

PENGARUH PERCEIVED VALUE, SOCIAL INFLUENCE, DAN USEFULNESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE GREEN PRODUCT**Anisa Fatimah¹⁾, Dewita Puspawati²⁾**¹Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah SurakartaE-mail: b200210319@student.ums.ac.id²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah SurakartaE-mail: dp123@ums.ac.id**Abstract**

This study aims to determine the effect of perceived value, social influence, and usefulness on online green product purchasing decisions. This study uses descriptive quantitative research methods. with a sample to be studied as many as 65 respondents. The respondents were taken from Gen-Z, which is a generation born in the range of 1995-2010. In the sampling technique, researchers used nonprobability sampling techniques. multiple linear regression analysis using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software was used as a data analysis and processing tool. The results of this study are Perceived value has no influence on green product online purchasing decisions, while social influence and usefulness are proven to have a positive influence on green product online purchasing decisions.

Keywords : *perceived value, social influence, usefulness, purchase decision, green product*

1. PENDAHULUAN

Melihat kondisi lingkungan sekarang ini bisa dikatakan buruk. Kondisi ini bisa dilihat dari semakin banyaknya timbunan sampah, khususnya sampah-sampah yang tidak bisa di daur ulang atau bahkan sulit terurai. Sampah yang tidak bisa didaur ulang atau sulit terurai dapat membahayakan dan mencemari lingkungan, yang dapat memicu berbagai masalah, seperti banjir, polusi atau bahkan memicu berbagai penyakit. Berdasarkan data Capaian Kinerja Pengelolaan sampah yang dilakukan oleh 169 Kabupaten/ Kota se-Indonesia pada tahun 2023 banyaknya timbulan sampah adalah 19.517.172,98 ton/ tahun. Beberapa tahun terakhir ini publik diramaikan dengan berita tentang jumlah sampah yang semakin meningkat. Meningkatnya jumlah sampah tentu sangat berpengaruh terhadap lingkungan sekitar (Nya, Tan, Ojo, & Thurasamy, 2019). Terutama sampah plastik, sampah plastik merupakan limbah yang tidak dapat didaur ulang dengan waktu yang singkat. Dengan meningkatkannya ancaman lingkungan tersebut semakin banyak orang yang mulai menaruh perhatian pada pembangunan berkelanjutan untuk melindungi lingkungan dan masyarakatnya (Chakranarayan, V., 2023; Xiaoyun Zhang dan Feng Dong, 2020). Salah satu cara untuk melakukan pembangunan berkelanjutan untuk melindungi lingkungan dan masyarakat yaitu dengan cara menggunakan *Green Product*.

Green Product atau produk ramah lingkungan merupakan suatu produk yang di desain dan atau memiliki kandungan bahan yang bisa di daur ulang dan dapat mengurangi kerusakan lingkungan atau mengurangi pencemaran lingkungan dalam seluruh siklus hidup produk tersebut (Durif et al, 2010). Meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan memungkinkan pengembangan produk ramah lingkungan (Huang & Li, 2017). Hal ini mengakibatkan meningkatnya permintaan akan produk-produk ramah lingkungan. Banyak konsumen menjadi

lebih sadar akan dampaknya terhadap lingkungan dan semakin gencar mencari produk yang ramah lingkungan.

