



Pengaruh *price perception*, *product quality*, dan *promotion* di industri plastik berbasis produk rumah tangga yang *sustainable* terhadap *sustainable purchase intention* pada platform Shopee

Jeffry Louis¹, Alex Maulana Muqarrabin²

^{1,2} Global Business Marketing, BINUS Business School, Bina Nusantara University

Jeffry.louis001@binus.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

7 Februari 2025

Disetujui :

19 Februari 2025

Dipublikasikan :

11 Maret 2025

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *price perception*, *product quality* dan *promotion* di industri plastik berbasis produk rumah tangga yang *sustainable* terhadap *sustainable purchase intention* pada platform Shopee. Dalam penelitian ini, 400 konsumen plastik rumah tangga Shopee disurvei menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dengan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Dalam penelitian ini menunjukkan sebuah hasil bahwa *price perception*, *product quality* dan *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *sustainable purchase intention*. Persepsi konsumen terhadap harga yang murah dan terjangkau, kualitas produk yang kokoh dan baik, dan juga promosi yang menarik bagi konsumennya pada platform Shopee dapat mendorong minat beli konsumen yang berkelanjutan pada produk plastik yang ramah lingkungan. Implementasi yang mampu dilakukan melalui penelitian ini yaitu perlunya strategi pemasaran yang komprehensif, dan berfokus pada penetapan harga yang mampu bersaing dengan pasar, peningkatan kualitas produk yang lebih baik dari kompetitor, serta aktivitas promosi yang efektif di platform e-commerce Shopee untuk meningkatkan *sustainable purchase intention* konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku UMKM di industri plastik rumah tangga yang ramah lingkungan dalam menentukan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan mampu meningkatkan *sustainable purchase intention* konsumen di era digital.

Kata kunci: *Price perception, Product quality, Promotion, Sustainable purchase intention.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price perception, product quality and promotion in the plastic industry based on sustainable household products on sustainable purchase intention on the Shopee platform. In this study, 400 Shopee home plastic consumers were surveyed using a questionnaire to gather data using quantitative research methodologies with a causal associative approach. This study shows a result that price perception, product quality and promotion have a significant effect on sustainable purchase intention. Consumer perceptions of affordable prices, good product quality, and attractive promotions on the Shopee platform can encourage sustainable consumer buying interest in environmentally friendly plastic products. The implementation that can be done from this research is the need for a comprehensive marketing strategy, focusing on competitive pricing, improving product quality, and effective promotional activities on the Shopee e-commerce platform to increase consumers' sustainable purchase intention. This research provides insight for MSME players in the environmentally friendly household plastic industry in designing the right marketing strategy to increase consumer sustainable purchase intention in the digital era.

Keywords: *Price perception, Product quality, Promotion, Sustainable purchase intention.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Teknologi pada era *digital* saat ini telah tersebar luas ke seluruh aspek kehidupan manusia. Setiap harinya manusia tidak pernah lepas dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Mulai dari aspek pendidikan, pekerjaan, hingga pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Tidak sedikit orang melakukan transaksi secara daring sehingga melepaskan kebiasaan yang lama seperti melakukan transaksi yang masih menggunakan uang tunai dan berhadapan. Hal ini dimanfaatkan pula oleh pelaku

usaha seperti UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) atau Start Up Business untuk meningkatkan penjualan mereka dengan menggunakan teknologi digital; *e-commerce*.

Salah satu sektor yang sedang bertumbuh di Indonesia adalah industri plastik berbasis produk rumah tangga. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022), nilai ekspor produk plastik Indonesia mencapai USD 4,4 miliar pada tahun 2023, meningkat 7,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Faktor utama yang terus mendorong pertumbuhan industri ini adalah permintaan konsumen yang meningkat, terutama pada pasar ritel online.

