

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran yang meningkat tentang dampak lingkungan dari konsumsi *fashion* telah mendorong industri untuk memprioritaskan produksi *fashion* ramah lingkungan (Perez et al., 2020). Industri *fashion* diketahui telah berkontribusi sekitar 8-10% dari total emisi CO₂, memperburuk kualitas air, serta meningkatkan produksi limbah tekstil (Niinimäki et al., 2020). Limbah tekstil global telah mencapai 92 juta ton per tahun dan diperkirakan akan meningkat menjadi 134 juta ton per tahun pada akhir 2030 (Chen et al., 2021). Tren ini menunjukkan peningkatan signifikan yang berpotensi memperburuk kualitas lingkungan. Oleh karena itu, peralihan produksi dan konsumsi *fashion* ramah lingkungan diperlukan untuk membantu mengurangi permasalahan lingkungan akibat dari industri *fashion*.

Meskipun industri telah berupaya untuk menghasilkan produk *fashion* ramah lingkungan, studi menunjukkan bahwa konsumen belum membeli produk tersebut dalam jumlah yang cukup untuk memberikan dampak positif yang signifikan pada lingkungan (Kristensson et al., 2017). Permintaan konsumen yang terbatas membuat *fashion* ramah lingkungan memiliki pangsa pasar yang relatif kecil (Kristensson et al., 2017). Mayoritas konsumen enggan membeli produk ramah lingkungan meskipun mereka menyadari kebutuhan dan dampak positifnya (Tan et al., 2019).

Kim & Lee (2023) menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan konsumen tidak selalu konsisten dengan perilaku pembelian mereka, yang masih lebih memilih produk konvensional daripada produk ramah lingkungan. Pasar menetapkan harga tinggi untuk produk ramah lingkungan karena biaya produksinya yang lebih besar. Akibatnya, konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung enggan membayar lebih untuk produk *fashion* ramah lingkungan (Zhao et al., 2018).



konsumen membayar lebih untuk suatu produk atau dengan *willingnes to pay more* (WTPM) (Shamsi & Abad, 2022). Penelitian mengenai WTPM pada konsumen penting untuk menentukan harga optimal dengan mempertimbangkan kesediaan konsumen membayar lebih dari nilai yang ditawarkan, guna memaksimalkan utilitas dan kepuasan konsumen (Kasilingam & Krishna, 2022).

Beberapa faktor yang memengaruhi WTPM pada produk *fashion* ramah lingkungan meliputi sikap dan pengetahuan konsumen terhadap gaya hidup berkelanjutan, kualitas produk, lingkungan sosial, dan harga (Kovacs & Keresztes, 2022).

Rendahnya kesediaan konsumen untuk membayar lebih pada produk *fashion* ramah lingkungan menunjukkan perlunya solusi efektif untuk mengatasi permasalahan tersebut. Beberapa strategi telah diterapkan untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti promosi produk berkelanjutan, pemberian label dan sertifikasi produk ramah lingkungan, serta pendidikan tentang gaya hidup berkelanjutan (Huang et al., 2024). Selain itu, menurut David et al. (2023), salah satu strategi yang juga terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen adalah *nudge*.

Nudge merupakan jenis intervensi yang dirancang untuk memengaruhi keputusan dengan memandu pilihan individu tanpa membatasi opsi yang tersedia (Thaler & Sunstein, 2008). Kahneman (2013) mengelompokkan proses pemikiran individu menjadi dua sistem, yaitu Sistem 1 yang melibatkan pemikiran intuitif dan otomatis, serta Sistem 2 yang melibatkan pemikiran analitis, sadar, dan rasional. Strategi *nudge* memanfaatkan proses pengambilan keputusan Sistem 1 secara halus atau bahkan tanpa disadari untuk mendorong perilaku konsumen yang diinginkan, seperti kesediaan membayar lebih untuk produk *fashion* ramah lingkungan. (Anker, 2020; Hou, 2017)

Penerapan strategi *nudge* tidak hanya terbatas pada penggunaan langsung, tetapi juga di ranah digital. Dengan perkembangan yang signifikan pada teknologi digital, terutama dalam transaksi belanja *fashion online* melalui platform *e-commerce*, strategi *digital nudge* menjadi semakin relevan dan penting (Shipra & Janet, 2023). Intervensi *digital nudge* memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen secara *online*, termasuk kesediaan untuk membayar lebih (WTPM) produk *fashion* ramah lingkungan yang tersedia di platform *e-commerce* (Mirbabaie et al., 2021). Pendekatan *digital nudge* menawarkan solusi efektif dan efisien karena dapat diimplementasikan dengan cepat dan biaya rendah melalui pemanfaatan teknologi digital yang memungkinkan otomatisasi dan pembaruan instan (Bergner et al., 2020).



