

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri tekstil di Indonesia terus berkembang pesat dan menjadi salah satu yang terbesar di Asia Tenggara dengan pertumbuhan 4,64% (Wiranata, 2025). Namun, perkembangan ini turut membawa konsekuensi lingkungan berupa peningkatan limbah tekstil yang berkontribusi terhadap permasalahan pengelolaan sampah. Kota Makassar, misalnya, menghasilkan limbah rumah tangga sebesar 700-800 ton/hari (Arifin *et al.*, 2023), dengan sampah tekstil menyumbang sekitar 1,9% dari total timbulan sampah (*SIPSN - Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional*, n.d.). Meskipun persentasenya relatif kecil, limbah tekstil tetap menjadi isu yang penting karena produk tekstil merupakan kebutuhan pokok sehari-hari (Faradilla *et al.*, 2022; Putri *et al.*, 2024; Rismawan & Heryanti, 2024; Rohayati *et al.*, 2017).

Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah dan pemangku kepentingan melalui pembangunan fasilitas pengelolaan sampah serta kampanye kesadaran lingkungan untuk mendorong pola konsumsi yang lebih berkelanjutan (Pinem *et al.*, 2018). Seiring dengan itu, kesadaran lingkungan di masyarakat mulai meningkat (Arifin *et al.*, 2023; Hariyanto & Alamsyah, 2019; Milandi *et al.*, 2025; Muslim & Indriani, 2014; Nazmi & Kurniawati, 2024; Rahman, 2019; Reswari *et al.*, 2025). Namun, peningkatan kesadaran tersebut belum sepenuhnya terwujud dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan atau *green purchase behavior* (Arifin *et al.*, 2023; Megha, 2024; Milandi *et al.*, 2025; Mohammadi *et al.*, 2023; Muslim & Indriani, 2014; Pinem *et al.*, 2018). Kesenjangan ini dipengaruhi oleh skeptisisme masyarakat terhadap klaim ramah lingkungan (Nguyen *et al.*, 2019; Indriani *et al.*, 2019; Reswari *et al.*, 2025; Taufique *et al.*, 2016), serta karakteristik produk ramah lingkungan sebagai *credence goods* yang kualitasnya sulit diamati bahkan setelah dikonsumsi, sehingga rentan dipersepsikan sebagai praktik *greenwashing* (Kerschbamer & Sutter, 2017; Nguyen *et al.*, 2019).

Dalam konteks tersebut, Generasi Z menjadi kelompok yang relevan untuk dikaji karena merupakan segmen konsumen yang mulai mendominasi pasar dan memiliki potensi besar dalam membentuk pola konsumsi berkelanjutan di masa depan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang relatif besar dan lebih responsif terhadap isu keberlanjutan (Hariyanto & Alamsyah, 2019; Nazmi & Kurniawati, 2024; Rahman, 2019). Namun, tingginya kesadaran tersebut tidak selalu diikuti oleh perilaku pembelian ramah lingkungan yang konsisten, sehingga mempertegas adanya kesenjangan antara niat dan perilaku aktual pada kelompok ini (Miland *et al.*, 2025; Megha, 2024).

Kondisi tersebut kemudian mendorong produsen untuk mengembangkan produk berlabel ramah lingkungan atau *eco-label* sebagai dukungan terhadap perkembangan produk hijau sekaligus memudahkan konsumen untuk

mengidentifikasi produk hijau (Hahnel *et al.*, 2015; Muslim & Indriani, 2014; Taracakti & Aminata, 2024). *Eco-label* hadir sebagai strategi produsen untuk menjelaskan bahwa produk tidak mengancam lingkungan (Folkvord *et al.*, 2020; Pinem *et al.*, 2018; Putri, 2023; Rizkiatami *et al.*, 2023; Taufique *et al.*, 2016; Wang *et al.*, 2022;). Dengan adanya *eco-label*, konsumen dapat lebih mudah mengenali produk ramah lingkungan yang memenuhi standar tertentu (Shahrin *et al.*, 2017), sehingga meningkatkan kepercayaan dan kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk tersebut (Hasanah *et al.*, 2023; Mardius *et al.*, 2023; Sionika *et al.*, 2023). Oleh karena itu, keberadaan *eco-label* memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk ramah lingkungan sekaligus mendorong konsumsi produk ramah lingkungan di Makassar.

Selain itu, survei McKinsey & Company oleh Feber *et. al.* (2020) bahwa sebanyak 76% konsumen di Indonesia menilai informasi pada label kemasan sangat penting dalam memilih produk. Temuan tersebut menegaskan bahwa konsumen Indonesia sangat memperhatikan transparansi dan kejelasan informasi, termasuk klaim keberlanjutan yang tertera pada kemasan. Dengan demikian, produsen perlu menghadirkan label yang informatif dan mudah dipahami agar dapat membangun kepercayaan serta mendukung keputusan pembelian, khususnya pada produk ramah lingkungan.