Namun, kini UMKM yang bergerak pada industri plastik makin menurun diakibatkan oleh tren bahan baku impor yang kian meningkat di Indonesia. Bahkan produk jadi plastik juga sulit disaingi oleh UMKM dalam beberapa waktu terakhir. Impor plastik sudah tinggi sebelum implementasi kebijakan relaksasi impor, menurut Fajar Budiono, Sekretaris Jenderal Asosiasi Industri Olefin, Aromatik, dan Plastik Indonesia (Inaplas). Tren impor plastik masih terus berlanjut (INAPLAS, 2022).

Hal itu dapat terjadi karena suatu kondisi yang dimana mengalami kelebihan pasokan yang terjadi pada industri petrokimia (industri yang memproduksi berbagai produk kimia organik dari hasil pengolahan minyak dan gas bumi.) dan turunannya (Polietilena, Etanol, Etilena oksida, Etilena glikol, Coolant, Poliester, Eter glikol, Vinil asetat, 1,2-Dikloroetana, Trikloroetilena.) di China. China mengalami kesulitan untuk ekspor produk mereka ke negara besar seperti Amerika Serikat dikarenakan terhambatnya perdagangan produk dengan negara tersebut. Oleh karena itu, produk buatan China tersebut di ekspor ke negara berkembang seperti Indonesia. Saat ini, bahan baku plastik yang berasal dari China sudah mulai tersebar luas di pasar Indonesia sejak Februari 2024, sedangkan impor produk plastik yang diolah menjadi barang jadi mulai mendominasi pasar domestik per Juni 2024 (Andi, 2024).

Henry Cavalier, Sekretaris Jenderal APHINDO, mengklaim bahwa praktik predatory pricing membuat produsen plastik dalam negeri tidak dapat bersaing dengan produk impor yang murah, dan barang-barang dengan harga murah juga lebih populer di kalangan konsumen Indonesia. Meskipun plastik impor mungkin memiliki kualitas yang lebih tinggi, produk dalam negeri tidak selalu memiliki kualitas yang lebih rendah (Andi, 2024). Defisit neraca perdagangan plastik sebesar US\$1,7 miliar dicatat oleh Indonesia pada tahun 2023, menurut Eko Harjanto, Asisten Deputi Pengembangan Industri Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. Alasan dari kesenjangan ini adalah karena jumlah plastik yang diimpor sebesar US\$3,27 miliar, sementara jumlah yang diekspor hanya US\$1,49 miliar (Andi, 2024).

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa impor produk plastik ke Indonesia lebih besar dibandingkan dengan eksportnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk plastik lokal menghadapi tantangan yang cukup berat dalam menyaingi produk impor. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjabarkan beberapa variabel yang berperan dalam persaingan ini. Salah satu faktor yang memengaruhi persaingan tersebut adalah persepsi harga (*price perception*). Dikatakan oleh Henry Cavalier, bahwa produsen plastik nasional mengalami kesulitan dalam menyaingi produk impor yang dijual dengan harga yang jauh lebih murah dan juga konsumen Indonesia lebih menyukai produk yang harganya lebih murah, meskipun kualitas produk plastik milik UMKM tidak kalah dibandingkan dengan barang impor.

Selain harga, kualitas produk (*product quality*) juga menjadi faktor penting. Menurut Garvin (1984) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik, mencakup aspek bahan baku, desain, dan ketahanan, dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Produk berkualitas tinggi cenderung lebih diminati dan mampu mendorong peningkatan penjualan. Selain kualitas produk, ada juga faktor lain yang penting adalah promosi (*promotion*). Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa strategi promosi dan pemasaran yang efektif, seperti iklan, diskon, dan pameran, dapat membantu menjangkau serta menarik konsumen baru. Selain itu, promosi yang tepat juga dapat meningkatkan citra merek dan mendukung pertumbuhan penjualan. Dengan mempertimbangkan ketiga faktor tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi daya saing produk plastik lokal di tengah dominasi produk impor, serta mencari solusi untuk meningkatkan daya saing industri plastik dalam negeri.

