lingkungan mendorong Starbucks untuk memulai beberapa *campaign* yang mendukung kelestarian lingkungan, seperti menciptakan produk *tumbler*, menggunakan sedotan kertas, dan *reusable cups*, dengan tujuan mengubah perilaku konsumen untuk mengurangi pemakaian *cup* plastik sekali pakai (Lestari et al., 2020).



**Gambar 1. 4 Campaign Environmental Awareness Oleh Starbucks Coffee**  
 Sumber: Instagram @starbucksindonesia (2025)

Dari campaign “Planet Positive List” yang didorong oleh Starbucks untuk konsumennya tersebut, beberapa hal yang dapat dilakukan konsumen untuk mendukung keberlanjutan yaitu; membawa botol minum sendiri, memilih untuk mengonsumsi minuman di tempat dengan gelas yang disediakan, membawa tas belanja sendiri, membeli produk *tumbler* (botol minum) Starbucks, konsumen dapat meminta sisa ampas kopi dari barista Starbucks untuk dibawa pulang dan digunakan sebagai produk pelestarian lingkungan seperti pupuk tanaman, memilih produk minuman atau makanan *plant-based*, serta membawa sedotan yang dapat berulang kali dipakai untuk menghindari pemakaian sedotan plastik.

Adanya strategi penjualan produk yang ramah lingkungan atau *green product* oleh Starbucks Coffee menimbulkan persepsi baru dalam aspek harga yang dikenal sebagai *green price*. *Green price* merupakan harga yang ditetapkan pada suatu produk hijau, yang cenderung lebih mahal, sehingga konsumen membayar lebih karena nilai tambah produk tersebut (Kristiana., 2018). Starbucks menerapkan konsep *green price* secara tidak eksplisit, namun konsep ini mencerminkan bahwa nilai dari *green product* Starbucks memiliki nilai tambah dibandingkan produk konvensional. Hal ini tercermin dalam *green product* nya yang ditujukan untuk meminimalisir limbah plastik dan penggunaan bahan ramah lingkungan.

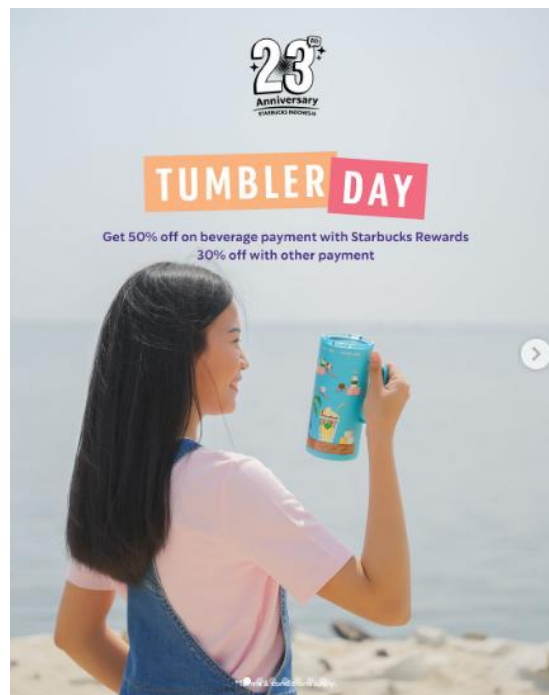


**Gambar 1. 5 Green Product Tumbler Starbucks Coffee**

Sumber: Instagram @starbucksindonesia (2025)

Kebiasaan Generasi Z dalam mengonsumsi minuman kopi dengan frekuensi yang tinggi membuat Starbucks menjadi salah satu pilihan mereka.

Ketertarikan mereka juga didorong dengan adanya strategi Starbucks dalam mendukung keberlanjutan. *Green product* Starbucks seperti *tumbler* atau penawaran diskon untuk konsumen yang menggunakan tempat minum sendiri menambah minat Generasi Z dalam mengonsumsi minuman dan membeli produk dari perusahaan tersebut.



**Gambar 1. 6 Promosi Tumbler Day Starbucks Coffee**  
Sumber: Instagram @starbucksindonesia (2025)

Ditambah lagi dengan fakta bahwa Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat mendukung keberlanjutan dan memiliki *environmental awareness* yang tinggi. Hal ini didasari alasan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang memiliki peluang paling tinggi dalam akses pengetahuan lebih luas mengenai isu lingkungan sosial, oleh karena itu generasi ini memiliki potensi besar dalam pembangunan keberlanjutan (Sukeni dan Anggul, 2019). Bagi Generasi Z, penggunaan *green products* mencerminkan sikap *environmental awareness*

mereka, selaras dengan gaya hidup dalam mengonsumsi kopi dari gerai-gerai kopi yang ada.

Namun, adanya prinsip *green price* dalam strategi penawaran *green product* ini berpotensi membuat Generasi Z mengeluarkan uang lebih banyak dalam gaya hidup meminum kopi. Generasi Z bersedia mengeluarkan uang lebih untuk produk dan gaya hidup tersebut. Dengan frekuensi konsumsi kopi yang tinggi ditambah penerapan *green price* membuat tantangan dalam pengelolaan uang Generasi Z. Jika aktivitas ini tidak diikuti dengan *financial literacy* yang baik maka kondisi finansial Generasi Z akan terancam. *Financial literacy* merupakan keterampilan seorang individu dalam mengelola keuangan yang akan mempengaruhi kualitas pengambilan keputusan di waktu yang akan datang dan mencapai kesejahteraan keuangan (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Menurut Kusumawardhani et al. (2020), *Financial literacy* merujuk pada kemampuan individu dalam mengelola maupun manajemen masalah keuangan serta pengambilan keputusan. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *financial literacy* memang harus dimiliki oleh setiap individu karena merupakan pondasi dalam pengelolaan keuangannya. Gaya hidup dan *financial literacy* yang kurang baik berpotensi memberikan dampak terhadap pengelolaan keuangan Generasi Z. Pengelolaan yang buruk ini dapat berakibat seperti tidak adanya simpanan uang atau tabungan, buruknya manajemen pengeluaran dan pemasukan, serta pengelolaan hutang yang buruk.

Adanya target “*financial freedom*” di kalangan Generasi Z juga mendorong mereka untuk lebih mendalami manajemen keuangannya dengan memperkaya *financial literacy*. Menurut Hidayah dan Permana (2023), seseorang dapat mencapai *financial freedom* dengan menghindari resiko keuangan dan melakukan aktivitas pengelolaan finansial yang membawa dampak positif.



### Gambar 1. 7 Review Konsumen Green Product Starbucks

Sumber: Tiktok @yuntango

Berdasarkan *review* konsumen *green product* Starbucks, produk dengan *green price* memang dipasarkan dengan harga yang lebih tinggi. Salah satu produk yang sering dibeli oleh konsumen yaitu *Tumbler* keluaran Starbucks. *Tumbler* tersebut memang memiliki nilai lebih karena sifatnya yang dapat digunakan berulang kali, menarik secara estetika, dan ramah lingkungan karena

tidak menimbulkan limbah apapun. Namun produk *Tumbler* ini juga memiliki harga yang tinggi, membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembeliannya terhadap produk tersebut.

Selain potensi *green price* berpengaruh pada *purchase intention* Generasi Z, *financial literacy* juga dinilai dapat berdampak pada *purchase intention* Generasi Z terhadap konsumsi Starbucks Coffee. Keputusan pembelian merupakan tahap pertama sebelum konsumen membeli atau menggunakan suatu produk (Sugianto et al., 2023). Dalam konteks ini, dengan adanya *financial literacy* dan *green price*, dalam pembelian *green product* Starbucks, faktor-faktor tersebut dapat menjadi pertimbangan Generasi Z dalam keputusan pembeliannya.