Efektivitas *eco-label* terhadap *green purchase behavior* masih sangat terbatas kajiannya, khususnya di kota Makassar. Selain itu, dalam beberapa penelitian mengenai lingkungan, metode *self-reporting* kerap digunakan untuk mengukur perilaku konsumen. Metode *self-report* cenderung menghasilkan jawaban yang menggambarkan responden secara lebih positif dibandingkan dengan perilaku nyata, sehingga berpotensi menimbulkan bias (Karns & Khera, 2015). Oleh karena itu, untuk dapat menggambarkan efektivitas *eco-label* secara lebih mendalam dan objektif, dibutuhkan pendekatan yang mampu menangkap hubungan sebab-akibat dengan lebih jelas. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan eksperimental, sehingga diharapkan dapat lebih menggambarkan hubungan antara *eco-label* dan perilaku pembelian konsumen di Makassar.

Penelitian ini berfokus di kota Makassar mengingat bahwa pertumbuhan perilaku pembelian hijau di kota tersebut masih menghadapi tantangan terkait kesadaran dan keberlanjutan lingkungan, termasuk pada konsumsi produk tekstil rumah tangga yang sebenarnya relevan dengan keberlanjutan namun seringkali tidak memperoleh sorotan akibat terfokus pada produk tekstil kategori lainnya (Karim, 2023). Merujuk dari data SIPSN yang menampilkan informasi bahwa angka produksi sampah tekstil masih bisa diturunkan, salah satunya melalui produksi tekstil ramah lingkungan dengan *eco-label* sebagai penandanya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai pengaruh *eco-label* terhadap *green purchase behavior*, sekaligus menjadi dasar bagi kebijakan yang efektif dalam mendorong pembelian produk ramah lingkungan di wilayah tersebut.

### 1.1.1. Faktor Yang Memengaruhi *Green Purchase Behavior* (GPB)

*Green purchase behavior* adalah perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan dengan tujuan mengurangi dampak ekologis dari konsumsi mereka (Nugraha & Soelasih, 2023). Kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih bertanggung jawab secara ekologis. Dalam konteks ini, *green purchase behavior* menjadi indikator penting bagaimana konsumen berkontribusi pada pelestarian lingkungan melalui keputusan pembelian mereka.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi elemen lingkungan dan situasional, salah satunya adalah informasi produk yang disampaikan kepada konsumen (Hiqmah, 2016). Faktor eksternal penting karena dapat membentuk persepsi konsumen secara langsung melalui penyampaian informasi yang jelas, sehingga pada akhirnya akan memengaruhi pembelian akhir (Ariwibowo *et al.*, 2020; Hoei *et al.*, 2022). Tanpa informasi yang memadai, konsumen akan kesulitan membedakan produk ramah lingkungan dari produk biasa, sehingga potensi pembelian produk ramah lingkungan menjadi terbatas.

Salah satu bentuk informasi eksternal yang sangat berperan adalah *eco-label*. Menurut Hoei *et al.* (2022) dan Ariwibowo *et al.* (2020), *eco-label* memberikan informasi yang jelas dan mendorong proses kognitif konsumen dalam menilai produk. *Eco-label* merupakan atribut *tangible* yang dapat dilihat langsung oleh konsumen dan menandakan bahwa produk tersebut memenuhi standar lingkungan yang mendukung keberlanjutan (Hoei *et al.*, 2022; Marsella & Ekasari, 2023). Dengan adanya *eco-label*, konsumen lebih mudah mengidentifikasi produk ramah lingkungan dan merasa lebih percaya terhadap klaim yang disampaikan.

Keberadaan *eco-label* juga membantu konsumen membedakan produk hijau dan produk non-hijau (Ariwibowo *et al.*, 2020; Hasanah *et al.*, 2023; Rahman & Widodo, 2020). Penelitian Song *et al.* (2020) dan Baharmi & Purwanto (2024) menguatkan dengan informasi bahwa *eco-label* digunakan sebagai alat identifikasi utama untuk memisahkan produk hijau dari produk biasa. Dengan demikian, *eco-label* tidak hanya menjadi tanda, tetapi juga alat penting yang mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang ramah lingkungan.

Selain itu, persepsi harga produk berlabel ramah lingkungan juga menjadi hambatan dalam pembelian hijau. Banyak konsumen beranggapan bahwa produk ramah lingkungan memiliki harga lebih mahal dibanding produk biasa (Zeng *et al.*, 2023). Persepsi ini membatasi pembelian, terutama jika konsumen belum menyadari manfaat jangka panjang produk ramah lingkungan bagi lingkungan dan kesehatan (Hoei *et al.*, 2022; Novita & Husna, 2020). Dengan demikian, kekuatan dan kejelasan informasi yang tercantum pada *eco-label* menjadi kunci untuk membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk hijau, sekaligus meningkatkan *green purchase behavior* pada konsumen.

