

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perusahaan *fashion* mulai menerapkan *green fashion product* guna menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini dilakukan karena perkembangan industri *fashion* di seluruh dunia terjadi dengan sangat cepat sehingga limbah industri *fashion* menjadi sangat banyak dan memengaruhi kondisi lingkungan (Kimbarlina & Enrico, 2021). Industri *fashion* saat ini bahkan telah menjadi salah satu industri yang menyumbang masalah polusi terbesar di dunia (Shafie et al., 2021). Berbagai polusi tersebut, antara lain emisi karbon yang tinggi, gas beracun, produksi air limbah, pembuangan sampah dalam jumlah besar, dan pengemasan yang berlebihan (Cheng et al., 2022). Oleh karena itu, dampak negatif yang ditimbulkan akibat produksi *fashion* dapat dikurangi melalui *green fashion product* yang jauh lebih ramah lingkungan serta proses produksi yang lebih sedikit polutan (Ahmad et al., 2020).

Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan yang tinggi akan cenderung meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan (*green product*) dibandingkan produk yang kurang memperhatikan lingkungan (Moser, 2016). Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan tersebut cenderung akan bersedia membayar lebih dan memilih produk ramah lingkungan meskipun memiliki harga yang relatif lebih mahal. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Adi et al., 2022).

Meskipun saat ini konsumen semakin lebih sadar terkait permasalahan lingkungan atau isu keberlanjutan, tetapi jumlah konsumen yang mempertimbangkan keberlanjutan ketika berbelanja produk masih sedikit (Dangelico et al., 2022). Sikap positif konsumen *fashion* terhadap *green product* tidak membuat mereka senantiasa memutuskan untuk membeli *green fashion product*. Hal tersebut dikarenakan persepsi konsumen



uct yang kurang menggugah selera *fashion* sebab sering an warna-warna kusam (coklat, abu-abu, dan putih), tidak wah, bahannya berbulu (wol), dan terlihat kuno (Cervellon umen pada umumnya beranggapan bahwa kualitas dan ah lingkungan lebih rendah dibandingkan produk yang

tidak ramah lingkungan (ElHaffar et al., 2020). Banyak konsumen yang masih sering ragu untuk mengorbankan keinginan dan preferensi *fashion* mereka hanya demi produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, hal ini cenderung membuat ketidaksesuaian antara sikap dan perilaku konsumen yang sebenarnya terhadap *green product* (Cheng, 2022).

Ketidaksesuaian antara niat dan perilaku terhadap *green product* dapat menimbulkan kesenjangan yang dikenal sebagai *green attitude-behavior gap*, *green intention-behavior gap*, *green motivation-behavior gap* atau mudahnya disebut *green gap*. *Green gap*, yaitu inkonsistensi antara niat atau pernyataan konsumen terkait kepeduliannya dalam masalah lingkungan dengan tindakan, perilaku, atau kontribusinya terhadap lingkungan, termasuk dalam keputusan pembelian terhadap *green product* (ElHaffar et al., 2020). Konsumen seringkali menunjukkan sikap positif atau niat pembelian (*purchase intention*) terhadap *green product*, tetapi tidak menindaklanjuti sikap tersebut ke dalam bentuk perilaku, yakni keputusan pembelian terhadap *green product*. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki niat positif terhadap *green product* belum tentu akan termotivasi melakukan pembelian terhadap *green product* tersebut (Chin et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Adialita dan Sigarlaki (2020) terhadap konsumen di Indonesia juga memperlihatkan bahwa perilaku nyata dalam membeli produk ramah lingkungan berkurang dari niat sebelumnya. Niat membeli *green product* belum tentu menentukan perilaku aktual konsumen secara keseluruhan. Kondisi ini membuat perusahaan perlu mencari cara agar semakin menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap *green product* sehingga dapat mengatasi kesenjangan antara sikap dan perilaku konsumen terhadap *green product* (White et al., 2019). Oleh karena itu, pada bisnis *fashion* perusahaan perlu menawarkan produk yang menarik dan autentik agar mendorong konsumen membuat keputusan pembelian terhadap *green fashion product* (Jung et al., 2020).

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap bahwa konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Selain itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah, mulai dari mengenali kebutuhan dan keinginan hingga pada perilaku setelah



(2005). Konsumen dikatakan telah melakukan keputusan konsumen tersebut benar-benar membeli suatu produk (2001).

terakhir, pembelian yang dilakukan secara *online* menjadi jalan dengan perkembangan teknologi sehingga semakin yang membeli produk secara *online* termasuk *green*

product, seperti melalui situs *e-commerce* (Mousavizadeh & Chen, 2016). Tidak mengherankan apabila zaman sekarang semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian *online* karena dapat dilakukan dimana saja, kapan saja, dan dapat melalui berbagai perangkat yang terhubung dengan internet sehingga pembelian dapat lebih fleksibel (Agustini, 2017; Aulia, 2021). Hasil survei terbaru yang dilakukan oleh PwC Indonesia pada tahun 2023 menunjukkan bahwa meskipun konsumen Indonesia ingin melakukan pengurangan pengeluaran terhadap produk pembelian, tetapi sebanyak 90% konsumen Indonesia masih memiliki keinginan untuk membeli jenis produk tertentu, terutama bahan yang didaur ulang, berkelanjutan, dan ramah lingkungan meskipun memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Di sisi lain, survei ini juga membuktikan bahwa terdapat berbagai alasan konsumen Indonesia sebagian besar memilih membeli suatu produk secara *online*, antara lain dapat membandingkan dan memeriksa ketersediaan produk, membutuhkan penjual yang mampu membantu untuk memiliki pengetahuan produk, dan integrasi teknologi dalam pengalaman berbelanja di toko. Oleh karena itu, terdapat sebesar 53% konsumen di Indonesia memilih beralih membeli produk secara *online*.