Harga, persepsi kualitas, dan promosi adalah tiga faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat membuat pilihan pembelian, menurut penelitian sebelumnya. Ketiga kriteria ini secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, menurut sebuah studi oleh Hermiyenti & Wardi (2019). Penelitian oleh Hazrati Havidz & Mahaputra (2020) mendukung gagasan ini, menemukan bahwa pemasaran, harga, dan persepsi merek semuanya berperan dalam pemilihan produk

akhir konsumen. Kualitas produk juga memiliki dampak besar pada loyalitas konsumen, menurut penelitian Cahaya et al. (2023). Lebih lanjut, Fachrurroji & Padmalia (2023) menjelaskan jika persepsi harga, sales promotion dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying skincare produk pada konsumen pengguna e-commerce Shopee generasi Z. Berdasarkan penelitian terdahulu ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, baik itu dalam ranah e-commerce maupun dalam konteks pasar yang lebih luas.

Dengan data yang kami miliki, tidak mungkin untuk menolak bersaing untuk penjualan digital. Penjualan digital dapat menggunakan berbagai platform e-commerce untuk menjual produk. Salah satu platformnya adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. Sekarang Shopee telah menjadi saluran penting untuk penjualan produk plastik rumah tangga bagi UMKM. Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa price perception, product quality, dan promotion memiliki dampak signifikan pada niat pembelian konsumen. Studi ditujukan untuk menyelidiki faktor price perception, product quality, dan promotion terhadap sustainability purchase intention. Dalam upaya meningkatkan Sustainable Purchase Intention, Para pelaku usaha perlu dapat menepatkan diri mereka terhadap strategi pemasaran yang baik untuk dapat lebih unggul terhadap pesaingnya. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan bagi UMKM, melalui tiga variabel diatas yang dianggap berpotensi meningkatkan sustainable purchase intention konsumen adalah *price perception, product quality, dan promotion*.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Peneliti menggunakan hubungan asosiatif yang sifatnya sebab akibat melalui penelitian ini untuk melakukan penelitian kuantitatif. Penelitian asosiatif didefinisikan sebagai yang membangun koneksi antara dua atau lebih variabel, seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2018). Di sisi lain, hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat.

Dalam studi ini, ada beberapa tahap yang dilakukan sebagai berikut: (1) Pemeriksaan Pendahuluan (2) Pengembangan Model dan alat ukur; (3) Uji Model. Dalam penelitian yang dijalankan, penelitian ini bersifat asosiatif dan diteliti dengan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner (riset pasar), yang sesuai dengan kriteria untuk konsumen yang membeli produk plastik rumah tangga di Shopee dan unit analisis penelitian ini yaitu individu (konsumen produk plastik rumah tangga). Range usia dari 18 hingga 50 tahun dengan horizon waktu yang digunakan adalah cross-sectional. Dalam penelitian ini, horizon waktu cross-sectional adalah pendekatan untuk merekam dan menganalisis data pada waktu tertentu tanpa mengubah data dari waktu ke waktu (Creswell, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak faktor – faktor yang mempengaruhi *sustainable purchase intention* (SPI).

Tabel 1. Desain Penelitian

Tujuan	Desain Penelitian			
	Jenis penelitian	Metode Penelitian	Unit Analisis	Time Horizon
T-1	Asosiatif	Kuantitatif: Kuesioner	Individual: Konsumen produk plastik rumah tangga	Cross Sectional
T-2	Asosiatif	Kuantitatif: Kuesioner	Individual: Konsumen produk plastik rumah tangga	Cross Sectional

Keterangan:

T-1 = Menemukan pengaruh price perception, product quality dan promotion terhadap *sustainable purchase intention*, secara parsial.

T-2 = Mengukur purchase intention dari konsumen produk plastik rumah tangga berdasarkan faktor – faktor variabel *sustainable purchase intention*.

Operasional Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel yang dioperasionalkan adalah *Sustainability Purchase Intention* (SPI) sebagai variabel dependen, serta variabel-variabel independen yang mempengaruhinya, seperti *price perception* (X1), *product quality* (X2), dan *promotion* (X3). Masing-masing variabel akan didefinisikan secara operasional dan diukur menggunakan indikator-indikator berikut.

