

**PENGARUH GREEN PRODUCT, WORD OF MOUTH DAN
ENVIRONMENTAL VALUES TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GENERASI Z
(Study pada Konsumen Produk Le Minerale di Indonesia)**

(Tesis)

Oleh

**IBNU DWI KURNIAWAN
NPM: 1926061011**



**MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *WORD OF MOUTH* DAN
ENVIRONMENTAL VALUES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
GENERASI Z
(Study pada Konsumen Produk Le Minerale di Indonesia)**

Oleh:

IBNU DWI KURNIAWAN

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER SAINS

Pada

**Jurusan Magister Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRACT

STUDY ON CONSUMERS OF PRODUCT LE MINERALE IN INDONESIA: THE IMPACT OF GREEN PRODUCTS, WORD OF MOUTH, AND ENVIRONMENTAL VALUES ON PURCHASE DECISIONS OF GENERATION Z

By

IBNU DWI KURNIAWAN

The goal of this study is to ascertain how Generation Z customers of Le Minerale goods in Indonesia respond to green products, word-of-mouth, and environmental ideals. Explanatory research using quantitative approaches is the type of research used in this study. The *SPSS V.25* test tool was utilized for data analysis and multiple linear regression approaches. The T test, F test, and R2 test are used in the test. strategies for gathering data via a questionnaire 385 Generation Z customers of Le Minerale goods in Indonesia made up the sample. The study's findings indicate that factors such as word-of-mouth, environmental values, and green products have a substantial impact on Generation Z's purchasing preferences. Green products, word-of-mouth, and environmental values all play a big role in Generation Z's decision-making. The new findings of this study relate to environmental values that can affect Generation Z's choice to buy products that are green.

Keywords: *Green Product, Word Of Mouth, Environmental Values, Purchase Decision, Generation Z*

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *WORD OF MOUTH* DAN *ENVIRONMENTAL VALUES* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z

(Studi Pada Konsumen Produk Le Mineral Di Indonesia)

Oleh

IBNU DWI KURNIAWAN

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *green product*, *word of mouth* dan *environmental values* terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada konsumen produk Le Minerale di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dengan metode kuantitatif. Analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda dengan alat uji *SPSS V.25*. Pengujian menggunakan uji T, uji F dan uji R^2 . Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan 385 Generasi Z konsumen produk Le Minerale di Indonesia. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *green product*, *word of mouth* dan *environmental values* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Secara simultan *green product*, *word of mouth* dan *environmental values* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Temuan baru penelitian ini terletak pada *environmental values* yang mampu mempengaruhi keputusan Generasi Z dalam mengonsumsi *green product*.

Kata Kunci: *Green Product*, *Word Of Mouth*, *Environmental Values*, Keputusan Pembelian, Generasi Z

Judul Tesis : **PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *WORD OF MOUTH* DAN *ENVIRONMENTAL VALUES* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z (Studi pada Konsumen Produk Le Minerale di Indonesia)**

Nama Mahasiswa : **Abnu Dwi Kurniawan**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1926061011**

Program Studi : **Magister Ilmu Administrasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.
NIP 19691012 199512 1 001

Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si.
NIP 19850115 200801 2 002

**2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**

Dr. Suripto, S.Sos., M.A.B.
NIP 19690226 199903 1 001

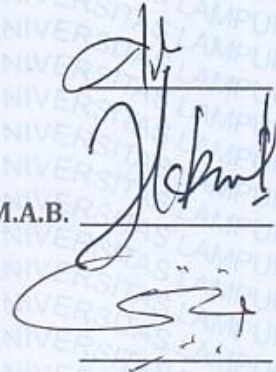
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.

Penguji Utama : Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B.

Sekretaris : Dr. Jeni Wulandari., S.A.B., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001



3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP 19640326 198902 1 001



Tanggal Lulus Ujian Tesis : 19 Juni 2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Tesis/Laporan akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Magister), baik Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dari karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Bandar Lampung, 19 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,

Ibnu Dwi Kurniawan

NPM. 1926061011

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Purworejo Kecamatan Kotagajah pada tanggal 28 April 1996, penulis merupakan anak bungsu dari dua bersaudara dari pasangan H. Suseno dan Hj. Ummitun, S.Pd.SD.

Latar Belakang pendidikan yang telah dijalankan yaitu penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Permata Kasih Suka Damai Kecamatan Tebing Tinggi pada tahun 2002. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri No. 142/V Suka Damai Kecamatan Tebing Tinggi pada tahun 2008. Pada tahun 2011 penulis menyelesaikan jenjang pendidikan Madrasah Tsanawiyah 02 Kotagajah, setelah itu penulis melanjutkan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Kotagajah dan diselesaikan pada tahun 2014. Kemudian penulis diterima pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Penulis pernah mengikuti UKM Pramuka, UKM Kopma, dan UKM Fakultas FSPI semasa kuliah dan selain itu penulis pernah mengabdikan diri selama 40 hari di desa Mranggi Jaya, Kecamatan Putra Rumbia, Kabupaten Lampung Tengah dalam rangka kuliah kerja nyata (KKN) pada tahun 2017. Penulis menyelesaikan pendidikan dan mendapatkan gelar sarjana pada tahun 2019. Penulis melanjutkan Program Studi Strata II (S2) di Jurusan Magister Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, dengan mengambil konsentrasi pemasaran sesuai minat penulis, dengan Tesis berjudul : ***Pengaruh Green Product, Word Of Mouth Dan Environmental Values Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Pada Konsumen Produk Le Mineral Di Indonesia).***

PERSEMBAHAN



Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji bagi Allah SWT,

Aku tidak pernah sendiri, disaat sekelilingku menghilang dan hatiku mulai sepi, Engkau yang selalu ada menghiburku.

Terimakasih ya Allah,

Berkat rahmat Allah SWT, ku persembahkan karya ini sebagai tanda cinta, kasih sayang dan bakti ku pada:

***Ibunda Hj. Ummiatun, S.Pd.SD dan Ayahanda H. Suseno
yang aku Sayangi, Cintai dan aku Hormati***

Yang telah menjadi sosok orang tua yang sangat aku kagumi, yang telah membesarkanku dengan penuh limpahan cinta, kasih sayang dan kesabaran, yang selalu memberiku banyak dukungan, motivasi dan selalu berdo'a untuk kesuksesanku.

***Bapak dan Ibu Dosen Pembimbing dan Penguji yang Sangat
Berjasa***

Yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang tak terhitung.
Terima kasih atas segala ilmu dan do'anya kepada ku.

Keluarga Besaraku dan Sahabat-sahabatku

Serta untuk Almamater Tercinta

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Jnsyirah: 5-6)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri.”

(QS. Ar-Ra'ad: 11)

“Bersemangatlah atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah pada Allah, jangan engkau lemah.”

(HR. Muslim no 2664)

Sepahit apapun proses kehidupan insya Allah jika dijalani dengan keikhlasan akhirnya akan terasa manis. Lakukanlah yang terbaik saat ini, karena masa depan masih sebuah misteri.

(Jbnu Dwi K.)

SANWACANA

Alhamdulillah segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karuniaNya, dan karena Dia-lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad ﷺ yang selalu dinantikan syafa'atnya di yaumul akhir kelak. Penulis hanyalah manusia biasa yang tak luput dari kesalahan, namun dalam segala kekurangan penulis berusaha menyusun serta menyelesaikan Tesis ini dengan baik dan benar sesuai pedoman yang ada.

Tesis dengan judul **“Pengaruh *Green Product*, *Word Of Mouth* Dan *Environmental Values* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Pada Konsumen Produk Le Mineral Di Indonesia)”** disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si.) di Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan Tesis penulis menyadari keterbatasan kemampuan yang dimiliki maka, selama penulisan Tesis ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmatNya saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A.IP.M, selaku Rektor Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Eng. Suropto Dwi Yuwono, M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik.
4. Bapak Rudy, S.H., LL.M., LL.D., selaku Wakil Rektor II Wakil Rektor Bidang Umum dan Keuangan.
5. Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Rektor III Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Alumni.

6. Bapak Dr. Ayi Ahadiat, S.E., MBA., selaku Wakil Rektor IV Wakil Rektor Bidang Perencanaan, Kerjasama dan TIK.
7. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung.
8. Ibu Dr. Candra Perbawati, S.H., M.H., selaku Wakil Direktur Bidang Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni.
9. Bapak Dr. Fitra Dharma, S.E., M.Si., selaku Wakil Direktur Bidang Umum,
10. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
11. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
12. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
13. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
14. Bapak Dr. Suropto, S.Sos., M.A.B, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
15. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing utama. Terimakasih atas bimbingan, arahan, nasihat, saran, motivasi, dukungan dan pembelajaran selama masa penyusunan tesis ini.
16. Ibu Dr. Jeni Wulandari., S.A.B., M.Si., selaku dosen pembimbing kedua. Terimakasih atas bimbingan, arahan, nasihat, saran, motivasi, dukungan dan pembelajaran selama masa penyusunan tesis ini.
17. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, M.A.B., selaku dosen penguji sekaligus sebagai dosen Pembimbing Akademik. Terimakasih atas bimbingan, arahan, nasihat, saran, motivasi, dukungan dan pembelajaran selama masa penyusunan tesis ini.
18. Seluruh dosen dan staff Program Studi Magister Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik Universitas Lampung. Terimakasih atas pembelajaran dan ilmu yang telah diberikan Selama ini kepada penulis.

19. Mbak Febri, Mb Yeri selaku staff Program Studi Magister Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis.
20. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos.,M.Sc selaku dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, sekaligus dosen pembimbing akademik S1 yang selalu memberikan semangat dikala berjumpa. Semoga selalu menjadi inspirator dan dosen favorit di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
21. Kedua Orang Tuaku tercinta Ibunda Ummiatun dan Ayahanda Suseno yang telah menjadi motivator dan inspirator terbesar dalam hidup, terima kasih atas segala do'a, cinta, dan kasih sayang. Terimakasih telah membesarkanku dengan penuh pengorbanan, penuh kelembutan, penuh cinta, dan rasa sayang hingga saat ini, aku hanya bisa berdo'a semoga Allah selalu melimpahkan keselamatan serta kebahagiaan dunia dan akhirat untuk ibunda ayahanda dan semoga aku diberikan nikmat untuk selalu dapat membahagian ibunda dan ayahanda.
22. Kak Azis dan Mbak Riza, terimakasih atas segala dukungan dan do'nya serta ananda Hafidz dan ananda Attarauf yang selalu jadi penghibur ketika penat menghadang. Semoga menjadi anak yang sholeh, berbakti kepada kedua orang tua dan menjadi pejuang agama Allah dan bangsa Indonesia dimasa depan kelak.
23. Sahabat Alumni kontrakan merdeka, Lutfi Arhamuddin, Budi Santoso dan Budiarto. Terimakasih atas segala bantuannya. Tetap semangat gali lubang tutup lobang, badai pasti berlalu.
24. Sahabat-sahabat MIA 2019, Dini Safitri, Defita Selviani, Olaf Tri Wilopo S., Iranda Putri, Nyimas Ayu Anggun S., Siti Muslimah, Imas Kumala D., Netilia Desiana, Iswanto, Mike Nurjanah, Yudha Suchmasasi, Mira Fitriana, Erma Eni, Fahlovie Veyori M., Vera Yustika, Lidiya Karensa, Wiryawan Saputra dan Meri Armin. Terimakasih, semoga pertemuan kita memberikan kebaikan dan perpisahan memberikan kisah indah.

25. Almamater tercinta Universitas Lampung dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Tesis ini, semoga Allah memberikan berkah, rahmat, hidayah, serta kemuliaanNya atas kebaikan dan perjuangan bagi kita semua.

Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung, 19 Juni 2023

Penulis,

Ibnu Dwi Kurniawan

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Perilaku Konsumen	11
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.2.2 Model Perilaku Konsumen.....	12
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
2.2.4 Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan.....	16
2.2.5 Proses Pengambilan Keputusan	20
2.3 Green Product.....	23
2.3.1 Pengertian <i>Green Product</i>	23
2.3.2 Indikator <i>Green Product</i>	25
2.3.3 Hubungan Antara Variabel <i>Green Product</i> Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	26
2.4 Word Of Mouth	27
2.4.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	27
2.4.2 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	28

2.4.3	Hubungan Antara Variabel <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	29
2.5	Environmental Value.....	30
2.5.1	Pengertian <i>Environmental Value</i>	30
2.5.2	Indikator <i>Environmental Values</i>	31
2.5.3	Hubungan Antara Variabel <i>Environmental Values</i> Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	31
2.6	Keputusan Pembelian	33
2.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	33
2.6.2	Indikator Keputusan Pembelian	34
2.6.3	Hubungan Antara Variabel <i>Green Product</i> , <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Environmental Values</i> Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	36
2.7	Kerangka Berfikir.....	37
III	METODE PENELITIAN.....	39
3.1.	Jenis Penelitian	39
3.2.	Populasi dan Sampel	40
3.2.1	Populasi.....	40
3.2.2	Sampel.....	40
3.3.	Teknik Sampling	41
3.4.	Sumber Data	41
3.5.	Definisi Konseptual	42
3.6.	Definisi Operasional Variabel	43
3.7.	Skala Pengukuran	46
3.8.	Teknik Pengumpulan Data	47
3.9.	Teknik Analisis Data	49
3.9.1.	Pengukuran Variabel.....	49
3.9.2.	Uji Validitas	50
3.9.3	Uji Reliabilitas	52
3.10.	Analisis Data Statistik Deskriptif	52
3.11.	Uji Asumsi Klasik	53
3.11.1	Uji Normalitas.....	53
3.11.2	Uji Heteroskedastisitas.....	54

3.11.3 Uji Multikolinearitas	54
3.12. Uji Regresi Linier Berganda.....	54
3.13. Uji Hipotesis.....	55
3.13.1 Uji t (Parsial).....	55
3.13.2 Uji F (Simultansi).....	56
3.13.3 Koefisien Determinasi (R ²)	56
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Gambaran Umum Le Minerale.....	58
4.2. Karakteristik Responden	63
4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Mengonsumsi Produk Le Minerale dalam 1 Bulan Terakhir.....	65
4.2.3 Distribusi Varian Produk Le Minerale yang Paling Sering Dibeli	65
4.2.4 Distribusi Brand Produk Air Minum Dalam Kemasan yang Paling Sering Dikonsumsi Selain Brand Le Minerale	66
4.2.5 Distribusi Tempat Membeli Produk Le Minerale yang Paling Sering	66
4.2.6 Distribusi Alasan Membeli Produk Le Minerale	67
4.3. Distribusi Jawaban Responden.....	68
4.3.1 Variabel <i>Green Product</i>	69
4.3.2 Variabel <i>Word Of Mouth</i>	71
4.3.3 Variabel <i>Environmental Values</i>	72
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian.....	74
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	75
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	75
4.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
4.5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	77
4.6. Hasil Uji Hipotesis	79
4.6.1 Hasil Uji t (Parsial).....	79
4.6.2 Hasil Uji F (Simultan).....	80