### 1.1.2. Landasan Teoritis

Hubungan antara *Green Purchase Behavior* dan *Eco-Label* dapat dijelaskan melalui *Elaboration Likelihood Model* (ELM). ELM yang dikembangkan oleh Petty dan

Cacioppo merupakan kerangka teori yang relevan untuk memahami bagaimana individu memproses pesan persuasif, seperti *eco-label* dalam memengaruhi perilaku konsumen (Petty & Briñol, 2012). Model ini menjelaskan bahwa proses pemrosesan pesan tidak bersifat tunggal, melainkan melalui dua jalur berbeda (Petty & Cacioppo, 1986).

Jalur pertama adalah jalur sentral, yang terjadi ketika konsumen memiliki kesempatan dan kemampuan untuk mengevaluasi informasi secara kritis dan mendalam. Dalam konteks *eco-label*, jalur sentral berarti konsumen secara aktif menilai klaim ramah lingkungan yang tertera pada label tersebut dengan mempertimbangkan relevansi dan kredibilitas informasi secara mendalam (Putra & Suprpti, 2020). Konsumen yang memproses pesan melalui jalur sentral cenderung menghasilkan perilaku hijau yang berlangsung lebih lama, karena keputusan pembeliannya didasarkan pada pemahaman yang mendalam terhadap manfaat dan dampak lingkungan produk tersebut.

Selanjutnya, jalur periferal terjadi ketika konsumen memiliki kemampuan atau kesempatan yang rendah untuk memproses informasi secara mendalam (Petty & Briñol, 2012). Dalam situasi ini, konsumen lebih mengandalkan isyarat sederhana atau petunjuk visual yang mudah dikenali, seperti desain label yang menarik atau simbol yang familiar (Putra & Suprpti, 2020). Oleh karena itu, daya tarik visual *eco-label* menjadi faktor utama dalam memengaruhi sikap dan keputusan pembelian pada konsumen yang menggunakan jalur ini, terutama dalam konteks penelitian yang membatasi waktu dan informasi yang diperoleh dalam proses berbelanja.

Kekuatan pesan *eco-label* sangat menentukan hasil dari proses pemrosesan informasi tersebut. Jika informasi yang disampaikan melalui *eco-label* kuat, jelas, dan meyakinkan, maka konsumen akan menunjukkan sikap positif terhadap produk hijau dan pada akhirnya melakukan pembelian (Putra & Suprpti, 2020). Sebaliknya, jika pesan *eco-label* lemah atau tidak meyakinkan, konsumen dapat menolak klaim ramah lingkungan tersebut, yang berdampak negatif pada perilaku pembelian hijau. Hal ini menegaskan pentingnya kualitas dan kredibilitas informasi yang disajikan pada *eco-label*.

### **1.1.3. Penelitian Terdahulu**

Dalam era meningkatnya kesadaran lingkungan, *eco-label* telah menjadi alat penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Dangelico & Vocalelli, 2017; Hossain *et al.*, 2022; Riyanto *et al.*, 2018). *Eco-label* berfungsi sebagai indikator keberlanjutan produk yang membantu konsumen mengenali produk ramah lingkungan secara lebih mudah dan cepat (Pinem *et al.*, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa semakin kuat dan jelas fitur *eco-label* yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan. Dampak positif dari perilaku pembelian ini pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup manusia dan pelestarian lingkungan (Lestiani *et al.*, 2020; Rizqiyana & Wahyono, 2020). Dengan demikian, *eco-label* dapat

dianggap sebagai elemen kunci dalam mendorong konsumen mengidentifikasi dan mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam perilaku pembelian mereka.

Berbagai studi juga menemukan adanya pengaruh positif *eco-label* terhadap *green purchase behavior* (Dewi & Rahyuda, 2018; Djajadiwangsa & Alversia, 2022; Marsella & Ekasari, 2023; Ningtias & Dewi, 2023; Panopoulos *et al.*, 2022; Sabilla & Hendayani, 2022; Song *et al.*, 2020). *Eco-label* tidak hanya berperan sebagai tanda pengenalan, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan produk. Namun demikian, ada pula penelitian yang menunjukkan bahwa *eco-label* tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap kecenderungan perilaku individu pada produk ramah lingkungan (Ayuningtyas & Ruslim, 2021; Lukmawan & Wulandari, 2024), terutama ketika konsumen kurang memahami makna dan fungsi label tersebut (Muslim & Indriyani, 2014; Yang, 2024; Ayuningtyas & Ruslim, 2023) maupun dipengaruhi oleh faktor subjektif lainnya (Milfont & Sibley, 2016; Vicente-Molina *et al.*, 2018; Li *et al.*, 2022). Hal tersebut juga dapat diakibatkan apabila klaim keberlanjutan tidak ditampilkan secara jelas kepada konsumen, sehingga konsumen kesulitan memproses informasi tersebut (Qu & Baek, 2024; Zheng *et al.*, 2021). Kondisi ini menimbulkan ketidakpastian efektivitas *eco-label* sebagai alat persuasi dalam pemasaran hijau.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengisi kesenjangan terkait pengaruh *eco-label* terhadap *green purchase behavior* pada konsumen, khususnya generasi Z di kota Makassar. Pertanyaan penelitian yang muncul berdasarkan tujuan tersebut adalah Apakah *eco-label* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase* pada generasi Z di Kota Makassar?. Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H0: Tidak terdapat pengaruh *eco-label* terhadap *green purchase behavior* pada generasi Z di Kota Makassar.

