

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

PENGARUH ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS, ECO-LABEL, ATTITUDE, GREEN ADVERTISING, PRICE TERHADAP BUYING DECISION OF GREEN PRODUCTS (STUDI PADA KONSUMEN GENERASI Z THEBODY SHOP DI KOTA BANDUNG)

Aprilia Diahayu Ningtias, Citra Kusuma Dewi

Telkom University

ARTICLE INFO

Keywords:

Green Marketing, Green Product, Buying Decision, The Body Shop

Kata Kunci:

Green Marketing, Green Product, Buying Decision, The Body Shop.

Corresponding author:

Citra Kusuma Dewi

citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

Abstract. *The increasing number of beauty products being sold and used is creating a higher amount of plastic waste. Plastic waste from skincare or cosmetic packaging if not managed and recycled properly, plastic waste will accumulate and become an environmental problem. The Body Shop since the beginning introduced its products as green products, offering products with natural ingredients, environmentally friendly and not testing on animals. The purpose of this study was to determine how the influence of Environmental Consciousness, Eco-Label, Attitude, Green Advertising, Price on Buying Decision of Green Products on generation Z consumers of The Body Shop in Bandung City both partially and simultaneously. This research data collection through distributing questionnaires and using quantitative data analysis. Sampling was carried out using nonprobability sampling method using purposive sampling technique. The sample used in this study was 100 respondents and analyzed by multiple linear regression analysis with the help of SPSS software version 25. Based on the results of data processing, it is concluded that partially Environmental Consciousness and Price have a positive and significant effect on Buying Decision of Green Products. Eco-Label has no significant effect on Buying Decision of Green Products. Attitude and Green Advertising partially have a positive effect and there is no significant effect on Buying Decision of Green Products. Environmental Consciousness, Eco-Label, Attitude, Green Advertising, and Price simultaneously have a significant positive effect on Buying Decision of Green Products..*

Abstrak. *Semakin meningkatnya jumlah produk kecantikan yang dijual dan dipakai turut menciptakan jumlah sampah plastik yang lebih tinggi. Sampah plastik dari kemasan skincare atau kosmetik jika tidak dikelola dan didaur ulang dengan baik, sampah plastik akan menumpuk dan menjadi masalah lingkungan. The Body Shop sejak awal memperkenalkan produknya sebagai green product, menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan tidak melakukan uji coba kepada hewan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Environmental Consciousness, Eco-Label, Attitude, Green Advertising, Price terhadap Buying Decision of Green Products pada konsumen generasi Z The Body Shop di Kota Bandung baik secara parsial maupun secara simultan. Pengumpulan data penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan analisis data kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan kesimpulan bahwa secara parsial Environmental Consciousness dan Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision of Green Products. Eco-Label tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Buying Decision of Green Products. Attitude dan Green Advertising secara parsial berpengaruh positif dan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Buying Decision of Green Products. Environmental Consciousness, Eco-Label, Attitude, Green Advertising, dan Price berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap Buying Decision of Green Product.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang berkembang di dunia bisnis semakin melaju pesat sehingga membawa dampak terhadap permasalahan ekonomi, sosial dan lingkungan hidup. Manusia memanfaatkan potensi dari alam terutama di dalam dunia bisnis yang memiliki peran penting dalam membentuk sebuah lingkungan bisnis yang bersahabat dengan lingkungan. Indonesia memiliki jumlah penduduk mencapai 275 juta jiwa dengan populasi 136 jiwa adalah perempuan, menjadikan Indonesia sebuah pasar yang menggiurkan produk kosmetik dan *skincare* (Badan Pusat Statistik, 2022).

