

## ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN PRODUCT* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE GARNIER INDONESIA OFFICIAL SHOP

**Dita Indah Cahyani<sup>1</sup>, Andi Muhammad Sadat<sup>2</sup>, Meta Bara Berutu<sup>3</sup>**  
Program Studi Pemasaran Digital Sarjana Terapan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: <a href="mailto:DitaIndahCahyani_1702520067@mhs.unj.ac.id">DitaIndahCahyani_1702520067@mhs.unj.ac.id</a> , <a href="mailto:andims@unj.ac.id">andims@unj.ac.id</a> , <a href="mailto:metabara@unj.ac.id">metabara@unj.ac.id</a>	No. Telp:	
Submitted 17 Juni 2025	Accepted 18 Juni 2025	Published 19 Juni 2025

### ABSTRAK

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai Analisis Keputusan Pembelian *Green Product* Pada *E-Commerce* Shopee Garnier Indonesia *Official Shop*, dapat disimpulkan bahwa: Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan *Costumer Loyalty Index* (CLI) sebesar 70 ini berarti keputusan pembelian para responden memang didasarkan pada kesadaran diri mereka sendiri terhadap *green product*. Dimensi Citra Merek memiliki tingkat capaian tertinggi yakni pada pernyataan bahwa para responden mengetahui tentang produk Garnier yakni sebesar 94,4%, yang menunjukkan bahwa konsumen mengenal dan Garnier memiliki reputasi baik. Selain itu, pada dimensi Harga memperoleh tingkat capaian tertinggi yakni 93,3%, yang menjelesakan bahwa harga yang diberikan oleh Garnier dapat dijangkau oleh siapapun baik yang memiliki pendapatan dibawah Rp 500.000 sampai yang diatas Rp 5.000.000 dapat menggunakan produk-produk Garnier. Meskipun pada dimensi Keputusan Pembelian banyak responden yang kurang setuju bahwa mereka memilih produk Garnier atas rekomendasi teman mereka. Setelah melakukan penelitian ini maka ditemukan bahwa produk Garnier yang dikenal dengan *green product*nya mendapatkan kepercayaan dari seluruh konsumennya ini dapat dibuktikan dari nilai CLI dan CES yang tinggi yakni sebesar 70.

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak dan tersebar di berbagai daerah baik dari sabang sampai marauke, karena jumlah penduduk yang banyak inilah yang membuat masyarakat akhirnya menjadi konsumtif dalam pemenuhan kebutuhan hidup. Dalam pemenuhan kebutuhan hidup tersebut maka seseorang akan melakukan suatu usaha agar kebutuhan tersebut bisa terpenuhi. Sebelum membeli suatu barang maka seseorang akan melakukan beberapa tahapan sampai akhirnya memutuskan untuk membeli barang tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan berbagai tahapan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler et al., 2019).

Saat ini skincare mulai menjadi salah satu kebutuhan primer selain sandang, pangan, dan papan dalam kehidupan seseorang (Aliyah, S. et al., 2021). Banyak kampanye di sosial media menjadikan masyarakat Indonesia sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit khususnya wajah, karena mereka ingin memiliki kulit wajah yang lebih baik dan cerah daripada sebelumnya atau yang sekarang biasa dikenal dengan istilah glowing. Karena hal inilah membuat maraknya industri kosmetik yang berlomba-lomba membuat rangkaian skincare untuk kesehatan kulit/membuat kulit tampak lebih baik.

Industri kosmetik mengalami pertumbuhan pesat dalam lima tahun terakhir, terutama di Indonesia. Data dari Statista (2023) menunjukkan bahwa pendapatan pasar kosmetik di Indonesia meningkat dari USD 6,1 miliar pada 2018 menjadi USD 9,2 miliar pada 2023, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata 8,7%. Namun, di balik pesatnya pertumbuhan industri kosmetik, dampak negatif terhadap lingkungan juga semakin nyata. Menurut penelitian Schmuck et al (2018) industri kosmetik berkontribusi terhadap pencemaran lingkungan melalui limbah plastik dari kemasan, mikroplastik dalam produk, serta bahan kimia berbahaya yang mencemari air dan tanah.

Sejumlah negara mulai memprioritaskan konteks keberlangsungan hidup lingkungan sebagai salah satu fokus pembangunan industri dalam negeri. Hal tersebut lantaran masyarakat di seluruh dunia semakin merasakan dampak akibat kualitas lingkungan yang semakin memburuk serta bencana alam yang lebih kerap muncul di dunia ini. Beberapa dari dampak tersebut diakibatkan oleh industri yang merusak alam dimana pembangunannya (Widyantoro, 2017). Di Indonesia, Laporan Sustainable Waste Indonesia (2022) menunjukkan bahwa limbah kemasan kosmetik mencapai lebih dari 1,2 juta ton per tahun, yang sebagian besar tidak dapat terurai dengan cepat.

Konsumen di Indonesia semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dan kesehatan, sehingga mereka mulai mencari produk yang ramah lingkungan dan sehat (Rahmadina & Sutarso, n.d.). Salah satu contoh produk yang ramah lingkungan adalah green product, yaitu produk yang dibuat dengan bahan-bahan alami dan tidak merusak lingkungan. Masalah ini mendorong munculnya kesadaran akan pentingnya produk kosmetik yang lebih ramah lingkungan atau dikenal dengan istilah green product.

Green product dalam industri kosmetik didefinisikan sebagai produk yang dibuat dengan mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga kemasannya (Kumar & Polonsky, 2019). Konsumen mulai mencari produk yang bebas dari bahan kimia berbahaya, menggunakan kemasan daur ulang, dan tidak diuji pada hewan (Sharma & Joshi, 2021). Masalah lingkungan dan isu keberlanjutan telah menjadi perhatian global sebagai megatrend yang muncul, di mana pelaku bisnis saat ini menganggap keberlanjutan sebagai faktor kompetitif dan strategi untuk tetap bertahan dalam dunia bisnis (Krissanya et al., 2023)