*Green price*, *financial literacy*, dan *environmental awareness* diduga memiliki pengaruh terhadap *purchase intention green product* Starbucks Coffee Generasi Z. Pada penelitian yang dilakukan Pramesti dan Harsoyo (2024) mengungkapkan bahwa *environmental knowledge*, *word of mouth*, dan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks. Pada penelitian yang dilakukan Al Idrus et al. (2024), menerangkan bahwa *consumption value* (*functional value*, *emotional value*, *social value*, dan *environmental value*) memberikan dampak yang signifikan terhadap *purchase decision*.

Pada penelitian Lestari et al. (2020), dijabarkan bahwa *green price*, *green product*, dan *green place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *tumbler*

Starbucks. *Green promotion* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *tumbler* Starbucks.

Pada penelitian Gunawan dan Reinaldo (2014), menjelaskan bahwa persepsi konsumen mengenai *green marketing* sudah baik. Hal ini diteliti dengan variabel *green product*, *green place*, *green price*, dan *green promotion*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Prasetyawati (2022) menjabarkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, mayoritas penelitian berfokus pada aspek seperti *green marketing*, *environmental awareness*, serta faktor nilai konsumsi yang mempengaruhi *purchase intention*. Masih ada keterbatasan penelitian yang menggabungkan dan menghubungkan antara faktor literasi keuangan individu dengan persepsi *green price* dan *environmental awareness* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dengan objek *green product* Starbucks Coffee di Kota Semarang juga masih terbatas. Berdasarkan penjabaran penelitian terdahulu, dibuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Price*, *Financial Literacy*, dan *Environmental Awareness* Terhadap *Purchase Intention Green Product Starbucks Coffee* Pada Generasi Z”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, dapat diketahui bahwa isu lingkungan yang dihadapi belakangan ini semakin memuncak. Hal ini didukung dengan meningkatnya limbah kemasan minuman yang berasal dari gerai-gerai minuman.

Generasi Z tercatat sebagai kelompok konsumen dengan frekuensi konsumsi kopi yang tinggi juga turut menyumbang kecemasan akan bertambahnya limbah kemasan minuman. Starbucks Coffee sebagai salah satu gerai minuman dan kopi yang besar merespon masalah ini dengan memproduksi produk-produk hijau seperti *tumbler*, *reusable cups*, dan produk hijau lainnya sebagai *campaign* untuk peduli terhadap lingkungan. Dengan penggunaan produk hijau tersebut, konsumen dapat mengurangi limbah kemasan minuman yang mereka konsumsi.

Generasi Z juga merupakan generasi yang lebih sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, pembelian *green product* diduga dipengaruhi sikap *environmental awareness* dari Generasi Z. Adanya *green product* juga diikuti oleh persepsi *green price* yang membuat harga produk hijau lebih tinggi dari produk konvensional. Hal ini diduga dapat dipengaruhi *financial literacy* Generasi Z dalam pembelian *green product* Starbucks Coffee.

Berikut merupakan perumusan masalah dari topik penelitian berdasarkan latar belakang yang diberikan:

1. Apakah *green price* mempengaruhi *purchase intention* terhadap *green product* Starbucks Coffee pada Generasi Z?
2. Apakah *financial literacy* mempengaruhi *purchase intention* terhadap *green product* Starbucks Coffee pada Generasi Z?
3. Apakah *environmental awareness* mempengaruhi *purchase intention* terhadap *green product* Starbucks Coffee pada Generasi Z?

4. Apakah *green price*, *financial literacy*, dan *environmental awareness* mempengaruhi *purchase intention green product* Starbucks Coffee pada Generasi Z?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *green price* mempengaruhi *purchase intention* terhadap *green product* Starbucks Coffee pada Generasi Z.
2. Untuk mengetahui apakah *financial literacy* mempengaruhi *purchase intention* terhadap *green product* Starbucks Coffee pada Generasi Z.
3. Untuk mengetahui apakah *environmental awareness* mempengaruhi *purchase intention* terhadap *green product* Starbucks Coffee pada Generasi Z?
4. Untuk mengetahui apakah *green price*, *financial literacy*, dan *environmental awareness* mempengaruhi *purchase intention green product* Starbucks Coffee pada Generasi Z?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Dalam aspek teoritis, beberapa manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Memberikan referensi tambahan mengenai pengaruh *green price* dan *financial literacy* serta perilaku konsumen dalam *purchase intention* produk tertentu.

- b. Memberikan wawasan mengenai *purchase intention* suatu produk makanan atau minuman yang dilakukan oleh Generasi Z yang dipengaruhi oleh *green price*, *financial literacy*, dan *environmental awareness*.
- c. Memberikan wawasan dan referensi bagi perusahaan dalam menetapkan *green price* dalam aktivitas bisnisnya, untuk perusahaan yang bergerak di bidang makanan maupun minuman.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

##### **1.4.2.1 Bagi Penulis**

Penelitian ini memberikan wawasan bagi penulis berupa pengaruh *green price*, *financial literacy*, dan *environmental awareness* terhadap *purchase intention green product* Starbucks Coffee yang dilakukan pada Generasi Z.

##### **1.4.2.2 Bagi Perusahaan**

Penelitian ini memberikan referensi tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, *green price* dan *green product*, serta keunggulan inovasi dalam aktivitas bisnisnya.

##### **1.4.2.3 Bagi Universitas**

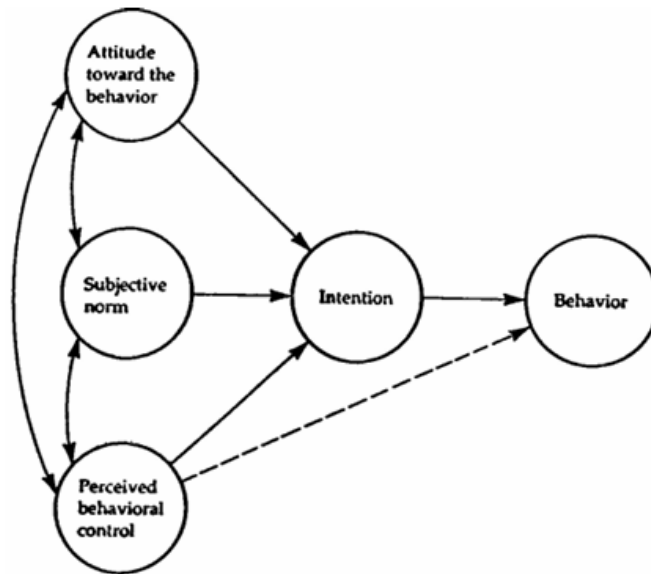
Penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperkaya pemahaman mengenai *green price*, *financial literacy*, dan *environmental awareness* terhadap *purchase intention* suatu *green product* oleh kalangan Generasi Z.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Teori *Planned Behavior*

Menurut Indah Hernawati, Festiana, dan Saputro (2020), Teori *Planned Behavior* berfungsi sebagai kerangka kerja dalam memahami, menjelaskan, serta memprediksi perilaku. Teori ini berguna untuk memandu dalam merancang intervensi strategi untuk mempertahankan maupun mengubah perilaku-perilaku tertentu. Teori ini berdasar pada asumsi bahwa niat perilaku seorang individu secara langsung berkaitan dengan sikap individu itu sendiri (Hernawati et al., 2020).