nya menunjukkan hasil yang beragam mengenai *nudge*, khususnya *default* dan *social norm nudge*, terhadap an *online* produk *fashion* ramah lingkungan. *Default nudge* *gating* dengan menetapkan pengaturan *default* pada opsi ini produk *fashion* ramah lingkungan. Adapun *social norm* strategi yang melibatkan pemberian informasi tentang

keputusan pembelian pelanggan lain untuk menimbulkan dorongan norma sosial, seperti informasi bahwa mayoritas pelanggan memilih produk *fashion* ramah lingkungan (Ingendahl et al., 2021).

Penelitian oleh Ingendahl et al. (2021) dan Griesoph et al. (2021) menunjukkan bahwa *default nudge* dan *social norm nudge* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, Lemken (2024) menyatakan bahwa *default nudge* kurang efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen karena menghadapi tantangan terkait otonomi konsumen. Selain itu, beberapa penelitian lainnya menunjukkan bahwa *social norm nudge* tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hausbauer et al., 2022; Mirbabaie et al., 2021; Schürmann et al., 2023; Weimer et al., 2022). Penelitian-penelitian tersebut mayoritas dilaksanakan pada masyarakat dengan budaya individualistik, yang umumnya lebih mengutamakan independensi daripada keterikatan sosial (Fatehi et al., 2020). Oleh karena itu, *social norm nudge* tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks budaya tersebut.

Di sisi lain, penerapan *nudge* dalam lingkungan digital yang lebih praktis dibandingkan dengan lingkungan nyata memungkinkan konsumen lebih mudah terpapar berbagai efek dari jenis *digital nudge*. Penelitian terdahulu umumnya hanya berfokus pada jenis *digital nudge* tunggal dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tanpa membandingkan efek dari kombinasi beberapa jenis *nudge* (Zimmermann et al., 2023). Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai efek yang ditimbulkan oleh penggunaan kombinasi *digital nudge* dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian oleh Guerassimoff & Thomas (2015) dan Abrahamse et al. (2007) telah mengeksplorasi efektivitas kombinasi *digital nudge*, dalam mendorong perilaku penghematan energi. Namun, kedua penelitian tersebut tidak secara spesifik menganalisis sejauh mana efektivitas tersebut pada masing-masing jenis *nudge*, dan hanya berfokus pada efektivitas gabungan *nudge* yang digunakan. Limitasi penelitian ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk menilai efektivitas dari masing-masing jenis *digital nudge* (*default* dan *social norm nudge*), serta kombinasi dari jenis



am memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar
ramah lingkungan pada pembelian *online* (Weinmann et

ada sensitivitas konsumen terhadap harga yang
tusan pembelian produk *fashion* ramah lingkungan (Zhao
ukan evaluasi lebih lanjut mengenai efek strategi *digital*

nudge terhadap kesediaan konsumen membayar lebih berdasarkan variasi kenaikan harga. Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Lin et al., 2020). Dengan harga produk ramah lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, perhatian perlu diberikan pada penetapan harga yang tidak terlalu tinggi agar konsumen tetap terdorong untuk membeli produk ramah lingkungan (Gomes et al., 2023).

Kucher et al. (2019) menemukan bahwa mayoritas konsumen bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan dengan batas kenaikan harga sekitar 5–30% dibandingkan harga produk konvensional. Temuan tersebut menjadi dasar penting pada penelitian ini untuk mengeksplorasi efektivitas *digital nudge* dalam meningkatkan kesediaan membayar konsumen pada rentang kenaikan harga tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan di atas, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menginvestigasi efektivitas strategi *digital nudge* (*default nudge*, *social norm nudge*, dan kombinasi keduanya) dalam memengaruhi WTPM terhadap produk *fashion* ramah lingkungan, dengan variasi kenaikan harga sebesar 5-30%. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan konteks budaya yang berbeda, seperti budaya kolektivistik di Indonesia, yang memiliki norma sosial kuat dalam membentuk perilaku individu. Hal ini dapat memengaruhi efektivitas strategi *digital nudge* seperti *social norm nudge*, sehingga memungkinkan hasil yang berbeda (Schreier et al., 2010).