4.6.3 Hasil Uji R2 (Koefisien Determinasi).....	81
4.7. Pembahasan	81
4.7.1 Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.....	82
4.7.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.....	83
4.7.3 Pengaruh <i>Environmental Values</i> Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.....	84
4.7.4 Pengaruh <i>Green Product, Word Of Mouth</i> dan <i>Environmental values</i> Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.....	86
4.8. Implikasi Teoritis	86
V. KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1. Kesimpulan.....	89
5.2. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3. Hasil Uji Validitas 30 Responden.....	51
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden	52
Tabel 5. Harga AMDK 600ML.....	68
Tabel 6. Kategori Skala Penilaian Responden	69
Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Green Product</i> (X1)	69
Tabel 8. Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Word Of Mouth</i>	71
Tabel 9. Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Environmental Values</i>	72
Tabel 10. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 13. Hasil Uji t (Parial)	79
Tabel 14. Hasil Uji F (Simultan).....	80
Tabel 15. Hasil Uji R2 (Koefisien Determinasi).....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Top Brand Index AMDK	3
Gambar 2. Model Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 4. Siklus Dalam Pengambilan Keputusan	21
Gambar 5. Kerangka Berfikir.....	38
Gambar 6. Varian Produk Le Minerale.....	59
Gambar 7. Keunggulan Produk Le Minerale	60
Gambar 8. Kegiatan Le Minerale <i>Water Run</i> 2018.....	61
Gambar 9. Kegiatan <i>Sustainable Lifestyle</i> 2023	62
Gambar 10. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Gambar 11. Distribusi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Mengkonsumsi Produk Le Minerale dalam 1 Bulan Terakhir.....	65
Gambar 12. Varian Produk Le Minerale yang Paling Sering Dibeli	65
Gambar 13. Brand Produk Air Minum Dalam Kemasan yang paling Sering Dikonsumsi selain Brand Le Minerale.....	66
Gambar 14. Tempat Membeli Produk Le Minerale yang Paling Sering.....	66
Gambar 15. Alasan Membeli Produk Le Minerale	67
Gambar 16. Hasil Uji Normalitas.....	75
Gambar 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	99
Lampiran 2. Data Kuesioner dan MSI (<i>Method of Successive interval</i>).....	103
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas.....	140
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik	144
Lampiran 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	145
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis	145

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ramainya isu tentang *global warming* diberbagai belahan dunia, secara tidak langsung mempengaruhi pola pikir dan pola hidup masyarakat di Indonesia. Secara tidak langsung produk ramah lingkungan menjadi topik penting dalam pemasaran terutama dikalangan Generasi Z (Gen Z) (Semprebon et al., 2018). Gen Z adalah golongan yang dilahirkan tahun 1995 hingga 2009 dan telah mengenal teknologi (Philip, 2019). Menurut Zahroq & Asiyah (2022), Sekarang ini Gen Z berpeluang dijadikan sebagai tujuan pasar karena cenderung konsumtif dan selalu *up-to-date* terhadap hal-hal baru, serta bisa menentukan pilihannya sendiri. Gen Z menurut Suparno (2020), memiliki rentang perhatian hanya delapan detik dan mereka lebih memilih keterlibatan langsung dengan produk yang mereka butuhkan. Selain itu, Gen Z menjadi kelompok pembeli penting karena kebanyakan dari mereka fokus pada tindakan pragmatis dan jarang berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian (Peng & Kim, 2014).

Setelah perang dunia kedua terdapat lima generasi yang lahir (Philip, 2019), yaitu *baby boomers* (kelahiran di tahun 1946–1964), generasi X (kelahiran di tahun 1965–1980), generasi Y (kelahiran di tahun 1981–1994), generasi Z (kelahiran di tahun 1995–2009) dan generasi Alpha (kelahiran di tahun 2010–2025). Tahun 2023 Gen Z diperkirakan berumur 14 - 28 tahun. Gen Z disebut sebagai *the future digital natives* yaitu generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan terhadap teknologi digital (Zahroq & Asiyah, 2022). Data hasil sensus penduduk tahun 2023 jumlah usia 15-28 tahun berkisar 67,13 juta jiwa atau setara 32,19% dari total penduduk Indonesia yang cukup potensial untuk menjadi target penjualan (Badan Pusat Statistik, 2022).

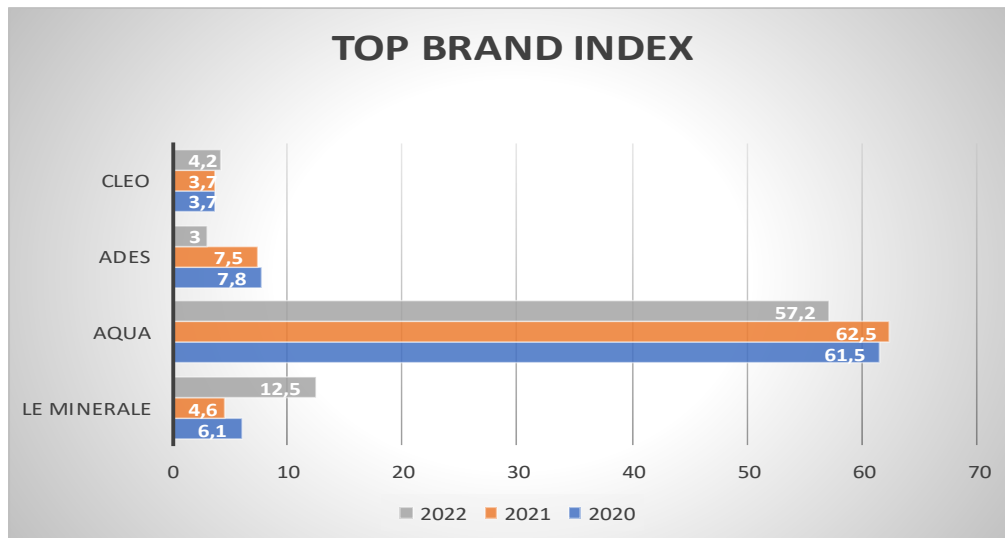
Penelitian yang dilakukan oleh Philip (2019) menunjukkan keputusan pembelian Gen Z dipengaruhi oleh gaya hidup dan perilaku konsumtif. Kedua faktor tersebut mengindikasikan bahwa Gen Z dalam memutuskan membeli suatu produk lebih kepada apa yang mereka inginkan bukan berdasarkan pada yang mereka butuhkan. Zahroq & Asiyah (2022) menegaskan bahwa perilaku Gen Z yang cenderung lebih berhati-hati dan menghindari resiko ketidakpastian, akhirnya menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Generasi Z sangat suka mengikuti perkembangan trend produk terkini yang menyebabkan perubahan kebutuhan menjadi keinginan sesaat (Anggraini et al., 2022). Kemudian Menurut Algiffary (2020) *Word of Mouth* juga memiliki pengaruh besar pada proses keputusan pembelian konsumen. Studi lain mengungkapkan bahwa *Environmental Values* (nilai-nilai lingkungan) memiliki pengaruh dominan pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan Gen Z (J. Liang et al., 2022).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Deloitte (2021) Gen Z memiliki kepedulian terhadap lingkungan, dan memiliki kesediaan untuk membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, produk ramah lingkungan atau sering disebut *green product* terbukti mampu mengurangi efek samping yang berbahaya (de Figueiredo & Guillen, 2011). *Green product* itu sendiri telah menjadi sebuah perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli suatu produk (Hikmatunnisa dkk., 2020; Nelly dkk., 2021). Terkadang konsumen masih merasa ragu terhadap produk ramah lingkungan karena dianggap lebih mahal daripada produk biasa (R.-D. Liang, 2016). Meskipun demikian, ketika semakin tinggi pengetahuan konsumen terkait *green product* maka semakin tinggi pula kesadaran mereka terkait fungsi dan atribut perlindungan lingkungan dari suatu produk atau jasa (H. Wang et al., 2019).

Terdapat berbagai macam jenis *green product* di Indonesia, salah satunya adalah air minum dalam kemasan. Menurut Asosiasi Industri Air Minum Dalam Kemasan (Aspadin) dengan asumsi pemulihan ekonomi nasional pasca Covid-19 pertumbuhan industri air minum dalam kemasan (AMDK) diproyeksikan tumbuh mencapai 7% pada tahun 2022 (Bisnis.com, 2022). Menyikapi hal tersebut

berbagai industri air Minerale dalam kemasan di Indonesia berupaya menerapkan strategi *green product*, seperti Aqua, Le Minerale, Ades dan Cleo yang membuat masyarakat semakin *intens* dalam memilih air Minerale sehat dan ramah lingkungan.

Berikut gambar top brand index AMDK 2022:



Sumber : Top Brand Award (2022).

Gambar 1. Top Brand Index AMDK

Berdasarkan top brand index AMDK pada gambar 1 Aqua menjadi produk paling populer dengan index 57,2%, akan tetapi jika dibandingkan tahun sebelumnya dengan index 62,5%, Aqua mengalami penurunan sebanyak -5,3%. Peringkat kedua Le Minerale dengan index 12,5%, produk Le Minerale ini mengalami peningkatan sebesar 7,9% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 4,6%. Selanjutnya Cleo 4,3% dan Ades 3% dimana keduanya tidak ada perubahan yang signifikan dibanding tahun sebelumnya.

Adanya peningkatan presentase penjualan Le Minerale yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya tentunya menjadi hal yang cukup menarik. Mengingat Le Minerale tergolong sebagai pemain baru dalam industri air Minerale dalam kemasan. Le Minerale mengklaim bahwa produk mereka sudah menggunakan jenis plastik yang paling mudah didaur ulang dan bernilai ekonomis

tinggi (Le Minerale, 2023). Berbagai *campaign* tahunan juga digagas oleh Le Minerale sejak tahun 2016 sebagai bentuk dukungan Gerakan Indonesia Sehat yang bertujuan untuk mengajak masyarakat Indonesia untuk hidup lebih sehat.

Saat lingkungan terus memburuk, masalah lingkungan telah menarik perhatian publik di seluruh dunia, dan konsumsi hijau telah menjadi suara terkuat saat ini (H. Wang et al., 2019). Mengacu pada pendapat Yadav et al. (2021) bahwa kesadaran yang meningkat tentang konsumsi berkelanjutan menghasilkan perubahan dalam perilaku pembelian konsumen. Sudah semestinya konsumen semakin menyadari pentingnya menjaga lingkungan melalui produk pilihan mereka, sementara perusahaan semakin peduli akan dampak dari kegiatan mereka terhadap lingkungan (Osman et al., 2016). Menurut Wang (2010) konsumen akan sangat tertarik pada tren terkini, tetapi terkadang konsumen tidak bersedia untuk mengeluarkan uang yang cukup banyak karena tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Akan tetapi seiring meningkatnya kesadaran lingkungan, konsumen mulai cenderung lebih fokus pada produk ramah lingkungan (Bhutto et al., 2019).

Faktor lain yang dapat membuat seseorang melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah *Word Of Mouth* (Jayanti, 2020). Dengan kata lain promosi dari mulut ke mulut mampu meningkatkan keberhasilan penjualan Le Minerale. Komunikasi mulut ke mulut sendiri merupakan usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain (Wijoyo, 2021). Promosi menggunakan WOM dapat bersifat menguntungkan dan bersifat merugikan terhadap suatu produk (Jayanti, 2020). Bersifat menguntungkan apabila konsumen puas, maka akan mendapat rekomendasi yang baik, apabila tidak puas maka tentunya menjadi rekomendasi buruk untuk tidak membeli yang akhirnya bersifat merugikan. Menurut Jayanti (2020), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa WOM sangat berperan dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, akan ada pengaruh yang kuat apabila konsumen terus menerus membicarakan tentang suatu produk dan akan terjadi sebuah keputusan pembelian (Adlina & Handayani, 2021). Saat ini konsumen dibanjiri WOM online dan offline di mana

blog, situs ulasan, dan platform media sosial mengarahkan konsumen ke ratusan juta ulasan, komentar, dan *tweet* (Balabanis & Chatzopoulou, 2019). WOM juga dapat menjadi informasi tambahan terkait produk atau jasa yang mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Bastos & Moore, 2021).

Dibandingkan dengan generasi lainnya, Gen Z lebih mengetahui tentang kehidupan berkelanjutan dan lebih mengutamakan produk yang ramah lingkungan sering disebut sebagai *green product* (Al Mamun et al., 2018). Oleh karena itu, Gen Z dianggap sebagai generasi potensial dan berpengaruh yang paling termotivasi di antara semua generasi dalam hal konsumsi berkelanjutan (Gentina, 2020). Sementara itu, Gen Z dicirikan sebagai *trendsetters* atau penentu tren dan hedonisme atau konsumsi untuk kepuasan semata (Kumar, 2021). Pada akhirnya Gen Z memiliki perilaku yang lebih kepada konsumtif dari pada gaya hidup berkelanjutan (Khare, 2019). Disisi lain, Gen Z memiliki peranan penting dalam hal masalah lingkungan dan nilai-nilai lingkungan (Liang et al., 2022). Hal ini menyiratkan bahwa *environmental values* yang positif dari Gen Z belum mampu menginspirasi mereka untuk mengembangkan rasa tanggung jawab lingkungan yang lebih tinggi dan berkontribusi pada niat dan perilaku konsumsi hijau.