Di era kemajuan bidang teknologi dan *e-commerce* menjadikan konsumen mengandalkan pembelian secara online sebagai sarana dalam berbelanja berbagai macam produk. Hildamizanthi (2011) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Transaksi *online* menggambarkan lingkungan interaksi langsung yang melibatkan banyak aktivitas. Kegiatannya meliputi pencarian online, mengumpulkan informasi, membandingkan produk dan harganya, menambahkan detail milik konsumen untuk komunikasi dan kontak, menjelaskan produk yang disukai, termasuk umpan balik yang berorientasi pada produk dan layanan, pengumpulan detail yang disengaja melalui *cookie*, alat penambangan data, dan *log-data*, mengakses informasi kartu kredit, opsi pembelian dan pembayaran (Pavlou, 2003). Penggunaan *green product* tidak hanya didasari oleh kesadaran yang timbul dari diri sendiri akan pentingnya menggunakan *Green Product* demi menjaga kelestarian lingkungan, melainkan juga ada beberapa faktor yang mendorong masyarakat dalam menggunakan produk ramah lingkungan tersebut (Chakranarayan, 2023). Seperti faktor *perceived value*, *social influence*, dan *usefulness* dari *green product*.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Fandy Tjiptono, 2007 “*Perceived Value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”. *Perceived Value* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi yang berkaitan dengan apa yang akan mereka terima dan apa yang mereka berikan (Hellier et al, 2003).

Social influence, faktor ini erat kaitannya dengan lingkungan sosial dan interaksi. Masyarakat bisa tertarik dengan adanya ajakan atau dorongan dari masyarakat lain untuk membeli produk ramah lingkungan. Kesadaran sosial konsumen menurut Webster (1975) adalah konsumen yang mengingat akan akibat secara umum dari konsumsi pribadi atau usaha memanfaatkan daya beli dalam permasalahan sosial pada keputusan pembelian dengan mengevaluasi dampak dari konsumsi mereka dalam masalah sosial (Follows & Jobber, 1999). Apabila konsekuensi lingkungan dirasa penting bagi konsumen, maka konsumen akan membeli produk-produk yang ramah lingkungan.

Usefulness atau kebermanfaatan yang dirasakan mengacu pada aspek positif suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Untuk produk ramah lingkungan, manfaat yang dirasakan mencakup manfaat lingkungan, seperti pengurangan jejak karbon, dan pelestarian lingkungan (Chakranarayan, 2023). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari produk ramah lingkungan berhubungan positif dengan keputusan membeli online.

Penelitian ini merupakan replikasi atau modifikasi dari jurnal *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* dengan judul *Purchase Decision of Online Shoppers towards Green Products*. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada metode penelitian yang digunakan dan variabel penelitiannya.

Berdasarkan uraian yang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value*, *social influence*, dan *usefulness* terhadap keputusan pembelian *online green product*.

TAM (Technology Acceptance Model) - (Teori Model Keberterimaan Teknologi)

TAM ialah model yang dianggap sangat berpengaruh dan umum sering digunakan dalam rangka menjelaskan pemahaman seorang individual dalam penggunaan TI. TAM saat dibentuk bertujuan untuk memberikan penjelasan pada faktor penentu adopsi dari perilaku user teknologi informasi terhadap penerimaan teknologi informasi. Salah satu konstruksi utama dalam model tersebut ialah persepsi kemudahan seseorang untuk melaksanakan sesuatu atau kemudahan penggunaan (*easy of use*) dan kegunaan (*usefulness*) yang dirasakan adalah konstruk yang dipertimbangkan dalam model penerimaan teknologi (Abas, Novel dkk, 2022). Variabel-variabel ini adalah kekuatan pendorong untuk perimaan *e-commerce*. Dengan ketersediaan teknologi, kegunaan yang dirasakan menandai proses, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan menandai keputusan pembelian hanya pada situs web (Paplou, 2003). TAM menjelaskan bahwa persepsi pengguna tentang manfaat terhadap teknologi baru adalah terutama dipengaruhi oleh kemudahannya (Lim, 2018).

Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Teori pertukaran sosial adalah salah satu konsep teoretis yang paling penting untuk memahami reaksi masyarakat. Ada rangkaian komunikasi yang menciptakan tanggung jawab dalam pertukaran sosial. Komunikasi ini saling bergantung dan bergantung pada tindakan orang lain (Cropanzano dan Mitchell, 2005). Sikap konsumen dan interaksi online berbanding lurus satu sama lain. Melalui interaksi online, penilaian terhadap suatu produk dapat ditentukan dan penilaian tersebut berbeda dalam hal sikap. Dampak yang signifikan dirasakan pada persepsi *green product* dalam mode interaksi antara pelanggan baru dengan pelanggan lama. Selain itu, nilai sosial dan nilai fungsional juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli online (Xia et al., 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara eksklusif terlibat dalam pengambilan keputusan buat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan sang penjual. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2014). Keputusan pembelian menjadi kunci perilaku konsumen dimana konsumen melakukan tindakan yang bekerjasama dengan konsumsi produk ataupun jasa yg dibutuhkan (Rahmah dkk., 2020).

Green Product

Reinhardt (1998, hal. 46) menyatakan bahwa diferensiasi produk lingkungan terjadi ketika: “suatu bisnis menciptakan produk yang memberikan manfaat lingkungan lebih besar, atau yang membebaskan biaya lingkungan lebih kecil, dibandingkan produk serupa”. Definisi ini menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan tidak hanya merupakan produk dengan dampak lingkungan yang lebih rendah, namun juga memberikan manfaat lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional.

Perceived Value

Perceived Value atau Nilai yang dirasakan adalah hasil penting dari aktivitas perasaan dan emosi untuk menjelaskan perilaku pembelian (Javier Sa´nchez et., al 2004). Di satu sisi, nilai yang dirasakan dipahami sebagai sebuah konstruksi yang dikonfigurasi oleh dua bagian, satu manfaat yang diterima (ekonomi, sosial dan hubungan) dan pengorbanan yang dilakukan (harga, waktu, usaha, risiko dan kenyamanan) oleh pelanggan (Dodds, Monroe, &

Grewal, 1991; Rapp & Collins, 1991, 1996; Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998; Moliner, & Callarisa, 2001; Oh, 2003). *Perceived value* bisa dikatakan menjadi hal yang penting, sebab jika produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produknya maka akan terkalahkan pesaing lain.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yaitu *perceived value* atau tak jarang kita dengar sebagai nilai yang dirasakan konsumen / nilai yang dipersepsikan pelanggan (Prasetyo & Suseno, 2015). *Perceived value* bisa dikatakan menjadi hal yang penting, sebab jika produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produknya maka akan terkalahkan pesaing lain. Hal ini diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Adityawan & Kusuma, 2018) menyatakan bahwa *perceived value* adalah faktor penting terhadap keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen akan membeli produk menggunakan nilai yang tinggi jika dirasa memiliki nilai yang lebih. Akan tetapi dalam penelitian (Firnandi & Samiono, 2017) menyatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen tidak mendapat nilai keuntungan atau kepuasan yang diharapkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian *online green product*.

Social Influence

Social Influence (pengaruh sosial) adalah usaha yang dilakukan seseorang atau lebih untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi, atau tingkah laku orang lain (Kotler & Armstrong, 2012). Wang dan Chou (2014) menyatakan bahwa *social influence* dibentuk oleh dua dimensi, yaitu *subjective norms* dan *visibility*. *Subjective norms*, yaitu pengaruh sosial yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap apa yang harus atau tidak boleh dilakukan. Jika konsumen merasa bahwa dengan melakukan suatu hal akan memberikan dampak yang positif, maka konsumen akan memiliki sikap yang baik terhadap hal tersebut dan menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen untuk mengikuti dan melakukan hal tersebut. *Visibility* merupakan pengaruh sosial yang merefleksikan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana persepsi konsumen tersebut terhadap perilaku konsumen lain.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi terjadinya *green purchase intention* yaitu *social influence* (Pengaruh sosial) juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk *green purchase intention*. Konsumen cenderung dipengaruhi oleh kelompok sosialnya, seperti keluarga, teman, dan media sosial, dalam memilih produk yang ramah lingkungan (Chikosha & Potwana, 2021). *Social influence* merupakan terkait bagaimana strategi seseorang membujuk orang lain untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam berperilaku. Strategi ini didukung oleh orang-orang terdekat mereka, seperti teman, keluarga, dan tempat kerja mereka (Haryono & Brahmana, 2015). Penelitian tentang pengaruh *social influence* terhadap niat membeli sudah pernah dilakukan oleh Iravani et al. (2012), Amalia (2011), dan Lee (2008), dimana hasil yang didapatkan oleh ketiganya adalah *social influence* berpengaruh positif terhadap niat membeli. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat Pengaruh *Social Influence* terhadap keputusan pembelian *online green product*