Generasi Z menjadi salah satu kelompok yang memiliki kecenderungan melakukan keputusan pembelian *online*. Hal tersebut sejalan dengan kondisi generasi Z yang sejak muda telah mengenal internet, jejaring sosial, dan sistem seluler sehingga generasi ini dikenal juga sebagai *digital natives* (Francis & Hoefel, 2018). Generasi Z juga memiliki motivasi yang cukup baik dalam membeli suatu produk dimanapun berada, termasuk pembelian secara *online* (Nurhalim, 2022). Di samping itu, generasi Z memiliki kecenderungan yang lebih besar pada *green product*, terutama ketika mereka memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi (Hudayah et al., 2023). Generasi Z cenderung dianggap lebih peka terhadap isu lingkungan, mendukung gerakan pro lingkungan, serta lebih mampu menghargai *green product* sehingga generasi ini cenderung mengonsumsi produk yang ramah lingkungan (Lopes et al., 2023). Kondisi tersebut dapat memberikan peluang bagi perusahaan *green fashion product* untuk meningkatkan hasil penjualan produk kepada generasi Z sebagai target utama pasar mereka.



Terdapat berbagai strategi yang cocok diterapkan untuk menarik yakinkan lebih banyak konsumen terkait produk yang satunya adalah menggunakan *asymmetric dominance*. *Asymmetric dominance* merupakan strategi pemasaran atau *marketing* sip psikologi yang sebenarnya banyak diterapkan untuk bisnis, namun jarang disadari oleh konsumen. *Asymmetric dominance* menggunakan jenis produk umpan atau disebut sebagai produk

decoy yang ditambahkan ke dalam rangkaian pilihan atau alternatif suatu produk (Monk, 2016). Efek dari penggunaan *asymmetric dominance* lebih berpotensi digunakan dalam praktik pemasaran digital dibandingkan toko *offline* karena pembelian melalui toko *online* dapat menawarkan representasi perbedaan atribut numerik dalam bentuk perbedaan harga dan perbedaan kualitas yang jelas dan mudah dipahami. Oleh karena itu, *asymmetric dominance* secara daring atau *online* yang diposisikan dengan benar mampu mengubah pilihan konsumen ke arah pilihan produk target (Kaptein et al., 2016).

Penambahan produk umpan atau produk *decoy* menyebabkan suatu fenomena yang disebut sebagai *decoy effect*. *Decoy effect* terjadi ketika konsumen cenderung memiliki perubahan preferensi tertentu apabila disajikan dengan adanya opsi ketiga (*decoy*) yang didominasi secara asimetris atau tidak seimbang (Huber et al., 1982). Produk *decoy* pada dasarnya digunakan untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk yang paling baik dengan harga yang paling mahal dari berbagai pilihan yang tersedia (Djati, 2020). Produk *decoy* diterapkan sebagai opsi produk yang sedikit lebih buruk dibandingkan produk target karena dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen ke arah produk target. Oleh karena itu, penerapan *asymmetric dominance* dengan menambahkan produk *decoy* dilakukan agar dapat meningkatkan proporsi pilihan pada opsi target sehingga mampu meningkatkan penjualan produk (Ohlhausen, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh *asymmetric dominance* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Rahmadani et al. (2022) memperlihatkan hasil bahwa *asymmetric dominance* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Seller dan Nicolau (2015) bahwa pemberian opsi produk *decoy* ke dalam rangkaian pilihan dapat berpengaruh signifikan terhadap preferensi relatif konsumen untuk memilih opsi target dari produk yang ditawarkan. Hasil penelitian lain memperlihatkan bahwa terdapat perubahan sebelum dan sesudah penerapan *asymmetric dominance* yang berdampak pada keputusan pembelian (Kurniawati et al., 2024). *Decoy effect* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen yang menjadi rela membeli produk dengan harga lebih mahal dan



berpikir bahwa mereka akan mendapatkan keuntungan produk tersebut (Rajagukguk, 2024).

merupakan salah satu teori yang dapat menjelaskan *asymmetric dominance* terhadap keputusan pembelian konsumen, pembelian *online green fashion product*. Hal tersebut menjelaskan bahwa ketika mengambil suatu keputusan,

individu cenderung rela mengambil risiko untuk menghindari kerugian sehingga dapat memperoleh keuntungan (Alam, 2022). Keengganan terhadap kerugian tersebut menyebabkan perubahan preferensi konsumen yang berupaya memilih opsi produk yang paling menguntungkan. Oleh karena itu, dengan melakukan penambahan produk *decoy* yang merupakan alternatif produk yang tidak diinginkan, maka dapat meningkatkan penjualan terhadap opsi target (McDermott, 1988).

Fokus produk penjualan pada penelitian ini adalah *green fashion product* sesuai dengan saran pada penelitian sebelumnya oleh Wufron et al. (2022) bahwa penelitian selanjutnya dapat menggunakan produk yang dianggap lebih memiliki nilai emosional bagi konsumen. Nilai emosional yang melibatkan aspek emosional dan respons afektif dalam keputusan pembelian juga memiliki peran penting dalam memotivasi dan memengaruhi konsumen untuk membeli *green product* (Hudayah, 2023). *Green fashion product* termasuk produk ramah lingkungan yang memiliki nilai emosional positif karena terdapatnya perasaan senang konsumen dalam bertanggung jawab untuk melindungi kelestarian lingkungan sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *green fashion product* (Aqilah & Farid, 2021). Di samping itu, penelitian ini memfokuskan pada eksperimen dengan *within group design* sesuai dengan limitasi penelitian yang dilakukan oleh Jeong et al. (2021) bahwa apabila menerapkan prinsip *asymmetric dominance*, maka dapat menggunakan metode eksperimen *within group design*. Hal tersebut dikarenakan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai keputusan pembelian konsumen, termasuk secara *online* yang diakibatkan penambahan produk *decoy* karena dapat melihat subjek apabila mengubah pilihannya ketika dihadapkan dengan produk *decoy*.

Penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *asymmetric dominance* telah terbukti dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk target, terutama banyak digunakan pada makanan ringan maupun minuman manis dengan tujuan meningkatkan penjualan, namun dapat berdampak kurang baik dalam jangka panjang bagi kesehatan apabila dikonsumsi secara berlebihan (Cui, 2022; Wufron et al., 2022). Akan tetapi, belum terdapat penelitian yang melihat pengaruh



asymmetric dominance terhadap keputusan pembelian *online green fashion product* yang pada dasarnya dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi berbagai pihak, baik bagi produsen, maupun konsumen generasi Z. Pada penelitian ini, akan dilakukan eksperimen dari penerapan *asymmetric dominance* terhadap penjualan *green fashion product* secara *online*. Oleh karena

itu, peneliti tertarik untuk mengkaji secara lebih dalam terkait pengaruh *asymmetric dominance* terhadap keputusan pembelian *online green fashion product* pada generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Apakah terdapat pengaruh *asymmetric dominance* terhadap keputusan pembelian *online green fashion product* pada generasi Z?

1.3 Maksud, Tujuan, dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk meneliti terkait pengaruh *asymmetric dominance* terhadap keputusan pembelian *online green fashion product* pada generasi Z.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk mengetahui pengaruh *asymmetric dominance* terhadap keputusan pembelian *online green fashion product* pada generasi Z.

1.3.3 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri atas dua, yaitu manfaat penelitian secara teoritis dan praktis.

1.3.3.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu psikologi, khususnya psikologi konsumen dengan memberikan informasi terkait pengaruh *asymmetric dominance* terhadap keputusan pembelian *online green fashion product*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan literatur atau referensi untuk pengembangan penelitian-penelitian yang berkaitan dengan *asymmetric dominance* dan keputusan *online green fashion product*.



Praktis

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini dapat menjadi salah satu wadah untuk menerapkan berbagai teori dan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan ke dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam bidang konsumen. Hal ini dapat memberikan gambaran perilaku konsumen saat memutuskan untuk membeli *green fashion product*.

2. Bagi Produsen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi produsen atau perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen, terutama terkait pembelian suatu produk, termasuk *green fashion product*. Dengan demikian, produsen dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang paling tepat untuk menarik minat pembelian terhadap *green product* yang ditawarkan.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, terutama *green fashion product* untuk dapat lebih memahami, mempertimbangkan kebutuhan, dan membandingkan pilihan sebelum akhirnya melakukan pembelian produk. Di sisi lain, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat agar konsumen lebih menyadari terkait isu keberlanjutan sehingga dapat melakukan pembelian dan mengonsumsi *green product*, terkhusus *green fashion product*.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian *Online*

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian *Online*

Kotler dan Armstrong (2001) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yakni konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian berkaitan dengan pengambilan keputusan yang merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk atau barang yang ditawarkan. Selain itu, Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen terkait preferensi atas merek-merek yang terdapat di dalam kumpulan pilihan.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif pilihan atau lebih. Keputusan pembelian tersebut mengarah kepada proses yang dipilih dalam pengambilan keputusan yang dilakukan (Schiffman & Kanuk, 2004). Di samping itu, Swastha dan Irawan (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen mengenai keinginan maupun kebutuhannya akan suatu produk dengan menilai dari sumber yang tersedia. Hal tersebut dilakukan untuk menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli.

Keputusan pembelian tidak hanya dapat terjadi secara *offline*, melainkan saat ini banyak konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk secara *online* yang dapat disebut sebagai keputusan pembelian *online*. Keputusan pembelian *online* mengacu pada proses pembelian ketika konsumen cenderung memuaskan kebutuhan belanja mereka melalui internet atau secara *online*. Keputusan pembelian secara *online* tersebut dilakukan antara konsumen dan penjual tanpa perlu bertemu secara langsung atau tanpa kontak fisik, tanpa melihat wujud fisik dari produk secara langsung. Melainkan dilakukan hanya melalui layar monitor, seperti komputer atau *handphone* yang tersambung dengan koneksi internet (Karame, 2023).

Memutuskan pembelian terhadap suatu produk secara *online* dapat dilakukan dimana saja, kapan saja, dan dapat melalui berbagai perangkat yang terhubung dengan internet, diakses dengan masuk ke dalam *website*, kemudian memilih produk, membaca deskripsi produk, melakukan klik pembelian, memilih metode



menunggu produk diantar. Hal ini menunjukkan bahwa zaman sistem jual beli produk yang berawal dari teknologi lama masih tradisional menjadi teknologi modern yang dilakukan *online* melalui internet (Agustini, 2017; Aulia, 2021). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *online* merupakan proses pembelian yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian atau pembelian terhadap suatu produk atau jasa dengan menggunakan

platform online atau digital.