Kota Makassar, sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang erat dengan budaya kolektivistik, menjadi lokasi yang relevan untuk mengeksplorasi pengaruh *digital nudge* terhadap kesediaan konsumen membayar lebih untuk produk *fashion* ramah lingkungan. Kota Makassar memiliki pertumbuhan ekonomi digital yang pesat dan infrastruktur *e-commerce* yang memadai, yang berdampak pada pola konsumsi dan preferensi konsumen (Ramadani & Syariati, 2020). Dengan memilih Kota Makassar sebagai lokasi penelitian, studi ini dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumen dalam konteks budaya kolektivistik, serta memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran produk ramah lingkungan di Kota Makassar.

Penelitian lebih lanjut pada Generasi Z yang berkontribusi signifikan *fashion* juga perlu dipertimbangkan. Generasi Z mencakup akhir 1990-an hingga awal 2010-an (Park dan Park, 2021). Pertama yang tumbuh di era digital dengan akses luas ke internet sejak usia dini, Generasi Z memiliki keahlian digital. Pembelian produk *fashion* secara *online* telah menjadi bagian dari kehidupan sosial mereka (K dan Shree, 2024). Dengan



daya beli yang tinggi, Generasi Z menjadi target utama pemasaran *fashion online* (Shankar, 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk mendorong pembelian *online* mereka terhadap produk *fashion* ramah lingkungan.

Dengan demikian, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan pengetahuan terkait efektivitas strategi *digital nudge* (*default nudge*, *social norm nudge*, dan kombinasi keduanya) dalam memengaruhi WTPM terhadap produk *fashion* ramah lingkungan, dengan variasi kenaikan harga sebesar 5-30% pada pembelian *online* Generasi Z di Kota Makassar. Penelitian ini akan menginvestigasi pengaruh intervensi *default nudge*, *social norm nudge*, dan kombinasi keduanya terhadap *willingness to pay more* (WTPM) produk *fashion* ramah lingkungan, serta juga mengevaluasi pengaruh tersebut berdasarkan variasi kenaikan harga produk.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh *digital nudge* (*default nudge*, *social norm nudge*, *kombinasi nudge*) terhadap WTPM produk *fashion* ramah lingkungan berdasarkan tingkat kenaikan harga yang berbeda (5%, 10%, 15%, 20%, 25%, dan 30%) pada pembelian *online* Generasi Z di Kota Makassar?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital nudge* (*default nudge*, *social norm nudge*, *kombinasi nudge*) terhadap WTPM produk *fashion* ramah lingkungan berdasarkan tingkat kenaikan harga yang berbeda (5%, 10%, 15%, 20%, 25%, dan 30%) pada pembelian *online* Generasi Z di Kota Makassar.



1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama mengenai kesediaan konsumen untuk membayar lebih pada produk *fashion* ramah lingkungan.
- b. Penelitian ini membantu dalam mengembangkan teori *nudge*, terutama mengenai efektivitas intervensi *digital nudge* dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk *fashion* ramah lingkungan.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan *fashion* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk *fashion* ramah lingkungan. Dengan memahami faktor yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar lebih, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan permintaan dan penjualan produk berkelanjutan.
- b. Penelitian ini dapat memberikan dukungan bagi keberlanjutan industri *fashion* dengan mendorong konsumsi produk *fashion* ramah lingkungan. Dengan meningkatkan kesadaran dan permintaan konsumen terhadap produk *fashion* ramah lingkungan, penelitian ini dapat membantu mengurangi dampak negatif industri *fashion* terhadap lingkungan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Willingness to Pay More

2.1.1 Definisi

Willingness to Pay More (WTPM) mengacu pada kesediaan konsumen membayar harga yang lebih tinggi untuk suatu produk atau layanan. Pemahaman tentang WTPM pada konsumen digunakan untuk menentukan nilai (*value*) dari barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan mengetahui sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih, produsen atau penyedia layanan dapat menetapkan harga optimal untuk produk atau layanan mereka, sehingga dapat memaksimalkan potensi keuntungan (Breidert, 2006).

WTPM merupakan tambahan jumlah uang yang siap dibayarkan oleh konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu yang dianggap memiliki nilai lebih tinggi (Chuah et al., 2022). WTPM berguna untuk merancang strategi harga yang optimal, dengan mempertimbangkan kesediaan konsumen untuk membayar lebih dari nilai yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan pasar dan kepuasan konsumen (Kasilingam & Krishna, 2022).