Usefulness

Perceived Usefulness atau persepsi kemudahan penggunaan juga mempengaruhi persepsi manfaat yang merupakan suatu sistem yang berkaitan dengan produktifitas dan efektifitas sistem dari kegunaan dalam tugas secara menyeluruh untuk meningkatkan kinerja orang yang menggunakan sistem tersebut (Adamson dan Shine, 2003). menurut peneliti lain yaitu (Adams et al.,1992) memiliki pandangan yang berbeda karena menurutnya *perceived*

usefulness merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subyek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Menurut Henderson dan Divett (2003) *perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* yang positif akan secara langsung mempengaruhi niat penggunaan, dimana niat penggunaan akan menghasilkan sebuah keputusan pembelian. Penelitian terkait dengan *usefulness* pernah dilakukan oleh Octoviani, A. (2024). Dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Dengan Variabel Moderating *Behavioural Intention*”. Yang dimana penelitiannya menunjukkan bahwa indikator *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat Pengaruh *usefulness* terhadap keputusan pembelian *online green product*

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan data primer. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 65 responden. Sumber data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada Gen-Z yang merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1995- 2010, secara *online* melalui *google form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*.

Definisi operasional pada penelitian ini menjelaskan secara rinci parameter variabel pada penelitian ini, yang disajikan pada Tabel 1. berikut:

Tabel 1. Parameter Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<i>Perceived Value</i> (X1) Singh et al., (2021)	Sekumpulan manfaat yang diharapkan dan diperoleh pelanggan dari produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra, (Kotler, 2003 : 3)	Menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam Asty Almada, dkk (2019) <i>perceived value</i> dibentuk oleh empat indikator, yaitu : 1. Emotional value 2. Social value 3. Quality value 4. Price value
<i>Social Influence</i> (X2) Ramírez-Correa et al., (2014)	<i>Social Influence</i> adalah sebuah informasi dari individu, kelompok, maupun media massa yang secara implisit dan eksplisit dapat mempengaruhi bagaimana seseorang bertindak (Hoyer & MacInnis, 2018:292)	Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam Ajiwibawani (2015) indikator <i>social influence</i> adalah : 1. Informasi/pengetahuan 2. Pengalaman 3. Kredibilitas
<i>Usefulness</i> (X3) Venkatesh et al., (2012)	<i>Usefulness</i> atau kebermanfaatan yang dirasakan mengacu pada aspek positif suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Untuk produk ramah lingkungan, manfaat yang dirasakan mencakup manfaat lingkungan, seperti pengurangan jejak karbon, dan pelestarian lingkungan (Chakranarayan, V, 2023).	Menurut (Leon, 2018) indikator <i>usefulness</i> terdiri dari empat indikator, yaitu : 1. Berguna bagi kehidupan sehari-hari. 2. Membuat gaya hidup lebih mudah 3. Meningkatkan produktivitas
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang meliputi	Menurut Kotler (2016:183) menjelaskan indikator keputusan

<i>online green Product</i> (Y) Kumar et al., (2015)	penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2014). Sedangkan Menurut Rath (2013), <i>Green Product</i> didefinisikan sebagai produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan.	pembelian, yaitu : 1. Pemilihan produk 2. Metode pembayaran 3. Pemilihan merek
--	---	---