Menurut Gamba dan Oskamp (1994), teori *planned behavior* memastikan perilaku seseorang saat melakukan keputusan untuk berpartisipasi terhadap sesuatu dan bersifat sukarela serta dibawah kendali individu tersebut. Dalam penelitian ini, teori ini digunakan untuk menjelaskan partisipasi Generasi Z dalam keputusan pembelian terhadap *green product* yang dipengaruhi oleh *green price*, *financial literacy*, dan *environmental awareness*.



**Gambar 1. 8 Teori Planned Behavior**

Sumber : Bosnjak, Ajzen, dan Schmidt (2020)

Menurut Teori *Planned Behavior*, perilaku manusia dipengaruhi oleh tiga pertimbangan (Bosnjak, Ajzen, dan Schmidt, 2020), yaitu:

1. Keyakinan tentang kemungkinan konsekuensi dari perilaku (*behavioral beliefs*).  
*Behavioral beliefs* menghasilkan sikap yang baik atau buruk terhadap perilaku.
2. Keyakinan tentang harapan normatif orang lain (*normative beliefs*).  
*Normative beliefs* menghasilkan tekanan sosial atau norma subjektif yang dirasakan.
3. Keyakinan tentang adanya faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku (*control beliefs*).  
*Control beliefs* menghasilkan kontrol perilaku atau efektivitas diri yang dapat dirasakan.

### 1.5.2 *Green Price*

Menurut Kristiana (2018), *Green price* merupakan harga yang ditetapkan pada suatu produk hijau, harga ini cenderung lebih mahal sehingga konsumen harus membayar lebih karena nilai tambah yang ditawarkan oleh produk tersebut. *Green price* diukur melalui empat indikator (Inyustisia dan Listyorini, 2024), yaitu: 1) Harga premium, 2) Harga sesuai kualitas, dan 3) Harga sesuai manfaat 4) Harga bersaing. Persepsi *green price* berfokus pada pendekatan terhadap konsep dasarnya, yaitu pada dimensi harga yang harus mempertimbangkan aspek *people*, *planet*, dan *profit* dengan tetap mempertimbangkan kesejahteraan karyawan dan konsumen, sekaligus menjaga efisiensi produktivitas (Lestari et al., 2023). Menurut Kristiana (2018), *green price* merujuk pada penetapan harga oleh perusahaan yang didasarkan pada pertimbangan lingkungan sesuai dengan kebijakan atau peraturan perusahaan. Berdasarkan teori *green price* yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa *green price* merupakan penetapan harga pada produk ramah lingkungan yang umumnya lebih tinggi karena adanya nilai tambah yang ditawarkan, baik dari sisi kualitas maupun manfaat terhadap lingkungan. Penetapan harga ini tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, namun juga memperhatikan aspek keberlanjutan yang tetap menjaga kesejahteraan karyawan dan konsumen serta efisiensi produktivitas. Selain itu, *green price* juga ditentukan berdasarkan kebijakan perusahaan yang berorientasi pada pertimbangan lingkungan. Dalam pengukurannya, *green price* dapat dilihat melalui indikator harga premium, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga di pasar.

Menurut Kotler, Keller, dan Armstrong (2016), empat dimensi dari harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Suatu harga yang ditetapkan oleh perusahaan pada suatu produk dapat dijangkau oleh konsumen. Terdapat perbedaan harga pada suatu merek produk, dari yang murah sampai dengan yang mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik, konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk tersebut walaupun harganya lebih mahal. Biasanya semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi juga kualitasnya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membeli suatu produk sesuai dengan manfaat yang ditawarkan dari produk yang akan dibeli.

4. Daya saing harga

Harga dari produk cenderung bersaing, hal ini membuat konsumen akan membandingkan harga produk satu dengan lainnya.

### **1.5.3 *Financial Literacy***

Menurut Otoritas Jasa Keuangan, literasi keuangan merupakan keterampilan seorang individu dalam mengelola keuangan yang akan mempengaruhi kualitas pengambilan keputusan di waktu yang akan datang dan mencapai kesejahteraan keuangan. Tujuan literasi keuangan yaitu untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan keuangan dan perubahan sikap

suatu individu dalam mengelola keuangannya (Otoritas Jasa Keuangan, 2017). Selain itu, dengan memahami *financial literacy*, individu akan mencapai *financial freedom* dan menghindari resiko keuangan serta membawa dampak positif dalam kondisi finansial seseorang (Hidayah dan Permana, 2023). Menurut Ariska, Jusman, dan Asriany (2023), literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam menerapkan pengelolaan keuangan, memperoleh serta mengevaluasi informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan, sekaligus memahami konsekuensi yang mungkin timbul. Mahasiswa yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung mampu mengelola keuangan secara lebih efektif dan efisien, sehingga dapat menghindari perilaku pemborosan yang merugikan. *Financial literacy* dalam penelitian Kusumawardhani et al. (2020) mengacu pada adanya konsistensi perilaku: 1) memiliki pengetahuan mengenai masalah keuangan, 2) memahami pengelolaan keuangan dan aset, 3) memanfaatkan pengetahuan keuangan untuk merancang keputusan keuangan.

Mengutip laman OJK (2017), beberapa manfaat literasi keuangan yaitu:

1. Kemampuan memanfaatkan produk maupun jasa keuangan sesuai kebutuhan.
2. Kemampuan melakukan perencanaan keuangan yang baik.
3. Bertanggung jawab atas keputusan keuangan.
4. Menghindari aktivitas investasi pada instrumen keuangan tidak resmi.

Berdasarkan penjelasan mengenai *financial literacy*, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami, mengelola, serta menerapkan pengetahuan keuangan untuk mendukung

pengambilan keputusan yang tepat dan bertanggung jawab. Literasi keuangan tidak hanya mencakup aspek pengetahuan, tetapi juga keterampilan, sikap, dan konsistensi perilaku dalam mengelola finansial pribadi, seperti memahami masalah keuangan, mengelola aset, maupun memanfaatkan informasi untuk membuat keputusan finansial pada saat ini maupun di masa depan. Jika tingkat literasi keuangan baik, individu dapat mengelola keuangan secara efektif dan efisien, menghindari pemborosan, meminimalkan risiko keuangan, serta meningkatkan peluang mencapai *financial freedom*. Oleh karena itu, literasi keuangan menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku keuangan yang bijak dan berkelanjutan.

#### **1.5.4 *Environmental Awareness***

Menurut Yeung (1998), *environmental awareness* merupakan suatu kemampuan seseorang untuk memahami sifat, proses dan masalah lingkungan, tingkat kepeduliannya terhadap kualitas lingkungan, dan sejauh mana seseorang dapat berkomitmen terhadap perilaku yang berdampak terhadap lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hubungan antara manusia dengan lingkungan, terdapat tiga dimensi, yaitu: sikap lingkungan, pengetahuan, dan perilaku (Rannikko, 1996). Menurut Du et al. (2018), *environmental awareness* atau kesadaran lingkungan merupakan kemampuan suatu individu untuk menyadari dan memahami keterkaitan aktivitas manusia, kondisi lingkungan sekitar, serta keinginan individu tersebut untuk ikut andil dalam kegiatan pelestarian lingkungan. *Environmental awareness* penting dimiliki oleh individu untuk mendukung keberlanjutan dan mendorong perilaku bertanggung jawab

terhadap lingkungan. Kesadaran mengenai isu dan masalah lingkungan merupakan salah satu aktivitas pendukung kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan (*sustainability*). Kesadaran terhadap kondisi lingkungan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang merasakan adanya perubahan kualitas lingkungan cenderung lebih peduli terhadap isu lingkungan. Konsumen yang menerapkan *green lifestyle* dan memahami pentingnya kelestarian lingkungan akan lebih memilih produk dengan citra ramah lingkungan, serta tetap bersedia membelinya meskipun memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional (Inyustisia dan Listyorini, 2024).