Tabel 2. Tabel Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran	Jenis Pengukuran
<i>Price Perception</i> (Nugraha & Kurnianingsih, 2021; Peter & Olson, 2000)	Harga yang Terjangkau	Harga produk plastik rumah tangga di Shopee terjangkau.	Interval	Likert
	Keselarasn harga terkait mutu	Harga produk plastik rumah tangga di Shopee sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	Interval	Likert
	Daya saing harga	Harga produk plastik rumah tangga di Shopee kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis	Interval	Likert
	Keselarasn harga terkait manfaat	Saya merasa harga produk plastik rumah tangga di Shopee sesuai dengan manfaat yang diberikan	Interval	Likert
<i>Product Quality</i> (Ananda et al., 2022; Tjiptono, 2015)	<i>Performance</i> (kinerja)	Produk plastik rumah tangga di Shopee memiliki kualitas bahan yang baik.	Interval	Likert
	<i>Features</i> (Keistimewaan)	Fitur-fitur yang ada pada produk plastik rumah tangga di Shopee sesuai dengan kebutuhan konsumen.	Interval	Likert
	<i>Reliability</i> (reliabilitas)	Saya yakin produk plastik rumah tangga di Shopee akan berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang lama.	Interval	Likert
	<i>Durability</i> (daya tahan)	Produk plastik rumah tangga di Shopee memiliki daya tahan yang lama.	Interval	Likert
<i>Promotion</i> (Kotler & Keller, 2016; Ningsih et al., 2020)	<i>Aesthetics</i> (estetika)	Produk plastik rumah tangga di Shopee memiliki desain yang menarik.	Interval	Likert
	Periklanan (<i>advertising</i>)	Promosi produk plastik rumah tangga di Shopee (iklan, diskon, ulasan) menarik perhatian saya.	Interval	Likert
	Promosi Penjualan (<i>sales and promotion</i>)	Saya sering melihat kampanye pemasaran (Event besar Shopee seperti, Flash Sale Shopee, 1.1; 2.2; dll) untuk produk plastik rumah tangga di Shopee.	Interval	Likert
	Publisitas (<i>Publisyty</i>)	Saya sering melihat konten-konten publisitas terkait produk plastik rumah tangga di Shopee di media sosial atau situs web.	Interval	Likert
<i>Sustainable purchase intention</i>	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Kegiatan pemasaran (pameran, acara) untuk produk plastik rumah tangga di Shopee cukup sering dilakukan.	Interval	Likert
	<i>Transaction Interest</i>	Saya akan membeli produk plastik rumah tangga yang ramah lingkungan di Shopee secara rutin.	Interval	Likert
	<i>Referential Interest</i>	Saya akan merekomendasikan produk plastik rumah tangga yang ramah lingkungan di Shopee kepada orang lain.	Interval	Likert
	<i>Preferential Interest</i>	Saya tertarik untuk mencari tahu lebih banyak informasi tentang produk plastik rumah tangga	Interval	Likert

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran	Jenis Pengukuran
	<i>Explorative Interest</i>	yang ramah lingkungan di Shopee. Saya lebih suka membeli produk plastik rumah tangga yang ramah lingkungan di Shopee daripada di tempat lain.	Interval	Likert

Jenis dan Sumber Data

Dalam survei ini, data yang diperlukan adalah data primer yang diperoleh dari distribusi kuesioner kepada responden. Hasil data survei distribusi tersebut akan menjadi data kuantitatif yang kemudian diproses menggunakan software SPSS.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan distribusi kuesioner kepada responden. Konten kuesioner adalah pertanyaan yang mengikuti indikator masing-masing variabel yang diisi oleh responden potensial, dan data diukur dengan skala Likert. nilai 1 (sangat tidak setuju) dan nilai 5 (sangat setuju).