Teknik Analisis

Teknik analisis data menggunakan analisis data deskriptif dengan bantuan program SPSS. Uji data pada penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji hetroskedastisitas, uji autokorelasi. Uji hipotesis terdiri dari analisis regresi berganda, uji F, uji koefisien determinasi R^2 , dan uji t.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Penelitian ini melibatkan semua generasi Z dan Mahasiswa se-Solo Raya.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	7 orang	10,77%
Perempuan	58 orang	89,23%
Jumlah	65 orang	100%

Sumber : Data Primer 2025, diolah

Berdasarkan tabel 2. diatas diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 65 orang terdiri dari 10,77% adalah laki-laki dan 89,23% adalah perempuan. Hal ini bisa disimpulkan perbandingannya cukup jauh. Dari tabel diatas orang yang lebih sering menggunakan produk ramah lingkungan adalah perempuan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-22 tahun	57 orang	87,69%
23-25 tahun	7 orang	10,77%
> 25 tahun	1 orang	1,54%
Jumlah	65 orang	100%

Sumber : Data Primer 2025, diolah

Berdasarkan tabel 3. diatas diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 65 orang memiliki usia yang bervariasi. Responden dengan usai 18-22 tahun menempati persentase yang paling tinggi yaitu sebesar 87,70%, diikuti responden yang berusia 23-25 tahun sebesar 10,77%, dan responden yang berusia lebih dari 25 tahun sebesar 1,53%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berusia 18-22 tahun dan 23-25 tahun lebih sering menggunakan produk ramah lingkungan, ini karena usia mereka masih produktif untuk ikut serta dalam menciptakan perubahan yang baik untuk masa depan bumi.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Usia	Frekuensi	Persentase
Rp. 0 - Rp. 1.000.000	54 orang	83,08%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	6 orang	9,23%
> Rp. 3.000.000	5 orang	7,69%
Jumlah	65 orang	100%

Sumber : Data Primer 2025, diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat persentasi yang paling tinggi adalah pendapatan Rp. 0 – Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 83,08%, diikuti dengan pendapatan Rp. 20.000.000 – Rp. 3.000.000 yaitu sebesar 9,23%, dan pendapatan diatas Rp. 3000.000 sebesar 7,69% Hal ini dapat rata-rata pengguna green product yaitu yang memiliki pendapatan Rp. 0 – Rp. 1.000.000.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Korelasi		Sig	Hasil Uji
		r-hitung	r-tabel		
<i>Perceived Value</i> (X1)	X1.1	0,705	0,244	0,000	Valid
	X1.2	0,777	0,244	0,000	Valid
	X1.3	0,753	0,244	0,000	Valid
	X1.4	0,690	0,244	0,000	Valid
<i>Social Influence</i> (X2)	X2.1	0,856	0,244	0,000	Valid
	X2.2	0,801	0,244	0,000	Valid
	X2.3	0,824	0,244	0,000	Valid
<i>Usefulness</i> (X3)	X3.1	0,741	0,244	0,000	Valid
	X3.2	0,843	0,244	0,000	Valid
	X3.3	0,746	0,244	0,000	Valid
Keputusan Pembelian <i>Online Green Product</i> (Y)	Y1.1	0,770	0,244	0,000	Valid
	Y1.2	0,736	0,244	0,000	Valid
	Y1.3	0,777	0,244	0,000	Valid

Sumber : Data Primer 2025, diolah

Berdasarkan tabel 5. Diatas diketahui bahwa, jumlah responden sebanyak 65 maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r product moment pearson dengan df (*degree of freedom*) = n -2, jadi df = 65 – 2 = 63, maka r tabel = 0,244. Semua indikator variabel yang digunakan dalam peneltian ini memberikan r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel, sehingga dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji
Pengaruh <i>Perceived Value</i> (X1)	0,709	Reliabel
<i>Social influence</i> (X2)	0,769	Reliabel
<i>Usefulness</i> (X3)	0,672	Reliabel
Keputusan pembelian <i>online green product</i> (Y)	0,618	Reliabel