Saat ini semakin banyak kebutuhan yang berada diluar kebutuhan pokok seperti sandang dan pangan, yaitu kosmetik dan *skincare* baik yang terbuat dari sumber alami maupun mengandung bahan kimia, kosmetik dan *skincare* saat ini sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum perempuan. Banyaknya produk kosmetik dan *skincare* yang tersedia di pasar membuat para konsumen memiliki berbagai pilihan produk kecantikan dan produk perawatan di Indonesia, dan hingga saat ini menjadikan produk kecantikan dan produk perawatan sebagai salah satu sektor industri yang terus berkembang pesat setiap tahunnya. Para konsumen pengguna produk kecantikan tentunya menginginkan produk tersebut sesuai dengan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

The Body Shop merupakan perusahaan yang sudah di kenal masyarakat sebagai perusahaan kecantikan dan The Body Shop merupakan salah satu dari pelopor *green marketing*. The Body Shop juga sudah sejak awal memperkenalkan produknya sebagai *green product*, menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan tidak melakukan uji coba kepada hewan. Prinsip dasar ramah lingkungan yang diterapkan oleh The Body Shop adalah dengan gerakan untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali (Savarini, 2021). Fenomena industri kecantikan atau kosmetik merupakan salah satu industri penyumbang plastik di dunia. The Body Shop menjalankan strategi *green marketing* untuk mengurangi penggunaan plastik dan menggunakan bahan-bahan alami pada produknya.

The Body Shop yang memiliki konsep ramah lingkungan memiliki kampanye yang mendukung untuk lebih mencintai bumi dan peduli terhadap lingkungan. Kampanye Greenpeace International (2002) untuk mendukung energi terbarukan, *Forever Against Animal Testing* (2017) merupakan kampanye yang menyerukan untuk menghentikan pengujian kosmetik pada hewan yang bertujuan agar tidak ada lagi hewan yang menderita atas nama kecantikan, dan kampanye TheBody Shop Indonesia pada tahun 2021, yaitu #KerenTanpaNyampah. Kampanye #KerenTanpaNyampah didukung oleh program *Bring Back Our Bottles*, yang sudah dilakukan sejak tahun 2008. Dalam mendukung kampanye tersebut, The Body Shop memberikan edukasi dan mengajak konsumen untuk mengembalikan kemasan kosong produk The Body Shop. Kemasan produk yang dapat dikembalikan antara lain adalah *makeup, skincare, bodycare, haircare, fragrance, gift packaging, accessories* dan kemasan *sachet*. Dengan mengembalikan kemasankosong, konsumen akan mendapatkan poin yang dapat ditukarkan dengan produk The Body Shop lainnya (Sumber: thebodyshop.co.id, 2022).

Kota Bandung termasuk ke dalam kota di Indonesia yang menerapkan konsep kota hijau. Penerapan konsep kota hijau dengan berbasis lingkungan mengharuskan kesiapan pemerintah dan warga kota untuk saling berpartisipasi dalam terwujudnya kota hijau yang ramah lingkungan dan diharapkan adanya dampak positif dalam meningkatkan ketahanan kota (dalam Fuady, 2021). Kota Bandung terus berbenah agar menjadi kota hijau dengan jumlah ruang terbuka hijau yang ideal. Saat ini, jumlah pohon pelindung yang ditanam di sana mencapai lebih dari 200 ribu pohon (Bandungbergerak.id, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Environmental Consciousness, Eco-Label, Attitude, Green Advertising, Price* terhadap *Buying Decision of Green Products* (Studi Pada Konsumen Generasi Z The Body Shop di Kota Bandung)”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana *environmental consciousness, eco-label, attitude, green advertising, price* dan *Buying Decision of Green Products* konsumen generasi Z The Body Shop di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *environmental consciousness, eco-label, attitude, green advertising, price* terhadap *Buying Decision of Green Products* konsumen generasi Z The Body Shop di Kota Bandung secara parsial?
3. Seberapa besar pengaruh *environmental consciousness, eco-label, attitude, green advertising, price* terhadap *Buying Decision of Green Products* konsumen generasi Z The Body Shop di Kota Bandung secara simultan?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran menurut Assauri (dalam Febrianty, dkk., 2020) yaitu usaha untuk meningkatkan dan menyerahkan suatu standar kehidupan. Dengan kata lain bahwa kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan proses pertukaran.

Green Marketing

Green marketing merupakan salah satu pemasaran yang didasarkan pada kinerja lingkungan. *Green marketing* adalah konsep yang melibatkan promosi produk dan layanan yang aman bagi lingkungan. *Green marketing* melibatkan pengembangan, manufaktur, promosi, distribusi, konsumsi, dan pembuangan hasil produksi dan jasa yang mengutamakan proses *recycle* sehingga menciptakan proses produksi yang berkelanjutan sehingga kerusakan alam menjadi kecil. Konsep *green marketing* merupakan suatu jalan yang penting untuk mendidik masyarakat tentang keberlanjutan dan lingkungan (Talwar et al, 2020).