Metode Pengambilan Sampel

Menurut Cooper & Schindler (2014), metode sampel adalah proses pemilihan elemen populasi yang memadai, dan memahami studi tentang sampel dan sifat serta karakteristiknya dapat menggeneralisasi sifat atau karakteristik populasi ini. Populasi penelitian ini adalah menggunakan populasi pengguna produk plastik rumah tangga di Indonesia. Menurut Asosiasi Industri Plastik Indonesia (Inaplas, 2021), konsumsi plastik di Indonesia mencapai 6,8 juta ton, 1,2 juta ton atau konsumsi plastik 18% di Indonesia untuk konsumsi plastik berbasis rumah tangga. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), populasi Indonesia adalah 273,8 juta pada tahun 2021. Dengan asumsi bahwa semua rumah tangga di Indonesia menggunakan produk plastik rumah tangga, maka populasi pengguna produk plastik rumah tangga di Indonesia dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} & \text{Populasi pengguna produk plastik rumah tangga:} \\ & = (1,2 \text{ juta ton} / 6,8 \text{ juta ton}) \times 273,8 \text{ juta orang} \\ & = 0,1765 \times 273,8 \text{ juta orang} \\ & = 48,3 \text{ juta orang} \end{aligned}$$

Jadi, berdasarkan data yang tersedia, populasi pengguna produk plastik berbasis rumah tangga di Indonesia diperkirakan 48,3 juta pada tahun 2021.

Dalam penelitian ini, metode sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis menurut Sugiyono (2018): *non-probability sampling* dan *probability sampling*. Ada peluang yang adil bahwa setiap anggota populasi akan dipilih menjadi sampel ketika menggunakan *probability sampling*. Jika tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, maka metode pengambilan sampel dianggap *non-probabilitas*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling* dengan *simple random sampling* agar setiap anggota populasi dapat memiliki kesempatan yang sama menjadi subjek dalam penelitian ini. Untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan, peneliti menggunakan perhitungan statistik dengan rumus slovin. Dikarenakan, jumlah populasi sudah diketahui.

Menghitung jumlah sampel calon responden dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel / jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (margin of error) sebesar 5%

Maka, pengukuran jumlah sampel dapat dihitung seperti berikut:

$$\begin{aligned} n & = N / (1 + N(e)^2) \\ n & = 48.300.000 / (1 + 48.300.000(0,05)^2) \\ n & = 48.300.000 / (1 + 48.300.000(0,0025)) \end{aligned}$$

$$n = 48.300.000 / (1 + 120750)$$

$$n = 48.300.000 / 120751$$

$n = 399,997$ (dibulatkan Menjadi 400) Responden.

Berdasarkan perhitungan sampel diatas, minimal jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 400 responden.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *price perception* berpengaruh terhadap *sustainable purchase intention*.

H2: *product quality* berpengaruh terhadap *sustainable purchase intention*.

H3: *promotion* berpengaruh terhadap *sustainable purchase intention*.

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *price perception* terhadap *sustainable purchase intention*.

H5: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* terhadap *sustainable purchase intention*.

H6: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion* terhadap *sustainable purchase intention*.

Metode Analisis Data

Menurut Creswell (2017), metode analisis data adalah proses berkelanjutan yang melibatkan refleksi data yang berkelanjutan, mengajukan pertanyaan analitik dan menulis catatan pendek di seluruh penelitian. Selain itu, Sugiyono (2018) mendefinisikan metode analisis data sebagai kegiatan menurut data dari semua subjek yang disurvei atau sumber data lainnya terkumpul.

Studi ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji efek variabel independen (*price perception*, *product quality*, dan *promotion*) pada variabel dependen (*Sustainability Purchase Intention*). Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS.

Keandalan dan validitas data yang dikumpulkan akan dijamin dengan penerapan beberapa uji statistik dalam penelitian ini. Langkah pertama adalah melakukan Uji Validitas untuk memastikan data yang telah direkam oleh peneliti sesuai dengan apa yang dikatakan oleh subjek. Memastikan instrumen penelitian mengukur hal yang benar adalah tujuan dari uji ini (Sugiyono, 2019).