Sumber : Data Primer 2025, diolah

Berdasarkan tabel 6. diatas semua variabel memberikan Cronbach Alpha > 0,60, yang menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandarized Residual	Hasil Uji
N	65	
Kolmogrov-Smirnov	0,71	Normalitas
Asymp Sig. (2-tailed)	0,200	

Sumber : Data Primer 2025, diolah

Berdasarkan uji Kolmogrov-Smirnov dari tabel 12. diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig 0,200 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Pengaruh <i>Perceived Value</i> (X1)	0,812	1,232	Bebas Multikolinearitas
<i>Social influence</i> (X2)	0,815	1,227	Bebas Multikolinearitas
<i>Usefulness</i> (X3)	0,793	1,261	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Primer 2025, diolah

Berdasarkan tabel 8, nilai VIF dan Tolerance semua variabel independen lebih dari 0.10. sehingga dapat disimpulkan dalam model ini tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	t	Sig.	Keterangan
Pengaruh <i>Perceived Value</i> (X1)	-0,985	0,328	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Social influence</i> (X2)	0,675	0,502	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Usefulness</i> (X3)	-0,712	0,479	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer 2025, diolah

Berdasarkan tabel 9. Diketahui bawa, diatas ketiga variabel independen yang digunakan dalam penentian ini memiliki sig. > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini model regresi tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Unstandardized	Standardized	t	sig
	Coefficients	Coefficients		
	B	Std. error		
(Constant)	1,528	1,691	1,217	0,228
Pengaruh <i>Perceived Value</i> (X1)	0,139	0,114	2,325	0,023
<i>Social influence</i> (X2)	0,266	0,114	2,479	0,016
<i>Usefulness</i> (X3)	0,351	0,141	2,479	0,370

Sumber : Data Primer 2025, diolah

Dari tabel 10. diatas hasil uji keterandalan model diketahui bahwa nilai F-hit $8,907 > F$ -tabel $2,752$ bahwa hipotesis diterima dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,00$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel X (independen) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Y (dependen) dalam persamaan regresi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak. Nilai R square atau koefisien determinasi adalah $0,270$. Hal ini berarti 27% variasi Keputusan Pembelian Online Green Product dapat dijelaskan oleh variasi Pengaruh *Perceived Value*, *Social Influence* Dan *Usefulness* Sedangkan sisanya 73% dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,552	0,305	0,270	1,32259

Sumber : Data Primer 2025, diolah

Berdasarkan tabel 11. diatas variabel Pengaruh *Perceived Value*, *Social Influence* Dan *Usefulness* secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian *online green product* (Y) sebesar 27% . Sedangkan sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi.

Tabel 12. Uji F (Kelayakan Model)

Model	Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	46,742	3	15,581	8,907	0,000
Residual	106,704	61	1,749		
Total	153,446	64			

Sumber : Data Primer 2025, diolah

Berdasarkan tabel 12. diatas dengan menggunakan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai variabel pengaruh *Perceived Value* (X1), *Social Influence* (X2), dan *Usefulness* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian *Online Green Product* (Y). Hal ini berarti penelitian ini layak.

Tabel 13. Uji t (Uji Hipotesis)

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. error		
(Constant)	1,528	1,691	0,904	0,370
Pengaruh <i>Perceived Value</i> (X1)	0,139	0,114	1,217	0,228
<i>Social influence</i> (X2)	0,266	0,114	2,325	0,023
<i>Usefulness</i> (X3)	0,351	0,141	2,479	0,016

Sumber : Data Primer 2025, diolah

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial, yaitu :

- Perceived Value* (X1) dengan nilai sig. $0,228 > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya variabel pengaruh *perceived value* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *online green product* (Y).