Green Product

Albort Morant et al (dalam Suprobo dan Mutfianti, 2020) menyampaikan bahwa inovasi hijau atau inovasi lingkungan sebagai jenis inovasi yang memiliki tujuan utama guna mengurangi atau menghindari kerusakan lingkungan dengan melindungi lingkungan dan memungkinkan entitas untuk memenuhi permintaan konsumen baru, menciptakan nilai, dan meningkatkan pemasukan.

Buying Decision of Green Product

Keputusan pembelian menurut Arfah (2022) merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah memiliki beberapa pilihan alternatif sehingga ketika konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Tan, Ojo, dan Thurasamy (2019) yang spesifik melakukan penelitian mengenai *buying decision of green products*, mengemukakan bahwa indikator untuk mengukur *buying decision of green products* adalah:

1. Akan sering membeli produk ramah lingkungan secara rutin di masa mendatang
2. Hanya membeli produk ramah lingkungan yang dipercaya akan mengurangi pembuangan limbah (terbuat dari bahan daur ulang)

3. Membeli produk ramah lingkungan yang dipercaya akan meminimalkan dampak lingkungan seperti polusi udara, polusi air, dan polusi tanah
4. Membeli green product untuk meningkatkan rasa kepuasan
5. Membeli green product yang dipercaya akan meminimalkan masalah kesehatan manusia seperti kanker karena mengandung lebih sedikit bahan beracun

Environmental Consciousness

Menurut Boztepe dalam Tan, Ojo, dan Thurasamy (2019) *environmental consciousness* mencerminkan pengetahuan individu tentang masalah lingkungan dan dampak praktik ramah lingkungan dalam mengatasi masalah tersebut. *Environmental consciousness* menurut Diartika (2021) merupakan kemampuan individu dalam memahami hubungan antara aktivitas manusia, status, kualitas lingkungan saat ini.

Menurut Tan, Ojo, dan Thurasamy (2019) yang spesifik melakukan penelitian mengenai *buying decision of green products*, indikator dari *environmental consciousness* adalah:

1. Perhatian terhadap masalah lingkungan seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan
2. Pengetahuan tentang masalah lingkungan seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah dan penggundulan hutan
3. Kesadaran akan tanggung jawab lingkungan seperti daur ulang untuk melindungi lingkungan
4. Perhatian terhadap keseriusan pemerintah dalam menangani masalah lingkungan
5. Dukungan perlindungan lingkungan seperti kebijakan lingkungan pemerintah dan kegiatan sukarela organisasi non-pemerintah membuat merasa bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Eco-Label

Eco-label menurut Parmawati (2018) adalah suatu deskripsi produk yang menjelaskan bahwa dalam proses produksinya tidak terdapat kegiatan yang merusak lingkungan. Gagasan tentang *eco-label* saat ini menjadi luas hingga ke daur ulang produk, yang dimulai dari persediaan bahan baku hingga pembuangan barang bekas. *Eco-label* dapat menjadi suatu instrument dalam mengukur kemampuan suatu negara dalam mengelola sumber daya alam secara berkelanjutan mencari peluang pangsa pasar untuk produk hasil olahan suatu negara.

Kemudian menurut Tan, Ojo, dan Thurasamy (2019) yang spesifik melakukan penelitian mengenai *buying decision of green products*, indikator dari *eco-label* adalah:

1. Pengetahuan tentang kandungan label pada *green product*
2. Sertifikasi produk *green product*
3. Mengenali label *green product*
4. Memercayai pesan *green product*
5. Memercayai informasi daur ulang

Attitude

Sikap konsumen adalah bagaimana konsumen memiliki kecenderungan melakukan evaluasi terhadap apa yang akan dibeli oleh mereka mulai dari jasa atau barang yang disukai atau tidak disukai secara konsisten (Juliyanthry., dkk., 2022).