Dan untuk memastikan alat penelitian konsisten dan dapat diandalkan, kita akan menggunakan Uji Reliabilitas. Menurut Sugiyono (2019), uji ini menjamin bahwa alat pengukur menghasilkan temuan yang dapat dipercaya ketika digunakan secara konsisten dalam kondisi yang sama. Untuk lebih menjamin bahwa data yang digunakan berkualitas, penelitian ini juga akan menggunakan Uji Asumsi Klasik. Penting untuk validitas model regresi, uji ini terdiri dari pemeriksaan heteroskedastisitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan normalitas (Ghozali, 2018).

Peneliti akan menggunakan uji F untuk menguji bagaimana variabel independen berdampak pada variabel dependen. Mengetahui seberapa besar pengaruh semua faktor independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama adalah tujuan dari uji ini. Menurut Ghozali (2018), kekuatan prediksi dari model regresi dapat ditunjukkan pada hasil uji F. Selain itu, Persamaan Regresi akan digunakan dalam analisis data penelitian ini. Persamaan ini memungkinkan kita untuk mengukur dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen. Anda dapat mempelajari lebih lanjut tentang interaksi antara variabel penelitian dengan memasukkan nilai mereka ke dalam persamaan regresi ini.

Terakhir, peneliti akan menentukan kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dengan menghitung Koefisien Determinasi (R^2). Menurut Ghozali (2018), nilai R^2 yang semakin tinggi mengindikasikan bahwa model tersebut mampu menjelaskan secara memadai hubungan antar variabel yang diteliti. Hasil penelitian harus memberikan gambaran yang jelas tentang interaksi antara variabel yang diteliti, dan validitas dan reliabilitas model analisis harus dikonfirmasi oleh pengujian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Setelah mengumpulkan sampel sebanyak 400 responden, dapat diketahui profil responden sebagai berikut :

Tabel 3. Profil responden berdasarkan usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
>50 Tahun	7	2%
18 - 25 Tahun	151	38%
26 - 35 Tahun	172	42%
36 - 50 Tahun	70	18%
Total	400	100%

Berdasarkan tabel 3 “Profil Responden Berdasarkan Usia”, diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari usia 26 hingga 35 tahun, dengan 172 respon atau sebesar 42% dari total responden. Selain itu, ada juga kategori usia 18 hingga 25 tahun pada posisi kedua, dengan 151 respon atau 38%. Sementara itu, kategori usia 36 - 50 tahun mencakup 70 responden atau 18%, dan kategori usia >50 tahun dengan respon terkecil, yaitu 7 orang atau hanya 2% saja yang menjawab dari jumlah total respon. Data ini telah mengungkapkan bahwa kelompok usia produktif, khususnya 18 - 35 tahun, mendominasi responden sebagai konsumen plastik terbanyak.

Tabel 4. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	179	45%
Perempuan	221	55%
Total	400	100%

Berdasarkan Tabel 4 “Profil responden berdasarkan jenis kelamin”, dapat diketahui jika sebagian besar respondennya adalah Wanita, dengan jumlah 221 orang atau sebesar 55% dari total orang yang telah menjawab survey. Selain itu, responden pria berjumlah 179 orang atau 45%. Data ini menunjukkan bahwa wanita lebih dominan dalam penelitian ini, yang mungkin mencerminkan kecenderungan mereka sebagai konsumen utama dalam kategori produk yang diteliti, seperti produk rumah tangga atau kebutuhan sehari-hari di platform e-commerce.