Martin & Pineau (2022) juga menjelaskan bahwa WTPM merujuk pada kesiapan individu untuk menerima harga barang atau layanan tertentu yang lebih tinggi, meskipun memiliki opsi lain untuk membayar harga yang lebih rendah. Informasi terkait WTPM bertujuan untuk menghindari keengganan konsumen membeli suatu barang atau layanan karena penentuan harga yang tidak sesuai dengan preferensi harga yang sedia dibayarkan oleh konsumen (Kasilingam & Krishna, 2022).

Dengan demikian, WTPM adalah kesediaan konsumen untuk membayar sejumlah uang tambahan demi mendapatkan produk atau layanan yang dianggap memiliki nilai lebih tinggi. Pemahaman mengenai produsen atau penyedia layanan dalam merancang optimal dengan mempertimbangkan kesiapan konsumen. Selain itu, informasi tentang WTPM bertujuan untuk keuntungan pasar sekaligus meningkatkan kepuasan penetapan harga yang sesuai dengan preferensi mereka.



2.1.2 Aspek WTPM

Netemeyer et al. (2004) menjelaskan bahwa terdapat beberapa aspek utama dari *willingness to pay more*, diantaranya kesediaan membayar dengan harga lebih tinggi dan kemungkinan beralih produk.

- a. Kesediaan membayar dengan harga lebih tinggi. *Willingness to pay more* ditentukan berdasarkan sejauh mana konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk tertentu dibandingkan dengan produk lain, meskipun memiliki fungsi yang sama. Hal ini berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk mengeluarkan biaya tambahan demi mendapatkan produk tertentu yang dianggap memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk lain.
- b. Kemungkinan untuk beralih produk. *Willingness to pay more* juga diukur berdasarkan pada kemungkinan konsumen untuk beralih ke produk lain apabila harga produk tertentu lebih tinggi. Hal ini menunjukkan sensitivitas harga konsumen terhadap suatu produk serta mengetahui batas toleransi harga konsumen sebelum beralih ke produk dengan harga yang lebih murah.

2.1.3 Faktor yang Memengaruhi WTPM

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *willingness to pay more* konsumen pada produk ramah lingkungan, diantaranya sebagai berikut.

- a. Harga. Harga merupakan faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan biasanya ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional. Hal ini sering kali memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menjadi faktor penghambat dalam membeli produk tersebut (Zhao et al., 2018). Selain itu, jika harga produk berkelanjutan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional, konsumen semakin tidak bersedia untuk membayar lebih berkelanjutan (Fechner & Herder, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa kenaikan harga yang masih dapat ditanggung konsumen untuk produk ramah lingkungan berkisar dari harga produk konvensional (Kucher et al., 2019;).



- b. *Perceived behavioral control*. *Perceived behavioral control* adalah keyakinan individu terkait seberapa mudah atau sulit untuk melakukan suatu tindakan, termasuk dalam hal pembelian produk. Hal ini melibatkan pertimbangan terhadap ketersediaan dan harga produk, kemampuan finansial individu untuk membeli produk tertentu, serta pengalaman masa lalu dan hambatan yang diantisipasi dalam proses pembelian. *Perceived behavioral control* juga berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk membayar lebih pada produk ramah lingkungan. Faktor-faktor seperti kemudahan akses dapat mendorong individu untuk memilih dan bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Kumar et al., 2023).
- c. *Subjective norms*. Norma sosial adalah keyakinan yang dipegang oleh individu tentang seperangkat hal yang disetujui oleh mayoritas masyarakat (Perry et al., 2021). *Subjective norms* sendiri merupakan tekanan sosial yang dirasakan individu ketika memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu. Hal ini juga berkaitan dengan keyakinan tentang mayoritas setuju dengan perilaku tertentu atau tidak yang dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya. *Subjective norms* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan membayar untuk produk ramah lingkungan (Xu et al., 2022).
- d. *Attitude*. Sikap yang positif terhadap masalah lingkungan berhubungan dengan niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Sikap ini mencakup pandangan dan pemikiran individu terhadap urgensi menjaga lingkungan, dan keinginan untuk mendukung produk ramah lingkungan. Sikap positif terhadap permasalahan lingkungan memengaruhi perilaku pembelian, termasuk kesediaan membayar harga lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan (Saut & Saing, 2021).
- e. Kualitas Produk. Kualitas produk ramah lingkungan mencakup fitur produk, desain, dan kemasan yang memberikan prioritas pada lingkungan, seperti penghematan energi, pencegahan polusi, dan daur ulang limbah. Kualitas produk juga mencakup bagaimana produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk yang tinggi diyakini dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang kemudian memengaruhi kesediaan membayar lebih pada produk tersebut (Singh 8).