2.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian *Online*

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan konsumen *online* akan melalui 5 (lima) tahapan atau proses, di antaranya sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen berupaya mencari tahu kebutuhan dan keinginan dirinya, baik yang telah direncanakan sebelumnya maupun yang muncul secara tiba-tiba. Ketidaksihesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya dapat membangkitkan proses kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dibutuhkan untuk menemukan solusi yang memungkinkan. Apabila pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian dapat ditekankan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah. Informasi tersebut dapat berupa:

- a. Sumber pribadi, seperti opini atau pendapat individu lain (teman, kenalan, dan keluarga).
- b. Sumber bebas, seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah.
- c. Sumber pemasaran, seperti iklan.
- d. Sumber pengalaman langsung, seperti mencoba produk secara langsung.

Konsumen perlu memahami hal yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Setelah itu, konsumen dapat melakukan penilaian yang disertai pertimbangan dari berbagai informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan penilaian atau seleksi terhadap berbagai alternatif pembelian yang tersedia. Proses ini terdiri atas dua tahap, yaitu tahap pertama menentukan tujuan pembelian, menilai, dan mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuannya. Tahap kedua konsumen mengumpulkan informasi terkait jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan. Konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihannya.

Pada penelitian ini lebih memfokuskan pada tahapan evaluasi alternatif. Hal tersebut karena keputusan pembelian *online* berkaitan dengan evaluasi dari berbagai pilihan opsi atau alternatif karena terdapatnya *asymmetric*



ngan penambahan produk *decoy* yang cenderung membuat mengandalkan penalaran intuitif dan menggunakan metode

formasi intuitif.

mbeli

membeli merupakan proses pengambilan keputusan membeli.

ini konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan

telah dipilih. Keputusan pembelian mencakup keputusan

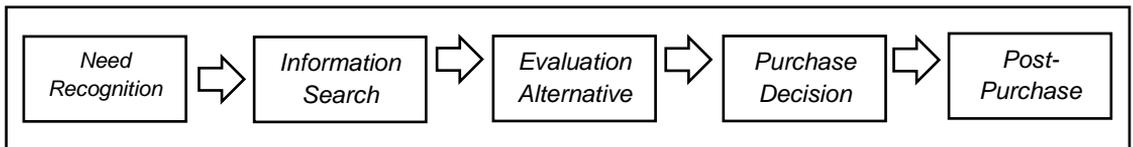
konsumen terkait produk yang dibeli, keputusan membeli atau tidak membeli, waktu pembelian, tempat pembelian, dan cara pembayaran.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Konsumen akan melakukan pembelian kembali apabila konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut. Perilaku konsumen setelah pembelian dapat memengaruhi perilaku pembelian ulang oleh konsumen dan memengaruhi perilaku konsumen lainnya melalui rekomendasi dan ulasan produk atau jasa tersebut.

Gambar 1

Proses Keputusan Pembelian Konsumen



2.1.3 Aspek/Dimensi Keputusan Pembelian *Online*

Swastha (1998) mengemukakan bahwa aspek-aspek dalam pengambilan keputusan pembelian *online* terbagi menjadi tiga, di antaranya:

1. Aspek Rasional

Aspek rasional ini menekankan pada pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dilakukan dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan seluruh alternatif pilihan yang ada agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Berbagai faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi (penawaran, permintaan, dan harga), faktor kualitas, faktor pelayanan, faktor ketersediaan barang, dan faktor waktu yang dimiliki oleh konsumen.

2. Aspek Emosional

Aspek emosional ini menekankan pada pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dilakukan dengan dorongan perasaan, naluri, dan pengenalan sebelumnya. Aspek ini menimbulkan pembelian produk yang memperlihatkan status, kemewahan, atau yang membuat konsumen merasa lebih nyaman.

3. Aspek Behavioral

Aspek behavioral ini menekankan pada pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk dilakukan karena oleh lingkungannya. Hal tersebut terjadi karena konsumen makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri sehingga antara satu dengan lainnya akan saling memengaruhi. Konsumen keputusan untuk membeli suatu produk dengan angkan sejumlah pendapat dari lingkungan sosial, baik dari an, maupun individu-individu disekitarnya.



2.1.4 Faktor-Faktor yang dapat Memengaruhi Keputusan Pembelian *Online*

Terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen terhadap *green product*, antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Intrinsik
Faktor intrinsik dapat memengaruhi konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan karena konsumen menyadari sendiri terkait tanggung jawabnya terhadap lingkungan sehingga konsumen akan mencari pengetahuan dan kemauan bertindak untuk membeli *green product* demi mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Mutiara et al., 2023).
2. Faktor Eksternal
Faktor eksternal dapat memengaruhi konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan dikarenakan faktor citra sosial dan karakteristik produk ramah lingkungan tersebut. Pengaruh tekanan sosial dan norma subjektif juga dapat memengaruhi keinginan konsumen dalam membeli *green product* (Mutiara et al., 2023).
3. Kualitas Produk
Kualitas produk dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *green product*. Kualitas produk tersebut mencakup fitur produk, kemasan, maupun desain dari produk tersebut yang lebih mengedepankan terkait ramah lingkungan. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membuat konsumen merasa bangga menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen menjadi terdorong untuk memutuskan membeli *green product* tersebut (Asgharian et al., 2012; Omar et al., 2020).
4. Harga Produk
Harga produk menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian *green product*. Individu yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan akan cenderung memilih untuk membeli produk hijau meskipun harga tersebut lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Sebaliknya, individu yang kurang peduli terhadap isu lingkungan cenderung akan menganggap harga sebagai hambatan (Omar et al., 2020; Rahayu et al., 2017).
5. *Environmental Awareness*
Environmental awareness menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap *green product*. Tingkat kesadaran yang tinggi terhadap lingkungan membuat individu memiliki niat tinggi dalam membeli *green product* sehingga dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk memutuskan pembelian *green product* (Lestari & Setyaningrum, 2023; Rahayu et al., 2017). Lingkungan ini mengacu pada kemampuan individu dalam memahami sifat, proses, permasalahan terkait isu lingkungan, hingga tindakan yang diberikan terhadap kualitas lingkungan dan tingkat



komitmennya terhadap praktik. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan juga akan bersedia membayar lebih untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Firdaus, 2023).