Banyaknya industri kosmetik yang meluncurkan produk-produk untuk menjaga kesehatan kulit khususnya wajah. Produk-produk tersebut tersebar keberbagai belahan dunia dengan merek dagang dan keunggulan pada masing-masing produk. Mungkin kita tidak asing dengan nama-nama produk seperti Skintific, Pond's, L'Oreal, Garnier, Hanasui, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Garnier, sebagai salah satu merek kosmetik global, telah melakukan transformasi menuju green beauty dengan menghadirkan produk-produk yang lebih ramah lingkungan. Menurut L'Oréal Sustainability Report (2022), Garnier mengadopsi strategi keberlanjutan dengan menggunakan kemasan daur ulang, bahan alami yang berkelanjutan, serta berkomitmen untuk mencapai netralitas karbon pada tahun 2030. Sehingga Garnier terus berupaya untuk membuat produk-produk yang lebih alami dan aman saat digunakan oleh para konsumennya. Berdasarkan dari Garnier (2022), Garnier didirikan oleh Alfred Amour Garnier pada tahun 1904 di Blois, Paris. Berawal dari produk perawatan rambut dengan bahan dasar alami, Garnier terus berkembang dan mulai menggeluti dunia perawatan kulit. Garnier percaya alam telah memberikan solusi terbaik untuk tubuh, sehingga produk Garnier selalu menggunakan bahan-bahan alami. Garnier sendiri memiliki berbagai macam produk perawatan kulit seperti pembersih wajah, serum, moisturizer, dan masih banyak yang lainnya. Produk-produk dari Garnier aman digunakan baik dari generasi millennial sampai generasi Z dapat digunakan pria dan wanita. Pemasaran produk Garnier membutuhkan peran digital marketing agar dapat lebih dikenal masyarakat luas. Mereka membutuhkan peran e-commerce dalam menyalurkan produknya agar sampai ketangan konsumen.

Garnier sendiri memiliki misi yaitu tumbuh menjadi brand perawatan tubuh internasional dengan tujuh kategori produk utama. Garnier memiliki berbagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya. Semua orang bisa mendapatkan perawatan tubuh dengan harga yang terjangkau. Selain itu Garnier memiliki komitmen untuk meminimalisir dampak terhadap lingkungan dan selalu mengembangkan kemasan dan formula produk yang dapat terurai kembali ke alam.



**Gambar 1.1 Logo Garnier yang mengalami perubahan beberapa kali**

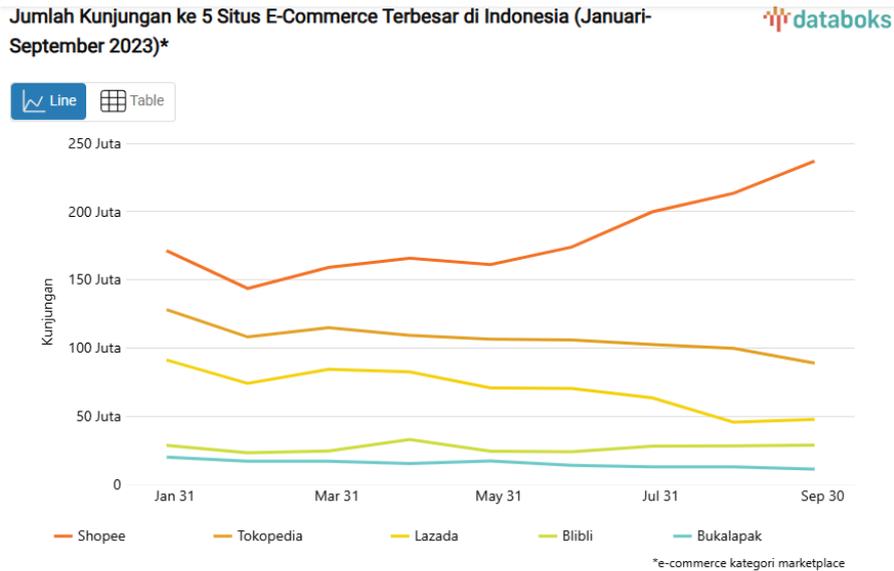
Sumber : <https://1000logos.net/garnier-logo/> (2024)

Seperti yang bisa dilihat pada Gambar 1.1 bahwa logo dari Garnier sendiri telah mendapatkan beberapa kali perubahan sehingga menetapkan logo yang sampai saat ini kita kenal. Logo tulisan Garnier beralaskan daun menunjukkan komitmennya yang peduli terhadap lingkungan dan akan selalu membuat *green product* yang ramah lingkungan. Meskipun Garnier berasal dari Paris, tetapi produk ini terkenal di Indonesia dalam merawat kesehatan kulit khususnya wajah. Pada website Garnier (2022), terdapat scan wajah untuk mendeteksi jenis kulit konsumen dan rekomendasi *skincare* yang baik bagi kulit wajah konsumennya.

Industri kosmetik sendiri seperti Garnier berupaya meningkatkan kesadaran tentang masalah lingkungan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa telah terbukti bahwa minat konsumen dalam produk yang ramah lingkungan dipengaruhi oleh pertimbangan lingkungan (Amberg & Fogarassy, 2019). Semakin banyak perusahaan yang mengadopsi pendekatan hijau dalam operasional mereka (Salim & Rismawati, 2020).

*E-commerce* saat ini sangat marak digunakan oleh masyarakat Indonesia selain mempermudah melakukan transaksi antara produsen dan konsumen (Mauludin, M. S., 2022), juga terdapat banyak promo/diskon yang menarik baik saat tanggal-tanggal tertentu atau saat hari-hari besar seperti hari Valentine, hari Natal, hari Ibu, dan hari-hari besar lainnya. *E-commerce* mulai bermunculan seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bilibli, dan BukaLapak.

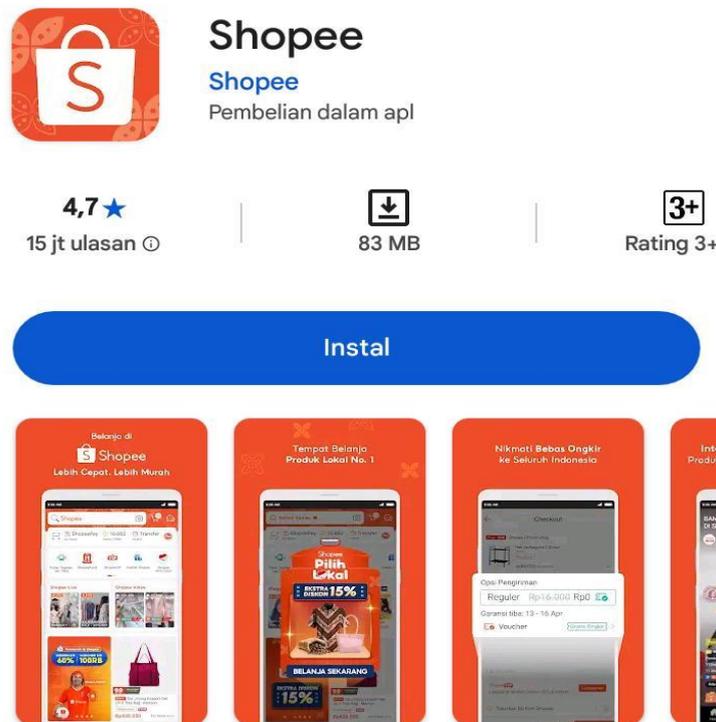
Shopee sebagai salah satu *e-commerce* paling populer dikalangan masyarakat Indonesia dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, dengan jumlah kunjungan terbanyak pada tahun 2023 hal ini bisa kita lihat pada Gambar di bawah ini.



**Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> (2023)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa lonjakan kunjungan *e-commerce* Shopee mendapat lonjakan dari bulan Januari 2023 hanya 170 Juta pengunjung dan grafiknya terus naik sampai di bulan September 2023 hampir menyentuh 250 juta pengunjung. Tidak hanya kunjungan, tetapi sebanyak 15 juta orang mendownload aplikasi Shopee dapat dilihat pada gambar dibawah ini (Databooks, 2023)



**Gambar 1.3 Banyaknya yang mengunduh aplikasi Shopee**

Sumber : google play store (2025)

Banyaknya kunjungan dan mengunduh serta memberikan ulasan kepada aplikasi Shopee sebanyak 15 juta konsumen inilah (google play store, 2025), yang membuat Garnier tertarik untuk menggandeng Shopee sebagai *e-commerce* yang dapat mendukung penjualan produk-produk Garnier. Sehingga Garnier memiliki akun official di platform Shopee.



**Gambar 1.4 Banyaknya pengikut yang mengikuti akun Garnier Indonesia Official di Shopee**

Sumber : [shopee.co.id/garnierindonesia](https://shopee.co.id/garnierindonesia) (2025)

Pada gambar di atas terlihat bahwa sebanyak 3 juta lebih konsumen Shopee mengikuti akun Garnier Indonesia Official Shop. Pada akun Garnier Indonesia Official para pengikutnya dapat menikmati berbagai keuntungan dengan berbelanja di *e-commerce* Shopee yang biasanya menyuguhkan promo-promo pada hari tertentu.

Menurut Septi (2018), setidaknya lima bahaya yang mungkin dihadapi para pembeli online. Pertama, ada perbedaan antara produk yang dibeli dan foto yang ditunjukkan di situs web. Kedua, barang yang diterima rusak begitu mereka tiba di rumah. Ketiga, kesalahan pengemasan. Ini biasanya terdiri dari salah warna, tipe, atau jumlah. Keempat, barang tidak tiba tepat waktu. Kelima, penipuan muncul. Selain bisa mendapatkan banyak keuntungan konsumen juga bisa menuangkan keluh kesahnya mengenai produk yang mereka dapatkan setelah memesan produknya. Hal ini dapat dilihat dari berbagai ulasan negatif berikut :



**Gambar 1.5 Mengeluhkan keamanan dalam pengemasan saat dikirim**

Sumber : [shopee.co.id/garnierindonesia](https://shopee.co.id/garnierindonesia) (2025)

Pada gambar diatas konsumen memberikan ulasan bahwa dalam packaging pengemasan kurang aman karena tidak dilapisi bubble wrap yang dinilai dapat melindungi barang dalam pengiriman.



**Gambar Keluhan mengenai warna produk dan packaging yang rusak**  
Sumber : [shopee.co.id/garnierindonesia](https://shopee.co.id/garnierindonesia) (2025)

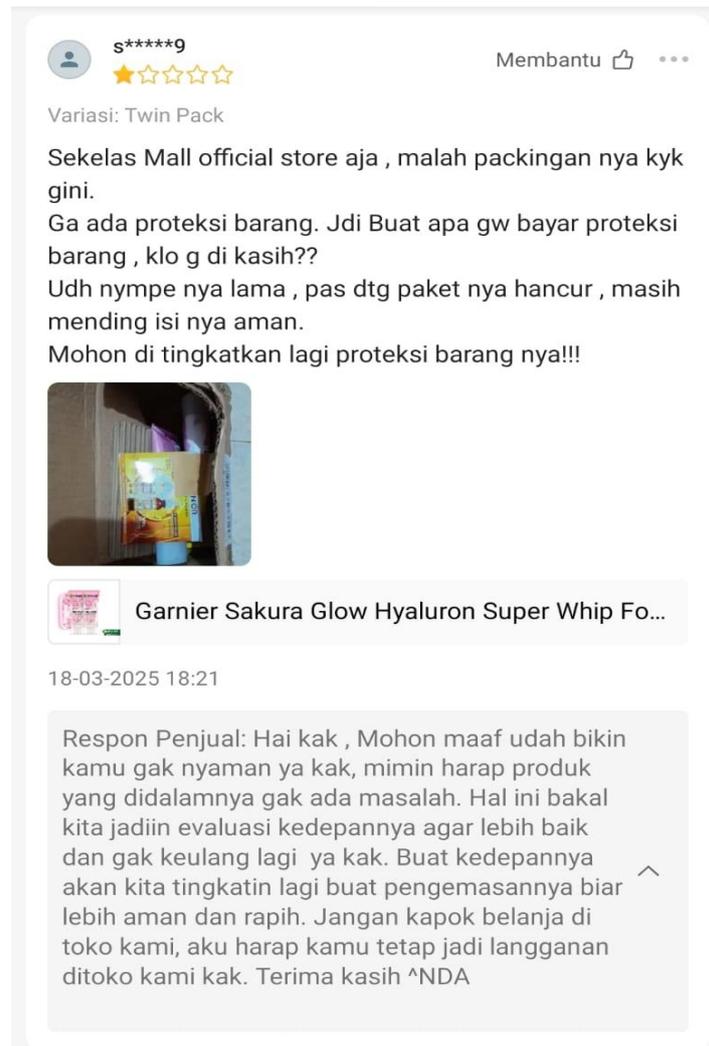
Pada gambar diatas terdapat keluhan konsumen mengenai perubahan warna yang terjadi pada produk yang dipesan dan juga packaging/kardus yang berjamur, sehingga konsumen merasa ragu pada produk Garnier yang dipesan tersebut. Tidak ada balasan atau tindakan dari pihak Garnier atas keluhan dari konsumen tersebut.