- b. Social Influence (X2) dengan nilai sig. $0,023 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya variabel pengaruh *social influence* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *online green product* (Y).
- c. Usefulness (X4) dengan nilai sig. $0,016 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya variabel *usefulness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *online green product* (Y).

3.2. Pembahasan

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian *Online Green Product*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online green product*, dibuktikan dengan Sig. bernilai $0,228 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online green product*. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian *online green product*, konsumen tidak memperhatikan atau melihat dari aspek *perceived value* suatu produk.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Fandy Tjiptono (2007) *Perceived Value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. penelitian *Perceived value* bisa dikatakan menjadi hal yang penting, sebab jika produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produknya maka akan terkalahkan pesaing lain. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adityawan & Kusuma, 2018) menyatakan bahwa *perceived value* adalah faktor penting terhadap keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen akan membeli produk menggunakan nilai yang tinggi jika dirasa memiliki nilai yang lebih.

Pengaruh *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian *Online Green Product*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online green product*, dibuktikan dengan nilai sig. $0,023 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online green product*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *social influence* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online green product*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, adanya dorongan atau motivasi dari orang lain ketika akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian *online green product*. Artinya semakin banyak dorongan dari orang lain maka akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *online green product*.

Social influence berhubungan dengan lingkungan sekitar, dimana adanya dorongan atau pengaruh dari orang lain untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Adanya dorongan atau pengaruh dari orang lain ini membuat rasa penasaran dan minat konsumen terhadap suatu produk jadi meningkat. Dengan begitu konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang direkomendasikan oleh orang lain. Hasil ini diperkuat dengan Penelitian tentang pengaruh *social influence* terhadap niat membeli yang sudah pernah dilakukan oleh Irvani et al. (2012), Amalia (2011), dan Lee (2008), dimana hasil yang didapatkan oleh ketiganya adalah *social influence* berpengaruh positif terhadap niat membeli.

Pengaruh *Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian *Online Green Product*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online green product*, dibuktikan dengan nilai sig $0,016 < 0,05$. Hal

ini menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online green product*. Dengan demikian dapat disimpulkan *social influence* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online green product*.

Perceived usefulness adalah manfaat yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila menggunakan teknologi informasi. (Davis dalam Monissa 2012: 6). Menurut Henderson dan Divett (2003) *perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* yang positif akan secara langsung mempengaruhi niat penggunaan, dimana niat penggunaan akan menghasilkan sebuah keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan Penelitian terkait dengan *usefulness* pernah dilakukan oleh Octoviani, A. (2024). Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Dengan Variabel Moderating *Behavioural Intention*. Yang menunjukkan bahwa indikator *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *perceived value*, *social influence*, dan *usefulness* terhadap keputusan pembelian *online green product* dapat diambil kesimpulan, yaitu Pengaruh *perceived value* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online green product*. pengaruh *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online green product*, hipotesis ini terbukti kebenarannya. Dan pengaruh *usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online green product*, hipotesis ini terbukti kebenarannya

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain peneliti hanya menggunakan beberapa variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian *online green product*, yaitu : pengaruh *perceived value*, *social influence*, dan *usefulness*. Masih terdapat variabel independen lain yang mampu menjelaskan dan kemungkinan memiliki pengaruh juga terhadap variabel keputusan pembelian *online green product*. Selain itu, pada penelitian ini data yang dihasilkan hanya berdasarkan pada data instrument kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrument kuesioner secara tertulis dengan disertai sedikit penjelasan sederhana secara tulisan terhadap responden tanpa dilengkapi dengan wawancara atau pertanyaan lisan.