Environmental values menurut Bielawska, (2021) memiliki efek langsung yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan konsumen. Albloushy (2019) juga menegaskan bahwa *environmental values* secara tidak langsung berdampak pada keputusan pembelian *green product*. *Environmental values* tentunya dipengaruhi oleh faktor lokasi, dimana lokasi yang berbeda maka akan memiliki nilai-nilai yang berbeda pula. Faktor *environmental values* masih sangat terbatas dibahas dalam penelitian keputusan pembelian khususnya di Indonesia. Oleh karenanya dengan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH GREEN PRODUCT, WORD OF MOUTH DAN ENVIRONMENTAL VALUES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z (Study pada Produk Le Minerale Di Indonesia)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

- 1) Apakah terdapat pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian pada generasi z?
- 2) Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada generasi z?
- 3) Apakah terdapat pengaruh *environmental values* terhadap keputusan pembelian pada generasi z?
- 4) Apakah terdapat pengaruh secara simultan *green product*, *word of mouth*, dan *environmental values* terhadap keputusan pembelian pada generasi z?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah

- 1) Mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian generasi z.
- 2) Mengetahui pengaruh *word of mouth* pengaruh terhadap keputusan pembelian generasi z.
- 3) Mengetahui pengaruh *environmental values* terhadap keputusan pembelian generasi z.
- 4) Mengetahui pengaruh secara simultan *green product*, *word of mouth*, dan *environmental values* terhadap keputusan pembelian pada generasi z.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan suatu penelitian, maka hasil dari penelitian tersebut akan memberikan manfaat teoritis dan praktis. Berikut manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna, sebagai referensi, dan motivasi untuk mengadakan penelitian lanjutan berkaitan dengan topik yang sejenis, memperkaya

pengetahuan serta dapat dikembangkan dalam bidang yang berkaitan dengan perilaku konsumen generasi z.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat maupun pelaku bisnis di Indonesia, khususnya untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Indonesia.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Hanim Nur Hanifah ¹ , Nurul Hidayati & Rita Mutiarni	2019	Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/ <i>Green Product</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware	Hasil analisis menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan/ <i>green product</i> serta harga yang ditawarkan mampu meningkatkan keputusan pembelian akan produk Tupperware.
2	Hikmatunnisa ¹ , Renny Sri Purwanti & Iwan Setiawan	2020	Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis)	Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa Green Product berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43% sedangkan sisanya 57% merupakan faktor lain yang tidak diteliti.
3	Nelly ¹ , Rahmi, Nurfiani Syamsuddin, Samsul Ikhbar & Muhammad Nawir	2021	Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Di Kota Banda Aceh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh.

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
4	Novia Adlina ¹ & Christina Menuk Sri Handayani ²	2021	Pengaruh Iklan, kualitas Produk, dan Wom terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO (kasus pada masyarakat dusun Keboan Anom 2 Gedangan Sidoarjo)	WOM mempengaruhi keputusan pembelian signifikan. Iklan, kualitas produk dan <i>word of mouth</i> secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone VIVO
5	Teuku Andi Roza ¹ , Reza Desna Ramy ²	2019	Pengaruh Atribut Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Buku Pada PT. Masmadia Buasa Pustaka Cabang Banda Aceh	hasil ini menyatakan bahwa atribut produk dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
6	Tamara Ulansky ¹ & Alfonsius ²	2021	The influence of brand awareness and word of mouth Towards customer purchase decision On niancare mask	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand awareness secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan masker Niancare serta <i>word of mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan masker Niancare.
7	Jianfang Liang ¹ , Jingjun Li ² & Qinyuan Lei ³	2022	Exploring the Influence of Environmental Values on Green Consumption Behavior of Apparel: A Chain Multiple Mediation Model among Chinese Generation Z	Penelitian menunjukkan bahwa sangat penting untuk menekankan penanaman niat konsumsi hijau, tanggung jawab lingkungan, dan nilai-nilai lingkungan untuk mempromosikan praktik konsumsi pakaian hijau Generasi Z.

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
8	Beibei Yue ¹ , Guanghua Sheng ² , Shengxiang She ³ , & Jiaqi Xu ⁴	2020	Impact of onsumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity	Temuan penelitian Kepedulian lingkungan secara positif mempengaruhi niat konsumsi hijau dan memainkan peran mediasi parsial dalam hubungan antara tanggung jawab lingkungan dan niat konsumsi hijau.
9	Juliana ¹ , Amelda Pramezwary ² , Arifin Djakasaputra ³ , Jessica Novia Widjaja ⁴ & Jessica Virgiana Wijaya ⁵	2021	Analisis <i>environmental awareness value</i> dan <i>Green practices</i> terhadap keputusan Pembelian konsumen	Hasil temuan menunjukkan <i>Environmental Awareness Value</i> dan <i>Green Practices</i> memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk F&B.
10	Benedikt M. Brand ¹ , Theresa Maria Rausch ² and Jannika Brandel ³	2022	The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z	Hasil penelitian menunjukkan generasi Z memiliki tingkat pembelian produk berkelanjutan lebih tinggi dibandingkan generasi x yang lebih berfokus pada harga suatu produk.
11	Erma Laelatul Zahroq ¹ & Binti Nur Asiyah	2022	Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z	Hasil penelitian diketahui promosi, kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi z, namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang.
12	Sri Widaningsih ¹ , Mutia Qana'a	2020	Pengaruh Orientasi Environmental Value dan Green Lifestyle Terhadap Perilaku Green Consumption Pada Remaja di Kota Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa environmental values dan gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi Z.

Sumber: (Data Diolah Peneliti, 2023)

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk kepada ilmu yang mempelajari tentang bagaimana seseorang membeli suatu produk untuk pemenuhan kebutuhan berdasarkan sumber daya yang dimilikinya. Kotler dan Keller (2016:173) menjelaskan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dapat menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang (atau kekayaan lain) dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran tersebut (Swastha & Handoko, 2018:11).

Pendapat lain menyebutkan perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Irwansyah, 2021). Pengertian perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah *“Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs”*. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Melihat jauh kebelakang menurut Loudon, D.L, dan Della Bitta, (1993) adalah: *“Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services”*. Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-

barang dan jasa-jasa. Melihat dari beberapa penjelasan dan pengertian dari peneliti terdahulu mengenai perilaku konsumen maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik individu maupun organisasi mulai dari proses pencarian, memilih, mendapatkan, mengkonsumsi, dan mengevaluasi produk barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan tentunya akan selalu terjadi perubahan terhadap produk atau jasa tertentu setelah pengalaman yang didapatkan sehingga mempengaruhi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

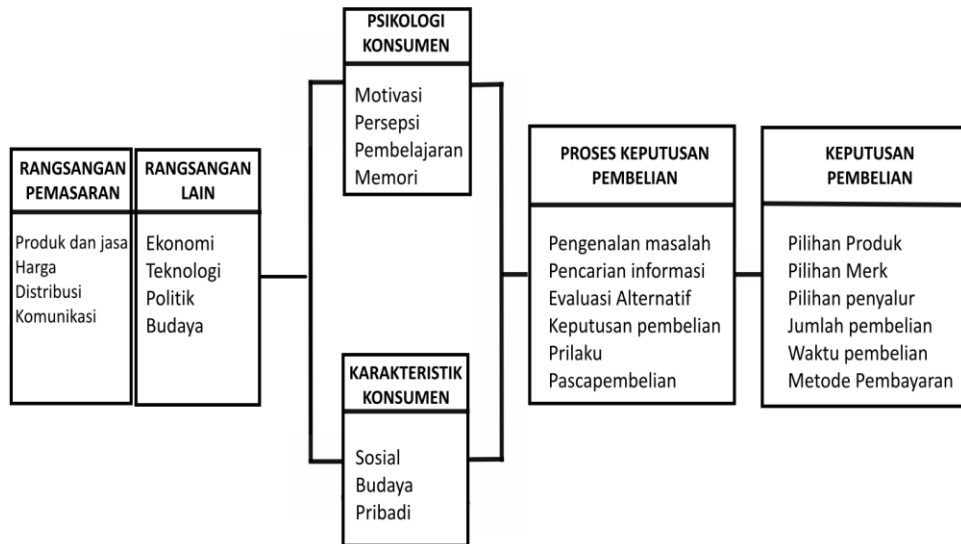
2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Model dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan, tetapi tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah (1) membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan bergantian perilaku konsumen, dan (2) sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus dikembangkan tentang perilaku konsumen (Swastha & Handoko, 2018:39). Keduanya membantu kita berpikir secara sistematis dan logis tentang konsumen, yaitu dengan tahap-tahap:

1. Identifikasi variabel-variabel yang relevan.
2. Menunjukkan karakteristik masing-masing.
3. Menganalisa bahwa hubungan di antara variabel-variabel tersebut, yaitu bahwa mereka saling mempengaruhi satu sama lain.

Model perilaku konsumen merupakan pengembangan dari teori psikologi yang diperkenalkan oleh Abraham Maslow dalam makalahnya, "*Atheory of Human Motivation*", di *psychological Riview* pada tahun 1943. Maslow beranggapan bahwa kebutuhan manusia pada tingkatan paling rendah harus terpenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan ditingkat lebih tinggi menjadi hal yang memotivasi (Irwansyah, 2021:6). Menurut James F. Engel (1994) mengerti serta mengadaptasi

motivasi dan perilaku konsumen bukanlah pilihan, keduanya adalah kebutuhan mutlak untuk kelangsungan hidup kompetitif (Irwansyah, 2021:8). Selanjutnya penelitian ini menggunakan model perilaku konsumen Kotler & Keller, sebagai berikut :



Sumber : (Kotler & Keller, 2012:183)

Gambar 2. Model Perilaku Konsumen

Titik awal memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami model perilaku konsumen pada gambar 2 yang menjelaskan bahwa rangsangan datang dari rangsangan pemasaran yang terdiri dari; informasi mengenai produk & jasa, harga, distribusi, dan komunikasi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence, people, dan process*. Layaknya pendapat Alma (2011) bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, dan 7P (*Physical Evidence, Product, Price, Place, Promotion, People, dan Process*), sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk yang hendak dibeli (Irwansyah, 2021:108). Setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi, dan serangkaian proses psikologis yang dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Kemudian dapat diambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk

apa yang dibutuhkan dan menghasilkan keputusan pembelian. Pembahasan penelitian ini merujuk pada model perilaku konsumen Kotler & Keller (2012:183). Namun dikarenakan keterbatasan peneliti, sehingga pembahasan pada penelitian ini dibatasi dengan berfokus kepada aspek Rangsangan Pemasaran, dimana peneliti fokus kepada produk dan jasa dengan variabel *green product* dan komunikasi berupa variabel *word of mouth* (WOM). Selanjutnya fokus penelitian pada Karakteristik Konsumen dengan variabel *environmental values* dan terakhir fokus utama pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian pada Generasi Z.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler, Smith & Clark, 1928), Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi seperti disajikan dalam gambar berikut:



Sumber : Kotler dan Amstrong (2012:185)

Gambar 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting bagi pelaku usaha dalam upaya memenangkan persaingan bisnis. Kejelian pemasar sangat dituntut untuk dapat mengidentifikasi faktor pembelian atas produk yang dipasarkan (Irwansyah, 2021:9). Kemampuan pemasar dalam hal ini akan sangat membantu

perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan produknya. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Berdasarkan gambar 3 dapat dijelaskan penjabarannya sebagai berikut:

1. Faktor-faktor budaya

a) Budaya

Adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

b) Sub budaya

Merupakan pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

c) Kelas Sosial

Merupakan pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

2. Faktor sosial

a) Kelompok

Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b) Keluarga

Diartikan sebagai kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.

c) Peran dan status

Merupakan posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap daur hidup

Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.

b) Pekerjaan

Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk.

c) Situasi ekonomi

Mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.

d) Gaya hidup dan Kepribadian

Gaya hidup merupakan Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas. Kepribadian adalah psikologi unik merespon situasi.

4. Faktor Psikologi

a) Motivasi

Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

b) Presepsi

Dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran

Perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.

d) Keyakinan dan sikap

Suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

2.2.4 Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan oleh konsumen turut dipengaruhi oleh dukungan berbagai faktor, baik faktor yang berasal dari internal (keadaan diri) konsumen itu sendiri maupun faktor eksternal yang di luar kemampuan kendalinya. Adapun faktor-faktor yang dimaksud antara lain adalah sebagai berikut (Irwansyah, 2021:108):

1. Faktor Internal

a) Motivasi

Motivasi adalah dorongan di dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan dalam rangka mencapai tujuan. Motivasi dalam pengambilan

keputusan dijelaskan melalui paradoks *needs and wants*, di mana pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi atau tidaknya suatu produk barang dan jasa sesuai dengan pertimbangan kebutuhan atas manfaat yang diberikan oleh produk tersebut (*needs*). Berangkat pada teori Piramida Maslow, maka secara harfiah manusia ingin terus meningkatkan pencapaian kepuasannya. Sehingga timbul suatu rasa untuk memiliki dan mencapai hal lain yang bernilai lebih, yang disebut dengan keinginan (*wants*). Pada dasarnya, keinginan bukanlah suatu hal yang substansi atau pokok. Keinginan menjadi motivasi tersendiri apabila kebutuhan telah terpenuhi.

b) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan padu padan seseorang antara keinginan aktualisasi diri terhadap kondisi riil dalam perspektif sosial ekonomi lingkungannya. Gaya hidup seseorang turut mempengaruhi pola konsumsinya, sehingga berdampak pada permintaan akan suatu produk. Contohnya bagi konsumen yang menerapkan gaya hidup sehat, mereka cenderung menghindari aneka produk yang dipersepsikan dapat merugikan kesehatan mereka apabila dikonsumsi dalam jangka panjang seperti minuman berkarbonasi, makanan cepat saji, rokok, dan sebagainya.

c) Persepsi

Persepsi konsumen terhadap suatu produk merupakan tindakan dalam menafsirkan mutu, fungsi, dan manfaat yang ditawarkan kepadanya, sehingga konsumen memiliki gambaran tersendiri tentang bagaimana dampak dari produk tersebut apabila digunakan.

d) Pengalaman

Pengalaman menjadi salah satu faktor internal dalam pengambilan keputusan konsumen. Melalui pengalaman, konsumen dapat mempertimbangkan apakah akan menggunakan varian produk dari brand yang sama atau memilih produk yang berasal dari brand lain.

e) Pembelajaran

Perusahaan melalui media digital kini gencar menyajikan aneka konten pemberitaan dan iklan yang menarik perhatian calon konsumen sebagai visitor-nya. Konsumen kini lebih mudah mempelajari aneka produk yang

ditawarkan dari berbagai review di berbagai platform media seperti website, sosial media, platform e-commerce, dan lain sebagainya. Konsumen mempelajari produk dengan menganalisis spesifikasi produk, efektivitas kegunaan, hingga manfaat dan nilai ekonomis. Pembelajaran merupakan bentuk upaya sadar konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk memilih atau menolak aneka produk barang dan jasa yang ditawarkan.

f) Emosi

Salah satu strategi psikologis pemasaran adalah memanfaatkan emosi para calon konsumennya. Emosi erat dikaitkan dengan keputusan konsumen yang irasional dalam memilih produk yang ditawarkan tanpa mempertimbangkan dengan masak manfaat yang diperolehnya. Emosi bersifat cepat, sehingga keputusan cenderung di ambil dengan cara tergesa-gesa. Salah satu fenomena yang terjadi adalah penjualan dengan metode “*Flash Sale*”, di mana penjual menawarkan produk dengan harga yang murah dalam jangka waktu pemasaran yang relatif singkat. Hal ini menjadikan calon konsumen terbawa emosi untuk segera membeli sejumlah produk yang mungkin bukan merupakan tuntutan kebutuhan yang harus dipenuhi.