**Gambar Keluhan konsumen mengenai packaging yang bonyok, tidak tersegel, dan sudah terbuka**

Sumber : [shopee.co.id/garnierindonesia](https://shopee.co.id/garnierindonesia) (2025)

Pada gambar tersebut konsumen mengeluh mengenai packaging yang tidak aman saat sampai ketangan konsumen serta menunjukkan bukti bahwa packagingnya bonyok, tidak tersegel dan sudah terbuka. Konsumen tersebut merasa kecewa padahal ia sudah memesan barang tersebut di Official Shop Garnier dan berharap agar produk yang didapatkan lebih aman. Namun, kenyataannya justru sebaliknya produk yang didapat sangat mengecewakan tidak sesuai harapan. Keluhan ini pun tidak ditanggapi oleh pihak Garnier Indonesia Official.



**Gambar Keluhan konsumen mengenai keamanan packaging saat pengiriman dan ditanggapi oleh pihak Garnier Indonesia Official**

Sumber : [shopee.co.id/garnierindonesia](https://shopee.co.id/garnierindonesia) (2025)

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa konsumen benar-benar merasa kecewa mengenai perlindungan barang yang dipesan. Padahal dia sudah membayar lebih untuk bisa mendapatkan keamanan barang saat barang dikirim. Sudah waktu pengiriman membutuhkan waktu yang tidak cepat, pada saat barang tiba tidak sesuai harapan konsumen karena kondisi barang yang hancur. Harapannya ialah pihak Garnier Indonesia Official bisa meningkatkan keamanan barang saat dikirim, agar hal tersebut tidak terjadi lagi.

Pihak Garnier memberikan tanggapan terhadap keluhan tersebut, mereka memberikan permohonan maaf atas ketidaknyamanan yang terjadi pada konsumen tersebut dan mereka menerima keluhan yang diberikan konsumen, serta akan memperbaiki kualitas dalam pengiriman barang. Mereka berharap agar konsumen tidak menyesal dan mau kembali berbelanja di toko Garnier Indonesia Official.



**Gambar Keluhan konsumen mengenai packaging pengiriman barang yang tidak aman serta memberikan saran**

Sumber : [shopee.co.id/garnierindonesia](https://shopee.co.id/garnierindonesia) (2025)

Pada gambar tersebut dapat dilihat konsumen memberikan keluhan dan bukti bahwa pengemasan sangat tidak aman sehingga produk yang didapat packagingnya hancur, konsumen tersebut juga memberikan saran agar pihak Garnier menggunakan Perekat yang terdapat tulisan “Jangan di banting”.

Sebagian besar ulasan negatif yang diberikan konsumen terhadap Garnier Indonesia Official Shop mengenai masalah keamanan packaging karena barang dalam kondisi rusak saat diterima konsumen (Lee et al., 2008). Pihak Garnier akan terus melakukan upaya memperbaiki dalam proses pengiriman dan keamanan produk yang akan mereka kirim. Agar menghindari kekecewaan yang dirasakan para konsumen setia Garnier. Misi Garnier yang akan membuat produk alami dan bertransformasi menjadi *green product* (Garnier, 2022), dapat membuat para konsumen mempertimbangkan untuk memilih produk Garnier daripada produk yang lainnya. *Green product* inilah yang bisa mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian produk Garnier.

Keputusan pembelian menurut Devi et al. (2023) adalah suatu sikap yang dapat dipertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Keputusan seseorang dalam membeli suatu barang selain karena memang kebutuhan sehari-hari ada banyak faktor yang bisa mempengaruhinya salah satunya apabila produk tersebut menggunakan bahan-bahan yang alami dan dapat membuat konsumen merasa aman saat menggunakan produk tersebut.

Adapun teori yang dikembangkan Model/teori S-O-R atau *Stimulus Organism Response* dikemukakan oleh Houlard pada tahun 1953. Teori ini semula berasal dari psikologi yang kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek dari psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia yang memiliki komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi (sikap yang berkenaan dengan wawasan atau pemahaman), afeksi (sikap yang berkenaan dengan perasaan), dan konasi (sikap yang berkenaan dengan kecenderungan berbuat). Asumsi dasar teori ini adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organism (komunikan) (Yasir, 2009). Pada teori SOR (*Stimulus-Organism-Rensponse*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, menurut (Kotler et al., 2019) menjelaskan bahwa rangsangan seperti iklan, kemasan, dan promosi dapat memengaruhi persepsi serta emosi konsumen yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian, teori SOR membantu menjelaskan bagaimana

faktor eksternal memengaruhi individu dalam memproses informasi sebelum mengambil keputusan, termasuk dalam keputusan pembelian produk atau layanan.

*Brand image* yang juga dikenal sebagai citra merek, didefinisikan sebagai keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahui identitas suatu merek tersebut (Hossain, 2007). Persepsi pelanggan yang pernah membeli atau menggunakan barang atau jasa merek tersebut membentuk ciri yang dibuat oleh perusahaan untuk produk tertentu sehingga konsumen dapat mengenalinya dengan mudah dan meninggalkan kesan di dalam pikiran konsumen dikenal sebagai ciri merek (Merina & Sudarwanto, 2021). Kotler (2009) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Keller (2009) menyatakan dalam membentuk brand image yang positif membutuhkan program pemasaran pemasaran yang menghubungkan *strong, favourable, dan unique association* kepada merek untuk selalu diingat.

Kotler (2012) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Setiadi (2003) mengemukakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Vranesevic, 2003). Keputusan pembelian konsumen Garnier apakah didasarkan pada produknya yang terbuat dari bahan yang alami atau ada faktor lain yang memutuskan akhirnya mereka membeli produk Garnier. Berdasarkan latar belakang inilah peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT PADA E-COMMERCE SHOPEE GARNIER INDONESIA OFFICIAL SHOP**

## METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Menurut Creswell (1999), metode penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel ini diukur menggunakan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Deskriptif

#### 1. Profil Responden

Profil responden digunakan agar dapat memberikan gambaran tentang responden yang menjadi subjek penelitian. Profil penelitian ini diuraikan menjadi domisili Jabodetabek, usia, domisili, dan pendapatan. Konsumen produk Garnier yang berasal dari Jabodetabek yang menjadi subjek penelitian ini. Peneliti menggunakan *google form* sebagai media penyebaran kuesioner, kemudian peneliti bagikan *link google form* melalui *online* (daring) melalui sosial media dan chat *WhatsApp* dan juga Instagram agar bisa lebih efektif, efisien serta hemat biaya. Berikut adalah gambaran umum mengenai para responden yang sudah mengisi kuesioner penelitian ini, sebagai berikut :

**a. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Jabodetabek**

Saat penyebaran kuesioner maka didapatkan hasil para responden konsumen Garnier memiliki asal domisili dari Jabodetabek sebanyak 90 responden memilih ya, saat ditanyakan asal domisilinya dari Jabodetabek dan tidak ada responden yang berasal dari luar Jabodetabek.

**Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta	49	54,4%
Bogor	9	10%
Depok	7	7,8%
Tangerang	18	20%
Bekasi	7	7,8%
<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.1. dapat dilihat bahwa responden berdomisili di Jakarta yakni sebanyak 49 orang dengan persentase 54,4% dan dari Tangerang sebanyak 18 responden dengan persentase 20%, selain itu yang berdomisili di Bogor sebanyak sembilan orang dengan persentase 10%, domisili Depok dan Bekasi memiliki jumlah yang sama yakni sebanyak tujuh responden dengan persentase 7,8%. Konsumen produk Garnier didominasi dari Jakarta.

Dominasi konsumen Garnier yang berada di Jakarta selain karena Jakarta merupakan pusat kota yang memiliki populasi lebih tinggi dibandingkan empat daerah lainnya seperti Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Saat menyebarkan kuesioner maka didapatkan hasil usia para responden sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
21-27 tahun	62	68,9%
28-34 tahun	21	23,3%
35-42 tahun	7	7,8%
43-49 tahun	0	0%
50-55 tahun	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 3.2 menunjukkan hasil bahwa usia 21-27 tahun sangat mendominasi karena sebanyak 62 responden dengan persentase 68,9 %. Jika dibandingkan 2 kategori usia lain yakni usia 43-49 tahun dan 50-55 tahun yakni 0 responden dengan persentase 0%. Karena *green product Skincare* seperti Garnier memang banyak digemari para remaja dan dewasa awal yakni yang memiliki usia 21-27 tahun yang masih mementingkan kesehatan kulit terutama wajah. Produk-produk dari Garnier aman digunakan baik dari generasi millennial sampai generasi Z (Garnier, 2022).

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Saat menyebarkan kuesioner maka didapatkan hasil pendapatan per bulan para responden sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Frekuensi	Persen tase
<Rp 500.000	5	5,6%
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	13	14,4%
Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000	19	21,1%
Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	30	33,3%
>Rp 5.000.000	23	25,6%
<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa pendapatan perbulan dengan rentang Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 ada sebanyak 30 responden dengan persentase 33,3%, penghasilan diatas Rp 5.000.000 sebanyak 23 responden dengan persentase 25,6% dan yang berpenghasilan dibawah Rp 500.000 hanya lima responden dengan persentase 5,6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Garnier berasal dari kalangan menengah dan atas.

Beragamnya tingkat pendapatan para responden konsumen Garnier menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka terhadap *green product* Garnier tidak mempertimbangkan harga lagi, karena bagi mereka harga dari *green product* Garnier masih terjangkau, baik dikalangan bawah ataupun menengah dan atas.

## 2. Uji Instrumen Penelitian

Bagian ini menyajikan hasil distribusi jawaban responden terhadap kuesioner yang digunakan untuk mengukur Tingkat keputusan pembelian *green product* pada *e-commerce* Shopee Garnier Indonesia *Official Shop*

### a. Uji Validitas

Seperti yang sudah dijelaskan pada Bab 3 sebelumnya, setiap item kuesioner di uji validitasnya agar dapat mengetahui bahwa item pernyataan tersebut valid atau tidak. Uji validitas ini dilakukan pada 90 responden dengan menggunakan *Pearson Product Moment* melalui program SPSS versi 29 untuk mengetahui validitasnya. Setiap pernyataan dinyatakan valid jika  $r$  hitung >

r tabel, maka didapatkan r tabel sebesar 0,207 dengan taraf signifikansi 5% dapat dilihat pada Tabel 3.5 dibawah ini.

**Tabel 3.5 Uji Validitas**

Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
CM 1	0,782	0,207	Valid
CM 2	0,916	0,207	Valid
CM 3	0,870	0,207	Valid
H 1	0,746	0,207	Valid
H 2	0,802	0,207	Valid
H 3	0,805	0,207	Valid
KP 1	0,870	0,207	Valid
KP 2	0,826	0,207	Valid
KP 3	0,757	0,207	Valid

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Dapat dilihat hasil uji validitas, seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,207), sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Indikator dengan nilai r hitung tertinggi adalah CM 2 yakni sebesar 0,916, yang menunjukkan bahwa citra merek produk Garnier dipercaya oleh para konsumennya sehingga mendapatkan nilai validitas yang tinggi. Sementara itu, indikator dengan nilai r hitung terendah, yaitu H1 yakni sebesar 0,746, tetap memenuhi syarat validitas, meskipun memiliki korelasi yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria validitas yang diperlukan.

#### b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan perhitungan *Cronbach's Alpha* dengan program SPSS versi 29. Item kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60 dan sebaliknya apabila nilai yang didapatkan kurang dari 0,60 maka dikatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabel dapat dilihat pada Tabel 3.6 dibawah ini.

**Tabel 3.6 Uji Reliabilitas**

Dimensi	Nilai Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra Merek	0,820	> 0,60	Reliabel
Harga	0,685	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,729	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Pada Tabel 3.6 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* setiap dimensi melebihi 0,60. Baik dari dimensi Citra merek dengan nilai sebesar 0,820, Harga sebesar 0,685, dan dimensi Keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,729. Sehingga semua dimensi dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

**B. Analisis Data Penelitian**

Pada bagian ini dilakukan perhitungan hasil dari jawaban pada kuesioner yang telah diberikan, serta memberikan penjelasan terkait hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

**1. Hasil Analisis Dimensi Citra Merek****Tabel 3.7 Hasil Analisis Dimensi Citra Merek**

Pernyataan	Skala				Jumlah
	STS	TS	S	SS	
Saya mengenal merek Garnier	3 3.3%	2 2.2%	15 16.7%	70 77.8%	90 100%
Saya percaya pada kualitas Garnier	3 3.3%	11 12.2%	36 40.0%	40 43.4%	90 100%
Garnier mempunyai reputasi yang baik.	3 3,3%	9 10%	25 27,9%	53 58,9%	90 100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.7 dapat dilihat bahwa Keputusan pembelian pada produk Garnier pada dimensi citra merek menunjukkan bahwa para konsumen Garnier mengenal dengan baik produk Garnier yakni terlihat dengan responden yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 70 responden dengan persentase 77,8% dan menjawab “Setuju” sebanyak 15 responden dengan persentase 16,7%. Mayoritas responden pun percaya dengan kualitas produk Garnier yakni dengan memilih jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 40 responden dengan persentase 44,4% dan yang menjawab “Setuju” sebanyak 36 responden dengan persentase 40%. Garnier pun memiliki reputasi baik bagi para konsumennya ini dapat dibuktikan dengan para responden yang paling banyak menjawab “Sangat Setuju” dan “Setuju” pada pernyataan yang diberikan.