Kemudian menurut Tan, Ojo, dan Thurasamy (2019), indikator dari *attitude* pada konteks *buying decision of green products* adalah:

1. Merasa mendapat manfaat dari *buying decision of green product*
2. *Green product* yang diputuskan untuk dibeli akan aman digunakan
3. Ada kebutuhan untuk melakukan *buying decision of green product*

4. *Buying decision of green product* akan meningkatkan kualitas hidup
 5. Tertarik untuk membuat melakukan *buying decision of green product*
- Green Advertising*

Green advertising dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu berupa iklan yang menampilkan keterkaitan antara produk dan lingkungan, iklan yang mempromosikan gaya hidup hijau (eco lifestyle) dan organic, dan iklan yang menampilkan citra perusahaan tentang tanggung jawab lingkungan (Asdar, 2022).

Menurut Tan, Ojo, dan Thurasamy (2019), indikator dari *green advertising* pada konteks *buying decision of green products* adalah:

1. Iklan membuat lebih bertanggung jawab secara sosial
2. Iklan adalah sumber informasi yang baik
3. Berencana untuk beralih ke produk yang diiklankan sebagai *green product*
4. Percaya bahwa klaim yang dibuat pada iklan adalah jujur
5. Iklan memberikan gambaran yang sebenarnya.

Price

Harga menurut Asdar (2022) merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan dengan baik setiap keputusan terkait masalah harga, karena jika terjadi kesalahan dalam penetapan harga akan memengaruhi volume penjualan perusahaan.

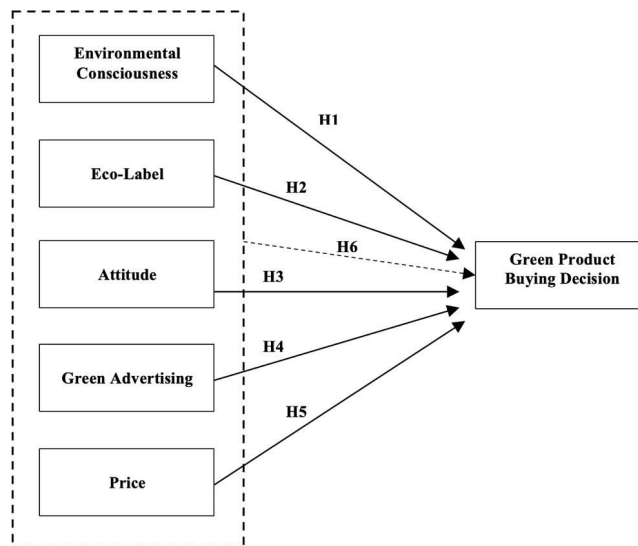
Tan, Ojo, dan Thurasamy (2019) yang spesifik melakukan penelitian mengenai *buying decision of green products*, indikator dari *price* adalah:

1. Memutuskan untuk lebih banyak untuk membeli *green product* yang memiliki kualitas lebih baik
2. Memutuskan untuk membayar lebih jika *green product* yang dibeli baik untuk kesehatan
3. Memutuskan untuk setia pada suatu *green product* yang lebih diketahui
4. Memutuskan untuk membayar lebih untuk fitur unik pada *green product*
5. Memutuskan untuk membayar lebih untuk membeli *green product* yang tidak terlalu berbahaya bagi lingkungan

HIPOTESIS

Berdasarkan uraian latar belakang rumusan masalah penelitian maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1: *Environmental consciousness* konsumen berpengaruh positif terhadap *Buying Decision of Green Products*.
- H2: *Eco-label* berpengaruh positif terhadap *Buying Decision of Green Products*.
- H3: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Buying Decision of Green Products*.
- H4: *Green advertising* berpengaruh positif terhadap *Buying Decision of Green Products*.
- H5: *Price* berpengaruh positif terhadap *Buying Decision of Green Products*.
- H6: *Environmental consciousness, Eco-label, Attitude, Green Advertising, Price* berpengaruh positif terhadap *Buying Decision of Green Products*.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Tan, Ojo, dan Thusaramy, 2019