H1: Terdapat pengaruh *eco-label* terhadap *green purchase behavior* pada generasi Z di Kota Makassar.

## 1.2. Tujuan dan Manfaat

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *eco-label* terhadap *green purchase behavior* pada generasi Z di Kota Makassar. Secara teoritis, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana keberadaan *eco-label* dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tekstil ramah lingkungan. Dengan fokus pada konteks lokal Makassar, penelitian ini memperluas wawasan tentang dinamika *green purchase behavior* khususnya pada produk tekstil yang memiliki dampak lingkungan signifikan.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi produsen dan pemasar produk tekstil ramah lingkungan di Makassar. Dengan memahami hubungan antara *eco-label* dan perilaku konsumsi, perusahaan dapat merancang komunikasi yang tidak hanya menonjolkan atribut produk hijau, tetapi juga

meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya keberlanjutan. Pendekatan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi upaya pengurangan dampak negatif industri tekstil terhadap lingkungan, sehingga berkontribusi pada pembangunan yang mendukung lingkungan yang berkelanjutan.

Dari segi pengembangan keilmuan, penelitian ini memberikan kontribusi penting khususnya dalam bidang psikologi konsumen dan psikologi lingkungan. Hasil penelitian ini memperkaya pemahaman terkait perilaku konsumsi, khususnya mengenai pengaruh stimulus eksternal berupa *eco-label* terhadap *green purchase behavior* dalam rangka mendukung keberlanjutan. Hal ini relevan bagi pengembangan teori dan praktik yang mengintegrasikan aspek psikologi dalam mendukung perubahan perilaku yang lebih berkelanjutan.

## **BAB II**

### **METODE PENELITIAN**

#### **2.1. Jenis dan Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara sistematis dan terukur (Arib *et al.*, 2024; Creswell & Creswell, 2018; Waruwu *et al.*, 2025). Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengumpulan data secara statistik, sehingga temuan yang diperoleh dapat digeneralisasikan (Mohajan, 2020; Mustami, 2016; Singh & Singh, 2015). Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan metode eksperimen untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen (Creswell & Creswell, 2018; Mustami, 2016), dalam konteks penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana stimulus eksternal seperti *eco-label* memengaruhi *green purchase behavior* atau perilaku pembelian hijau konsumen.

Lebih lanjut, desain eksperimen yang digunakan adalah kuasi-eksperimental dengan pendekatan *within subjects*. Kuasi-eksperimental dipilih sebagai alternatif ketika randomisasi penuh tidak memungkinkan dan masih memungkinkan adanya pengendalian variabel, sehingga validitas internal dapat tetap terjaga (Abraham & Supriyati, 2022; Arib *et al.*, 2024; Mustami, 2016). Selain itu, manipulasi *eco-label* yang nyata memerlukan serangkaian proses sertifikasi yang panjang dan tidak memungkinkan untuk dilakukan secara penuh dalam konteks penelitian ini, sehingga desain kuasi-eksperimental dipilih sebagai pendekatan yang paling memungkinkan untuk menguji pengaruh *eco-label* terhadap perilaku pembelian secara sistematis tanpa mengabaikan konteks alami konsumen.

Sementara itu, pendekatan *within-subjects* berarti setiap partisipan mengikuti semua kondisi atau perlakuan, dengan tujuan agar dapat mengurangi variabilitas antar individu serta menghasilkan perbandingan efek perlakuan pada individu yang sama (Creswell & Creswell, 2018; Mohajan, 2020). Dengan demikian, penerapan metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas terkait pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

#### **2.2. Variabel Penelitian**

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel yang memberikan pengaruh atas perubahan pada variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *eco-label*, yang disimbolkan dengan (X). Sementara itu, variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen yang dimaksud adalah *green purchase behavior*, yang disimbolkan dengan (Y) (Creswell & Creswell, 2018).