Saran

Berdasarkan keterbatasan dan kelemahan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel secara lebih luas agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik, bisa memberikan gambaran yang lebih riil tentang keputusan pembelian *online green product*. Misalkan dengan memperluas jangkauan karakteristik responden. Dan diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online green product* selain variabel yang telah digunakan agar hasilnya dapat terdefinisi dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., & Arenas-Gaitán, J. (2014). An empirical analysis of mobile Internet acceptance in Chile. *Information Research*, 19(3), 19-3.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.
- M*, Ramesh., & Rajkumar. C, S. (2019). Purchase Decision of Online Shoppers towards Green Products. In *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* (Vol. 8, Issue 3, pp. 3835–3842). Blue Eyes Intelligence Engineering and Sciences Engineering and Sciences Publication - BEIESP. <https://doi.org/10.35940/ijrte.c5082.098319>
- Xia, D., Yu, L., Zhang, M., & Zhang, X. (2019, February). Influence of online interaction on consumers' willingness to the consumption of green products. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 233, No. 5, p. 052032). IOP Publishing.
- Octarini, N. (2020). Pengaruh Customer Perceived Value (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) dan Customer Perceived Quality (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 43-56.
- Anuar, N., Muhammad, A. M., & Awang, Z. (2020). An exploratory factor analysis of elicited students' salient beliefs toward critical reading. *International Journal of Modern Languages and Applied Linguistics (IJMAL)*, 4(4), 101-114.
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of retailing and consumer services*, 52, 101894.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Perspektif*, 18(2), 176-180.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh perceived usefulness dan trust terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82-91.
- Charton-Vachet, F., Lombart, C., & Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 707-725.
- Lestarie, N. A., Budianto, A., & Prabowo, F. H. E. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 194-200.
- Amar, K., Kusuma, T. Y. T., & Islamadina, A. N. (2020, October). Determining factors of the green products' buying intention: A case of Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 575, No. 1, p. 012067). IOP Publishing.

- Awan, U., Arnold, M. G., & Gölgeci, I. (2021). Enhancing green product and process innovation: Towards an integrative framework of knowledge acquisition and environmental investment. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 1283-1295.
- Jouzdani, M., & Esfahani, A. N. (2020). The investigation of factors affecting the purchasing decisions of consumers of green products. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, 17(2), 1-13.
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 168, 114241.
- Prayogo, R. R. (2021). Exploring Of e-WOM, Destination Image And Perceived Value Toward Return To Visit. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 32-43.
- Ganady, G. A., & Haryanti, D. S. (2022). PENGARUH PERCEIVED SECURITY, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP ADOPTION OF E-WALLET Linkaja PADA GENERASI Y DI DKI JAKARTA. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School Of Management (TSM)*, 2(2), 205-220.
- Wulandari, R., & Miswanto, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 224-242.
- Chakranarayan, V. (2023). Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention for Green Products. *Int. J. Manage. Bus*, 7(2), 34-47.
- Noubar, H. B. K., Holagh, S. R., & Sadri, A. (2023). Identifying Factors Affecting Green Consumer Purchase Behavior on E-Commerce Websites. *TalTech Journal of European Studies*, 13(1), 40-62.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., ... & Elsaied, M. A. (2023). Power of social media marketing: how perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and e-WoM?. *Sustainability*, 15(6), 5331.
- Silintowe, Y. B. R., & Sukresna, I. M. (2023). The inhibiting factors of green product purchasing behavior: green knowledge as a moderating effect. *Business: Theory and Practice*, 24(2), 392-404.
- Prameswari, A., Atika, A., & Harahap, M. I. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product (Studi Kasus Pada Produk Love Beauty And Planet Di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Ginting, G. M., & Safrin, F. A. (2023). Pengaruh Green Product, Green Promotion, dan Green Perceived Value Produk Garnier terhadap Minat Beli Milenial di Kota Medan. *Jurnal Price: Ekonomi dan Akuntansi*, 1(02), 56-66.

Andini, T. P., Adawiyah, R., & Indriani, Y. (2023). Attitudes, decision making and purchasing patterns of online vegetable consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 296-317.

Octoviani, A. (2024). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER DENGAN VARIABEL MODERATING BEHAVIOURAL INTENTION. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 5(2), 57-72.