Awareness. Kepedulian lingkungan adalah tingkat individu terhadap isu-isu lingkungan dan dukungan terhadap penyelesaian masalah tersebut. Hal ini juga mencakup individu untuk berkontribusi secara pribadi dalam permasalahan lingkungan. Individu dengan kepedulian

tinggi terhadap lingkungan cenderung memiliki niat yang tinggi pula untuk membeli produk ramah lingkungan (Xu et al., 2022).

- g. *Environmental Knowledge*. Pengetahuan mengenai lingkungan berkaitan dengan pemahaman dan kesadaran individu terkait konsep, fakta, dan informasi mengenai alam sekitar, ekosistem, permasalahan lingkungan, serta proses produksi produk ramah lingkungan. Pengetahuan mengenai lingkungan cenderung membuat individu lebih peka terhadap isu lingkungan yang kemudian memotivasi individu untuk secara aktif terlibat dalam perilaku berkelanjutan, termasuk pembelian produk ramah lingkungan (Indriani et al., 2019).

2.2 Nudge

Thaler & Sunstein (2008) menjelaskan bahwa *nudge* merupakan jenis intervensi yang memengaruhi keputusan dengan memandu pilihan individu tanpa membatasi opsi yang tersedia. *Nudge* adalah dorongan halus untuk mengarahkan pilihan individu ke arah yang lebih bermanfaat. *Nudge* yang efektif bertujuan mendorong individu membuat keputusan secara sadar, tanpa memanipulasi atau mengeksploitasi keterbatasan kognitif mereka. Dengan kata lain, pendekatan *nudge* memberikan dorongan atau pilihan yang memungkinkan individu membuat keputusan yang lebih baik.

Nudge merupakan teknik yang digunakan untuk memengaruhi perilaku tanpa melarang atau memaksa individu. Teknik ini biasanya diterapkan dalam kebijakan publik atau untuk keuntungan pribadi, dan bekerja dengan cara memanfaatkan mekanisme psikologis individu yang tidak sepenuhnya rasional (Schmidt & Engelen, 2020). Parmer (2023) menjelaskan bahwa terdapat tiga ciri *nudge*, yaitu adanya fitur lingkungan yang mengarahkan individu tanpa larangan atau paksaan tertentu, mendorong individu untuk membuat keputusan tertentu apabila diaktifkan, serta mengarahkan tindakan individu sesuai dengan pengaruh yang diberikan oleh fitur lingkungan tersebut.

Nudge merupakan pendekatan yang berbeda dengan metode lain



ri perilaku individu. *Nudge* tidak langsung berusaha untuk asi terkait pilihan yang tersedia, meyakinkan pilihan yang erikan insentif, atau memaksa individu untuk bertindak. mengubah lingkungan atau konteks tertentu secara tidak angaruhi perilaku tanpa mengubah pengetahuan atau secara langsung (Kuyer & Gordijn, 2023).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *nudge* adalah teknik intervensi yang memengaruhi keputusan individu dengan cara mengarahkan pilihan mereka secara halus tanpa membatasi opsi yang tersedia. Teknik ini bertujuan untuk membantu individu membuat keputusan yang lebih baik, tanpa memanipulasi atau mengeksploitasi keterbatasan kognitif. *Nudge* bekerja dengan mengubah lingkungan atau konteks tertentu secara tidak sadar untuk memengaruhi perilaku, berbeda dengan metode lain yang mungkin memberikan informasi, insentif, atau paksaan langsung.

2.3 Digital Nudge

Digital nudge merupakan jenis intervensi *nudge* yang diberikan secara halus di dalam lingkungan digital dengan tujuan memengaruhi perilaku individu secara positif. *Digital Nudge* terbagi menjadi dua jenis, yaitu *default nudge* dan *social norm nudge* (Mirbabaie et al., 2021).

2.3.1 Default Nudge

Default nudge merupakan salah satu jenis intervensi *digital nudge* yang memengaruhi pilihan individu dengan menyetel opsi yang ditargetkan (Zhao et al., 2018). Michels et al. (2022) menjelaskan bahwa salah satu contoh *nudge* yang terkenal dan efektif dalam memengaruhi keputusan individu adalah *default nudge*, yaitu ketika sebuah opsi diatur secara otomatis sehingga individu cenderung memilih opsi tersebut tanpa perlu melakukan perubahan sendiri.

Default nudge adalah metode yang terbukti efektif untuk mengarahkan individu pada pilihan yang diinginkan. Penelitian yang dilakukan oleh Hummel & Maedche (2019), Beshears & Kosowsky (2020), Ingedahl et al. (2021), Van Gestel et al. (2021), dan Johnson et al. (2012) menunjukkan bahwa *default nudge* merupakan salah satu strategi *nudging* yang paling efektif dibandingkan dengan bentuk *digital nudge* lainnya.