**2. Hasil Analisis Dimensi Harga****Tabel 3.8 Hasil Analisis Dimensi Harga**

Pernyataan	Skala				Jumlah
	STS	TS	S	SS	
Garnier memiliki harga yang relatif terjangkau	6 6,7%	0 0%	30 33,3%	54 60%	90 100%
Harga Garnier bersaing dengan merek lain	3 3,3%	15 16.7%	32 35.6%	40 43.4%	90 100%
Harga Garnier sesuai dengan kualitas	3 3.3%	6 6.7%	33 36.7%	48 53.3%	90 100%

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.8 dapat dilihat bahwa keputusan pembelian produk Garnier pada dimensi harga menunjukkan bahwa garnier memiliki harga yang relatif terjangkau, dapat bersaing dengan merek lain, dan harga yang Garnier berikan sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada para konsumennya. Para responden mayoritas memberikan jawaban yang positif terhadap pernyataan yang diberikan. Salah satunya pada pernyataan bahwa harga yang Garnier miliki terjangkau sebanyak 54 responden (60%) memilih “Sangat Setuju” dan sebanyak 30 responden (33,3%) memilih Setuju. Walaupun masih ada beberapa responden yang memilih “Sangat Tidak Setuju” pada pernyataan tersebut.

### 3. Hasil Analisis Dimensi Keputusan Pembelian

**Tabel 3.9 Hasil Analisis Dimensi Keputusan Pembelian**

Pernyataan	Skala				Jumlah
	STS	TS	S	SS	
Saya memutuskan membeli Garnier karena rekomendasi dari teman	18 20%	23 25.6%	17 18.9%	32 35.6%	90 100%
Saya mempertimbangan dalam membeli produk Garnier	5 5.6%	19 21.1%	24 26.7%	42 46.7%	90 100%
Garnier memiliki kesesuaian atribut keinginan dan kebutuhan akan Harga <i>green product</i>	0 0%	6 6.7%	43 47.8%	41 45.6%	90 100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.9 dapat dilihat bahwa keputusan pembelian produk Garnier pada dimensi keputusan pembelian terdapat beberapa responden yang memilih jawaban “Sangat Tidak Setuju” pada pernyataan bahwa mereka memilih produk Garnier direkomendasikan oleh temannya tetapi tidak sedikit juga yang setuju dengan pernyataan ini. Sebanyak 18 responden (20%) yang memilih “Sangat Tidak Setuju” dan sebanyak 23 responden (25,6%) yang memilih “Tidak Setuju”. Pada pernyataan lainnya seperti mempertimbangkan membeli produk Garnier dan mereka mengetahui kebutuhan harga *green product* para responden mayoritas memilih jawaban “Sangat Setuju” dan “Setuju” pada kedua pernyataan tersebut.

### C. Tabulasi Data Sederhana

Seperti yang sudah dijelaskan pada Bab 3 bahwa tabulasi data sederhana digunakan untuk menganalisis capaian hasil penelitian yang telah peneliti lakukan. Kategori tingkat capaian penelitian ini dapat dilihat pada Bab 3 tabel 3.3. Berikut ini adalah hasil tabulasi data sederhana yang didapatkan peneliti melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada 90 responden.

#### 1. Dimensi Citra Merek

Dimensi Citra merek untuk responden mengenal produk Garnier, percaya pada kualitas produknya, dan Garnier yang memiliki reputasi baik dimata para

konsumennya. Pada dimensi Citra merek terdapat tiga pernyataan, dan hasil data kuesioner untuk dimensi tersebut terdapat pada table 3.10 dibawah ini.

**Tabel 3.10 Capaian Skor Pada Dimensi Citra Merek**

Pernyataan	Skala	
	S	SS
Saya mengenal merek Garnier	15 16.7%	70 77.8%
P	85 94,4%	
Saya percaya pada kualitas Garnier	36 40.0%	40 43.4%
P	76 84,4%	
Garnier mempunyai reputasi yang baik.	25 27,9%	53 58,9%
P	78 86,6%	

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Dari tabel 3.10 dihasilkan bahwa ketiga item pernyataan untuk dimensi citra merek mendapatkan capaian “Sangat Baik” karena ketiga pernyataan tersebut memiliki persentasi responden dengan rentang 76% - 100%. Para responden mengakui bahwa mereka mengenal produk Garnier dengan baik, percaya akan kualitas produk Garnier yang dapat merawat Kesehatan kulit mereka serta reputasi yang diberikan oleh Garnier baik dimata para konsumennya.

## 2. Dimensi Harga

Pada dimensi Harga ini, peneliti ingin mengetahui capaian harga yang diberikan Garnier pada para konsumennya, pernyataan yang ada meliputi harga yang diberikan Garnier terjangkau, Garnier memiliki harga yang mampu bersaing dengan merek lain, dan juga harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan. Pada dimensi Harga terdapat tiga pernyataan, dan hasil data kuesioner untuk dimensi tersebut terdapat pada table 3.11 dibawah ini.

**Tabel 3.11 Capaian Skor Pada Dimensi Harga**

Pernyataan	Skala	
	S	SS
Garnier memiliki harga yang relatif terjangkau	30 33,3%	54 60%
P	84 93,3 %	

Harga Garnier bersaing dengan merek lain	32 35.6%	40 43.4%
P	72 80%	
Harga Garnier sesuai dengan kualitas	33 36.7%	48 53.3%
P	81 90%	

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Dari tabel 3.11 dihasilkan bahwa ketiga item pernyataan untuk dimensi harga mendapatkan capaian “Sangat Baik” karena ketiga pernyataan tersebut memiliki persentasi responden dengan rentang 76% - 100%. Mayoritas responden yang memang konsumen produk Garnier ini merasa bahwa harga yang diberikan terjangkau dan juga kualitasnya memang sudah diakui maka produk Garnier tetap bisa bertahan sampai saat ini. Sebanyak 80% responden menganggap harga yang diberikan oleh Garnier mampu bersaing dengan merek *skincare* lainnya.

### 3. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi Keputusan Pembelian pada dimensi ini peneliti ingin mengetahui Keputusan pembelian mereka terhadap produk Garnier. Pada dimensi Keputusan pembelian terdapat tiga pernyataan, dan hasil data kuesioner untuk dimensi tersebut terdapat pada table 3.12 dibawah ini.