Dapat disimpulkan bahwa *environmental awareness* merupakan kemampuan individu dalam memahami permasalahan lingkungan, yang tercermin melalui sikap serta perilaku terhadap lingkungan. Kesadaran ini juga mencakup pemahaman akan keterkaitan antara aktivitas manusia dengan kondisi lingkungan serta adanya dorongan untuk berpartisipasi dalam upaya pelestarian. Jika tingkat *environmental awareness* individu baik, individu cenderung memiliki kepedulian yang lebih tinggi dan menunjukkan perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, sehingga berkontribusi pada tercapainya pembangunan berkelanjutan. Selain itu, kesadaran lingkungan juga berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen sebagai bentuk dukungan terhadap kelestarian lingkungan.

### 1.5.5 *Purchase Intention*

*Purchase intention* merupakan aktivitas mencari informasi, mengidentifikasi suatu produk, dan memutuskan untuk membeli serta dampak setelah pembelian (Lestari et al., 2020). Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut menurut Kotler et al. (2010), yaitu:

#### 1. Faktor budaya

Budaya merupakan keseluruhan sistem ide, tindakan, dan hasil karya manusia yang berada pada kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Budaya dapat mempengaruhi apa yang dianggap penting, layak dibeli, atau menarik di mata seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan seseorang dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Beberapa faktor lain budaya seperti suku, agama, ras, tempat tinggal, dapat berpengaruh kepada perilaku pembelian konsumen.

#### 2. Faktor sosial

Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor sosial yang berada di sekitar individu. Faktor-faktor tersebut seperti keluarga, teman, maupun kelompok tertentu di sekitar individu tersebut. Menurut Rafiz, Arifin, dan Hidayat (2016), interaksi sosial dengan kelompok tertentu memberi pengaruh khusus, seperti pendapat, opini, maupun perolehan informasi atas suatu keputusan.

#### 3. Faktor pribadi

Faktor pribadi atau dari dalam sendiri juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Faktor-faktor ini dapat mencakup usia,

pekerjaan, gaya hidup, maupun kepribadian. Kepribadian dalam faktor pribadi ini akan mempengaruhi bagaimana konsumen melihat suatu produk. Pandangan konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi juga keputusan mereka, apakah mereka ingin membeli produk tersebut atau tidak.

#### 4. Faktor psikologi

Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan suatu individu (Kotler et al., 2010). Motivasi seseorang yang dapat mendorong suatu individu dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Persepsi dapat mempengaruhi suatu pandangan konsumen terhadap suatu produk. Pembelajaran merupakan suatu perilaku individu yang dipengaruhi oleh pengalaman maupun pengetahuan yang mereka dapat.

Perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi 2 jenis (Nurmaitsa et al., 2021) yaitu:

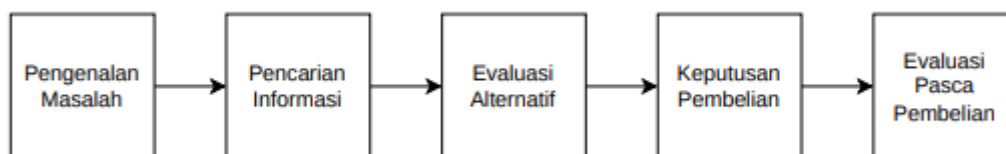
##### 1. Perilaku konsumen rasional

Dalam jenis perilaku konsumen ini, konsumen cenderung mengevaluasi beberapa aspek sebelum melakukan aktivitas pembelian suatu produk. Hal ini dilakukan untuk menentukan klasifikasi pemenuhan kebutuhan, seperti kebutuhan yang di prioritaskan, kebutuhan pokok, maupun kebutuhan yang memiliki manfaat nyata dari produk tersebut bagi konsumen.

##### 2. Perilaku konsumen irasional

Dalam jenis perilaku konsumen ini, konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian produk tertentu hanya berdasarkan keinginan. Hal

ini tidak dilakukan berdasarkan kebutuhan atau prioritas. Konsumen cenderung tertarik pada suatu produk hanya karena melihat promosi dari produk tersebut.



**Gambar 1. 9 Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Tahap pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu:

1. Pengenalan masalah

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen menentukan kebutuhan mereka. Konsumen terdorong untuk mencari dan menyadari kebutuhan yang ingin dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau kebutuhan yang akan mereka penuhi. Konsumen mencari produk yang sesuai dan tepat dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen akan membandingkan beberapa produk yang cocok dengan kebutuhannya. Hasil dari aktivitas membandingkan produk ini adalah produk final yang akan mereka dapatkan.

#### 4. Keputusan pembelian

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen telah menentukan produk. Setelah menentukan produk, konsumen akan membeli produk tersebut yang sesuai dengan kebutuhannya.

#### 5. Evaluasi pasca pembelian

Tahap ini berisikan evaluasi dari konsumen setelah menggunakan produk yang telah didapatkan.

### **1.6 Pengaruh Antarvariabel**

#### **1.6.1 Pengaruh *Green Price* Terhadap *Purchase Intention***

Adanya strategi perusahaan berupa *green price* berupaya untuk memasarkan produk yang lebih ramah lingkungan dan menimbulkan kesadaran lingkungan terhadap konsumen. Strategi ini bukan hanya sekedar tanggung jawab sosial perusahaan terhadap sosial dan lingkungan, namun juga menarik konsumen yang memiliki ketertarikan mengenai isu-isu lingkungan. Di sisi lain, *green price* dinilai memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan harga produk konvensional.

Namun, hal ini justru menimbulkan persepsi positif oleh konsumen mengenai nilai yang ada. Oleh karena itu, ketersediaan konsumen dalam membayar lebih suatu produk ramah lingkungan karena kepedulian mereka terhadap lingkungan (Kristiana, 2018). Berdasarkan penelitian Lestari et al. (2020), *green price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa *green price* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

### **1.6.2 Pengaruh *Financial Literacy* Terhadap *Purchase Intention***

Menurut Hidayah dan Permana (2023), *financial literacy* merupakan kebutuhan setiap individu dalam pengelolaan finansialnya agar terhindar dari masalah finansial, serta dengan adanya *financial literacy* ini juga memudahkan individu dalam meminimalisir resiko keuangan. *Financial literacy* juga dapat diartikan sebagai kemampuan seorang individu dalam mengatur pengeluaran maupun pendapatan, serta uang yang dimilikinya. Seorang individu yang memiliki kontrol kuat serta tanggung jawab atas keuangannya cenderung menunjukkan perilaku *financial literacy* yang unggul.