2. Faktor Eksternal

a) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi suatu negara turut mempengaruhi besar pendapatan dan belanja masyarakatnya. Seperti halnya di pertengahan tahun 2020 pada masa pandemi Covid-19, sejumlah negara di dunia dilanda resesi ekonomi yang menyebabkan kinerja di berbagai industri kian terpuruk sehingga banyak terjadi pemutusan hubungan kerja. Hal ini berimbas pada permintaan akan suatu produk barang dan jasa karena menurunnya pendapatan per-kapita. Keadaan seperti ini tentu mempengaruhi masyarakat (konsumen) dalam pengambilan keputusan. Umumnya mereka akan berpikir lebih realistis dalam mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Produk yang menjadi kebutuhan pokok seperti hand sanitizer, masker, dan vitamin C sempat mengalami kelangkaan. Hal tersebut di alami karena terjadinya permintaan yang cukup signifikan. Sedangkan industri lain yang

menawarkan produk sekunder dan tersier yang berharga di atas daya beli masyarakat seperti otomotif dan elektronik sempat dibuat lesu karena minimnya permintaan. Dari kasus di atas dapat disimpulkan, bahwa kondisi ekonomi masyarakat turut mempengaruhi keputusan pembelian.

b) Tren Pasar

Tren merupakan salah satu faktor eksternal dalam pengambilan keputusan yang sifatnya dinamis sesuai dengan perubahan zaman dan pola konsumsi masyarakat. Salah satu contoh perubahan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk saat ini adalah pada jenis produk minuman kopi. Pada era tahun 80 dan 90-an minuman soda (berkarbonasi) menjadi primadona bagi generasi muda. Namun seiring perubahan zaman, tren industri minuman bersoda kini telah tergantikan dengan meningkatnya permintaan pada jenis minuman kopi. Hal ini menjadi peluang bagi penggerak industri minuman kopi untuk mengkreasikan aneka varian yang dapat disesuaikan, tidak hanya untuk orang dewasa tetapi juga untuk kalangan remaja.

c) Perubahan Teknologi

Kemajuan ilmu dan teknologi menjadikan produsen untuk terus melakukan inovasi produknya dalam menyajikan berbagai kemudahan dan manfaat nilai tambah (*Value Added*) bagi penggunanya (konsumen). Hal ini menyebabkan semakin bervariasinya jenis produk yang ditawarkan, sehingga pilihan akan semakin beragam. Pengambilan keputusan konsumen terhadap produk tertentu juga dipengaruhi oleh teknologi yang diterapkan oleh suatu produk.

d) Sosial dan Budaya

Bagaimanapun lingkungan sosial dan budaya akan membentuk karakter masyarakat sebagai konsumen dalam mengambil keputusan. Salah satu contoh kasusnya adalah yang terjadi dalam industri jasa keuangan dan perbankan. Bagi kelompok masyarakat tertentu yang memegang nilai dan prinsip (sesuai dengan perspektifnya) tentang syariat Islam, maka mereka akan cenderung memilih instrumen keuangan berbasis syariah; seperti asuransi syariah, investasi syariah, dan memilih bank syariah untuk

menyimpan dan mengelola dananya. Sedangkan bagi kelompok lainnya, memilih instrumen dan perbankan konvensional pun tidak menjadi masalah selama dijalankan berdasarkan ketetapan aturan perundang-undangan yang disahkan dan diawasi oleh lembaga negara seperti OJK.

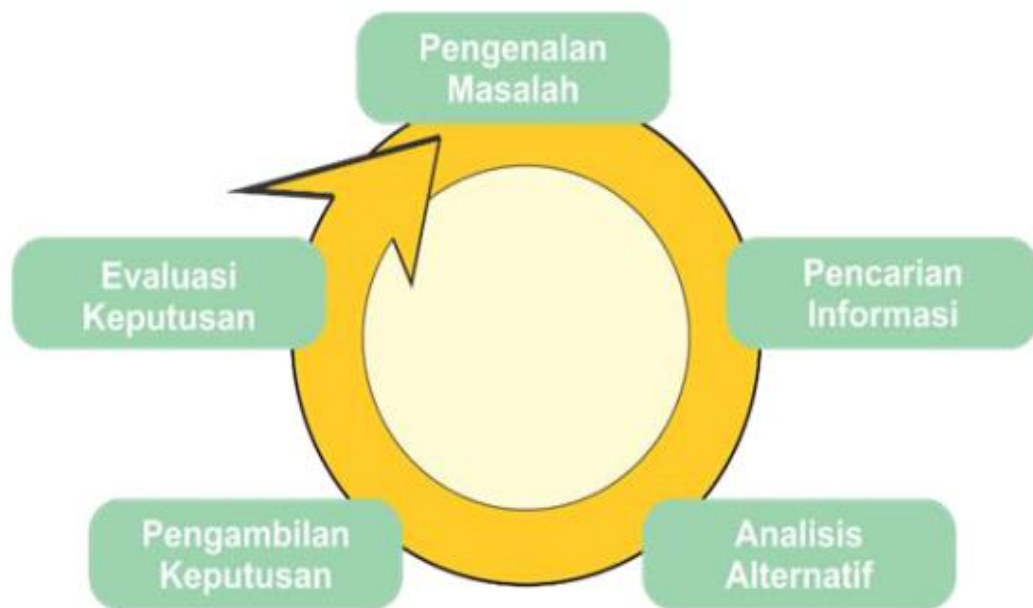
e) Isu Politik dan Sentimen Golongan

Politik menjadi salah satu faktor eksternal pengambilan keputusan konsumen yang cukup menarik, mengingat terdapat berbagai kepentingan dan isu yang cenderung dimainkan di dalamnya. Politik dapat menggiring masyarakat (konsumen) untuk mengambil keputusan pembelian; mengenai di mana mereka dapat memperoleh produknya, hingga produk apa yang disarankan dan di larang untuk dikonsumsi? Contohnya pada saat Pilkada 2017 Provinsi DKI. Ketika itu muncul ajakan untuk berbelanja di gerai-gerai minimarket salah satu paslon dengan iming-iming program wirausaha dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Meskipun pada akhirnya satu persatu gerai mini market tutup dan tidak mampu bertahan, setidaknya kondisi politik pada saat itu turut berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk berbelanja. Fenomena keputusan konsumen terhadap sentimen golongan juga dapat dilihat dari munculnya minimarket dengan menggunakan simbol angka tertentu yang menggambarkan identitas kelompok suatu golongan. Meskipun sebagian golongan mengambil keputusan untuk berbelanja di sana, namun jenis barang yang dibelanjakan juga beredar di mini market umum lainnya dengan harga yang relatif lebih murah. Pada akhirnya kita dapat menilai bagaimana umur usaha pasar yang memainkan pengaruh politik dan sentimen golongan.

2.2.5 Proses Pengambilan Keputusan

Terkait dengan pembelian suatu produk, Tjiptono (2012) menyatakan bahwa terdapat enam dimensi pertimbangan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, antara lain pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Sejatinya proses pengambilan keputusan merupakan tahap sadar konsumen dalam memilih jenis

produk apa yang hendak dikonsumsi atau digunakan? Kapan dipilihnya (waktu pembelian)? Di mana membelinya? Kepada siapa membelinya? Berapa banyak dan bagaimana cara membelinya? Melalui dasar pertimbangan tersebut, maka konsumen dapat mempertanggungjawabkan nilai atas produk yang nantinya dikonsumsi atau dirasakan manfaatnya (Irwansyah, 2021:115). Adapun tahap siklus dalam pengambilan keputusan dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Rudy Irwansyah (2021:116)

Gambar 4. Siklus Dalam Pengambilan Keputusan

Berdasarkan gambar 4 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **Pengenalan masalah**, merupakan upaya konsumen untuk mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dalam hidupnya, sehingga perlu menggunakan suatu produk barang atau jasa tertentu. Pengenalan masalah juga menjadikan konsumen dapat membedakan apakah masalah tersebut merupakan suatu kebutuhan atau hanya sekedar keinginan yang apabila tidak diselesaikan sekalipun tidak menjadi masalah yang berkepanjangan.
2. **Pencarian informasi** (solusi), pencarian informasi sebagaimana yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya merupakan bagian yang terintegrasi dari pembelajaran. Calon konsumen akan memperhatikan informasi yang datang

dari berbagai media yang diaksesnya. Situasi ini dapat dimanfaatkan oleh produsen (perusahaan) dengan melakukan berbagai kegiatan strategi marketing yang menyentuh langsung ke permasalahan konsumen tersebut. Manajemen perusahaan perlu membaca dan memanfaatkan situasi (peluang) ini karena terdapat konsumen yang tengah mencari informasi untuk menyelesaikan masalahnya. Perusahaan yang mampu mendekati dan memenuhi kebutuhan konsumen, berpotensi menjadi perusahaan unggul karena produknya mendapatkan kepercayaan dan reputasi yang baik, sehingga pengambilan keputusan konsumen dapat terjawab dengan memilih produk barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

3. **Analisis Alternatif**, pada tahap ini konsumen mulai mengidentifikasi berbagai produk yang ditawarkan oleh para produsen, mendefinisikan spesifikasi dan manfaat produk, dan mengukur seberapa besar manfaat yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk memperoleh produk tersebut.
4. **Pengambilan Keputusan**, pada tahap ini akhirnya konsumen mengambil sebuah keputusan untuk menerima atau menolak suatu produk. Keputusan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor spesifik baik internal maupun eksternal yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya. Keputusan diambil untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dialaminya. Akan tetapi, bisa saja konsumen menolak aneka produk yang ditawarkan karena tidak menjawab permasalahan, seperti adanya kendala harga, bahan, dan kualitas lain yang tidak sesuai dengan ekspektasinya. Apabila konsumen memutuskan untuk menerima produk tersebut, maka terdapat beberapa kriteria yang menjadi pertimbangan sebelumnya, antara lain:
 - a) Kekuatan atau persepsi terhadap merek.
 - b) Pilihan pemasok atau produsen.
 - c) Kuantitas dan kualitas suatu produk.
 - d) Waktu pembelian, dan inerti (hambatan alternatif dan ketersediaan waktu).
 - e) Metode pembayaran; apakah tunai, kredit, atau sistem COD pada transaksi e-commerce.

5. **Evaluasi keputusan**, merupakan tahap di mana konsumen memberikan umpan balik (*Feed Back*) dari produk yang telah dikonsumsi atau digunakan. Beberapa hasil dari evaluasi konsumen dapat digunakan oleh perusahaan produsen atau pemasok untuk mengetahui perilaku konsumennya atas produk tersebut. Hal ini dimaksudkan agar pada periode berikutnya, perusahaan dapat melakukan perbaikan-perbaikan, peningkatan mutu produk, serta inovasi agar tidak hanya sekedar menjawab kebutuhan konsumen saja, namun juga mampu menciptakan “kebutuhan” bagi konsumen atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Bagaimanapun “menciptakan kebutuhan” merupakan strategi paling penting dalam ilmu pemasaran agar keberlangsungan bisnis perusahaan tetap terjaga.

2.3 *Green Product*

2.3.1 *Pengertian Green Product*

Sebelum membahas lebih detail terkait *green product*, penulis akan sedikit menjelaskan apa itu produk. Produk merupakan suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, *prestise* perusahaan dan pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Rakhman, 2014:18). Kemudian Rakhman mengklasifikasikan produk menjadi 2, yaitu produk bersifat jasa yang hanya dapat dirasakan (*intangible*), dan produk berwujud barang yang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*). Menurut Philip Kotler (2016), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara singkat dapat dipahami bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat dijual dan dibeli dalam upaya pemenuhan kebutuhan konsumen.

Green adalah istilah yang diciptakan dalam bidang pemasaran pada akhir 1980-an-awal 1990-an dan menjadi sangat modis, karena bertepatan dengan bangkitnya kepedulian konsumen terhadap lingkungan (Tseng & Hung, 2013). Sehingga Perusahaan mulai memfokuskan strateginya untuk mengurangi efek negatif bagi

lingkungan (Boons, 2002). Berkembangnya kesadaran konsumen untuk mendapatkan produk yang layak dan aman memicu munculnya tren *green product* (Ahmad et al., 2016). Menurut Fraccascia, Giannoccaro, & Albino (2018), mendefinisikan *green product* adalah tugas yang sulit, karena ada banyak dimensi berbeda di mana istilah "hijau" adalah digunakan seperti ekologi, politik, respon sosial perusahaan, perdagangan yang adil, konservasi, konsumerisme baru, dan pembangunan keberlanjutan. Oleh karena itu, tidak ada definisi yang dikembangkan dan digunakan secara universal dari produk hijau, tetapi ada banyak definisi berbeda yang dikembangkan oleh berbagai pihak seperti kelompok industri, serikat pekerja, akademisi, dan lembaga kebijakan (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Green product adalah produk yang tidak mencemari lingkungan dan tidak membuang sumber daya atau yang dapat di daur ulang (Ahmad et al., 2016). Ottman (2011) mendefinisikan *green product* adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, dan pengemasan yang terbuat dari bahan daur ulang. Menurut Tseng dan Hung (2013:175) *green product* merupakan produk yang ramah lingkungan atau produk sadar lingkungan, disebut sebagai produk yang dirancang untuk mengurangi konsumsi sumber daya alam yang diperlukan dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan pada seluruh siklus hidup produk tersebut.