**Gambar 2. 1**  
*Variabel Penelitian*



Keterangan:

→ : Arah Panah Pengaruh

□ : Variabel Penelitian

### **2.2.1. Definisi Operasional *Eco-Label***

Perilaku terkait *eco-label* (X) tercermin dari kecenderungan individu dalam memperhatikan dan mempertimbangkan keberadaan label pada produk yang menunjukkan pemenuhan standar lingkungan (Ariwibowo *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini, *eco-label* diukur sebagai respons partisipan terhadap kondisi perlakuan dalam eksperimen yang telah dirancang dengan menekankan pada keberadaan dan ketiadaan *eco-label* pada produk yang ditampilkan. Manipulasi dilakukan dengan menampilkan produk berlabel *eco*. Produk ramah lingkungan yang ditampilkan akan terbagi menjadi produk berlabel *eco* dan tanpa label *eco*. Pengaruh *eco-label* diukur berdasarkan pilihan produk partisipan untuk menghasilkan skor total pada variabel dependen.

### **2.2.2. Definisi Operasional *Green Purchase Behavior***

*Green purchase behavior* (Y) tercermin dari tindakan nyata individu dalam memilih dan membeli produk yang ramah lingkungan dalam situasi pembelian. Dalam penelitian ini, *green purchase behavior* dioperasionalkan sebagai tindakan atau perilaku nyata individu dalam membeli produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan dan diukur melalui simulasi belanja. Meskipun konteks produknya berbeda, penelitian Papagiannidis *et. al.*, (2014) menemukan bahwa proses evaluasi yang terjadi dalam simulasi dapat menghasilkan perilaku belanja yang mencerminkan keputusan terhadap produk nyata.

Pengukuran dilakukan dengan memberikan skor pada setiap pilihan produk. Pada sesi pertama, partisipan diberikan skor berdasarkan pilihan produk mereka, di mana pemilihan produk ramah lingkungan memperoleh skor 1, sedangkan produk konvensional memperoleh skor 0. Skema ini bertujuan untuk mengukur preferensi awal partisipan terhadap produk ramah lingkungan sebelum dilengkapi *eco-label*. Selanjutnya, pada sesi kedua, partisipan kembali diminta memilih produk dengan ketentuan skor yang sama, hanya saja produk ramah lingkungan di sesi ini telah dilengkapi *eco-label*. Total skor *green purchase behavior* dihitung melalui jumlah skor pilihan produk yang dipilih selama simulasi belanja. Dengan cara ini, penelitian dapat

mengevaluasi perubahan frekuensi pemilihan produk ramah lingkungan setelah produk dilengkapi dengan eco-label.

### 2.3. Partisipan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang merupakan generasi kelahiran tahun 1997-2012. Generasi Z dikenal sebagai generasi hijau yang ditunjukkan oleh kepeduliannya terhadap lingkungan (Ad Age, 2020). Selain itu, generasi Z juga dianggap sebagai generasi yang memperhatikan pola konsumsinya diakibatkan karena sering terpapar oleh informasi lingkungan melalui ruang digital (Wang., 2022). Oleh karena itu, generasi Z dianggap memiliki kecenderungan untuk lebih dekat dengan gerakan hijau (Peiró-Signes *et al.*, 2025), dalam hal ini *green purchase behavior*.

Batasan populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berada di Kota Makassar dengan mempertimbangkan karakteristik budaya kolektivistik yang di mana keberlanjutan seringkali dipersepsikan sebagai wujud kontribusi terhadap kebaikan bersama (Tam, 2025). Pemilihan populasi ini didasarkan pada populasi generasi Z di Makassar yang cukup besar dengan beragam latar belakang budaya, sosial, dan ekonomi, sehingga memungkinkan pengambilan sampel yang representatif dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai perilaku *green purchase behavior* pada konsumen di kota Makassar. Penelitian ini tidak menetapkan batasan partisipasi berdasarkan status pendidikan tertentu dalam generasi Z. Namun, seiring dengan pelaksanaan penelitian di lingkungan kampus, kelompok mahasiswa generasi Z diperkirakan memiliki peluang partisipasi yang lebih besar, sehingga hasilnya dapat dipengaruhi oleh paparan kebijakan akademik terkait lingkungan di *setting* akademik perguruan tinggi (Fatika & Bahari, 2024).

#### 2.3.2. Sampel

Dalam penelitian ini, sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability*, yaitu metode di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi partisipan penelitian. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, yaitu pemilihan sampel yang didasarkan pada kemudahan akses dan ketersediaan partisipan untuk dijangkau oleh peneliti (Christine & Sokang, 2024; Sari & Ratnaningsih, 2020). Pemilihan teknik tersebut dipertimbangkan karena keterbatasan waktu dan sumber daya, serta fokus penelitian yang mengutamakan partisipan yang mudah dijangkau dan relevan dengan tujuan penelitian.