Kemampuan seorang individu dalam mengelola keuangannya dapat dijadikan sebuah indikator sebelum melakukan sebuah pembelian. *Financial literacy* merupakan faktor yang penting dalam *purchase intention* (Hidayah and Permana, 2023). Sebelum dilakukannya keputusan pembelian, seorang individu harus memiliki dasar pengetahuan mengenai *financial literacy*. Jika *financial literacy* dinilai belum baik, maka dapat mengurangi intensi untuk membeli suatu produk. Sebaliknya, jika *financial literacy* dinilai baik, maka akan mendorong individu untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Hidayah dan Permana (2023), literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **1.6.3 Pengaruh *Environmental Awareness* Terhadap *Purchase Intention***

*Environmental awareness* merupakan kesadaran suatu atau sekelompok orang terhadap isu lingkungan yang sedang berlangsung maupun kesadaran atas

lingkungan di sekitarnya. Dalam konteks penelitian ini, *environmental awareness* dinilai menjadi suatu faktor dalam keputusan pembelian konsumen. *Environmental awareness* dinilai merupakan salah satu faktor penentu *purchase intention*. Khususnya pada produk hijau (*green product*), kesadaran lingkungan konsumen mendorong mereka untuk melakukan pembelian suatu produk ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan konsumen merasa ikut mendukung upaya pelestarian lingkungan. Penelitian oleh Inyustisia dan Listyorini (2024) menjabarkan bahwa *environmental awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *environmental awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

#### **1.6.4 Pengaruh *Green Price*, *Financial Literacy*, dan *Environmental Awareness* Terhadap *Purchase Intention***

Persepsi *green price* mengenai harga yang relatif tinggi pada produk hijau sering kali meningkatkan perhatian para konsumen. Namun dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, tetap tidak sedikit konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Strategi *green price* yang memperhatikan dampak lingkungan dalam produknya menjadi nilai tambah yang dapat mengubah penampilan, fungsi pakai, dan kelebihan tersendiri (Lestari et al., 2023). Faktor ini menarik perhatian persepsi lain, yaitu manajemen keuangan serta *financial literacy* konsumen. Konsumen dengan *financial literacy* yang baik cenderung dapat melakukan perencanaan keputusan pembelian dengan baik.

Dalam konteks produk hijau dengan persepsi *green price*, individu dengan pemahaman *financial literacy* dapat mempertimbangkan dan memahami bahwa

walaupun produk hijau memiliki harga yang lebih tinggi, produk tersebut memiliki manfaat yang lebih dibandingkan produk konvensional. Oleh karena itu *financial literacy* merupakan faktor penting seorang individu dalam melakukan *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan Hidayah dan Permana (2023) menyatakan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain seperti *environmental awareness* juga diduga mempengaruhi konsumen dalam melakukan *purchase intention* terhadap suatu *green product*. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih memilih produk dengan dampak dan manfaat yang lebih baik terhadap lingkungan. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Inyustisia dan Listyorini (2024), *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

### **1.7 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini, penelitian terdahulu merujuk pada penelitian-penelitian yang sudah dilakukan dan berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Penelitian terdahulu berperan dalam memberikan landasan pemahaman mengenai topik yang relevan dan dapat mendukung argumen mengenai topik penelitian yang diangkat. Melalui penggabungan antara penelitian terdahulu dengan landasan teori yang ada, argumen yang kuat dapat dihasilkan, serta memperkuat alasan dilakukannya penelitian.

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti Terdahulu (Tahun)   | Metode Penelitian  | Kesimpulan   |
|----|--|--|--|
| 1  | Pramesti dan Harsoyo (2024)<br>“Pengaruh <i>Environmental Knowledge, Word of Mouth, Dan Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Starbucks”. | Pendekatan kuantitatif :<br>Pengumpulan data : kuesioner<br>Sampel : 100 responden<br>Teknik sampling : <i>probability sampling</i>                | : <i>Environmental knowledge, word of mouth, dan green marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks.                |
| 2  | Al Idrus et al. (2024)<br>“Antecedents of Gen Z Purchase Decision at Starbucks; Extending Theory of Consumption Value with Enviromental Value”.                  | Pendekatan kuantitatif :<br>Pengumpulan data : kuesioner<br>Sampel : 100 responden<br>Teknik sampling : <i>snowball sampling</i>                   | : <i>Consumption value (functional value, emotional value, dan environmental value)</i> memberikan dampak yang signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .          |
| 3  | Lestari et al. (2020)<br>“Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Starbucks Tangerang”.           | Pendekatan kuantitatif :<br>Pengumpulan data : kuesioner<br>Sampel : 100 responden<br>Teknik sampling : <i>purposive sampling</i>                  | : <i>Green price, green product, dan green place</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>tumbler Starbucks</i> .   |
| 4  | Gunawan dan Reinaldo (2014)<br>“Persepsi Konsumen Terhadap Green Marketing Starbucks Surabaya”.  | Pendekatan deskriptif kuantitatif :<br>Pengumpulan data : kuesioner<br>Sampel : 105 responden<br>Teknik sampling : <i>non-probability sampling</i> | : Persepsi konsumen mengenai <i>green marketing</i> sudah baik. Hal ini diteliti dengan variabel <i>green product, green place, green price, dan green promotion</i> . |

| No | Peneliti Terdahulu (Tahun)  | Metode Penelitian  | Kesimpulan   |
|----|---|--|--|
| 5  | Putra dan Prasetyawati (2022)<br>“Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui <i>Green Advertising</i> (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)”.         | Pendekatan : <i>Green product</i><br>deskriptif<br>kuantitatif<br>Pengumpulan data : kuesioner<br>Sampel : 80 responden<br>Teknik sampling : <i>purposive sampling</i> | berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui <i>green advertising</i> .  |
| 6  | Dwipamurti, Mawardi, dan Nuralam (2018)<br>“ <i>The Effect Of Green Marketing On Brand Image And Purchase Decision (Study On Consumer Starbucks Coffee Ubud, Gianyar Bali)</i> ”. | Pendekatan :<br>Kuantitatif<br>Pengumpulan data : kuesioner<br>Sampel : 118 responden<br>Teknik sampling : <i>purposive sampling</i>                                   | 1. <i>Green marketing</i> berpengaruh langsung terhadap <i>brand image</i> .<br>2. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> .<br>3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> .   |
| 7  | Pranata dan Ekasasi (2022)<br>“ <i>The Influence Of Green Marketing And Green Brand Image On Green Satisfaction Starbucks Yogyakarta</i> ”  | Pendekatan :<br>Kuantitatif<br>Pengumpulan data : Kuesioner<br>Sampel : 100 responden<br>Teknik sampling : <i>purposive sampling</i>                                   | 1. <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>green satisfaction</i> .<br>2. <i>Green brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>green satisfaction</i> .<br>3. <i>Green marketing</i> dan <i>green brand image</i> berpengaruh terhadap <i>green satisfaction</i> secara simultan. |

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

## 1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari perumusan masalah suatu penelitian.

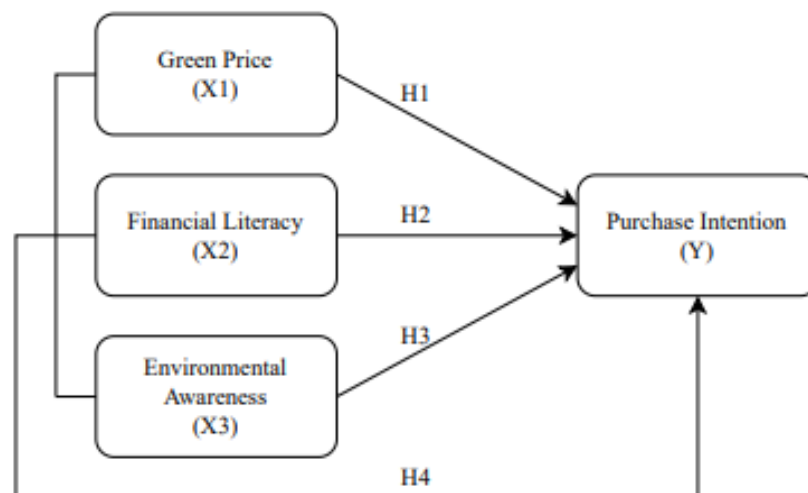
Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga *green price* mempengaruhi *purchase intention* terhadap *green product* Starbucks Coffee pada Generasi Z.

H2 : Diduga *financial literacy* mempengaruhi *purchase intention* terhadap *green product* Starbucks Coffee pada Generasi Z.