6. *Eco-labelling*

Eco-labelling merupakan label yang mengaitkan produk terhadap isu lingkungan. *Eco-labelling* dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap *green product* dengan melakukan pembelian label, atribut, simbol atau memberikan informasi mengenai produk ramah lingkungan pada kemasan produk. Label tersebut dapat memberikan edukasi konsumen tentang produk ramah lingkungan. Selain itu, *eco-labelling* dapat memberikan citra positif terhadap produk dan perusahaan yang memproduksinya (Lestari & Setyaningrum, 2023; Pinem et al., 2018). Pemberian label informasi terkait manfaat *green product* terhadap kondisi lingkungan juga dapat memengaruhi niat konsumen terhadap pembelian *green product* (Lopes et al., 2023).

2.2 *Asymmetric Dominance*

2.2.1 Definisi *Asymmetric Dominance*

Asymmetric dominance pertama kali dijelaskan oleh akademisi bernama Joel Huber, John Payne, dan Christopher Puto dari Duke University USA melalui sebuah artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam *Journal of Consumer Research* pada tahun 1982. *Asymmetric dominance* merupakan sebuah teknik psikologis yang bekerja dengan cara menyediakan produk dengan berbagai pilihan yang tidak seimbang dan harga yang berbeda. Hal ini membuat konsumen memiliki berbagai pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut (Djati, 2020). Selain itu, *asymmetric dominance* merupakan sebuah konsep alternatif yang didominasi secara asimetris dengan menambahkan pilihan umpan (*decoy*) ke dalam rangkaian pilihan untuk mengubah daya tarik konsumen (Ohlhausen, 2020).

Asymmetric dominance merupakan suatu bentuk bias pilihan yang bergantung pada konteks, yaitu kemungkinan individu memilih salah satu dari dua pilihan. Hal tersebut dipengaruhi oleh pengenalan pilihan ketiga yang sifatnya lebih lemah ke dalam rangkaian pilihan, yang dikenal sebagai umpan (*decoy*). Pengenalan opsi *decoy* tersebut dapat mengakibatkan pergeseran preferensi konsumen dari pilihan sebelumnya (Parish et al., 2015). *Asymmetric dominance* dapat menyebabkan fenomena *decoy effect* yang terjadi ketika konsumen cenderung mengalami perubahan preferensi tertentu ketika disajikan opsi ketiga sebagai umpan (*decoy*)



ara tidak seimbang atau asimetris (Huber et al., 1982). *Decoy* as tiga bagian, yaitu *asymmetrically dominated* dengan produk ara asimetris yang mengacu pada setidaknya satu fitur yang *metrically dominated decoys* dengan produk yang didominasi *phantom decoy* dengan produk yang tidak tersedia untuk dipilih *asymmetric dominance* cenderung memiliki efek yang lebih besar

dibandingkan *symmetrically dominated decoys* dan *phantom decoy* (Pettibone & Wedell, 2000).

Sebagai salah satu strategi *marketing* suatu produk, *asymmetric dominance* digunakan agar meningkatkan proporsi pilihan pada opsi target sehingga mampu meningkatkan penjualan. *Asymmetric dominance* dapat digunakan untuk mendorong konsumen ke arah pembelian produk target tertentu dengan memberikan alternatif berupaya opsi *decoy* yang sedikit lebih buruk dibandingkan produk target (Ohlhausen, 2020). Berdasarkan beberapa definisi yang dijelaskan tersebut, dapat disimpulkan *asymmetric dominance* merupakan salah satu strategi *marketing* yang menggunakan prinsip psikologi dengan menambahkan opsi ketiga berupa umpan (*decoy*) sehingga menimbulkan sebuah fenomena yang disebut sebagai *decoy effect* yang mampu meningkatkan penjualan terhadap produk yang ditargetkan oleh perusahaan.

2.2.2 Jenis Produk *Asymmetric Dominance*

Terdapat tiga jenis produk yang dimasukkan ke dalam rangkaian pilihan dengan menggunakan strategi *asymmetric dominance* (Monk, 2016). Tiga jenis produk tersebut menurut Monk (2016) dan Wufron et al. (2022), antara lain:

1. Produk Kompetitor (*Competitor Product*)

Produk kompetitor merupakan jenis produk dengan harga yang standar. Produk jenis ini disebut juga sebagai produk pesaing yang merupakan produk dengan harga paling rendah dibandingkan dengan jenis produk lainnya. Apabila hanya terdapat pilihan antara produk kompetitor dengan produk target, maka preferensi konsumen cenderung akan lebih mengarah pada produk kompetitor atau produk dengan harga yang paling murah.

2. Produk Target (*Target Product*)

Produk target merupakan jenis produk dengan harga yang paling mahal. Akan tetapi, apabila dibandingkan dengan produk *decoy*, produk target ini dapat dikatakan merupakan produk yang hemat karena dinilai lebih menguntungkan.