Ukuran sampel ditentukan melalui *power analysis* menggunakan *software* G\*POWER 3.1. yang dipilih karena kemudahan penggunaannya dalam menghitung jumlah sampel minimum secara akurat berdasarkan *parameter effect size*, *significance level*, dan *statistical power* (Kang, 2021). Dalam analisis ini, parameter yang digunakan untuk *effect size* adalah 0.15, *significance level* 0.05, dan *statistical power* sebesar 0.80. Hasil pengukuran tersebut menunjukkan estimasi sampel

sebanyak 27 partisipan. Namun, guna mengantisipasi kemungkinan partisipan yang kurang maksimal dalam menjalani prosedur penelitian, peneliti menetapkan sampel sebanyak 70 partisipan. Seluruh partisipan akan mengikuti prosedur eksperimen yang melibatkan dua kondisi perlakuan yang sama, yaitu kondisi dengan *eco-label* dan tanpa *eco-label*.

Dalam pelaksanaannya, jumlah partisipan yang terkumpul adalah 72 partisipan, namun data yang digunakan dalam analisis akhir hanya melibatkan 70 partisipan. Hal tersebut disebabkan oleh adanya 2 partisipan yang diidentifikasi mengalami masalah teknis saat pelaksanaan eksperimen, sehingga memengaruhi data yang terkumpul.

#### **2.4. Teknik Pengumpulan Data**

Sebelum data dikumpulkan melalui eksperimen, dilakukan proses penjangkaran dan rekrutmen partisipan. Rekrutmen partisipan dilakukan melalui penyebaran *flyer digital* yang memuat informasi singkat mengenai tujuan penelitian, gambaran umum prosedur eksperimen, serta kriteria partisipasi melalui sosial media berupa *WhatsApp* dan *Instagram Story*. Kriteria partisipan dalam penelitian ini meliputi individu yang berdomisili di Kota Makassar, termasuk dalam kelompok usia Generasi Z. Selain itu, peneliti membangun komunikasi sebagai bentuk *outreach* kepada individu yang dinilai memenuhi kriteria penelitian. Calon partisipan yang menyatakan kesediaannya kemudian diarahkan untuk mengikuti tahapan eksperimen sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.

Data penelitian dikumpulkan melalui pengukuran GPB dengan manipulasi terhadap *eco-label*. Data *green purchase behavior* dikumpulkan melalui eksperimen simulasi belanja dengan manipulasi terhadap *eco-label* yang diberikan pada produk tekstil rumah tangga dengan alasan bahwa produk rumah tangga sesuai dengan karakteristik keberlanjutan (Ribeiro *et al.*, 2023; Shin & Ki, 2019), yang dapat dijelaskan melalui *eco-label*. Dalam eksperimen ini, partisipan mengikuti eksperimen sebanyak dua sesi, yaitu sesi 1 yang menampilkan produk konvensional dan produk ramah lingkungan tanpa *eco-label*, dilanjutkan dengan sesi 2 yang menampilkan produk konvensional dan produk ramah lingkungan yang telah diberi *eco-label*. Eksperimen dilakukan menggunakan *website* yang dirancang untuk simulasi. Metode eksperimen ini menghasilkan pengamatan langsung mengenai pengaruh *eco-label* terhadap *green purchase behavior* partisipan dalam kondisi yang terkontrol (Creswell & Creswell, 2018; Mustami, 2016).

Pengukuran *green purchase behavior* dilakukan dengan mencatat frekuensi produk ramah lingkungan dengan *eco-label* yang dipilih oleh partisipan dalam simulasi tersebut. Pada sesi satu, pemilihan produk konvensional akan diberi poin 0 dan pemilihan produk ramah lingkungan akan diberi poin 1. Sistem pengukuran tersebut juga diterapkan di sesi 2, dengan keterangan bahwa setiap pembelian produk ramah lingkungan dengan *eco-label* juga akan diberi poin 1 untuk mencegah adanya kenaikan poin yang palsu. Metode simulasi belanja dalam eksperimen ini memungkinkan pengukuran perilaku konsumen secara langsung dan terkendali

(Ajzen, 2020). Pengukuran ini juga telah banyak digunakan dalam penelitian untuk menguji pembelian secara realistis (Biswas & Roy, 2015; Gleim *et al.*, 2013).

Simulasi belanja dilakukan melalui website eksperimen yang dirancang untuk memberikan pengalaman memilih produk dalam berbelanja yang nyata. Ketika partisipan mengakses URL *website* (ijolaku.shop), partisipan akan diarahkan ke halaman pemilihan sesi yang dibuat untuk mengefisienkan proses eksperimen. Setelah memilih sesi, website akan menampilkan kategori beserta gambar produk. *Website* (ijolaku.shop) juga menyediakan fitur kategori yang memudahkan partisipan dalam melakukan simulasi belanja. Terdapat empat kategori produk tekstik rumah tangga dalam simulasi belanja ini, yaitu handuk, keset kaki, selimut, dan taplak meja. Setiap kategori terdiri dari 10 produk dengan desain yang beragam, yang dirancang untuk memberikan variasi pilihan kepada partisipan.