H3 : Diduga *environmental awareness* mempengaruhi *purchase intention* terhadap *green product* Starbucks Coffee pada Generasi Z.

H4 : Diduga *green price*, *financial literacy*, dan *environmental awareness* mempengaruhi *purchase intention green product* Starbucks Coffee pada Generasi Z.



**Gambar 1. 10 Model Penelitian**

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Keterangan :

*Green Price* : Variabel independen (X1)

*Financial Literacy* : Variabel independen (X2)

*Environmental Awareness* : Variabel independen (X3)

*Purchase Intention* : Variabel dependen (Y)

## **1.9 Definisi Konsep**

### **1.9.1 *Green Price***

Menurut Kristiana (2018), *green price* merupakan harga yang ditetapkan pada suatu produk hijau, yang cenderung lebih mahal, sehingga konsumen membayar lebih karena nilai tambah produk tersebut. Menurut Kristiana (2018), *green price* merujuk pada harga yang ditetapkan suatu perusahaan terhadap *green product* yang dipasarkan. Dari pengertian tersebut, *green price* dapat didefinisikan sebagai harga yang ditetapkan untuk produk-produk ramah lingkungan (*green product*) dan cenderung lebih tinggi nilainya dibandingkan produk biasa.

### **1.9.2 *Financial Literacy***

Menurut Kusumawardhani et al. (2020), *Financial literacy* merupakan kemampuan seorang individu dalam mengelola maupun memanajemen masalah finansial serta kemampuan pengambilan keputusan. Kemampuan pengelolaan ini dilihat dari strategi seorang individu dalam mendapatkan dan mengalokasikan keuangan mereka. *Financial literacy* dapat diartikan sebagai kemampuan suatu individu dalam mengatur dan merencanakan penggunaan uang untuk memenuhi kebutuhan individu tersebut untuk keperluan jangka pendek maupun jangka

panjang. Kemampuan ini sangat penting untuk mencapai kestabilan finansial atau *financial freedom* dan menghindari masalah keuangan dan berdampak negatif pada kesejahteraan individu.

### **1.9.3 *Environmental Awareness***

Menurut Du et al. (2018), *environmental awareness* atau kesadaran lingkungan merupakan kemampuan suatu individu dalam memahami hubungan antara aktivitas manusia, kualitas lingkungan, dan ketersediaan individu tersebut dalam mengambil andil dalam kegiatan lingkungan. Dalam konteks konsumen, *environmental awareness* merujuk pada preferensi mereka terhadap produk-produk yang ramah lingkungan atau melalui produksi dengan metode yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan.

### **1.9.4 *Purchase Intention***

*Purchase intention* merupakan aktivitas mencari informasi, mengidentifikasi suatu produk, dan memutuskan untuk membeli serta dampak setelah pembelian (Lestari et al., 2020). Dalam keputusan pembelian, terdapat lima tahap yang dilewati oleh konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) tahap-tahap tersebut: 1) Pengenalan masalah, 2) Mencari informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, dan 5) Perilaku konsumen pasca pembelian (Lestari et al., 2020).

## 1.10 Definisi Operasional

### 1.10.1 *Green Price*

*Green price* dalam penelitian ini merujuk pada strategi Starbucks Coffee dalam menerapkan *green price* dalam kegiatan bisnisnya. Strategi ini dilakukan dengan cara menjual berbagai *green product* seperti *tumbler* atau botol minum menarik yang bisa digunakan secara terus menerus, mengganti sedotan plastik menjadi sedotan kertas, menggunakan *paper cup*, dan memberikan promosi potongan harga kepada konsumen jika konsumen tersebut membawa botol minumannya sendiri sehingga mereka tidak harus menggunakan *cup* plastik saat membeli minuman. Menurut Kristiana (2018), *green price* cenderung ditawarkan oleh produk hijau yang lebih mahal sehingga produk yang ditawarkan harus memiliki nilai tambah agar konsumen membayar lebih pada produk tersebut. Harga ini ditetapkan oleh perusahaan dengan pertimbangan lingkungan yang diberlakukan oleh peraturan perusahaan. Ketersediaan konsumen untuk membayar lebih didorong oleh kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan (Kristiana, 2018).

Indikator yang digunakan dalam mengukur *green price* dalam penelitian Inyustisia (2024), yaitu:

- a. Harga premium, mencerminkan nilai tambah produk hijau.
- b. Harga sesuai dengan kualitas produk.
- c. Harga sesuai dengan manfaat produk.
- d. Harga bersaing dengan produk hijau lainnya.

### **1.10.2 *Financial Literacy***

*Financial literacy* dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan Generasi Z dalam mengelola dan merencanakan pemasukan serta pengeluaran untuk mencapai kebebasan finansial. Dalam penelitian ini, *financial literacy* diukur melalui perilaku Generasi Z dalam mengatur keuangan. Menurut Kusumawardhani et al. (2020), *financial literacy* merupakan kemampuan dalam menganalisis dan mengatur kondisi keuangan pribadi yang dapat mempengaruhi kesejahteraan pada masa mendatang. Individu dengan literasi keuangan yang baik akan memiliki dampak pada alokasi keuangannya, serta dapat membuat keputusan secara cermat dalam melakukan pembelian.

Menurut Kusumawardhani et al. (2020), indikator yang digunakan dalam mengukur *financial literacy* yaitu:

- a. *Basic personal finance*
- b. Manajemen keuangan
- c. Utang dan kredit
- d. Tabungan dan investasi

### **1.10.3 *Environmental Awareness***

*Environmental awareness* dalam penelitian ini merujuk pada kesadaran Generasi Z terhadap lingkungan dalam aktivitasnya sehari-hari. Kesadaran lingkungan ini mencakup berbagai aspek yang menggambarkan tingkat pemahaman, sikap, dan perilaku mahasiswa terhadap isu-isu lingkungan. Aktivitas ini meliputi konsumsi produk makanan dan minuman dengan kemasan

sekali pakai yang pada akhirnya menjadi limbah yang mengancam kelestarian lingkungan. Menurut Du et al. (2018), *environmental awareness* diartikan sebagai kemampuan individu dalam memahami keterkaitan antara aktivitas manusia dengan kondisi lingkungan yang terjadi, serta adanya kemauan untuk berpartisipasi dalam upaya pelestarian lingkungan. Kemampuan ini tidak hanya mencakup pemahaman individu, tetapi juga tercermin dalam sikap dan perilaku nyata yang mendukung keberlanjutan lingkungan, seperti mengurangi dampak negatif aktivitas sehari-hari dan ikut serta dalam tindakan yang ramah lingkungan.

Indikator dalam mengukur *environmental awareness* menurut Du et al. (2018), yaitu:

- a. Perilaku terhadap lingkungan, adanya kesadaran mengenai pentingnya menjaga lingkungan dan isu-isu lingkungan.
- b. Persepsi kondisi lingkungan, adanya kesadaran mengenai perilaku yang dapat mengancam kelestarian lingkungan.
- c. Sikap terhadap lingkungan, adanya aktivitas yang mendukung perilaku pelestarian lingkungan.

#### **1.10.4 *Purchase Intention***

*Purchase intention* dalam penelitian ini merujuk pada kecenderungan mahasiswa dalam mempertimbangkan pembelian *green product* atau produk yang lebih ramah lingkungan. *Purchase intention* diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan intensi Generasi Z untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Menurut Inyustisia (2024), *purchase intention* merupakan tindakan

yang dilakukan konsumen secara langsung dalam memilih, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan seperti kebutuhan, preferensi, persepsi terhadap produk, serta kemampuan finansial. Oleh karena itu, keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum akhirnya menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai.