Default nudge terletak pada kemampuannya mempercepat keputusan dengan pendekatan heuristik. Proses ini cenderung mengabaikan informasi lain, termasuk yang menjadi faktor utama dalam pertimbangan konsumen secara keseluruhan, *default nudge* dapat efektif mendorong pilihan, termasuk memengaruhi keputusan konsumen.

2.3.2 Social Norm Nudge

Social norm nudge merupakan salah satu jenis intervensi *digital nudge* yang memanfaatkan perilaku mayoritas masyarakat untuk mendorong individu melakukan perilaku yang ditargetkan. Bergram et al. (2024) menjelaskan bahwa *social norm* terdiri atas *descriptive* dan *injunctive social norm*. *Descriptive norm* mengacu pada dorongan norma sosial dengan menunjukkan perilaku yang umum dilakukan oleh kelompok masyarakat tertentu. Sebagai contoh, "produk ramah lingkungan yang paling banyak dipilih."

Sementara itu, *injunctive norm* memberikan dorongan norma sosial dengan menunjukkan perilaku yang seharusnya dilakukan berdasarkan moral atau etika (Bergram et al., 2024). Melnyk et al. (2022) menunjukkan bahwa *descriptive norm* lebih efektif dalam memengaruhi perilaku individu dibandingkan *injunctive norm*, karena *descriptive norm* cenderung tidak membatasi otonomi dan kebebasan individu dalam mengambil keputusan dibandingkan *injunctive norm*. Hal ini membuat beberapa penelitian mengutamakan penggunaan *descriptive norm* dalam mengaplikasikan *social norm nudge* (Bergram et al., 2024; Demarque et al., 2015; Melnyk et al., 2022; Mirbabaie et al., 2021).

Intervensi *social norm nudge* bertujuan untuk memengaruhi perilaku individu dengan menunjukkan bahwa perilaku tersebut telah menjadi norma di masyarakat (Mirbabaie et al., 2021). Harahap et al. (2023) menjelaskan bahwa pengaruh sosial dan norma dalam masyarakat dapat mendorong perilaku konsumen secara sadar, termasuk dalam pembelian produk ramah lingkungan. Lingkungan sosial, seperti dukungan dari teman sebaya dan keluarga, ataupun perilaku mayoritas pada masyarakat dapat memengaruhi kecenderungan suatu kelompok, terutama dalam perilaku peduli lingkungan.

Penelitian oleh Ingendahl et al. (2021) dan Karimah et al. (2021) menunjukkan bahwa *social norm nudge* efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian oleh Gonçalves et al. (2021) juga memperlihatkan bahwa intervensi *social norm nudge* secara positif dapat memengaruhi keputusan pembelian individu yang dikategorikan sebagai



kebiasaan pembelian makanan yang kurang sehat. Penelitian oleh Demarque et al. (2015) yang menunjukkan mendorong pembelian produk ramah lingkungan pada toko ini menunjukkan bahwa *social norm nudge* dapat efektif yang ditargetkan, termasuk memengaruhi keputusan

2.4 Produk *Fashion* Ramah Lingkungan

Produk *fashion* ramah lingkungan adalah produk pakaian atau aksesoris yang diproduksi dengan memprioritaskan aspek keberlanjutan, seperti penggunaan bahan alami untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Ginting & Tampubolon, 2021). Produk *fashion* ramah lingkungan muncul sebagai respon terhadap kebutuhan masyarakat yang semakin beralih ke konsumsi produk dengan material yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Produksi *fashion* ramah lingkungan bertujuan untuk mengurangi polusi berupa limbah tekstil dengan mempromosikan alternatif ramah lingkungan seperti pewarna alami (Frfulanović-Šomodi & Savić, 2019).

Shin & Hong (2010) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tipe produk *fashion* ramah lingkungan. Pertama, produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak beracun bagi lingkungan. Kedua, produk yang dapat didaur ulang, baik melalui penggunaan ulang (*reuse*) maupun pembentukan ulang (*reform*). Ketiga, produk yang memiliki sertifikasi hijau yang menjamin keberlanjutannya. Keempat, produk yang dikelola dan dioperasikan dengan praktik-praktik ramah lingkungan. Terakhir, produk yang dipromosikan melalui pemasaran hijau, yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan.