Dalam simulasi belanja ini, dilakukan intervensi *eco-label* berupa peletakan label secara visual pada masing-masing tiga produk dalam tiap kategori. Selain itu, diberikan pula informasi tambahan berupa deskripsi produk untuk memaksimalkan proses simulasi belanja. Untuk mengurangi potensi bias akibat *order-effect*, digunakan teknik *counterbalancing* yang memastikan bahwa di sesi diberikan secara acak di setiap sesi pengumpulan data, sehingga dapat meningkatkan validitas internal penelitian (Brooks, 2012). Berikut merupakan pengelompokan kelompok eksperimen dan urutan intervensi dalam simulasi belanja di penelitian ini.

**Tabel 2. 1**

*Pembagian Kelompok Eksperimen dan Urutan Intervensi Simulasi Belanja*

<b>Kelompok</b>	<b>Urutan Intervensi Eco-Label</b>	
<b>A (50%)</b>	Tanpa Eco-Label	Dengan Eco-Label
<b>B (50%)</b>	Dengan Eco-Label	Tanpa Eco-Label

*Note.* Dependent Variable = GPB; Independent Variable = Eco-Label.

Penelitian ini membandingkan efektivitas intervensi *eco-label* dalam memengaruhi GPB. Pelaksanaan eksperimen difokuskan pada pilihan produk partisipan selama simulasi belanja. Intervensi *eco-label* diberikan dengan meletakkan label *eco* di setiap produk yang dikategorikan sebagai produk ramah lingkungan di sesi 2. Pada sesi 1, produk ramah lingkungan tidak diberikan label *eco* dan dihitung sebagai 1 poin, sedangkan produk tidak ramah lingkungan diberi 0 poin. Aturan perhitungan skor tersebut berlaku juga di sesi 2, di mana letak perbedaannya hanya pada penambahan sertifikasi pada produk ramah lingkungan berupa *eco-label*. Total poin partisipan akan diakumulasikan dengan menjumlahkan tiap skor produk berdasarkan produk yang dipilih, baik di sesi 1 dan sesi 2 untuk menentukan nilai GPB berdasarkan intervensi *eco-label*.

## **2.5. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis parametrik, yaitu *paired sample t-test* dengan syarat asumsi normalitas terpenuhi. *Paired sample t-test* dipilih karena metode ini digunakan untuk membandingkan rata-rata skor dari dua kondisi berbeda yang diukur pada kelompok partisipan yang sama (*within-subject design*). Dengan

kata lain, setiap partisipan mengalami seluruh kondisi perlakuan, sehingga data yang diperoleh bersifat berpasangan dan saling terkait (Montolalu & Langi, 2018).

Dalam pelaksanaannya, pemeriksaan terhadap *differences cores* (selisih antara skor sebelum dan sesudah perlakuan) menunjukkan adanya kecenderungan kemiringan (*skewness*) dan penyebaran nilai yang tidak merata. Pola distribusi yang kurang ideal ini dapat memengaruhi ketepatan estimasi pada uji t parametrik. Oleh karena itu, analisis dilengkapi dengan metode bootstrap, sehingga perhitungan menghasilkan estimasi berbasis *resampling* yang tidak bergantung pada asumsi distribusi tertentu, sehingga confidence interval yang diperoleh menjadi lebih robust terhadap penyimpangan distribusi (Kostanek *et al.*, 2024). Selain itu, ukuran sampel yang relatif kecil (N=70) dapat menyebabkan estimasi rata-rata selisih dan *standard error* (SE) menjadi kurang stabil ketika menggunakan pendekatan parametrik murni. Teknik *bootstrap* membantu mengatasi keterbatasan tersebut dengan menghasilkan distribusi empiris melalui proses *resampling* berulang, sehingga menghasilkan estimasi yang lebih andal meskipun jumlah sampel terbatas (Solih, 2015). Dengan demikian, *paired t-test* tetap menjadi analisis utama, sementara bootstrap berfungsi memperkuat akurasi estimasinya.

Lebih spesifik, jumlah *resampling bootstrap* ditetapkan sebesar B = 5000 untuk menyeimbangkan antara stabilitas estimasi dan efisiensi komputasi. Dengan jumlah *resampling* tersebut, *standard error*, *confidence interval*, dan statistik inferensial akan stabil dan konsisten. Artinya, apabila *bootstrap* diulang dengan data yang sama, maka hasilnya tidak banyak berubah akibat fluktuasi acak. Jika jumlah *resample* terlalu kecil, maka hasil *bootstrap* akan rentan terhadap variabilitas acak dan menghasilkan *outcome* yang tidak stabil dan bisa menyesatkan. Di samping itu, *resample* yang terlalu besar juga dapat meningkatkan risiko error teknis seperti crash atau waktu komputasi terlalu lama. *Resampling* sebesar B = 5000 juga ditetapkan karena *output bootstrap* yang digunakan adalah BCa CI (*bias corrected and accelerated confidence interval*), dan output tersebut memerlukan *bootstrap replications* yang cukup banyak untuk dapat stabil (Mokhtar *et al.*, 2023).