Dalam penelitian Inyustisia (2024), terdapat indikator yang digunakan dalam mengukur *purchase intention*, yaitu:

- a. Kemantapan pada produk hijau.
- b. Kebiasaan membeli produk hijau.
- c. Merekomendasikan produk hijau.
- d. Melakukan keputusan pembelian pada produk hijau.

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif untuk meneliti populasi dan sampel yang ditetapkan. Menurut Sugiyono (2020), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian. Data ini akan dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan menguji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa hasil temuan dalam penelitian berdasar pada bukti empiris yang kuat, sehingga menghasilkan kesimpulan dan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

Tujuan dari penelitian ini yaitu penulis berusaha menguji pengaruh dari strategi *green price*, *financial literacy*, dan *environmental awareness* terhadap *purchase intention green product* Starbucks Coffee pada Generasi Z. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen *green price*, *financial literacy*, dan *environmental awareness* terhadap variabel dependen *purchase intention*.

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti yang dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pengertian dari populasi menekankan bahwa populasi merupakan sumber utama dalam pengumpulan data suatu penelitian, baik secara keseluruhan maupun sebagian, sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Populasi pada penelitian ini yaitu Generasi Z yang mengonsumsi *green product* Starbucks Coffee di Kota Semarang.

#### **1.11.2.2 Sampel**

Menurut Kumara (2018), sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti, dengan kata lain sampel adalah *miniature population* atau populasi dalam bentuk kecil.

Kriteria sampel bagi penelitian ini yang ditentukan oleh peneliti yaitu :

- a. Konsumen Generasi Z dengan usia minimal 17 tahun dan maksimal 28 tahun.
- b. Konsumen Generasi Z berdomisili di Kota Semarang.

- c. Konsumen Generasi Z yang menjadi konsumen Starbucks Coffee.
- d. Konsumen Generasi Z yang melakukan pembelian *green product* Starbucks Coffee.
- e. Konsumen Generasi Z dengan pemahaman mengenai *financial literacy*.
- f. Konsumen Generasi Z dengan pemahaman mengenai *environmental awareness*.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan persebaran penduduk dengan usia kelompok Generasi Z pada kecamatan di Kota Semarang dengan rata-rata persebaran penduduk usia Generasi Z terbanyak.

**Tabel 1. 4 Persebaran Penduduk Kota Semarang Per Kecamatan**

| <b>Kecamatan</b> | <b>Jumlah Penduduk Usia 10-29 Tahun</b> |
|------------------|---|
| Banyumanik       | 44.067                                  |
| Candi Sari       | 23.422                                  |
| Gajah Mungkur    | 17.468                                  |
| Gayamsari        | 22.761                                  |
| Genuk            | 40.850                                  |
| Gunung Pati      | 30.902                                  |
| Mijen            | 25.590                                  |
| Ngaliyan         | 45.344                                  |
| Semarang Selatan | 20.120                                  |
| Semarang Tengah  | 16.353                                  |
| Semarang Timur   | 20.410                                  |
| Semarang Barat   | 47.250                                  |
| Semarang Utara   | 36.233                                  |
| Tembalang        | 60.854                                  |
| Tugu             | 10.500                                  |
| Pedurungan       | 60.349                                  |
| <b>Jumlah</b>    | <b>522.473</b>                          |

Sumber : BPS Kota Semarang, 2024 (Data Sekunder Diolah Peneliti)

Berdasarkan persebaran penduduk Kota Semarang per kecamatan, telah didapat jumlah penduduk usia 10-29 tahun per kecamatan. Usia tersebut termasuk pada kelompok usia Generasi Z. Jumlah penduduk kemudian dihitung rata-rata

dan didapatkan sebesar 32.654 jiwa dari 16 kecamatan Kota Semarang. Telah didapatkan tujuh kecamatan yang akan merepresentasikan penelitian ini berdasarkan jumlah penduduk Generasi Z diatas rata-rata dari data 16 kecamatan di Kota Semarang.

### 1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan beberapa kriteria untuk menentukan sampel yang akan diteliti. Menurut Kumara (2018), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan suatu pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih didasarkan oleh kriteria yang ditetapkan, kriteria-kriteria tersebut adalah: 1) Konsumen Generasi Z dengan usia minimal 17 tahun dan maksimal 28 tahun, 2) Konsumen Generasi Z berdomisili di Kota Semarang, 3) Konsumen Generasi Z yang menjadi konsumen Starbucks Coffee, 4) Konsumen Generasi Z yang melakukan pembelian *green product* Starbucks Coffee, 5) Konsumen Generasi Z dengan pemahaman mengenai *financial literacy*, dan 6) Konsumen Generasi Z dengan pemahaman mengenai *environmental awareness*.

Kriteria-kriteria yang ditetapkan tersebut berguna agar penelitian merepresentasikan karakteristik populasi sesuai dengan penelitian. Oleh karena itu, data yang didapatkan dinilai lebih valid dan relevan. Pemilihan responden dengan karakteristik tersebut juga bertujuan untuk menggali perspektif lebih dalam dan spesifik sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap penelitian yang dilakukan.

Dalam penentuan sampel pada penelitian ini, digunakan teori Cooper, R, dan Emory (1996) yaitu untuk menentukan jumlah sampel pada populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang (Dewi et al., 2015). Mengacu pada teori tersebut, penelitian ini menetapkan sebanyak 100 orang responden dengan menambah 10 orang responden menjadi total 110 orang responden yang cukup mewakili penelitian. Adanya tambahan responden sebanyak 10 orang bertujuan untuk mengantisipasi data yang kurang valid dan memberikan hasil yang lebih akurat.

#### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.11.4.1 Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data yang digunakan bertujuan untuk mengukur pengaruh *green price*, *financial literacy*, dan *environmental awareness* terhadap *purchase intention green product* Starbucks Coffee pada Generasi Z. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada konsumen Generasi Z yang mengonsumsi *green product* Starbucks Coffee. Data sekunder didapatkan dari jurnal serta artikel dan penelitian terdahulu dengan fokus pembahasan yang serupa.

##### **1.11.4.2 Sumber Data**

Data adalah sekumpulan informasi atau fakta yang dikumpulkan dan akan digunakan untuk dianalisis, diinterpretasikan, dan diproses untuk memperoleh informasi lebih lanjut yang reliabel. Menurut Hermanto et al. (2019), data

merupakan suatu fakta mengenai objek dan dapat dinyatakan dengan nilai.

Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua jenis:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber yang dijadikan bahan penelitian melalui pengumpulan data secara langsung oleh peneliti. Data primer dikumpulkan dengan tujuan untuk mendukung penelitian yang dilakukan, serta menjawab pertanyaan tertentu dan diperoleh sesuai penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan merupakan data dari hasil kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada responden.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya atau dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain selain peneliti. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal maupun artikel yang sudah pernah diterbitkan sebelumnya, dengan fokus pembahasan mengenai *green price*, *environmental awareness*, *financial literacy*, serta *purchase intention* terhadap suatu produk.