Green product disebut juga produk yang ramah lingkungan, sehingga dapat diartikan sebagai produk yang mampu menambah manfaat jangka panjang (de Medeiros, 2017:241). Secara umum, *green product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah proses produksi tetapi tetap memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan (Hikmatunnisa et al., 2020). Berdasarkan pemaparan pendapat para peneliti terdahulu, dapat diambil kesimpulan bahwa *green product* didefinisikan sebagai produk ramah lingkungan yang tidak berbahaya baik bagi konsumen dan lingkungan serta dapat di daur ulang kembali, sehingga menghasilkan manfaat jangka panjang.

2.3.2 Indikator *Green Product*

Indikator menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) merupakan sesuatu yang dapat memberikan petunjuk atau keterangan. Tentunya untuk memahami *green product* harus mengetahui terlebih dahulu indikator-indikatornya. Menurut Azad & Laheri (2014), indikator *green product* dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. *Green product* bermanfaat bagi lingkungan.
Produk yang baik merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan.
2. Kinerja *green product* sesuai harapan konsumen.
Produk yang mempunyai kinerja/kualitas tinggi menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Bahan baku *green product* terbuat dari bahan–bahan yang tidak berbahaya.
Konsumen membeli suatu produk hijau dengan pertimbangan bahwa produk tersebut terbuat dari bahan baku yang aman bagi mereka.

Sedangkan menurut Rath (2016) merujuk pendapat dari Elkington et al., (1993), indikator *green product* dibagi menjadi empat, yaitu:

1. **Tingkat bahaya produk.**
Konsumen dapat melihat *green product* sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan.
2. **Kemasan yang ditimbulkan produk.**
Kemasan yang digunakan dan menjadi sampah tidak berdambak buruk bagi lingkungan sekitar.
3. **Material bahan baku.**
Pernyataan mengenai bahan baku yang semestinya produk atau jasa tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan.
4. ***Eco label*/sertifikat ramah lingkungan.**
Logo atau sertifikat yang tertera pada kemasan produk ataupun pelayanan jasa sehingga menunjukkan aspek ramah lingkungan.

2.3.3 Hubungan Antara Variabel *Green Product* Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Penelitian yang telah dilakukan oleh Hanifah dkk (2019) mengemukakan bahwa semakin baik produk ramah lingkungan/*green product* berpengaruh semakin tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh tersebut didasari oleh penggunaan bahan baku yang tidak berbahaya bagi konsumen maupun lingkungan. Hal tersebut menunjukkan *green product* memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Hikmatunnisa dkk (2020) menyatakan bahwa *green product* menekankan kepada manfaat secara nyata seperti lebih ramah lingkungan dan lebih efisien atau mudah didaur ulang. Berdasarkan penelitiannya *green product* memiliki korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 43%. Hubungan yang kuat tersebut mengindikasikan variabel *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Nelly dkk (2021) *green product* merupakan produk yang ramah lingkungan dan berkualitas baik. Semakin tinggi *green product* maka mudah diingat dan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut Nelly dkk menyebutkan suatu produk yang berkualitas dapat dilihat dari kemampuannya memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi dari keinginan konsumen. Temuannya menunjukkan *green product* memiliki pengaruh sebesar 60% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian ini pengukuran variabel *green product* dilakukan dengan menggunakan perpaduan indikator dari Azad & Laheri (2014) dan Rath (2016). Selanjutnya berdasarkan pemeparan sebelumnya dapat disusun sebuah hipotesis. Berikut hipotesis yang peneliti ajukan:

H1 : *Green product* (X₁) diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Generasi Z.

2.4 *Word Of Mouth*

2.4.1 *Pengertian Word Of Mouth*

Para peneliti telah menunjukkan pengaruh yang semakin besar dari WOM dan telah diakui oleh para pemasar sebagai bentuk informasi pemasaran yang sangat kredibel (Huang et al., 2011). Korporasi menganggap serius WOM karena dapat mempengaruhi bisnis baik secara positif maupun negatif (Shi, 2016). WOM telah ditemukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta persepsi tentang produk atau jasa dengan berbagai pilihan merek bagi konsumen (Sweeney et al., 2014). Secara khusus, konsumen lebih memperhatikan WOM di antara berbagai iklan pemasaran lainnya karena dianggap kredibel dan dihasilkan oleh orang-orang yang dianggap tidak memiliki kepentingan pribadi dalam menceritakan suatu produk (Silverman, 2001).

Saat ini konsumen sering berbagi ide dan informasi dengan orang lain (Jelacic, Mažova, Bicanic, 2010; Loucanova et al., 2014). Komunikasi interpersonal tersebut dapat didefinisikan sebagai *word of mouth* (WOM). WOM adalah komunikasi informal yang ditujukan kepada orang lain (Berger, 2014). Isi WOM dapat berupa informasi tentang berbagai atribut produk dan jasa, mulai dari cara penggunaannya hingga siapa produsennya. Berger (2014) menyatakan WOM juga dapat mencakup diskusi yang terfokus pada produk dan konten produk. WOM dapat ditentukan sebagai bentuk komunikasi yang paling dapat diandalkan dan salah satu alat komunikasi yang paling efektif (Svoboda, 2009). Informasi pengiriman verbal memengaruhi keputusan pelanggan lebih dari bentuk komunikasi pemasaran lainnya. WOM dapat dianggap sebagai suatu proses, yang paling sering digunakan sebagai evaluasi hasil dari kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas produk (Prikrylova dan Jahodova, 2010). Salah satu alasan mengapa WOM sebagai alat komunikasi pemasaran yang sangat efektif adalah dapat membangun kepercayaan konsumen dalam situasi di mana saluran komunikasi klasik tidak memiliki kemungkinan ini (Dzian et al., 2015).

Menurut Joesyiana (2018) WOM adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang penilaian suatu produk atau jasa, baik dilakukan secara individu maupun kelompok dengan tujuan memberikan informasi pribadi. Disebutkan pula bahwa WOM menjadi salah satu strategi paling efektif yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen membeli suatu produk atau jasa. Pendapat lain dari Yusuf & Abdulhaji (2020) ketika seseorang yang sudah dikenal memberikan opini positif terhadap suatu produk, maka keputusan konsumen untuk membeli suatu produk semakin tinggi. Sebaliknya, ketika seseorang yang dikenal memberikan opini negatif terhadap suatu produk, maka keputusan konsumen untuk membeli suatu produk menjadi rendah. Fakhruddin et al. (2021) menyatakan bahwa WOM merupakan cerita berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa WOM merupakan sebuah komunikasi mulut ke mulut yang memuat informasi terkait opini ataupun penilaian terhadap suatu produk atau jasa yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

2.4.2 Indikator *Word Of Mouth*

Pengukuran variabel WOM dapat menggunakan indikator dalam penelitian Ali (2020) dimana terdapat 3 indikator *word of mouth* yaitu :

- 1) **Membicarakan** dengan item pengalaman positif, kualitas produk,
- 2) **Merekomendasikan** dengan item teman, keluarga,
- 3) **Mendorong** dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

Sedangkan menurut Kotler (2012) Indikator dari variabel *word of mouth* yaitu:

- 1) ***Word of mouth content*** (konten komunikasi dari mulut ke mulut),
- 2) ***Negative valence word of mouth*** (komunikasi dari mulut ke mulut negatif),
- 3) ***Positive valence word of mouth*** (komunikasi dari mulut ke mulut positif)
- 4) ***Word of mouth intensity*** (intensitas komunikasi dari mulut ke mulut).

2.4.3 Hubungan Antara Variabel *Word Of Mouth* Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Menurut Adlina (2021) menyebutkan WOM dapat berpengaruh pada keputusan pembelian yang kuat apabila konsumen terus menerus membicarakan tentang suatu produk atau jasa. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 57%. Selain itu, pengaruhnya akan semakin kuat dengan adanya rekomendasi dari saudara, tetangga maupun teman dapat menjadikan alasan seseorang untuk mengambil keputusan pembelian.

WOM merupakan variabel yang paling dominan/berpengaruh terhadap pembelian konsumen keputusan (Ulansky, 2021). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 52%. Penelitian yang dilakukan Roza (2019) juga menunjukkan hasil yang serupa yakni WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan persentase 22%. Persentase lebih rendah pada tingkat pengaruhnya diakibatkan adanya faktor yang lebih kuat yaitu atribut produk, mulai dari kualitas hingga harga.

Pada penelitian ini WOM diposisikan sebagai faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan model perilaku konsumen Kotler dan Keller (2012) WOM merupakan bentuk lain dari komunikasi, dimana komunikasi berperan sebagai rangsangan pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut lagi dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran variabel WOM dengan memadukan indikator dari Ali (2020) dan Kotler (2010). Selanjutnya berdasarkan pemeparan sebelumnya dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Word of Mouth* (X₂) diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Generasi Z.

2.5 *Environmental Value*

2.5.1 *Pengertian Environmental Value*

Nilai (*Values*) dapat menjadi sebuah prinsip ataupun pedoman dalam kehidupan masyarakat (Schwartz, 1994). Sebuah nilai dapat menentukan keinginan seseorang untuk terlibat sesuatu, pengetahuan dan persepsi apa yang paling ingin seseorang peroleh, bagaimana seseorang mengevaluasi berbagai aspek situasi, dan bagaimana seseorang mempertimbangkan dan memilih alternatif perilaku, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku orang tersebut (Dietz et al., 2005). seseorang cenderung membuat pilihan dan bertindak sesuai dengan nilai yang mereka anggap paling penting, terutama ketika menghadapi konflik nilai. Orang yang berbeda akan menghasilkan pilihan berbeda pula sesuai dengan prioritas berbagai nilai yang dimiliki masing-masing.

Sebagai kategori nilai khusus berupa nilai-nilai lingkungan (*environmental values*) memberikan individu kriteria dan standar untuk melihat masalah lingkungan dan dianggap sebagai landasan penting untuk menafsirkan berbagai perilaku pro-lingkungan secara mendalam (Liang et al., 2022). Nilai berbeda dengan sikap karena sikap adalah evaluasi positif atau negatif terhadap sesuatu yang sangat spesifik (Dietz et al., 2005). Dietz et al. (2005) menganalogikan “kita mungkin menghargai hutan belantara, dan kita mungkin menentang proyek pengembangan minyak di suaka margasatwa”. Dapat dipahami yang pertama lebih umum dan akan dianggap sebagai nilai; yang terakhir lebih spesifik dan dianggap sebagai sikap.

Menurut Dietz et al. (2005) nilai adalah cara yang masuk akal untuk mengonseptualisasikan bagaimana kita membuat keputusan tentang lingkungan. Untuk dapat memahami nilai-nilai lingkungan (*environmental values*) harus memahami pula ideologi environmentalisme. Ideologi environmentalisme merupakan ideologi yang membangkitkan kebutuhan dan tanggung jawab manusia untuk menghormati dan melindungi, serta melestarikan alam dari penderitaan yang disebabkan oleh perbuatan manusia. Pengembangan

berkelanjutan (*sustainable development*) tidak cukup diperoleh dari produk yang ramah lingkungan saja, dalam kegiatan mengkonsumsi, kesadaran lingkungan juga sangat diperlukan.

Hards (2011) berpendapat nilai-nilai lingkungan merupakan cara-cara alternatif untuk berinteraksi dengan alam di antara masyarakat yang ada dapat memberikan gambaran sekilas tentang perubahan sosial. Nilai lingkungan (*environmental values*) dapat didefinisikan sebagai nilai yang menyarankan atau menganjurkan tindakan berorientasi pada lingkungan (Gheith, 2013). Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai lingkungan (*environmental values*) merupakan sebuah pedoman yang menentukan tindakan seseorang dapat berorientasi pada lingkungan berkelanjutan.

2.5.2 Indikator *Environmental Values*

Saat ini, tiga jenis nilai yang diusulkan oleh Stern et al. (1999) diakui secara luas: nilai-nilai egoistik, altruistik, dan biosfer. Nilai-nilai ini telah dibedakan dengan jelas oleh De Groot (2010) sebagai berikut:

- 1) Nilai-nilai **egoistik** mempengaruhi orang untuk melindungi aspek lingkungan yang secara pribadi mempengaruhi mereka.
- 2) Nilai **altruistik** terutama memperhitungkan biaya atau manfaat akun untuk pengelompokan sosial yang lebih luas, seperti komunitas, kelompok etnis, negara, atau seluruh umat manusia.,
- 3) sedangkan nilai **biosferik** mempertimbangkan biaya atau manfaat sehubungan dengan ekosistem atau biosfer yang lebih besar. Dimensi nilai ini melihat perlindungan alam terlepas dari kepentingan manusia.

2.5.3 Hubungan Antara Variabel *Environmental Values* Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Penelitian Liang et al (2022) menunjukkan bahwa sangat penting untuk menekankan penanaman niat konsumsi hijau, tanggung jawab lingkungan dan nilai-nilai lingkungan serta menjembatani hubungan tanpa batas antara variabel

untuk mempromosikan praktik konsumsi hijau di Generasi Z. Lebih lanjut studi ini secara eksplisit mengidentifikasi efek mediasi rantai yang signifikan dari tanggung jawab lingkungan dan niat konsumsi hijau antara nilai-nilai lingkungan dan perilaku konsumsi. Nilai-nilai lingkungan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian generasi z mencapai 38%.

Hasil empiris penelitian Yue et al., (2020) mengungkapkan bahwa tanggung jawab lingkungan dapat mempromosikan kepedulian lingkungan dan meningkatkan konsumsi hijau. Secara khusus, tanggung jawab lingkungan memiliki dampak positif pada kepedulian lingkungan dan juga memiliki efek positif yang berbeda pada niat konsumsi hijau. Kepedulian lingkungan secara positif mempengaruhi niat konsumsi hijau dan memainkan peran mediasi parsial sebesar 57% dalam hubungan antara tanggung jawab lingkungan dan niat konsumsi hijau. Selanjutnya hasil peneliti Juliana (2021), menunjukkan bahwa variabel *Environmental Awareness Values* dan *Green Practices* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Antara kedua variabel bebas, *Environmental Awareness Value* merupakan variabel yang menunjukkan pengaruh paling signifikan dalam penelitian sebesar 43%.

Penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh *environmental values* terhadap keputusan pembelian. Sedikitnya literasi terkait *environmental values* terhadap keputusan pembelian generasi z di Indonesia, maka peneliti ini menggunakan indikator *environmental values* berdasarkan Stern et al. (1999) dan De Groot et al. (2010). Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Environmental Value* (X₃) diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Generasi Z.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Studi terdahulu menyatakan keputusan pembelian sebagai keputusan seseorang untuk memilih produk atau layanan tertentu yang diperkenalkan oleh perusahaan (Hanaysha, 2022). Menurut Salem (2018) keputusan pembelian adalah proses berpikir yang mengarahkan konsumen dari mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan jasa tertentu. Salem (2018) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dilihat sebagai serangkaian pilihan sebelum melakukan tindakan pembelian mencakup banyak aspek mulai dari tempat melakukan pembelian, merek apa, model pembelian, kapan melakukan pembelian, berapa banyak yang harus dikeluarkan, dan metode pembayaran apa yang akan digunakan.

Pendapat lain mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap penentuan pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang ada terkait produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan atau keinginan (Zahroq & Asiyah, 2022). Berdasarkan pemaparan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan proses berpikir konsumen yang mengarahkan pada penentuan pembelian produk atau jasa dari berbagai alternatif yang telah diperoleh sebelumnya sebagai pemenuhan kebutuhan. Menurut Kotler dalam Irwansyah (2021:10) keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit.

Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan.

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan

adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. **Perilaku pembelian karena kebiasaan.**

Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

4. **Perilaku pembelian yang mencari variasi.**

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena tidakpuasan.

2.6.2 **Indikator Keputusan Pembelian**

Konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir. Pengukuran dapat dilakukan dengan pemahaman lebih lanjut terkait dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang telah di jabarkan dalam penelitian (Tranggono et al., 2020) sebagai berikut:

- 1) **Pilihan produk**, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan, yaitu:
 - a. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
 - b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
 - c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengankualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

- 2) **Pilihan merek**, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek, yaitu:
 - a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
 - b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
 - c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
- 3) **Pilihan penyalur**, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Konsumen dapat memilih penyalur dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.
 - a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
 - b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
 - c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
- 4) **Jumlah pembelian**, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Perusahaan harus mampu mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda, karena konsumen akan menentukan:
 - a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.

- b. Keputusan pembelian untuk persediaan, konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.
- 5) **Waktu pembelian**, konsumen dalam menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:
- a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
 - b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
 - c. Alasan pembelian, konsumen memiliki alasan untuk memilih produk pemenuhan kebutuhannya.
- 6) **Metode pembayaran**, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran, seperti: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan sebagainya.

2.6.3 Hubungan Antara Variabel *Green Product*, *Word Of Mouth* dan *Environmental Values* Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Brand et al. (2022) menunjukkan Gen Z mengkonsumsi yang berkelanjutan lebih tinggi dibandingkan dengan generasi lain, seperti pentingnya label sosial yang lebih tinggi, kemungkinan pembelian yang lebih tinggi saat berbelanja. Namun, perbedaan dalam setiap generasi terungkap, terutama di antara Gen X misalnya, mengenai pentingnya harga. Faktor penentu keputusan pembelian Gen Z pada desain 20%, label sosial dan eco label 10%. Sedangkan pada Gen X pada faktor harga 28% dan asal produk 16%.

Zahroq (2022) memaparkan berdasar hasil penelitiannya diketahui bahwa secara langsung variabel promosi, kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z. Temuannya menunjukkan pengaruh

tertinggi dari keputusan pembelian generasi z yakni faktor promosi sebesar 44%. Ternyata faktor kemudahan dan resiko justru memiliki pengaruh tidak lebih dari 23%. Menurut Widaningsih (2020) temuan penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas informasi, minat beli, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian generasi Z, sementara kualitas layanan tidak memiliki pengaruh karena kebanyakan dari mereka berpikir bahwa kualitas layanan bukan merupakan faktor utama untuk membuat keputusan pembelian. Gaya hidup menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan generasi z sebesar 37%. Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Green Product (X₁)*, *Electric Word Of Mouth (X₂)* dan *Environmenal Values (X₃)* diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Generasi Z.

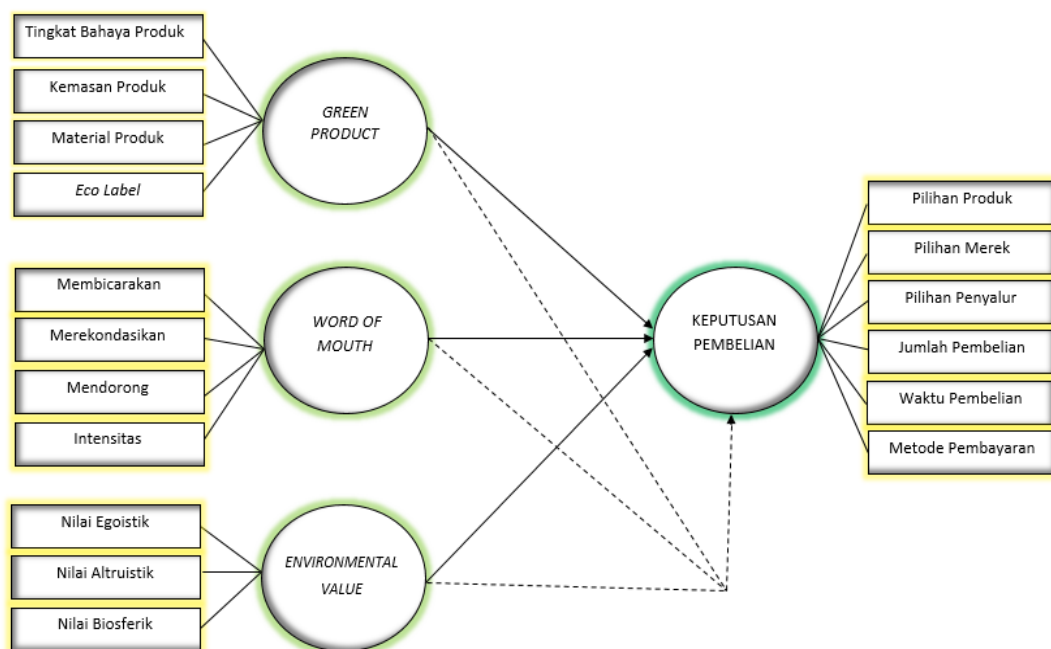
2.7 Kerangka Berfikir

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa *green product* menekankan kepada manfaat secara nyata seperti lebih ramah lingkungan dan lebih efisien atau mudah didaur ulang. Sehingga semakin tinggi *green product* maka mudah diingat dan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Green product* dapat dinilai dari tingkat bahaya produk, kemasan produk, material produk dan adanya *eco label*. Selain itu *green product* sangat berkaitan erat dengan *environmental values* yang mempengaruhi konsumsi berkelanjutan.

Nilai-nilai lingkungan (*environmental values*) akan semakin cepat tersampaikan dengan bantuan promosi melalui *word of mouth*. WOM sendiri dapat berpengaruh pada keputusan pembelian yang kuat apabila konsumen terus menerus membicarakan tentang suatu produk atau jasa. Pengaruhnya WOM akan semakin kuat dengan adanya rekomendasi dari saudara, tetangga maupun teman. WOM dapat dinilai dari membicarakan, mendorong, merekomendasikan dan juga tingkat intensitasnya terhadap suatu produk atau jasa. Sehingga nilai-nilai lingkungan yang diharapkan semakin mudah tersampaikan kepada Gen Z. *Environmental*

values menjadi sangat penting sebagai penghubung antara promosi konsumsi hijau terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Environmental values* juga diperlukan dalam upaya meningkatkan kepedulian lingkungan melalui konsumsi hijau. *Environmental values* dinilai berdasarkan 3 aspek, yaitu nilai egoistik, nilai altruistik dan nilai biosferik. Bersamaan dengan meningkatnya pemahaman kepedulian lingkungan diharapkan pula menciptakan tanggung jawab lingkungan berkelanjutan terhadap keputusan pembelian Gen Z.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada sebelumnya, sehingga penelitian ini dibentuk dari adanya saling ketergantungan antar variabel yang dianggap penting untuk diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Product*, *Word of Mouth* dan *Environmental Values* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. Berikut model kerangka pemikiran penelitian :



Keterangan :

==== = Uji Parsial

-----: = Uji Simultan

Sumber: (Data Diolah Peneliti, 2023)

Gambar 5. Kerangka Berfikir

III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Suatu penelitian harus menggunakan strategi penelitian dan metode penelitian agar penelitian yang ditelitinya dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya dan bisa mencapai tujuan yang ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2017: 6), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode *explanatory research* ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.

Penelitian ini menggunakan metode penilaian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 35), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivesme, digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu. Pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode penilaian kuantitatif dikarenakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, seberapa kuat pengaruh antar variabel tersebut dan menunjukkan hubungan antar variabel. Pengambilan data riset dilakukan melalui *single cross-sectional*. Definisi *single cross-sectional* yaitu pengambilan data yang dilakukan sekali dan dalam 1 (satu) waktu tertentu (Malhotra et al., 2017:72). Pengambilan data riset dilakukan melalui survei kuesioner kepada responden yang memiliki syarat kriteria yang diinginkan oleh Peneliti.

3.3. Teknik Sampling

Pada dasarnya teknik sampling menurut Malhotra (2017:344) dibagi menjadi dua bagian, yaitu teknik *probability sampling* dan teknik *non-probability sampling*. *Probability sampling* sebagai teknik dalam pemilihan sampel secara acak dan adanya kesempatan setiap individu untuk dipilih menjadi sampel penelitian di suatu populasi. *Non-probability sampling* dimaknai sebagai teknik dalam menentukan sampel penelitian yang bersifat setiap individu tidak mempunyai kesempatan yang sama dalam dijadikan sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgmental sampling*. *Judgmental sampling* adalah bagian aspek pada populasi dipilih berdasarkan kriteria dari peneliti (Malhotra, 2017:347). Teknik *Judgmental sampling* sama halnya dengan *purposive sampling*, dimana penentuan sampel disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2017:122). Peneliti menetapkan untuk memakai teknik *judgmental sampling* agar memperoleh responden sesuai kriteria serta mendapatkan responden secara tepat, untuk mengoptimalkan waktu dan biaya pengambilan sampel.

3.4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang didapatkan langsung oleh peneliti dari responden atau informan yang dipilih untuk mendapatkan informasi terkait masalah penelitian yang dihadapi (Malhotra et al., 2017:100). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria dari peneliti. Teknik penyebaran kuesioner melalui *survey online* dengan menggunakan *google form* yang disebarakan melalui sosial media. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mengoptimalkan anggaran dan waktu dalam melakukan penelitian ini saat pengumpulan data.

3.5. Definisi Konseptual

Definisi operasional menurut Sugiyono (2012:31) adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Berikut ini penjelasan dua jenis variabel tersebut:

a) **Variabel Bebas/*Independent Variable* (X)**

Variabel independen adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi yaitu, tingkat variabel ini diubah sesuai tujuan peneliti dan yang dapat diukur pengaruhnya serta dibandingkan (Malhotra et al., 2017:221). Adapun *variabel independen* pada penelitian ini yaitu:

a) *Green Product* (X₁)

Green product adalah produk ramah lingkungan yang tidak menimbulkan sampah atau yang dapat di daur ulang (Ahmad et al., 2016).

b) *Word of Mouth* (X₂)

WOM adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang penilaian suatu produk atau jasa, baik dilakukan secara individu maupun kelompok dengan tujuan memberikan informasi pribadi (Joesyiana, 2018).

c) *Environmental Value* (X₃)

Nilai lingkungan (*environmental values*) dapat didefinisikan sebagai nilai yang menyarankan atau menganjurkan tindakan berorientasi pada lingkungan (Gheith, 2013).

b) **Variabel terikat/*Dependent Variable* (Y)**

Variabel terikat adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap unit uji (Malhotra et al., 2017:221). Pada penelitian ini, obyek yang dipengaruhi adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap penentuan pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang ada terkait produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan atau keinginan (Zahroq & Asiyah, 2022).

3.6. Definisi Operasional Variabel

Malhotra et al. (2017:284) memaknai definisi operasional variabel sebagai penentuan karakteristik untuk dapat diamati yang akan diukur dan diproses dengan pemberian nilai pada konstruk/variabel. Adapun yang menjadi definisi operasional pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Sumber
<i>Green Product</i> (X ₁)	Tingkat dorongan <i>green product</i> / produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Le Minerale.	1) Tingkat bahaya produk 2) Kemasan produk 3) Material produk 4) <i>Eco label</i>	1) Produk Le Minerale merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan. 2) Produk Le Minerale mempunyai kualitas tinggi yang menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya 3) Produk Le Minerale terbuat dari bahan yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan. 4) Produk Le Minerale menggunakan kemasan yang tidak berdampak buruk pada lingkungan. 5) Produk Le Minerale memiliki <i>eco label</i> / sertifikat ramah lingkungan pada kemasan.	Pankaj dan Vishal (2014) & Rath (2013)
<i>Word Of Mouth</i> (X ₂)	Tingkat pengaruh komunikasi mulut ke mulut secara online terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Le Minerale.	1) Membicarakan 2) Merekondasikan 3) Mendorong Intensitas	1) Saya selalu membicarakan pengalaman positif produk Le Minerale. 2) Saya selalu membicarakan kualitas produk Le Minerale.	Kotler & Keller (2012) & Ali (2020)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Sumber
			3) Saya selalu merekomendasikan produk Le Minerale kepada teman. 4) Saya selalu merekomendasikan produk Le Minerale kepada keluarga. 5) Saya selalu membujuk teman untuk konsumsi produk Le Minerale 6) Saya selalu mengajak keluarga untuk konsumsi produk Le Minerale 7) Saya selalu berbagi pengalaman melalui komunikasi mulut ke mulut kepada teman dan keluarga terkait produk Le Minerale.	
<i>Environmental Values</i> (X ₃)	Tingkat pengaruh environmental values terhadap keputusan pembelian pada konsumsi hijau generasi Z	1) Nilai egoistik 2) Nilai altruistik 3) Nilai biosferik	1) Saya memiliki perhatian terhadap lingkungan lebih dominan dari orang lain. 2) Saya memiliki hak untuk mengajak orang lain memiliki kepedulian yang sama terhadap lingkungan. 3) Saya percaya bahwa tindakan yang saya lakukan dapat berdampak pada lingkungan. 4) Saya memiliki keinginan untuk memperbaiki kerusakan lingkungan. 5) Saya meyakini dunia harus bebas dari kerusakan lingkungan.	Stern et al. (1999) & De Groot et al. (2010)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Sumber
			<p>6) Saya selalu berusaha mengurangi polusi (kerusakan lingkungan).</p> <p>7) Saya selalu berusaha hidup berdampingan dengan alam.</p> <p>8) Saya merasa setiap orang memiliki kewajiban untuk bertanggung Jawab terhadap lingkungan.</p>	
Keputusan Pembelian (Y)	Tingkat pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Le Minerale.	<p>1) Pilihan produk</p> <p>2) Pilihan merek</p> <p>3) Pilihan penyalur</p> <p>4) Jumlah pembelian</p> <p>5) Waktu pembelian</p> <p>6) Metode pembayaran</p>	<p>1) Produk memiliki keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan.</p> <p>2) Memiliki ketertarikan pada merek dan harga yang sesuai.</p> <p>3) Memiliki kemudahan untuk mendapatkan produk dimana saja.</p> <p>4) Memiliki kemudahan mendapatkan produk dalam jumlah banyak.</p> <p>5) Memiliki kemudahan mendapatkan produk kapan saja.</p> <p>6) Memiliki kemudahan untuk melakukan pembayaran produk.</p>	Katrin (2016) & (Tranggono et al., 2020)

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

3.7. Skala Pengukuran

Malhotra (2017:274) memaknai skala penilaian/pengukuran sebagai skala penilaian grafik, skala pengukuran ini meminta responden menilai objek dengan menempatkan tanda pada posisi yang sesuai pada garis yang membentang dari satu kriteria variabel ke kriteria lainnya. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert* menggunakan pengukuran dengan lima kategori respons mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat setuju atau tidak setuju dengan setiap rangkaian pernyataan yang terkait dengan objek stimulus (Malhotra et al., 2017:277).