2.5 *Digital Nudge* dan WTPM Produk *Fashion* Ramah Lingkungan

Hubungan *digital nudge* dengan *willingness to pay more* dapat dijelaskan dengan *Theory of Decision Making* oleh Kahneman (2013). Berdasarkan teori tersebut, proses pengambilan keputusan individu dibedakan berdasarkan *system 1* (pemikiran intuitif) dan *system 2* (pemikiran analitis). *System 1* dikaitkan dengan proses berpikir intuitif yang memicu mode pemikiran otomatis tanpa usaha sadar. Proses ini mengarah pada informasi yang tersedia berdasarkan situasi serupa di masa lalu. Keputusan yang hanya didasarkan pada *system 1* cenderung kurang optimal (Tay et al., 2016).

Di sisi lain, *system 2* berkaitan dengan proses berpikir yang lebih rasional. Proses ini melibatkan penilaian logis dan penambahan yang diperoleh melalui pembelajaran dan pengalaman di masa lalu. Meskipun lebih lambat dan membutuhkan usaha yang lebih besar, *system 2* cenderung menghasilkan keputusan yang lebih optimal (Tay et al., 2016). Kedua sistem ini saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan.



pengambilan keputusan individu, termasuk keputusan pembelian konsumen (Kahneman, 2013).

Dalam konteks hubungan antara *digital nudge* dan kesediaan konsumen untuk membayar lebih pada produk ramah lingkungan (WTPM), strategi *nudge* dirancang untuk secara halus, atau bahkan tanpa disadari, memanfaatkan pengambilan keputusan *System 1*. Strategi ini bertujuan mendorong perilaku konsumen yang diinginkan, termasuk peningkatan kesediaan untuk membayar lebih pada produk ramah lingkungan (Hou, 2017). *Nudge* memengaruhi perubahan perilaku dengan memanfaatkan kecenderungan individu untuk menggunakan pemikiran otomatis saat mengambil keputusan (Anker, 2020). Selain itu, konsumen memiliki kecenderungan untuk mengurangi upaya kognitif tambahan untuk mengubah pilihan yang telah ditetapkan apabila terdapat intervensi *nudge* (Liu et al., 2023).

Penelitian oleh Michels et al. (2022) menunjukkan bahwa *digital nudge* dapat secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam lingkungan digital, termasuk *e-commerce*, untuk mendukung pilihan yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Hummel & Maedche (2019), Beshears & Kosowsky (2020), Ingendahl et al. (2021), Van Gestel et al. (2021), dan Johnson et al. (2012) menunjukkan bahwa *default nudge* merupakan salah satu strategi *nudging* yang paling efektif dibandingkan dengan bentuk *digital nudge* lainnya, dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Berkaitan dengan *social norm nudge*, penelitian oleh Ingendahl et al. (2021), Karimah et al. (2021), dan Gonçalves et al. (2021) membuktikan bahwa *social norm nudge* efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen, baik dalam pembelian *online* produk ramah lingkungan, maupun pembelian makanan sehat. Selain itu, studi Demarque et al. (2015) menunjukkan bahwa pengaruh sosial mampu meningkatkan pembelian produk ramah lingkungan di toko makanan *online*. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa *social norm nudge* dapat secara efektif memengaruhi perilaku konsumen.

Penggunaan *default nudge* dan *social norm nudge* secara kombinasi dalam waktu bersamaan telah terbukti meningkatkan efektivitas perubahan perilaku dibandingkan dengan penggunaan masing-masing *nudge* secara



oleh Abrahamse et al. (2007) menunjukkan bahwa dapat menciptakan efek sinergi, yaitu efek keseluruhan daripada efek masing-masing *nudge*.

ibuktikan dalam penelitian lain, seperti oleh Ingendahl et al. menemukan bahwa dalam konteks belanja bahan makanan *default nudge* dan *social norm nudge* lebih efektif dalam

mendorong kepatuhan konsumen terhadap rekomendasi produk. Selain itu, penelitian oleh Shore & Cummings (2023) menunjukkan bahwa kombinasi *nudge* efektif dalam mendorong partisipan untuk menjaga privasi data partisipan.

2.6 *Digital Nudge* dan WTPM Produk *Fashion* Ramah Lingkungan berdasarkan Variasi Kenaikan Harga

Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Lin et al., 2020). Penelitian Kucher et al. (2019) menunjukkan bahwa semakin besar selisih harga antara produk ramah lingkungan dan produk konvensional, semakin kecil kemungkinan konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Fechner & Herder (2021), yang menyatakan bahwa jika harga produk berkelanjutan terlampaui tinggi, konsumen cenderung mengabaikan dorongan dari *nudge* yang diberikan.