### **1.11.5 Skala Pengukuran**

Menurut Sekaran and Bougie (2016), skala pengukuran merupakan serangkaian klasifikasi yang menggambarkan informasi terhadap nilai yang diberikan dalam suatu variabel, sehingga hubungan antar nilai dapat diteliti dan dianalisis. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah Skala Likert, skala ini

ditetapkan dengan opsi 5 poin dengan poin 1 berupa “sangat tidak setuju” sampai poin 5 berupa “sangat setuju”. Ketentuan Skala Likert dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 1. 5 Skala Likert**

| <b>Bobot Skor</b> | <b>Keterangan</b>   |
|-------------------|---------------------|
| 1                 | Sangat Tidak Setuju |
| 2                 | Tidak Setuju        |
| 3                 | Netral              |
| 4                 | Setuju              |
| 5                 | Sangat Setuju       |

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

### **1.11.6 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1.11.6.1 Kuesioner**

Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Kuesioner disebar berdasarkan teknik *purposive sampling*, menyoar kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *platform digital* yaitu *Google Form*. Metode ini dilakukan karena Generasi Z merupakan generasi yang cenderung aktif pada sosial media dan *platform digital* lainnya. Menggunakan metode ini juga mempermudah dalam kuesioner dibuat dengan dua bagian utama, yaitu bagian informasi demografi dan bagian pertanyaan berdasarkan variabel penelitian.

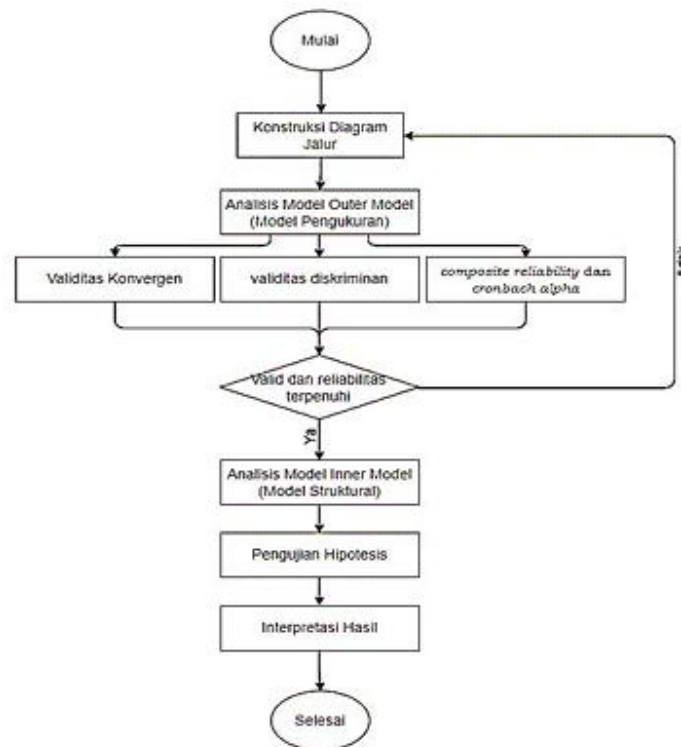
Bagian demografi berisi informasi responden seperti nama, usia, jenis kelamin, serta jenjang pendidikan. Bagian pertanyaan yang berdasar pada variabel penelitian berisi pertanyaan mengenai persepsi *environmental awareness* dan *green price*, serta pengetahuan mengenai *financial literacy*. Pertanyaan-

pertanyaan ini diukur menggunakan Skala Likert untuk pengukuran jawaban per poin kuesioner.

Dalam penyebaran kuesioner, responden diberikan pemahaman bahwa informasi demografi yang diisi pada kuesioner tidak akan disebarakan kembali serta dalam pengisian kuesioner harus mendapatkan persetujuan dari responden. Selain itu, di awal kuesioner juga dijelaskan tujuan penyebaran kuesioner, yaitu sebagai pengumpulan data primer untuk penelitian yang dilakukan. Data yang sudah didapat diharapkan mendukung penelitian dengan hasil data yang objektif. Data yang telah dikumpulkan akan diolah kembali dengan statistik dan ditarik kesimpulan dari hasil penelitian.

#### **1.11.7 Teknik Analisis**

Analisis data menggabungkan informasi yang ditujukan dalam kelompok responden dengan faktor dan karakteristik yang ditetapkan. Selanjutnya, analisis data kuantitatif berupa pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data numerik untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut mengenai masalah dan fenomena. Metode yang digunakan berupa teknik statistik untuk menganalisis data yang diperoleh dari jawaban kuesioner numerik. Analisis data mencakup pengelompokan, penyajian, serta perhitungan data yang telah didapatkan dari responden. Dalam penelitian ini, pengolahan data menggunakan metode statistik dengan *software* Smart-PLS (*Smart Partial Least Square*).



**Gambar 1. 11 Alur Analisis Data dengan SEM-PLS**

Sumber : Setiawan dan Eko Prasetyo Utomo (2024)

#### 1.11.7.1 Uji *Outer Model*

Uji *outer model* bertujuan untuk melihat validitas setiap indikator dalam penelitian. Hal ini digunakan untuk mengevaluasi indikator yang digunakan sesuai dengan variabel yang diukur.

##### 1.11.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas bertujuan untuk menunjukkan apakah data pada objek penelitian sesuai dengan data yang diperoleh peneliti untuk menentukan valid tidaknya suatu item maupun sah atau tidaknya suatu kuesioner.

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertujuan untuk menyatakan korelasi suatu indikator dari variabel yang digunakan. Ukuran ini dapat dilihat dari nilai *loading factor*, jika nilai lebih besar dari 0.7 maka dikatakan nilai *loading factor* besar atau indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk (Setiawan et al., 2024). Pengukuran juga dapat menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*, jika nilai AVE lebih besar dari 0.5 maka dinyatakan validitas konvergen baik.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diukur menggunakan *fornell-larcker criterion* dan *cross loading* (Setiawan et al., 2024). Dalam menguji validitas diskriminan, nilai yang dihasilkan *cross loading* harus lebih besar dari 0.7 pada setiap variabel (Setiawan et al., 2024). Validitas diskriminan juga dapat diukur dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE. Nilai AVE harus lebih besar dari 0.5.

#### 1.11.7.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.7 maka konstruk dinyatakan reliabel (Setiawan et al., 2024). *Cronbach alpha* dengan nilai lebih besar dari 0.6, konstruk dinyatakan reliabel.

#### 1.11.7.2 Uji *Inner Model*

Menurut Setiawan et al. (2024), uji *inner model* bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten pada penelitian ini. *Inner model* menghasilkan evaluasi pada hubungan antar konstruk laten yang telah dihipotesiskan.

#### 1.11.7.2.1 *R-Square*

*R-Square* bertujuan untuk mengevaluasi variabel dependen yang diteliti. Jika nilai *R-Square* lebih besar dari 0.75 maka model dinilai kuat, jika nilai *R-Square* lebih besar dari 0.50 maka model dinilai *moderate*, jika *R-Square* lebih besar dari 0.25 maka model dinilai lemah (Setiawan et al., 2024).

#### 1.11.7.2.2 *F-Square*

Uji *F-Square* bertujuan untuk mengukur model pada tingkat struktural. Menurut Ghozali (2014), jika nilai *F-Square* menunjukkan angka sebesar 0.02 maka prediktor variabel dinyatakan memiliki pengaruh kecil, jika angka menunjukkan 0.15 maka dinyatakan berpengaruh medium, dan jika angka menunjukkan 0.35 maka dinyatakan berpengaruh besar di tingkat struktural.

#### 1.11.7.2.3 Uji Hipotesis

Menurut Setiawan et al. (2024), uji hipotesis bertujuan untuk menguji dan menentukan pengaruh semua variabel yang diuji serta menjawab permasalahan dari penelitian ini. Metode *bootstrapping* digunakan untuk menghasilkan nilai signifikansi. T-statistik dapat menghasilkan nilai signifikansi pada uji hipotesis, serta tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 95% ( $\alpha = 0.05$ ) yaitu 1.96. Jika nilai *t-value* menghasilkan nilai lebih besar dari 1.96 maka hipotesis diterima (Setiawan et al., 2024).