METODE PENELITIAN

Berdasarkan variabel yang diteliti adalah *Environmental Consciousness*, *Eco-Label*, *Attitude*, *Green Advertising*, *Price*, dan *Buying Decision*, pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dikarenakan pendekatan hubungan kausal yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah untuk menguji teori dengan menganalisis hubungan setaip variabel penelitian. Metode kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.381	1.869		1.809	.074
Environmental Consciousness	.368	.095	.436	3.860	.000
Eco-Label	-.083	.125	-.067	-.666	.507
Attitude	.122	.114	.098	1.069	.288
Green Advertising	.188	.108	.211	1.740	.805
Price	.217	.063	.259	3.427	.001

a. Dependent Variabel: Buying Decision of Green Products

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil *output* Tabel 4.9 didapatkan koefisien regresi sehingga persamannya adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,381 + 0,368 X_1 + (-0,83) X_2 + 0,122 X_3 + 0,188 X_4 + 0,217 X_5$$

Persamaan regresi linear sederhana dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3,381 menyatakan bahwa tidak ada *Environmental Consciousness, Eco-Label, Attitude, Green Advertising, dan Price (X)* maka nilai konsisten *Buying Decision of Green Products (Y)* adalah sebesar 3,381.
- Nilai koefisien regresi X_1 bersifat positif sebesar 0,368. Maka dapat dinyatakan bahwa konsumen generasi Z The Body Shop terhadap *Environmental Consciousness* cenderung naik dan membuat peningkatan pada variabel *Buying Decision of Green Products*.
- Nilai koefisien regresi X_2 bersifat negatif sebesar -0,83. Maka dapat dinyatakan bahwa konsumen generasi Z The Body Shop terhadap *Eco-Label* cenderung turun dan membuat penurunan pada variabel *Buying Decision of Green Products*.
- Nilai koefisien regresi X_3 bersifat positif sebesar 0,122. Maka dapat dinyatakan bahwa konsumen generasi Z The Body Shop terhadap *Attitude* cenderung naik dan membuat peningkatan pada variabel *Buying Decision of Green Products*.
- Nilai koefisien regresi X_4 bersifat positif sebesar 0,188. Maka dapat dinyatakan bahwa konsumen generasi Z The Body Shop terhadap *Green Advertising* cenderung naik dan membuat peningkatan pada variabel *Buying Decision of Green Products*.

Nilai koefisien regresi X_5 bersifat positif sebesar 0,217. Maka dapat dinyatakan bahwa konsumen generasi Z The Body Shop terhadap *Price* cenderung naik dan membuat peningkatan pada variabel *Buying Decision of Green Products*.

Analisis Korelasi

Tabel 2 Koefisien Korelasi
Correlations

		Environmental Consciousness	Eco-Label	Attitude	Green Advertising	Price	Buying Decision of Green Products
Environmental Consciousness	Pearson Correlation	1	.0705**	.693**	.813**	.448**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Eco-Label	Pearson Correlation	.705**	.1	.621**	.762**	.537**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Attitude	Pearson Correlation	.693**	.621**	1	.648**	.505**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

	N	100	100	100	100	100	100
Green Advertising	Pearson Correlation	.813**	.762**	.684**	1	.517**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Price	Pearson Correlation	.448**	.537**	.505**	.517**	1	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Buying Decision of Green Products	Pearson Correlation	.745**	.601**	.634**	.716**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi yang telah didapatkan pada tabel 2 diatas, maka dapat diperoleh nilai korelasi sebesar 0,745 yang menandakan bahwa terhadap hubungan positif yang kuat antara *Environmental Consciousness* dengan *Buying Decision of Green Products*. Nilai korelasi sebesar 0,601 yang menandakan bahwa terhadap hubungan positif yang kuat antara *Eco-Label* dengan *Buying Decision of Green Products*. Kemudian nilai korelasi sebesar 0,634 yang menandakan bahwa terhadap hubungan positif yang kuat antara *Attitude* dengan *Buying Decision of Green Products*. Nilai korelasi sebesar 0,716 yang menandakan bahwa terhadap hubungan positif yang kuat antara *Green Advertising* dengan *Buying Decision of Green Products* dan nilai korelasi sebesar 0,578 yang menandakan bahwa terhadap hubungan positif yang sedang antara *Price* dengan *Buying Decision of Green Products*.