Penelitian ini, skala penilaian yang digunakan sebagai berikut:

- | | |
|---|-----|
| 1. Jawaban Sangat Setuju diberi bobot | = 5 |
| 2. Jawaban Setuju diberi bobot | = 4 |
| 3. Jawaban Cukup Setuju diberi bobot | = 3 |
| 4. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot | = 2 |
| 5. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot | = 1 |

Peneliti menggunakan bantuan program IBM SPSS v.22 untuk analisis statistik. Skala yang digunakan dalam SPSS adalah skala interval, skala interval adalah skala di mana angka digunakan untuk menilai objek sedemikian rupa sehingga jarak yang sama secara numerik pada skala mewakili jarak yang sama dalam karakteristik yang diukur (Malhotra, 2017:255). Sedangkan skala *likert* itu sendiri basisnya adalah skala ordinal, skala ordinal adalah peringkat di mana angka diberikan ke objek untuk menunjukkan sejauh mana beberapa karakteristik dimiliki. Dengan demikian dimungkinkan untuk menentukan apakah suatu objek memiliki karakteristik yang lebih atau kurang dari beberapa objek lainnya (Malhotra, 2017:254). Pada akhirnya skala ordinal harus dirubah ke dalam skala interval dengan menggunakan bantuan *method of successive interval* (MSI). Menurut Syarifudin (2011: 23) pengertian *method of successive interval* adalah metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran

interval. Karena operasi matematika tidak berlaku untuk data ordinal, maka dalam proses merubahnya menjadi data interval dipakai proporsi untuk menentukan nilai dari setiap poin angka ordinal, proporsi inilah yang nantinya menjadi dasar besar nilai interval dari nilai ordinalnya.

3.8. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, yang dijawab oleh responden (Malhotra et al., 2017:303).

Dalam penelitian ini, kuesioner ditujukan untuk konsumen Generasi Z produk Le Minerale yaitu mengenai pengaruh *green product*, *word of mouth* dan *environmental values* digital. Penelitian ini akan menggunakan *survey online* dengan menggunakan google form sebagai media penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai kriteria dari peneliti. Kuesioner dapat diakses melalui *link* yang dibuat oleh peneliti dan peneliti menggunakan skala *likert* agar mempermudah responden dalam menilai serta mempermudah peneliti dalam melihat kecenderungan responden atas pertanyaan yang dijawab.

Pertanyaan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari dua jenis pertanyaan yaitu *unstructured question* dan *structured question*. Jenis *unstructured question* adalah *open-ended question* yaitu pertanyaan terbuka yang dijawab responden dengan kata-katanya sendiri disebut juga sebagai pertanyaan ataupun jawaban bebas, terdapat pada bagian data profil dari responden. Sedangkan jenis pertanyaan *structured question* adalah Pertanyaan terstruktur dapat berupa pilihan ganda, dikotomis, atau skala. Peneliti memberikan pilihan jawaban dan responden diminta untuk memilih satu atau lebih alternatif yang diberikan yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian (Malhotra et al., 2017:312). Kuesioner yang dibagikan memiliki beberapa bagian susunan atas pertanyaan, yaitu:

1. Bagian Pertama

Bagian pertama dalam kuesioner adalah pengantar (*screening question*). Bagian awal kuesioner, peneliti memperkenalkan diri dan menjelaskan tujuan penelitian ini dilakukan serta peneliti meminta kesanggupan responden untuk mengisi kuesioner dengan kejujuran. Bagian pengantar ini juga, peneliti menjelaskan terkait kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner. kriteria tersebut, yakni :

- a. Responden minimal berumur 17 tahun sampai umur 27 tahun, mengingat fokus penelitian adalah keputusan pembelian Generasi Z (kelahiran 1995-2009).
- b. Responden berdomisili di seluruh wilayah Indonesia.
- c. Responden pernah melakukan pembelian produk Le Minerale minimal dua kali dalam pembelian.

Dalam survei Internet, pertanyaan saringan dapat digunakan untuk menyingkirkan responden yang tidak memenuhi syarat dengan cepat dan efisien. Pertanyaan dibagian *screening question* menggunakan pertanyaan dikotomi. Pertanyaan dikotomi ialah pertanyaan yang ditanyakan hanya terdapat dua pilihan jawaban yaitu “ya” dan “tidak” atau “setuju” dan “tidak setuju” (Malhotra et al., 2017).

2. Bagian Kedua

Bagian kedua adalah pertanyaan inti yang terdapat pada kuesioner penelitian. Pada bagian kedua ini responden akan melakukan penilaian terhadap pertanyaan, lalu hasil penilaian dari responden akan diolah untuk diinterpretasikan dalam menjawab dari hipotesis yang telah disusun oleh peneliti. Penilaian responden terhadap item penelitian pada kuesioner menggunakan *likert scale*. Skala *likert* yang ada dalam kuesioner digunakan untuk mengukur tingkat kecenderungan responden dengan pertanyaan. Penggunaan skala *likert* 1-5 dikarenakan untuk menghindari kecenderungan responden untuk memilih nilai tengah (Malhotra et al., 2017:277).

3. Bagian Ketiga

Pada bagian ketiga, pertanyaan terkait profil responden yang berisi nama/inisial, jenis kelamin, usia, agama, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta nomor telepon/whatsapp dari responden. Pada bagian ini peneliti menggunakan pertanyaan pilihan ganda maupun pertanyaan dikotomi.

3.9. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif analisis data adalah kegiatan setelah data dari penelitian berupa jawaban responden atas kuesioner terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan responden dan mentabulasi berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah disajikan. Selanjutnya dilakukan analisis data sebagai berikut:

3.9.1. Pengukuran Variabel

Pengukuran terhadap variabel dalam penelitian adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket yang dibagikan kepada responden berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah disusun. Responden yang diteliti tinggal memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Beberapa prosedur data variabel dengan menggunakan pengelolaan data sebagai berikut:

1. *Editing*

Merupakan kegiatan memeriksa data yang dilakukan setelah peneliti selesai menghimpun. Kegiatan ini begitu penting karena kenyataannya data belum memenuhi harapan peneliti.

2. *Coding*

Memberikan tanda kode agar mudah memeriksa jawaban. Dalam penelitian ini berikut adalah kode setiap variabel, yaitu:

1) Data tentang *green product* (X₁)

2) Data tentang *word of mouth* (X₂)

- 3) Data tentang *environmental values* (X₃)
- 4) Data tentang keputusan pembelian (Y)

3. *Scoring*

Kegiatan memberikan angka dan data yang dikuantitatifkan dan menghitungnya untuk jawaban setiap responden. Untuk skor dari jawaban setiap pernyataan ditentukan sesuai dengan tingkat pilihan dari peneliti. Pemberian skor terhadap pemilihan jawaban adalah sebagai berikut:

- 1) Skor 5 bila jawaban angket memilih alternatif SS
- 2) Skor 4 bila jawaban angket memilih alternatif S
- 3) Skor 3 bila jawaban angket memilih alternatif CS
- 4) Skor 2 bila jawaban angket memilih alternatif TS
- 5) Skor 1 bila jawaban angket memilih alternatif STS

4. Analisis deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis untuk mengelola dan membuat analisis terhadap data sebagai bagian penarikan kesimpulan. Analisis yang dimaksud adalah dengan memberikan perhitungan secara statistik terhadap data yang masuk. Peneliti menggunakan bantuan program IBM SPSS v.22 untuk analisis statistik. Setelah dilakukan perubahan skala ordinal ke dalam skala interval dengan menggunakan bantuan *method of successive interval* (Lampiran 2).

3.9.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur tingkat validitas atau tidaknya suatu kuesioner dapat menggunakan nilai pearson, dimana persyaratan uji validitas menggunakan tabel r ($r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$) maka dapat dinyatakan valid.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS v.25 dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari X1 (*Green Product*), X2 (*Word of Mouth*), X3 (*Environmental Values*) dan Y (Keputusan Pembelian). Menurut Sunyoto (2012), jika hasil output *Corrected Item Total Correlation* nilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel serta *alfa signifikan* 5% berarti butir pertanyaan telah valid. Berikut hasil uji validitas dalam bentuk tabel :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas 30 Responden

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Variabel <i>Green Product</i>			
Item 1	0,803	0,361	Valid
Item 2	0,770		Valid
Item 3	0,868		Valid
Item 4	0,839		Valid
Item 5	0,836		Valid
Variabel <i>Word Of Mouth</i>			
Item 1	0,844	0,361	Valid
Item 2	0,873		Valid
Item 3	0,893		Valid
Item 4	0,916		Valid
Item 5	0,897		Valid
Item 6	0,905		Valid
Item 7	0,891		Valid
Variabel <i>Environmental Values</i>			
Item 1	0,770	0,361	Valid
Item 2	0,877		Valid
Item 3	0,867		Valid
Item 4	0,920		Valid
Variabel <i>Environmental Values</i>			
Item 5	0,897	0,361	Valid
Item 6	0,918		Valid
Item 7	0,887		Valid
Item 8	0,896		Valid
Variabel <i>Keputusan Pembelian</i>			
Item 1	0,798	0,361	Valid
Item 2	0,854		Valid
Item 3	0,924		Valid
Item 4	0,907		Valid
Item 5	0,909		Valid
Item 6	0,884		Valid

Sumber: Data diolah peneliti (SPSS V.25, 2023), Lampiran 3.

Berdasarkan perhitungan tabel 3, diketahui bahwa dari 26 item pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel. Seluruh item penelitian sebagai indikator penelitian dinyatakan valid, sehingga dapat dilanjutkan ketahap berikutnya. Uji kuesioner dilakukan pada 30 responden Gen Z konsumen Le Minerale pada bulan Maret 2023.

3.9.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk dapat bekerja dengan baik sesuai fungsinya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,50$. Berikut hasil uji reliabilitas pra penelitian :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,885	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,958	Reliabel
<i>Environmental Values</i>	0,959	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,943	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (SPSS V.25, 2023), Lampiran 3.

Berdasarkan data tabel 4, menunjukkan hasil semua variabel yaitu *green product*, *word of mouth*, *environmental values*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,6. Menurut Sekaran (2003) nilai pengukuran reliabilitas suatu instrument adalah apabila nilai *Cronbach's alpha* $< 0,6$ reliabilitas kurang baik, dengan nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$ reliabilitas dapat diterima atau baik, dan nilai *Cronbach's alpha* mendekati 1 adalah reliabilitas sangat baik. Sehingga semua variabel penelitian memiliki reliabilitas sangat baik.

3.10. Analisis Data Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel/populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang

berlaku umum (Sugiyono, 2017: 147). Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuisioner. Peneliti akan mengolah data dengan cara dikelompokkan kemudian diberikan penjelasan.

a. Identitas Responden

Dalam penelitian ini identitas responden yang digunakan antara lain adalah Nama, Usia, Jenis Kelamin dan seterusnya.

b. Analisa Jawaban Responden.

Merupakan hasil dari jawaban beberapa item yang berupa pernyataan yang diberikan kepada responden.

c. Menentukan Nilai Mean, Median, dan Modus.

Selanjutnya menganalisis data-data tersebut dengan menggunakan metode-metode yang dapat membantu dalam mengolah, menganalisis data tersebut.

3.11. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksud dengan analisis yang dilakukan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi linier berganda terdapat masalah-masalah asumsi klasik atau tidak.

3.11.1 Uji Normalitas

Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Data berdistribusi normal artinya data mempunyai sebaran merata sehingga benar-benar mewakili populasi. Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas dilakukan dengan membandingkan antara data yang akan diteliti dengan data berdistribusi normal berdasarkan mean dan standar deviasi, jika data berdistribusi normal maka analisis statistik dapat memakai pendekatan parametrik, sedangkan jika data tidak berdistribusi normal maka analisis menggunakan pendekatan non-parametrik.

3.11.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, (Arikunto, 2005: 70).

3.11.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikorelasi digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar eror regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika angka *tolerance* di atas 0,1 dan $VIF < 10$, maka tidak terdapat multikolinearitas. Namun jika angka *tolerance* di bawah 0,1 dan $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinearitas. Berikut tabel hasil uji multikolinearitas:

3.12. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi adalah perubahan nilai suatu variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan pada variabel-variabel lain (Sudjarwo dan Basrowi, 2009: 60). Sugiyono (2017: 98) menyatakan bahwa regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (independen). Penerapan metode regresi linier berganda jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi variabel terikat (dependen).