Tabel 5. Profil responden berdasarkan pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Bussines m	1	0.3%
Dosen	2	0.5%
Freelancer	1	0.3%
Fresh Grad	1	0.3%
Guru	7	1.8%
Ibu Rumah	42	10.5%
Karyawan	163	40.8%
Mahasiswa	93	23.3%
Pegawai Ba	5	1.3%
Pegawai BU	4	1.0%
Pegawai Sw	1	0.3%
PNS	67	16.8%
Profession	1	0.3%
Wiraswasta	6	1.5%
Wirausaha	6	1.5%
Total	400	100%

Berdasarkan Tabel 5 “Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan”, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan kategori Karyawan, yang memiliki jumlah sebesar 163 orang atau 40.8% dari total respon yang diberikan. Kategori kedua terbesar adalah Mahasiswa, sebanyak 93 orang atau 23.3%. Selanjutnya, responden dari kategori PNS berjumlah 67 orang atau 16.8%, dan kategori

Ibu Rumah Tangga sebanyak 42 orang atau 10.5%. Kategori lainnya seperti Guru (1.8%), Pegawai Badan Usaha (1.3%), Wiraswasta dan Wirausaha masing-masing (1.5%), serta kategori dengan jumlah responden yang sangat kecil seperti Businessman, Freelancer, Fresh Graduate, dan lainnya memiliki kontribusi yang relatif kecil terhadap total populasi, masing-masing di bawah 1%.

Data ini menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan Karyawan, Mahasiswa, dan PNS mendominasi penelitian ini yang menunjukkan mereka memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam pembelian produk, khususnya pada platform *e-commerce* seperti Shopee.

Tabel 6. Profil responden berdasarkan penghasilan

Kategori	Frekuensi	Persentase
< 1.000.000	59	14.8%
> Rp 10.000.000	19	4.8%
Rp 1.000.000 - Rp3.000.000	74	18.5%
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	153	38.3%
Rp 5.000.000 - Rp10.000.000	93	23.3%
Rp 5.000.000. - Rp10.000.000	2	0.5%
Total	400	100%

Berdasarkan Tabel 6 “Profil responden berdasarkan penghasilan”, diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai penghasilan pada kisaran Rp3.000.000 – Rp5.000.000, sebanyak 153 orang atau sebesar 38.3% dari total respon yang diberikan. Kategori kedua terbesar adalah responden dengan penghasilan Rp5.000.000 – Rp10.000.000, yang berjumlah 93 orang atau 23.8%. Selain itu, penghasilan Rp1.000.000 – Rp3.000.000 mencatatkan 74 responden atau 18.5%, sementara responden dengan penghasilan < Rp1.000.000 berjumlah 59 orang atau 14.8% dan sangat sedikit responden yang mempunyai penghasilan > Rp10.000.000 hanya berjumlah 19 orang atau 4.8%.

Tabel 7. Profil responden berdasarkan domisili

Kategori	Frekuensi	Persentase
Jakarta	238	60%
Luar Jakarta	162	40%
Total	400	100%

Berdasarkan Tabel 7 “Profil Responden Berdasarkan Domisili”, dapat dilihat jika sebagian besar responden berdomisili Jakarta, dengan jumlah 238 orang atau 60% dari total responden. Selain itu, responden yang berasal dari Luar Jakarta berjumlah 162 orang atau 40%. Data ini telah menunjukkan bahwa sebagian besar responden tinggal di Jakarta, di mana telah mencerminkan konsentrasi populasi di ibu kota, di mana tingkat akses terhadap platform *e-commerce* seperti Shopee lebih tinggi. Namun, jumlah responden dari luar Jakarta yang mencapai 40% juga menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjangkau berbagai daerah di luar ibu kota, memperluas jangkauan pasar produk yang diteliti.

Hasil dan Analisis Penelitian

Uji Validitas

Dasar untuk lulus uji Pearson yang valid dapat diamati dengan membandingkan nilai angka r hitung dengan r tabel. Jika angka R hitung lebih besar dari R tabel, data dapat dikatakan valid dan jika nilai angka R lebih rendah dari R , data dinyatakan tidak valid. Sementara dibandingkan dengan nilai signifikansi yang berarti (Sig.). Jika nilai Sig. kurang dari 0,05. Oleh karena itu, data tersebut dapat dikatakan valid atau sebaliknya jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, data tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel 8. Tabel Validitas

Variabel	Indikator	Validitas	Keterangan
Price Perception (X1)	X1.1	0.918	Valid
	X1.2	0.632	Valid
	X1.3	0.886	Valid
	X1.4	0.901	Valid