**Tabel 3.12 Capaian Skor Pada Dimensi Keputusan Pembelian**

Pernyataan	Skala	
	S	SS
Saya memutuskan membeli Garnier karena rekomendasi dari teman	17 18.9%	32 35.6%
P	49 54,4%	
Saya mempertimbangan dalam membeli produk Garnier	24 26.7%	42 46.7%
P	66 73,3%	
Garnier memiliki kesesuaian atribut keinginan dan kebutuhan akan <i>green</i> <i>product</i>	43 47.8%	41 45.6%
P	84 93,3%	

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Pada tabel 3.12 menunjukkan bahwa dua item pernyataan mendapatkan skor capaian “Baik” karena berada pada rentang 51% - 75% dan memiliki persentase responden bernilai 54,4% dan 73,3% pada pernyataan bahwa mereka membeli produk Garnier karena rekomendasi temannya dan pada pernyataan bahwa mereka selalu mempertimbangkan saat membeli produk Garnier. Namun pada pernyataan Garnier memiliki atribut keinginan dan kebutuhan akan *green product* memiliki capaian yang “Sangat Baik” karena persentase mendekati 100% yakni 93,3%.

#### D. Net Promoter Score (NPS)

Net Promoter Score (NPS) adalah metrik yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan kemungkinan mereka merekomendasikan produk kepada orang lain. Skor ini dikembangkan oleh Frederick Reichheld (2003) dan memberikan pemahaman sederhana mengenai tingkat kepuasan pelanggan (Tariq & Bhatti, 2023).

Rumus :

$$\text{NPS} = \% \text{ Promoter} - \% \text{ Detractor}$$

Keterangan :

- Promoter : Responden yang memberikan total skor 30 - 36
- Detractor : Responden yang memberikan total skor 20 - 25
- Pasif (total skor 26 - 29) : Tidak diperhitungkan dalam menghitung NPS

Pada penelitian ini yang menjadi Promoter sebanyak 48,8% dengan rentang total skor 30-36 dan Dectractor sebanyak 13,2% dengan rentang total skor 20-25. Sehingga didapatkan nilai NPS sebagai berikut :

$$\text{NPS} = 48,8\% - 13,2\%$$

$$\text{NPS} = 35,6\%$$

Pada penelitian ini didapatkan nilai NPS sebesar 35,6% sehingga cukup kecil persentase kemungkinan para konsumen Garnier untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai Produk Garnier ini. Kemungkinan 64,4% dipengaruhi faktor lain untuk memberikan keputusan membeli produk Garnier.

#### E. Costumer Loyalty Index (CLI)

Customer Loyalty Index (CLI) mengukur tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk dengan mempertimbangkan aspek pembelian ulang dan rekomendasi (Zhang & Chen, 2022). Konsep ini berasal dari teori loyalitas merek oleh Jacoby dan Chestnut (1978).

Rumus:

$$\text{CLI} = \left( \frac{\text{Jumlah pelanggan loyal}}{\text{Jumlah pelanggan total}} \right) \times 100$$

Pada penelitian ini jumlah pelanggan total yakni 90 responden dan untuk pelanggan loyal yang memberikan total skor senilai 28 – 36 yakni sebanyak 63 responden, maka didapatkan hasil CLI sebagai berikut :

$$\text{CLI} = \left( \frac{63}{90} \right) \times 100$$

$$\text{CLI} = 70$$

Pada penelitian ini didapatkan CLI sebesar 70, dimana para konsumen Garnier memiliki kelayakan pada produk Garnier dan mereka memutuskan untuk selalu menggunakan produk Garnier dibandingkan produk *skincare* lainnya.

#### F. Costumer Effort Score (CES)

Customer Effort Score (CES) adalah metrik yang mengukur tingkat kemudahan pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan, baik dalam pembelian maupun layanan purna jual (Putri & Ahmad, 2023). Semakin rendah usaha yang diperlukan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas yang dihasilkan. Konsep ini diperkenalkan oleh Dixon, Toman, dan DelBanco (2013). Pada Bab 3 sebelumnya

telah ada kategorisasi mengenai tingkat kemudahan para pelanggan, sehingga peneliti dapat menentukan dengan mudah jumlah responden yang merasa mendapatkan kemudahan dalam menggunakan produk Garnier. Sebanyak 90 responden merupakan responden total dan sebanyak 63 responden. Sehingga didapatkan CES sebagai berikut:

$$\text{CES} = \left(\frac{63}{90}\right) \times 100$$

$$\text{CES} = 70$$

Pada penelitian ini didapatkan CLI sebesar 70, dimana para konsumen Garnier mendapatkan kemudahan dalam mengakses, memesan, percaya akan kualitas yang diberikan produk Garnier dan juga Garnier memiliki reputasi yang baik bagi para konsumennya.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai Analisis Keputusan Pembelian *Green Product* Pada *E-Commerce* Shopee Garnier Indonesia *Official Shop*, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan *Customer Loyalty Index* (CLI) sebesar 70 ini berarti keputusan pembelian para responden memang didasarkan pada kesadaran diri mereka sendiri terhadap *green product*. Dimensi Citra Merek memiliki tingkat capaian tertinggi yakni pada pernyataan bahwa para responden mengetahui tentang produk Garnier yakni sebesar 94,4%, yang menunjukkan bahwa konsumen mengenal dan Garnier memiliki reputasi baik. Selain itu, pada dimensi Harga memperoleh tingkat capaian tertinggi yakni 93,3%, yang menjelesakan bahwa harga yang diberikan oleh Garnier dapat dijangkau oleh siapapun baik yang memiliki pendapatan dibawah Rp 500.000 sampai yang diatas Rp 5.000.000 dapat menggunakan produk-produk Garnier.
2. Meskipun pada dimensi Keputusan Pembelian banyak responden yang kurang setuju bahwa mereka memilih produk Garnier atas rekomendasi teman mereka. Setelah melakukan penelitian ini maka ditemukan bahwa produk Garnier yang dikenal dengan *green product*nya mendapatkan kepercayaan dari seluruh konsumennya ini dapat dibuktikan dari nilai CLI dan CES yang tinggi yakni sebesar 70.