## 2.6. Prosedur Penelitian

### 2.6.1. Penyusunan Alat Ukur (Pra-Pelaksanaan)

Pada tahap ini, dilakukan penyusunan dan validasi alat ukur berupa tes untuk mengukur efektivitas *eco-label*. Persiapan mencakup desain simulasi belanja melalui *website* dengan variasi produk rumah tangga berbahan tekstil yang terdiri dari dua sesi dengan skenario yang berbeda, yaitu produk ramah lingkungan tanpa *eco-label* dan produk ramah lingkungan dengan *eco-label*. Perbedaan model dan harga produk juga dilakukan agar simulasi menjadi lebih realistis dan valid.

Pada tahap ini, dilakukan perancangan *website* eksperimen simulasi belanja. Perancangan *website* diawali dengan menyusun *layout website* dan menentukan berbagai fitur untuk diletakkan pada *website*. Dalam *website* ini, perbedaan model dan harga produk juga dilakukan agar simulasi menjadi lebih realistis namun tetap berada pada kategori produk dan rentang harga yang sama. Selain itu, persiapan

juga mencakup validasi instrumen. Tahap validasi instrumen dilakukan melalui *pilot study* menggunakan simulasi *website* belanja online. Pada tahap *pilot study*, dilakukan pula uji keterbacaan label dengan meminta partisipan menilai tingkat kejelasan *eco-label* dari rentang 1-5, guna memastikan bahwa *eco-label* dapat diamati sesuai rancangan dan tujuan simulasi. Informasi terkait validasi instrumen dapat diakses pada Lampiran 2.

### **2.6.2. Prosedur Eksperimen (Pelaksanaan)**

Setelah calon partisipan terkumpul, penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengukuran utama. Sebelum itu, partisipan akan diberikan informed consent untuk menjaga etika dan transparansi partisipasi, di mana untuk menjamin hal tersebut, peneliti menyiapkan perizinan etik yang dikeluarkan oleh asal fakultas peneliti, yaitu Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin. Setelah itu, peneliti menjelaskan instruksi dan tahapan simulasi belanja secara jelas dan dilengkapi dengan tanya jawab agar mencegah kesalahpahaman pada partisipan. Setelah dipastikan bahwa partisipan memperoleh penjelasan secara jelas, pengukuran dilanjutkan.

Pengukuran dilakukan menggunakan metode eksperimen melalui simulasi belanja yang terbagi ke dalam dua sesi yang telah diujicobakan pada tahap pra-pelaksanaan (*pilot study*). Pada setiap sesi, partisipan akan diberikan uang saku *virtual* sebanyak Rp500.000 untuk melakukan pembelian produk. Sesi pertama diisi dengan produk ramah lingkungan tanpa *eco-label* dan terdapat pula produk yang tidak ramah lingkungan (konvensional), sementara sesi kedua diisi dengan produk ramah lingkungan yang sudah diberi *eco-label* dan terdapat pula produk yang tidak ramah lingkungan (konvensional) dengan harga dan model yang juga bervariasi agar kondisi kedua sesi dapat dibandingkan secara adil, harga untuk produk berlabel *eco* naik sekitar Rp6.000-10.000 (Taracakti & Aminata, 2024). Kenaikan harga tersebut didasarkan pula pada kebutuhan produksi produk ramah lingkungan bersertifikasi ramah lingkungan yang lebih panjang dan kaku, sehingga memicu peningkatan harga.

Produk yang ditampilkan dalam simulasi pembelian adalah produk rumah tangga berbahan tekstil, yaitu handuk, gorden, sarung bantal, taplak meja, dan selimut dengan pertimbangan bahwa produk-produk tersebut umum digunakan oleh setiap individu. Partisipan diberi kebebasan untuk membeli produk sesuai dengan preferensi masing-masing. Pada setiap akhir sesi, partisipan akan diminta untuk melakukan pembelian secara virtual dengan menekan tombol *check out* sekaligus mengakhiri simulasi belanja. Setelah simulasi belanja selesai, peneliti menyampaikan *debrief* sebagai bentuk penjelasan singkat sekaligus penutup eksperimen.

### **2.6.3. Penyusunan Laporan Penelitian (Pasca Pelaksanaan)**

Setelah data terkumpul, peneliti kemudian menyusun laporan penelitian yang meliputi latar belakang, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil penelitian, pembahasan penelitian, keterbatasan penelitian, dan kesimpulan. Peneliti menyusun laporan berdasarkan format yang ditetapkan. Penyusunan laporan ini dapat menjadi rekomendasi bagi penelitian selanjutnya melalui hasil yang diperoleh.