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 3 Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.381	1.869		1.809	.074
Environmental Consciousness	.368	.095	.436	3.860	.000
Eco-Label	-.083	.125	-.067	-.666	.507
Attitude	.122	.114	.098	1.069	.288
Green Advertising	.188	.108	.211	1.740	.805
Price	.217	.063	.259	3.427	.001

a. Dependent Variabel: Buying Decision of Green Products

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 3, hasil pengujian statistic uji t (parsial) penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Pada hipotesis 1 (H1) dilakukan dengan melihat seberapa signifikan pengaruh variabel *Environmental Consciousness* terhadap variabel *Buying Decision of Green Products* konsumen generasi Z The Body Shop. Pada tabel 4.10 hasil uji t diatas, dapat dilihat nilai signifikansi variabel *Environmental Consciousness* lebih kecil dari nilai signifikansi kriteria pengambilan keputusan yaitu $(0,000) < 0,05$.
2. Pada hipotesis 2 (H2) dilakukan dengan melihat seberapa signifikan pengaruh variabel *Eco-Label* terhadap variabel *Buying Decision of Green Products* konsumen generasi Z The Body Shop. Pada tabel 4.10 hasil uji t diatas, dapat dilihat nilai signifikansi variabel *Eco-Label* lebih besar dari nilai signifikansi kriteria pengambilan keputusan yaitu $(0,507) > 0,05$.
3. Pada hipotesis 3 (H3) dilakukan dengan melihat seberapa signifikan pengaruh variabel *Attitude* terhadap variabel *Buying Decision of Green Products* konsumen generasi Z The Body Shop. Pada tabel 4.10 hasil uji t diatas, dapat dilihat nilai signifikansi variabel *Attitude* lebih besar dari nilai signifikansi kriteria pengambilan keputusan yaitu $(0,288) > 0,05$.
4. Pada hipotesis 4 (H4) dilakukan dengan melihat seberapa signifikan pengaruh variabel *Green Advertising* terhadap variabel *Buying Decision of Green Products* konsumen generasi Z The Body Shop. Pada tabel 4.10 hasil uji t diatas, dapat dilihat nilai signifikansi variabel *Green Advertising* lebih besar dari nilai signifikansi kriteria pengambilan keputusan yaitu $(0,085) > 0,05$.
5. Pada hipotesis 5 (H5) dilakukan dengan melihat seberapa signifikan pengaruh variabel *Price* terhadap variabel *Buying Decision of Green Products* konsumen generasi Z The Body Shop. Pada tabel 3 hasil uji t diatas, dapat dilihat nilai signifikansi variabel *Price* lebih kecil dari nilai signifikansi kriteria pengambilan keputusan yaitu $(0,001) < 0,05$.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	514.154	5	102.831	34.620	.000 ^b
Residual	279.206	94	2.970		
Total	793.360	99			

a. Dependent Variabel: *Buying Decision of Green Products*

b. Predictors: (Constant), *Price*, *Environmental Consciousness*, *Attitude*, *Eco-Label*, *Green Advertising*

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023)

Pada tabel 4.10 hasil uji F di atas dapat dilihat nilai signifikansi regression lebih kecil dari nilai kriteria pengambilan keputusan yaitu $(0,000) < 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi “terdapat pengaruh signifikan *Environmental Consciousness*, *Eco-Label*, *Attitude*, *Green Advertising*, dan *Price* terhadap *Buying Decision of Green Products* konsumen generasi Z The Body Shop” secara simultan diterima, dan H0 ditolak.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805	.648	.629	1.723

a. Predictors: (Constant), Price, Environmental Consciousness, Attitude, Eco-Label, Green Advertising