3. Produk Umpan (*Decoy Product*)

Produk umpan atau *decoy* merupakan jenis produk dengan harga yang paling tidak efektif karena berada di tengah antara produk kompetitor dan produk target. Produk umpan atau *decoy* digunakan untuk membuat produk target lebih mendominasi penjualan. Oleh karena itu, produk *decoy* terlihat sangat tidak efektif karena bersaing dengan harga produk target sehingga preferensi konsumen menilai produk target sebagai produk yang paling efektif dibanding produk kompetitor dan produk *decoy*.



2.3 Green Fashion Product

Green product merupakan produk berkelanjutan yang memperhatikan dampak terhadap lingkungan dengan produksi menggunakan bahan baku ramah lingkungan, hemat energi dalam proses produksinya, serta mudah didaur ulang. *Green product* dibuat dengan tujuan menciptakan produk yang ramah lingkungan sehingga mampu memberikan manfaat bagi sosial masyarakat sekitar (Rosyada & Dwijayanti, 2023). Terdapat beragam jenis produk ramah lingkungan (*green product*), salah satunya ialah produk *fashion*. Oleh karena itu, terdapat istilah *green fashion product* yang dapat diartikan sebagai produk *fashion* berkelanjutan yang mementingkan dampak terhadap lingkungan dalam produksinya.

Green fashion product juga berkaitan dengan *sustainable fashion*, yakni produk *fashion* yang diproduksi, dipasarkan, dan digunakan dengan cara yang paling ramah lingkungan dengan memperhatikan seluruh tahapan siklus pembuatan produk, mulai dari desain, produksi bahan mentah, manufaktur, pengangkutan, penyimpanan, pemasaran, hingga mendaur ulang produknya. Tujuan utama dari *green fashion product* tersebut, yaitu untuk mengurangi dampak lingkungan yang tidak diinginkan dari seluruh proses pembuatan produk *fashion*. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa sumber daya alam dapat digunakan dengan efisien dan dapat dipertanggungjawabkan (Ahmad et al., 2020).

Terdapat berbagai konsep yang dapat menjelaskan *green fashion product*, di antaranya pakaian etis (*ethical clothing*), yakni *fashion* yang mempertimbangkan dampak produksi dan perdagangan terhadap lingkungan dan individu di balik produk yang dikenakan tersebut; pakaian ramah (*eco clothing*), yakni *fashion* yang diproduksi dengan menggunakan proses yang ramah lingkungan, seperti bahan pembuatan yang organik dan berkelanjutan, yang termasuk pakaian daur ulang (*recycled clothing*) atau disebut *re-used* karena terbuat dari produk daur ulang yang dapat digunakan kembali; pakaian organik (*organic clothing*), yakni *fashion* yang dibuat dengan penggunaan bahan kimia yang seminimal mungkin agar tidak meminimalisir kerusakan lingkungan, dan *fairtrade*, yakni sistem yang menekankan pada kondisi kerja yang layak, keberlanjutan, dan keadilan bagi pekerja (Cervellon, 2010).

2.4 Generasi Z

Generasi merupakan sekelompok individu yang dikelompokkan berdasarkan tahun lahir, usia, lokasi, dan peristiwa dalam kehidupan kelompok individu yang terdapat dalam fase pertumbuhan (Kupperschmidt, 2000). Berdasarkan kelahirannya, generasi manusia hingga saat ini dibedakan menjadi beberapa generasi yang dikemukakan oleh Codrington dan Marshall (2004), di antaranya *baby boomer* yang lahir antara tahun 1946-1964, generasi X yang lahir antara tahun 1965-1980, generasi Y atau yang sering disebut sebagai *millennials* yang lahir antara tahun 1981-1994, generasi Z yang lahir antara tahun 1995-2012, dan generasi *alpha* yang lahir antara tahun 2011-2025.



Generasi Z merupakan individu yang tumbuh di era digital dan kemajuan teknologi sehingga dapat memengaruhi perilaku individu. Generasi Z disebut juga sebagai *iGeneration*, *generation net*, atau generasi internet. Generasi ini sering dikaitkan dengan berbagai aplikasi internet sehingga mereka sangat mudah beradaptasi dengan teknologi komunikasi. Ketika mencari suatu produk pun, generasi Z sangat membutuhkan keuntungan dari keberadaan teknologi, seperti *gadget* untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Generasi Z juga memiliki motivasi yang cukup baik dalam membeli suatu produk dimanapun berada, baik berbelanja secara *online* maupun secara *offline*. Generasi ini cenderung menyukai suatu produk yang menurut mereka keren dan sedang tren saat ini (Nurhalim, 2022).

Generasi Z telah terbiasa dalam menggunakan teknologi dan sosial media di dalam keseharian sehingga generasi tersebut dikenal peduli terhadap isu-isu lingkungan, sosial, dan memiliki pandangan yang lebih terbuka dan global (Fitri et al., 2024). Generasi Z menjadi generasi yang terlibat aktif dalam isu terkait perubahan iklim, pengelolaan limbah, dan konsumsi yang bertanggung jawab (Kubíková & Rudý, 2024). Generasi ini memiliki tingkat kesadaran lingkungan dan sikap terhadap produk ramah lingkungan yang baik serta lebih menerapkan prinsip keberlanjutan di dalam gaya hidup (*lifestyle*) mereka (Dabija & Bejan, 2017). Generasi Z juga memiliki pengetahuan terkait isu ramah lingkungan dan pelestarian alam karena telah memahami dampak pencemaran lingkungan karena adanya teknologi. Oleh karena itu, generasi Z memiliki dorongan untuk membeli dan menggunakan *green product* (produk ramah lingkungan) (Fitri et al., 2024). Di Indonesia, generasi Z juga menjadi kelompok yang peduli terhadap lingkungan karena kelompok ini memiliki sikap yang baik terhadap lingkungan sehingga *value* mereka terkait *green product* menjadi semakin kuat (Fitriana, 2023).