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas yaitu *Green Product* (X1), *Word of Mouth* (X2) dan *Environmental Values* (X3) sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Adapun rumus dari regresi linier berganda menurut Sugiyono (2017: 275) adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi antara *green product* dengan keputusan pembelian

β_2 = Koefisien regresi antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian

β_3 = Koefisien regresi antara *environmental values* dengan keputusan pembelian

X₁ = Variabel Independen (*Green Product*)

X₂ = Variabel Independen (*Word Of Mouth*)

X₃ = Variabel Independen (*Environmental Values*)

ε = Epsilon residual (persentase dari sisa nilai *R Square*)

3.13. Uji Hipotesis

3.13.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel bebasnya secara sendiri atau individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya.

Rumus:

$$t = r \frac{\sqrt{n-n^2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

1) H₀ : $b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) $H_1 : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Sedangkan variabel pengujinya adalah sebagai berikut:
- Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$),
 - Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$),
 - Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima,
 - Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.13.2 Uji F (Simultansi)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui dapat menggunakan rumus:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - t)}$$

Keterangan:

- R^2 = Koefisien korelasi ganda
 k = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah anggota sample
 f = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Kriteria pengujiannya adalah:

- Dapat dilihat dari nilai derajat kepercayaan atau signifikan. Jika derajat kepercayaan $\leq 5\%$ maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, namun jika derajat kepercayaan $\geq 5\%$ maka hipotesis ditolak.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis yang diajukan diterima.

3.13.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model maupun menjelaskan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat dengan rumus:

Rumus:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum yX^1 + b_2 \sum yX^2 + b_3 \sum yX^3}{\sum y^3}$$

Dimana:

- b1 = Koefisien Regresi Variabel *Green Product*
- b2 = Koefisien Regresi Variabel *Word of Mouth*
- b3 = Koefisien Regresi Variabel *Environmental Values*
- X1 = *Green Product*
- X2 = *Word of Mouth*
- X3 = *Environmental Values*
- Y = Keputusan Pembelian

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai variabel *green product*, *word of mouth* dan *environmental values* terhadap keputusan pembelian Generasi Z, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Secara parsial diketahui bahwa variabel *green product* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor Generasi Z melakukan pembelian produk Le Minerale, disebabkan oleh adanya faktor *green product* yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.
- 2) Secara parsial diketahui bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor Generasi Z melakukan pembelian produk Le Minerale, disebabkan oleh adanya faktor *word of mouth* yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.
- 3) Secara parsial diketahui bahwa variabel *environmental values* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Temuan ini sekaligus menjadi novelty penelitian dimana *environmental values* (nilai-nilai lingkungan) mampu menguatkan sikap kepedulian lingkungan Generasi Z dalam membeli suatu produk.
- 4) Secara simultan *green product*, *word of mouth* dan *environmental values* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Penelitian ini juga mendukung Model Perilaku Konsumen Kotler & Keller (2012). Dibatasi dengan fokus pada aspek Rangsangan Pemasaran, produk dan jasa dengan variabel *green product* dan komunikasi berupa variabel *word of mouth*. Selanjutnya pada Karakteristik Konsumen dengan variabel tambahan berupa *environmental values* dan terakhir fokus utama pada keputusan pembelian.

5.2. Saran

Beberapa saran dan pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian ini antara lain:

1. Merujuk pada hasil penelitian ini diharapkan PT Tirta Fresindo Jaya, selaku pemegang merek Le Minerale untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan kampanye terkait kepedulian lingkungan dengan menghadirkan produk-produk ramah lingkungan dan kegiatan yang melibatkan masyarakat umum terutama kalangan Generasi Z untuk turut serta menjaga kelestarian alam sekitar.
2. Mengingat *green product*, *word of mouth* dan *environmental values* menjadi beberapa faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengetahuan bagi para peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini seperti, seperti, harga produk, kemasan produk, promosi, hingga gaya hidup Generasi Z. Begitupula dengan subjek penelitian dapat dilakukan perbandingan lintas generasi, seperti *baby boomers* (kelahiran di tahun 1946–1964), generasi X (kelahiran di tahun 1965–1980), generasi Y (kelahiran di tahun 1981–1994), generasi Z (kelahiran di tahun 1995–2009) dan generasi Alpha (kelahiran di tahun 2010–2025). Sehingga hasil penelitian dapat memetakan perilaku konsumsi antar generasi.
3. Terkait penentuan jumlah sampel dapat diperluas lagi, karena untuk mengetahui perilaku konsumen dari 273,52 juta jiwa per tahun 2023, diperlukan sampel yang lebih banyak lagi, sehingga mampu mewakili dari seluruh penduduk Indonesia. Kedepannya diharapkan dapat dikaji lebih luas kembali terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti seperti gaya hidup, sikap, iklan, harga dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlina, N., & Handayani, C. M. S. (2021). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Kasus Pada Masyarakat Dusun Keboan Anom 2 Gedangan Sidoarjo). *Journal of Sustainability Business Research*, 2 No.2(2), 324–334.
- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Prod & Green Market Strategy thd Keputusan Pembelian Body Shop. *Jurnal EMBA*, 4(1), 33–44.
- Al Mamun, A., Mohamad, M. R., Yaacob, M. R. Bin, & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of Environmental Management*, 227(June), 73–86. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.08.061>
- Albloushy, H., & Hiller Connell, K. Y. (2019). Purchasing environmentally sustainable apparel: The attitudes and intentions of female Kuwaiti consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 390–401. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12518>
- Algiffary, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser , Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Andalas Management Review (AMAR)*, 4(2), 16–31.
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 2745–2892.
- Anggraini, M., Nusrida, H., & ... (2022). Pola Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Uin Imam Bonjol). *Jurnal Ekonomika Dan ...*, 5, 52–64. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/21336%0Ahttps://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/download/21336/9028>
- Azad, P. K., & Laheri, V. K. (2014). Consumer Adoption of Green Products and Their Role in Resource Management. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 5(3), 22–28.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa), 2020-2022*. Diakses Pada 11 Januari 2023. <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan->

tahun.html

- Balabanis, G., & Chatzopoulou, E. (2019). Under the influence of a blogger: The role of information-seeking goals and issue involvement. *Psychology and Marketing*, 36(4), 342–353. <https://doi.org/10.1002/mar.21182>
- Bastos, W., & Moore, S. G. (2021). Making word-of-mouth impactful: Why consumers react more to WOM about experiential than material purchases. *Journal of Business Research*, 130(December 2019), 110–123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.022>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Bhutto, M. Y., Zeng, F., Soomro, Y. A., & Khan, M. A. (2019). Young chinese consumer decision making in buying green products: An application of theory of planned behavior with gender and price transparency. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 13(3), 599–619.
- Bielawska, K., & Grebosz-Krawczyk, M. (2021). Consumers' Choice Behaviour Toward Green Clothing. *European Research Studies Journal*, XXIV(Issue 2), 238–256. <https://doi.org/10.35808/ersj/2124>
- Bisnis.com. (2022). *Proyeksi 2022, Industri Air Minum Kemasan Mendekati Pulih*. Diakses Pada, 11 Januari 2023. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211223/257/1481060/proyeksi-2022-industri-air-minum-kemasan-mendekati-pulih>
- Boons, F. (2002). Greening products: A framework for product chain management. *Journal of Cleaner Production*, 10(5), 495–505. [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(02\)00017-3](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(02)00017-3)
- Brand, B. M., Rausch, T. M., & Brandel, J. (2022). The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability (Switzerland)*, 14(9), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su14095689>
- Chandra Rath, R. (2013). An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges. In *Int. J. Sup. Chain Mgt* (Vol. 2, Issue 1). <http://excelingtech.co.uk/>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- de Figueiredo, J. N., & Guillen, M. F. (2011). *Green Products: Perspectives on Innovation and Adoption* (1st Editio). New York: Productivity Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1201/b12784>
- De Groot, J. I. M., & Steg, L. (2010). Relationships between value orientations,

- self-determined motivational types and pro-environmental behavioural intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 368–378. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.04.002>
- Dietz, T., Fitzgerald, A., & Shwom, R. (2005). Environmental values. *Annual Review of Environment and Resources*, 30, 335–372. <https://doi.org/10.1146/annurev.energy.30.050504.144444>
- Dzian, M., Triznova, M., Kaputa, V., & Supin, M. (2015). The Analysis of WOM in Slovak Republic and Impact of WOM on Consumers' Purchasing Decision. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 975–981. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00919-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00919-3)
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Gentina, E. (2020). *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalization*. Emerald Group Publishing: Bradford, UK.
- Gheith, E. (2013). Environmental Value Orientations and its Relation to Pro-Environmental Behavior among Petra University Students in Jordan. *Journal of Education Dan Practice*, 4, 61–72.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Hikmatunnisa, Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Pe,beli yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(September), 130–140.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. L., & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: The critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1277–1297. <https://doi.org/10.1108/03090561111137714>
- Jayanti, S. E. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Isi Ulang N2N. *Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(2), 103–108.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.

- Juliana, J., Pramezwarly, A., Djakasaputra, A., Novia Widjaja, J., & Virgiana Wijaya, J. (2021). Analisis Environmental Awareness Value Dan Green Practices Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Sociohumaniora Kodepena (JSK)*, 2(1), 89–101. <https://doi.org/10.54423/jsk.v2i1.50>
- Katrin, Intan, Lina; Diyah, S. M. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 75–83.
- Khare, A. (2019). Green Apparel Buying: Role of Past Behavior, Knowledge and Peer Influence in the Assessment of Green Apparel Perceived Benefits. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(1), 109–125. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1635553>
- Kotler. Smith, J. G., & Clark, F. E. (1928). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT Indeks : Jakarta., 2018. http://slims.unjaya.ac.id//index.php?p=show_detail&id=5588
- Kumar, S., & Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126239. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126239>
- Le Minerale. (2023). *Ajak Generasi Muda Terapkan Sustainable Lifestyle, Le Minerale Gandeng Cosmonauts Luncurkan Baju Dengan Kandungan Plastik Daur Ulang*. Diakses Pada 11 Januari 2023. <https://www.leminerale.com/article/detail/Ajak-Generasi-Muda-Terapkan-Sustainable-Lifestyle-Le-Minerale-Gandeng-Cosmonauts-Luncurkan-Baju-Dengan-Kandungan-Plastik-Daur-Ulang>
- Liang, J., Li, J., & Lei, Q. (2022). Exploring the Influence of Environmental Values on Green Consumption Behavior of Apparel: A Chain Multiple Mediation Model among Chinese Generation Z. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912850>
- Liang, R.-D. (2016). Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic food prices. *British Food Journal*, 34(1), 1–5. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0215>
- Maharani, B. D., Hutami, L. T. H., & Isna, K. (2021). Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasar Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 182–190. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6152>
- Nelly, Rahmi, Syamsuddin, N., Ikhbar, S., & Nawir, M. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sociohumaniora Kodepena*, 2(2), 250–263.
- Osman, A., Othman, Y. H., Salahudin, S. N., & Abdullah, M. S. (2016). The

- Awareness and Implementation of Green Concepts in Marketing Mix: A Case of Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 428–433. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00053-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00053-8)
- Ottman, J. A. (n.d.). *The new rules of green marketing : strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*.
- Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13(November), 159–176. <https://doi.org/10.1080/15332861.2014.944437>
- Philip. (2019). Variabel Intervening pada Pembelian Sneakers Branded Oleh Generasi Z di Surabaya. *Agora*, 7(2).
- Ramesh Chandra Rath. (2016). Supply Chain Management (SCM), environmental factors and porter five forces: A case study of Malaysia Airlines Berhad (MAB). *International Journal of Supply Chain Management*, 5(3), 32–39.
- Roza, T. A. (2019). Pengaruh Atribut Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Buku Pada PT. Masmmedia Buasa Pustaka Cabang Banda Aceh. *Progress in Retinal and Eye Research*, 1.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Semprebon, E., Mantovani, D., & Demczuk, R. (2018). Green Consumption : A Network Analysis of Theoretical Relationships in Marketing Marketing Intelligence & Planning Article information: *Marketing Intelligence & Planning*, October.
- Shi, W. L. T. X. Z. Y. G. Y. Z. (2016). How Does Word of Mouth Affect Customer. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31 Is.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. New York: American Management Association. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/secrets-word-mouth-marketing-how-trigger/docview/220132252/se-2>
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
- Suparno, P. S. (2020). *Orang Tua Diskretif di Era Generasi Z*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: Positive and negative service-related messages. *European*

- Journal of Marketing*, 48(1), 336–359. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2012-0336>
- Top Brand Award. (2022). *Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan 2022*. Diakses Pada, 11 Januari 2023. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&category=makanan-dan-minuman&type=subcategory&tbi_find=AIR MINUM DALAM KEMASAN
- Tranggono, D., Nidita, A., & Juwito, P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155.
- Tseng, S. C., & Hung, S. W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.050>
- Ulansky, T. (2021). The Influence of Brand Awareness and Word of Mouth towards Customer Purchase Decision on Niancare Mask. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 39–50.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Narayanan, E. A. (2020). The demographic impact of consumer green purchase intention toward Green Hotel Selection in China. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 210–222. <https://doi.org/10.1177/1467358419848129>
- Wang, T. Y. (2010). Consumer behavior characteristics in fast fashion. *Thesis for the Fulfillment of the Master of Fashion Management Borås, Sweden, August 2010 Report, August*, 1–51.
- Widaningsih, S., & Qana'a B, M. (2020). Pengaruh Orientasi Environmental Value dan Green Lifestyle Terhadap Perilaku Green Consumption Pada Remaja di Kota Bandung. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi Dan Manajemen*, 2(2), 28–39.
- Wijoyo, H. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.
- Yadav, V., Gahlot, P., Rathi, R., Yadav, G., Kumar, A., & Kaswan, M. S. (2021). Integral measures and framework for green lean six sigma implementation in manufacturing environment. *International Journal of Sustainable Engineering*, 14(6), 1319–1331. <https://doi.org/10.1080/19397038.2021.1970855>
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12052074>

- Yusuf, I. S. H., & Abdulhaji, S. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Ternate. *Jurnal Manajemen Sinergi*, 7(1), 1–20. <http://ejournal.unkhair.ac.id/index.php/JMS/article/view/2574>
- Zahroq, E. L. (2022). *Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. 2.*
- Zahroq, E. L., & Asiyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83–98.