### B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat sejumlah implikasi baik dari sisi teoritis maupun praktis:

#### a. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkaya literatur mengenai keputusan pembelian *green product*, khususnya dalam *e-commerce* Shopee di Jabodetabek. Dengan menggunakan, penelitian ini menegaskan pendekatan Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian pentingnya dimensi tersebut sebagai acuan keputusan pembelian *green product* Garnier dalam memberikan produk yang baik dan berkualitas sehingga membuat para konsumennya merasa percaya dan yakin akan kualitas yang diberikan. Harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik itulah yang akan selalu dicari oleh para konsumen. Walau banyak merek *skincare* lain dipasaran konsumen yang loyal dan setia akan tetap memilih produk yang mereka yakini seperti Garnier. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa karakteristik demografis, seperti usia, tingkat pendapatan, dan domisili mempengaruhi kebutuhan akan konsumenan *skincare*. Temuan ini dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan berikutnya.

**b. Implikasi Praktis**

1. Bagi Garnier : Penelitian ini menunjukkan bahwa produk mereka dikenal oleh masyarakat dan sudah diakui kualitasnya, dengan reputasi baik yang selalu mereka berikan dan harga yang mudah dijangkau bagi seluruh lapisan masyarakat. Walau sebagian orang merasa mereka memilih produk Garnier ini bukan dari rekomendasi orang lain, tetapi dengan kesadaran diri mereka sendiri terhadap lingkungan dan mereka sudah mempertimbangkan untuk memutuskan untuk membeli produk *skincare* apa yang cocok untuk mereka gunakan.
2. Bagi Industri *Skincare* : Penelitian ini memberikan gambaran bahwa pentingnya membangun kepercayaan kepada masyarakat dengan menjaga kualitas dan harga yang mudah dijangkau, serta perlu adanya peningkatan kualitas *skincare* bagi para pengusaha industri *skincare* agar tidak hanya menjual produk tetapi juga memperhatikan aspek ramah lingkungan dan *sustainable*.
3. Bagi Konsumen: Keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk mempertimbangkan banyak aspek baik bagi diri sendiri, orang lain, maupun lingkungan. Karena pada saat ini masyarakat lebih sadar akan kesehatan lingkungan sehingga dalam membeli suatu produk mereka tidak mungkin membeli sembarangan produk.

**C. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menghadapi beberapa hambatan selama proses penyusunan penelitian ini, yang memengaruhi prosesnya. Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, sampel yang diteliti hanya wilayah Jabodetabek tidak merata, sehingga ada kecenderungan lebih banyak responden berasal dari satu wilayah tertentu.
2. Jumlah sampel pada penelitian ini hanya 90 konsumen produk Garnier, dan mungkin belum cukup untuk menggambarkan situasi secara menyeluruh.
3. Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini belum mencakup seluruh aspek keputusan pembelian konsumen terhadap produk karena lebih terfokus pada aspek-aspek tertentu, sehingga mungkin mengabaikan variasi yang lebih luas dalam pengalaman konsumen secara menyeluruh.

**D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan terhadap keputusan pembelian terhadap *green product* Garnier, peneliti memberikan rekomendasi dan saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Dapat memastikan penyebaran responden yang lebih merata di seluruh wilayah Jabodetabek. Ini dapat dicapai dengan menerapkan teknik sampling seperti *stratified sampling* berdasarkan wilayah untuk memastikan setiap wilayah terwakili secara proporsional dalam sampel yang dipilih (Yulichah et al., 2024).
2. Menambahkan ukuran sampel. Tujuan meningkatkan jumlah sampel adalah untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, ukuran yang lebih besar dan cakupan yang lebih luas diperlukan. (Efendi & Widodo, 2019).
3. Menggunakan pendekatan yang lebih lengkap dengan mencakup berbagai aspek lain pada keputusan pembelian seperti tingkat ekonomi dan kecepatan layanan saat memesan pada aplikasi. Menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif (*mixed methods*) dapat menghasilkan informasi penelitian yang lebih menyeluruh, akurat, sah, dan tidak bias pada suatu penelitian (Azhari et al., 2023).

## DAFTAR PUSTAKA

- Bulan, T. P. L. (2016). *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang* (Vol. 5, Issue 1). MEI.
- Devi, A. C., Candra, A., Universitas, D., Perjuangan, B., Uus, K., Fadli, M. D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Elmertian, D. (2024). *Efektivitas Iklan melalui Media Sosial Instagram dengan pendekatan AIDA Model*. <http://repository.fe.unj.ac.id/11591/>
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–23. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: ot tradisionnoto kam digitalnoto*. Lokus Publishing.
- Krissanya, N., Sholikhah, S., Berutu, M. B., & Sari, D. A. P. (2023). Exploring the role of green brand positioning in determining green product purchase intention. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 15(2), 88–95. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v15i2.838>
- Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2019). In-store experience quality and perceived credibility: A green retailer context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 23–33. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.022>
- Kusuma, D. A., & Mahardi, B. (2021). *Statistik Terapan untuk Penelitian Konsumen*. Surabaya: Literasi Nusantara.
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2007.05.004>
- Merina, E., & Sudarwanto, T. (2021). *PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI TOKO APOLLO PLAZA MARINA SURABAYA*. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1342-1348>
- Nasution, R. A., & Lestari, M. (2024). Green Consumer Behavior in Emerging Markets. *Asian Journal of Consumer Psychology*.
- Pratiwi, A., Oktavia Adiwijaya, N., A'yuni, Q., & Ruhimat, A. (2024). *Pengukuran Efektivitas Endorsement Melalui Akun Kreator dan Akun Publik Instagram Menggunakan TEARS Model (Studi Pada Konsumen Gen Z)*. 25, 69. <http://sosial.unmermadiun.ac.id/index.php/sosial>
- Putri, A. F. (2018). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35. <https://doi.org/10.23916/08430011>
- Putri, S., & Ahmad, F. (2023). Customer Experience and Effort in E-Green Commerce. *Journal of Digital Marketing Studies*.
- Rahmadina, F., & Sutarso, Y. (n.d.). PERAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL, ISU LINGKUNGAN, DAN PERSEPSI EFEKTIVITAS KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK PENGGANTI KEMASAN SEKALI PAKAI. *MODUS*, 36(1), 75–93.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>

- Subianto, D., & Basuki, K. (2024). Pengaruh Influencer dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kafh dengan E-Commerce sebagai Moderating. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 826. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1322>
- Tariq, M., & Bhatti, W. A. (2023). Customer Experience and Recommendation Index: Modern NPS Applications. *Journal of Consumer Analytics*.
- Widyantoro, S. (2017). *Implementasi Kerjasama Indonesia dan Jepang dalam Kebijakan Green Industry* (Vol. 5, Issue 1).
- Zhang, Y., & Chen, H. (2022). Sustainable Brand Loyalty: A Quantitative Approach. *International Journal of Green Marketing Research*.