2.5 Pengaruh *Asymmetric Dominance* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Asymmetric dominance dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* dengan cara membuat konsumen mengubah pilihannya dari sebelumnya diberikan dua pilihan, kemudian diberikan lagi pilihan ketiga yang berfungsi sebagai umpan (*decoy*) yang didominasi asimetris. *Asymmetric dominance* tersebut memiliki arti bahwa pilihan tambahan tersebut bekerja sebagai umpan (*decoy*) agar pilihan lainnya dapat lebih menarik perhatian. Umpan yang diberikan pun sebenarnya tidak bertujuan agar laku dijual, melainkan hanya untuk membuat konsumen dapat berpindah pilihan dari pilihan produk kompetitor ke pilihan produk target. *Asymmetric dominance* menimbulkan *decoy effect*, yakni sebuah fenomena yang terjadi ketika



maka konsumen cenderung kesulitan menentukan pilihannya a keras sebelum membuat keputusan untuk memilih salah satu tu, pilihan ketiga sebagai *decoy* dihadirkan oleh produsen atau memudahkan konsumen menentukan pilihannya sekaligus *ting* (Djati, 2020).

Konsep penjualan *asymmetric dominance* dengan menambah produk *decoy* dapat berdasarkan ukuran, jenis, jumlah, dan fungsi suatu produk dengan perbedaan masing-masing produk yang tidak jauh berbeda (Gayatri, 2021). Salah satu contohnya, ketika konsumen diberikan tiga pilihan ukuran, yaitu kecil (produk kompetitor), *medium* (produk umpan), dan besar (produk target) dengan harga antara pilihan kedua dan ketiga yang tidak jauh berbeda. Konsumen cenderung akan mempertimbangkan ukuran *medium* karena ukurannya yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil. Namun karena perbedaan harga antara ukuran *medium* dan besar yang asimetris atau tidak seimbang sehingga mampu mengarahkan konsumen melihat ukuran yang besar sebagai pilihan yang sebanding dengan harganya (Djati, 2020).

Decoy effect tidak selalu menyebabkan konsumen membuat keputusan yang salah karena membeli pilihan produk target yang lebih mahal dan berkualitas lebih tinggi bukanlah suatu hal yang merugikan, melainkan dapat memberikan manfaat jangka panjang dalam beberapa situasi, terutama dalam konteks *green fashion product* yang memberikan manfaat pada lingkungan (Cui, 2022). Melalui fenomena *decoy effect* dengan penerapan *asymmetric dominance* juga diharapkan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik dalam kehidupan sehari-hari. *Decoy effect* dapat memberikan dampak yang lebih besar apabila terdapat lebih banyak waktu untuk membandingkan atribut atau perbedaan antara opsi (Colman et al., 2024). Hal ini membuat konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam membuat pilihan sehingga mampu membuat pilihan yang paling tepat ketika dihadapkan pada situasi tersebut. Dengan demikian, melalui fenomena *decoy effect* juga diharapkan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik dalam kehidupan sehari-hari (Jeong, 2021).

Prospect theory merupakan salah satu teori yang dapat menjelaskan pengaruh *asymmetric dominance* terhadap keputusan pembelian konsumen, termasuk pada pembelian *online green fashion product*. Hal tersebut dikarenakan teori ini menjelaskan bahwa ketika mengambil suatu keputusan, individu cenderung rela mengambil risiko untuk menghindari kerugian dan agar memperoleh keuntungan (Alam, 2022). Teori ini membahas terkait individu yang membuat pilihan dengan melibatkan risiko dengan tujuan menggambarkan individu dalam membuat keputusan ketika terdapat ketidakpastian terhadap konsekuensi pilihan mereka (Kahneman & Tversky, 1979). Keengganan terhadap kerugian tersebut menyebabkan perubahan preferensi konsumen yang berupaya memilih opsi produk yang paling menguntungkan. Oleh karena itu, dengan melakukan penambahan produk *decoy* yang merupakan alternatif produk yang tidak diinginkan, maka dapat



terhadap opsi target (McDermott, 1988).

berupaya memaksimalkan manfaat yang dirasakan, tetapi pada akan berupaya mengurangi kerugian. Penghindaran risiko oleh akan besarnya rasa sakit psikologis apabila merasakan tersebut membuat konsumen meminimalkan risiko untuk tersebut sehingga menyebabkan kecenderungan konsumen lebih aman ketika dihadapkan oleh berbagai pilihan (Novemsky &

Kahneman, 2005). Konsumen yang cenderung menghindari risiko lebih menggunakan model pemrosesan informasi yang mendalam dibandingkan konsumen yang kurang menghindari risiko yang cenderung menggunakan model pemrosesan informasi heuristik yang sederhana (Campbell & Goodstein, 2001). Apabila konsumen sangat berupaya menghindari risiko, maka mereka akan membandingkan kelebihan dan kekurangan suatu produk secara lebih detail atau rinci guna mengurangi potensi risiko mengalami kerugian (Latty & Beekman, 2011).