b. Dependent Variable: Buying Decision of Green Products

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,805 dan R Square (R^2) adalah sebesar 0,648. Angka tersebut digunakan untuk melihat seberapa besarnya pengaruh *Environmental Consciousness, Eco-Label, Attitude, Green Advertising*, dan *Price* terhadap *Buying Decision of Green Products*. Cara untuk menghitung R Square menggunakan koefisien sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,648)^2 \times 100\% \\ = 64,8\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Environmental Consciousness, Eco-Label, Attitude, Green Advertising*, dan *Price* terhadap *Buying Decision of Green Products* adalah 64,8% sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada konsumen generasi Z The Body Shop di Kota Bandung mengenai Pengaruh *Environmental Consciousness, Eco-Label, Attitude, Green Advertising*, dan *Price* terhadap *Buying Decision of Green Products* The Body Shop, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil deskriptif yang diperoleh dari tanggapan responden dapat diketahui bahwa variabel *Environmental Consciousness* sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 82,12%. *Eco-Label* dalam kategori baik dengan persentase sebesar 83,12%. *Attitude* pada konsumen generasi Z The Body Shop di Kota Bandung sudah dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 84,36%. *Green Advertising* dalam kategori baik dengan persentase sebesar 83,28%. *Price* pada konsumen generasi Z The Body Shop di Kota Bandung sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 79,96%. *Buying Decision of Green Products* pada konsumen generasi Z The Body Shop di Kota Bandung sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 80,96%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen The Body Shop akan membelinya secara teratur di masa depan dengan membeli *green product* yang diyakini akan mengurangi pembuangan limbah dan meminimalkan dampak lingkungan.
- 2) Berdasarkan hasil uji t, diketahui variabel *Environmental Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Buying Decision of Green Products* dengan nilai t hitung sebesar $3,860 > t$ tabel 1,665 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. *Eco-Label* secara parsial berpengaruh negatif dengan nilai t hitung sebesar $-0,666 < t$ tabel 1,665 dan nilai signifikansi sebesar $0,507 < 0,05$.

sehingga *Eco-Label* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *Buying Decision of Green Products*. *Attitude* secara parsial berpengaruh positif dan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *Buying Decision of Green Products* dengan nilai t hitung sebesar $1,069 < t$ tabel $1,665$ dan nilai signifikansi sebesar $0,288 > 0,05$. *Green Advertising* secara parsial berpengaruh positif dan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *Buying Decision of Green Products* dengan nilai t hitung sebesar $1,740 > t$ tabel $1,665$ dan nilai signifikansi sebesar $0,805 > 0,05$. *Price* secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap *Buying Decision of Green Products* dengan nilai t hitung sebesar $3,427 > t$ tabel $1,665$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

- 3) *Environmental Consciousness*, *Eco-Label*, *Attitude*, *Green Advertising*, dan *Price* berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap *Buying Decision of Green Product* dengan memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,620 > 2,311$) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan hasil uji tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis peneliti (H_1) diterima dan H_0 ditolak, yang artinya *Environmental consciousness*, *Eco-label*, *Attitude*, *Green Advertising*, *Price* berpengaruh positif terhadap *Buying Decision of Green Products* pada konsumen generasi Z The Body Shop di Kota Bandung dan hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh sebesar 64,8% sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. Atmaja, F. B., & Kuswanto, F. (2018). Pengaruh Ecolabelling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Image Produk di Wilayah Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Produk Kertas Sinar Dunia). *Efektif Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 15–26.
- Diartika, E. I. A. (2021). *Modul pencemaran sampah dengan model argument drivent inquiry penelitian di TPA Supit Urang Malang*. Madza Media.
- Fatihah, D. C., & Saidah, I. S. (2021). Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35908>
- Febrianty, F., Nurmiati, N., Parinduri, L., Sirait, S., Leuwol, N. V., Julyanthry, J., Dharma, E., & Sudarso, A. (2020). *Pengantar Bisnis: Etika, Hukum & Bisnis Internasional*. Yayasan Kita Menulis.
- Kansil, D. F., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. C. (2022). Antecedent Peer-To-Peer Lending Investment Intention In Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.42345>
- Khaerunnisa, R. (2022). *The Body Shop luncurkan kampanye perubahan iklim "BeSeen BeHeard."*
- Laela, & Asdar, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital Kunci Sukses Masa Depan*. Penerbit NEM.
- Parmawati, R. (2018). *Ecology, Economy, Equity: Sebuah Upaya Penyeimbangan Ekologi dan Ekonomi*. Universitas Brawijaya Press.
- Savarini, M. P., & Oktafani, F. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Indonesia*. Universitas Telkom.
- Suprobo, F. P., & Mutfianti, R. D. (2020). *Dimensi Inovasi Lingkungan Kampung Hijau Dalam Surabaya Menuju Sustainable Green City*. Scopindo Media Pustaka.

Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green productbuying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2), 121–137. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>