Sebagai upaya untuk menjaga minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan, perhatian khusus diberikan pada penetapan harga yang tidak terlalu tinggi dibandingkan produk konvensional (Gomes et al., 2023). Dalam hal ini, Oesman (2021) menunjukkan bahwa konsumen cenderung bersedia membayar lebih dalam kisaran kenaikan harga hingga 5–30% dibandingkan harga produk konvensional. Pada kisaran ini, harga dianggap masih dapat diterima karena konsumen merasa nilai yang diterima sebanding dengan pengeluaran tersebut.

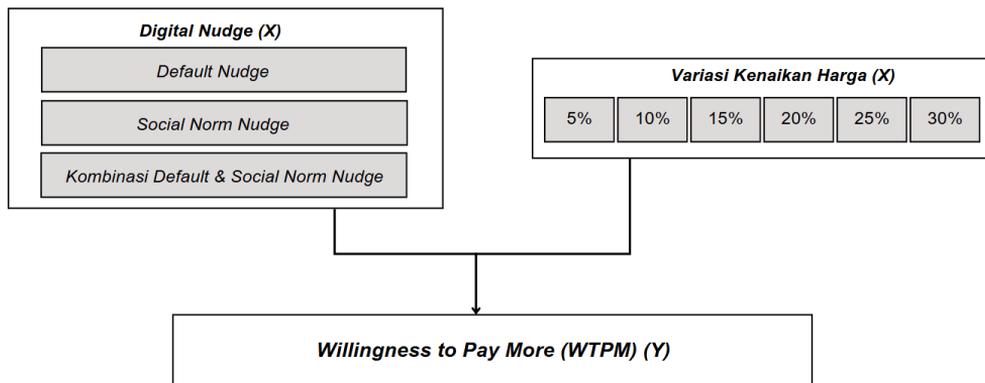
Di sisi lain, meskipun harga menjadi pertimbangan utama, penggunaan *digital nudge* dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yang mendorong konsumen membuat keputusan lebih cepat secara heuristik tanpa memerlukan analisis kognitif yang mendalam (Duane, 2023). Hal ini memungkinkan konsumen untuk cenderung mengabaikan selisih harga antara produk ramah lingkungan dan produk konvensional (Anker, 2020). Penelitian Wensing et al. (2020) juga membuktikan bahwa pemberian *green nudge* efektif dalam meningkatkan kesediaan membayar untuk produk ramah un terdapat variasi kenaikan harga yang berbeda.



2.6 Kerangka Konseptual

Gambar 1

Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan:

→ : Arah Panah Pengaruh

□ : Variabel Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual penelitian, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Interaksi *Digital Nudge* dan Tingkat Kenaikan Harga terhadap WTPM (*Interaction Factor*)

H₀: Tidak terdapat interaksi yang signifikan antara jenis *digital nudge* (*baseline, default nudge, social norm nudge, kombinasi nudge*) dan tingkat kenaikan harga (5%, 10%, 15%, 20%, 25%, 30%) pada WTPM produk *fashion* ramah lingkungan dalam pembelian *online* generasi Z di kota Makassar.



interaksi yang signifikan antara jenis *digital nudge* (*default nudge, social norm nudge, kombinasi nudge*) dan tingkat kenaikan harga (5%, 10%, 15%, 20%, 25%, 30%) pada WTPM produk *fashion* ramah lingkungan dalam pembelian *online* generasi Z di

H0: Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada WTPM produk *fashion* ramah lingkungan dalam pembelian online generasi Z di kota Makassar berdasarkan jenis intervensi *digital nudge* (*baseline, default nudge, social norm nudge, kombinasi nudge*).

Ha: Terdapat perbedaan yang signifikan pada WTPM produk *fashion* ramah lingkungan dalam pembelian online generasi Z di kota Makassar berdasarkan jenis intervensi *digital nudge* (*baseline, default nudge, social norm nudge, kombinasi nudge*).

3. WTPM berdasarkan Tingkat Kenaikan Harga (*Main Factor*)

H0: Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada WTPM produk *fashion* ramah lingkungan dalam pembelian *online* generasi Z di kota Makassar berdasarkan tingkat kenaikan harga (5%, 10%, 15%, 20%, 25%, 30%).

Ha: Terdapat perbedaan yang signifikan pada WTPM produk *fashion* ramah lingkungan dalam pembelian *online* generasi Z di kota Makassar berdasarkan tingkat kenaikan harga (5%, 10%, 15%, 20%, 25%, 30%).