Penelitian sebelumnya terkait *asymmetric dominance* yang dilakukan oleh Jeong et al. (2021) menunjukkan bahwa meskipun individu memiliki pengambilan keputusan yang rasional, tetapi individu juga masih rentan terhadap bias kognitif, seperti masih dapat terpengaruh oleh *asymmetric dominance* dalam pengambilan keputusan. *Asymmetric dominance* dapat meningkatkan preferensi keunggulan terhadap pilihan produk target, tetapi hanya terjadi pada konsumen yang memiliki preferensi menghindari risiko yang tinggi (Chen et al., 2023). Hal ini pun dapat menjadi batas efektivitas dari *decoy effect*. Penelitian oleh Devine et al. (2023) menunjukkan bahwa meskipun *decoy effect* yang ditemukan kuat secara statistik, tetapi ukuran efek yang diamati tidak terlalu besar, hanya 1-2% saja karena dapat dipengaruhi oleh tingkat pengalaman konsumen terhadap suatu produk maupun konsumen yang mungkin mengandalkan strategi konsumsi kebiasaan dibandingkan strategi untuk memaksimalkan utilitas. Penjualan secara digital dapat menggunakan *decoy effect* dalam memandu konsumen untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan. *Decoy effect* pun dapat lebih efektif dalam mendorong konsumen ke arah produk target apabila tanpa menyertakan informasi terkait label harga karena tentunya konsumen akan memilih produk yang paling berkualitas. Oleh karena itu, pembelian terhadap produk ramah lingkungan dapat dipengaruhi oleh faktor harga (Fechner & Herder, 2021).

Akan tetapi, dengan menerapkan *asymmetric dominance* tidak selalu berhasil dalam meningkatkan penjualan seperti yang ditunjukkan pada hasil penelitian oleh Frederick et al. (2014). Hal ini karena *decoy effect* tidak selalu efektif dalam mengarahkan keputusan konsumen dan meningkatkan daya tarik pada pembelian produk target, melainkan juga memiliki berbagai keterbatasan efek yang dapat terjadi. Kurangnya efektifitas tersebut dapat dipengaruhi oleh konteks dan representasi atribut yang jarang ditemukan oleh konsumen. Terdapat berbagai faktor yang menyebabkan *asymmetric dominance* tidak berjalan efektif. Efek *asymmetric dominance* lebih sering muncul apabila atribut produk ditampilkan atau direpresentasikan secara numerik dibandingkan secara visual atau terdapatnya pengalaman langsung, seperti mencicipi makanan dan minuman (Frederick et al.,



asymmetric dominance tidak berjalan efektif dapat terjadi karena terdapat efek yang menyebabkan probabilitas pemilihan produk target menurun dan stimulus ditunjukkan secara non-numerik. Penelitian oleh Chadd menunjukkan bahwa menambahkan produk *decoy* tidak mampu meningkatkan penjualan produk target, justru dapat menghasilkan keputusan pembelian yang tidak konsisten. Ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait *asymmetric*

dominance juga telah diteliti oleh Huber et al. (2014) yang menjelaskan bahwa terdapat batasan kondisi yang alasan utama hal ini terjadi, antara lain kompleksitas atribut produk sehingga kesulitan dalam mengidentifikasi beragam jenis pilihan produk yang tersedia dengan cepat dan mudah, representasi alternatif yang kurang jelas terkait informasi produk melalui gambar, deskripsi, maupun ulasan pelanggan, maupun karena terdapat preferensi awal konsumen yang kuat terhadap produk tertentu.

Pada penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh penerapan prinsip *asymmetric dominance* terhadap keputusan pembelian *online* karena saat ini banyak perusahaan yang menawarkan produk mereka melalui pasar digital. Keputusan pembelian *online* juga banyak menjadi pilihan konsumen karena mereka tidak perlu pergi ke toko, berbicara dengan penjual hingga melakukan pembelian. Melainkan pembelian saat ini dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone*. Mulai dari mengunjungi *website* toko, menelusuri suatu produk, meneliti harga, bahkan dapat melihat masukan atau saran melalui ulasan dari pengguna lain sebelum akhirnya konsumen memutuskan pembelian produk secara *online* (Wu, 2020).

Objek pada penelitian ini difokuskan terhadap *green fashion product* sesuai dengan saran pada penelitian sebelumnya oleh Wufron et al. (2022) bahwa penelitian selanjutnya dapat menggunakan produk yang dianggap lebih memiliki nilai emosional bagi konsumen. *Green fashion product* termasuk produk ramah lingkungan yang memiliki nilai emosional positif karena terdapatnya perasaan senang konsumen yang dapat bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *green fashion product* (Aqilah & Farid, 2021). Konsumen yang memiliki rasa tanggung jawab untuk menjaga lingkungan akan berkomitmen untuk melakukan tindakan nyata melindungi lingkungan dari kerusakan dengan cara menggunakan produk ramah lingkungan yang menghindari penggunaan bahan yang membahayakan alam (Mutiara et al., 2023).

Di samping itu, penelitian ini memfokuskan pada eksperimen dengan *within group design* sesuai dengan limitasi penelitian yang dilakukan oleh Jeong et al. (2021) bahwa apabila menerapkan prinsip *asymmetric dominance*, maka dapat menggunakan metode *within group design*. Hal tersebut dikarenakan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai keputusan pembelian konsumen, termasuk secara *online* yang diakibatkan penambahan produk *decoy* karena dapat melihat subjek apabila mengubah pilihannya ketika dihadapkan dengan produk *decoy*. Dengan demikian, diperlukan penelitian secara lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh *asymmetric dominance* terhadap keputusan pembelian *online* dengan menggunakan metode eksperimen.



2.6 Kerangka Konseptual

Gambar 2

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:



Keterangan:



: Garis Pengaruh



: Variabel Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

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

H0: Tidak terdapat pengaruh *asymmetric dominance* terhadap keputusan pembelian *online green fashion product* pada generasi Z.