Variabel	Indikator	Validitas	Keterangan
Product Quality (X2)	X2.1	0.718	Valid
	X2.2	0.700	Valid
	X2.3	0.820	Valid
	X2.4	0.814	Valid
	X2.5	0.723	Valid
Promotion (X3)	X3.1	0.828	Valid
	X3.2	0.855	Valid
	X3.3	0.825	Valid
	X3.4	0.854	Valid
Sustainable purchase intention (Y)	Y.1	0.809	Valid
	Y.2	0.819	Valid
	Y.3	0.803	Valid
	Y.4	0.821	Valid

Dengan jumlah sampel 400 dengan margin error 5% r-tabel menunjukkan batas r-hitungnya harus melebihi 0.098. Hasil SPSS diatas menunjukkan bahwa r-hitung variabel *price perception*, *product quality*, *promotion* dan *sustainable purchase intention* lebih besar daripada r-tabel. Sehingga data dari variabel tersebut bersifat valid.

Uji Realibilitas

Menurut Sujerweni (2014), kuesioner dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha lebih dari 0,6

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach' Alpha	N of Items
.916	17

Berdasarkan hasil data SPSS, kita dapat melihat bahwa nilai Cronbach's alpha adalah 0,916. Kuesioner dapat dianggap reliable jika nilai Cronbach's alpha melebihi 0,6. Oleh karena itu, berdasarkan data SPSS diatas menunjukkan bahwa data ini bersifat reliable.

Asumsi Klasik

Uji Linearitas

Tabel 10. Anova Tabel Price Perception

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Sustainable purchase intention</i> *Price Perception	Between Groups	(Combined)	1028.271	12	85.689	14.778	.000
		Linearity	955.960	1	955.960	164.864	.000
		Deviation from Linearity	72.311	11	6.574	1.134	.333
	Within Groups		2244.007	387	5.798		
Total			3272.277	399			

Berdasarkan nilai signifikan (Sig), data yang diperoleh dari output adalah 0,333 kali lebih besar dari nilai kritis (0,05) untuk penyimpangan dari linearitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa X1 (persepsi harga) dan Y (niat untuk melakukan pembelian berkelanjutan) berhubungan secara signifikan.

Berdasarkan nilai F, nilai F hitung adalah 1,134 < F tabel 2,63 sesuai dengan data yang ditunjukkan pada output. Korelasi yang diamati antara persepsi harga (X1) dan niat pembelian berkelanjutan (Y) signifikan secara statistik (nilai F hitung < nilai F tabel), yang menunjukkan adanya hubungan linier.

Tabel 11. Anova Tabel Product Quality

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Sustainable purchase intention</i> *Product Quality	Between Groups	(Combined)	938.007	13	72.154	11.932	.000
		Linearity	828.533	1	828.533	137.008	.000
		Deviation from Linearity	109.474	12	9.123	1.509	.118
	Within Groups		2334.271	386	6.047		
	Total		3272.277	399			

Berdasarkan nilai signifikan (Sig), data yang diperoleh dari output adalah 0,118 kali lebih besar dari nilai kritis (0,05) untuk penyimpangan dari linearitas. selanjutnya, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa Y mewakili niat pembelian berkelanjutan dan X2 mewakili kualitas produk.

Berdasarkan nilai F, nilai F hitung adalah $1,509 < F$ tabel 2,63 sesuai dengan data yang ditunjukkan pada hasil. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) dan niat pembelian berkelanjutan (Y) berhubungan secara linier karena nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel.

Tabel 12. Anova Tabel Promotion

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Sustainable purchase intention</i> *Promotion	Between Groups	(Combined)	1851.581	12	154.298	42.031	.000
		Linearity	1753.868	1	1753.868	477.757	.000
		Deviation from Linearity	97.713	11	8.883	1.420	.064
	Within Groups		1420.697	387	3.671		
	Total		3272.278	399			

Dari output data diperoleh nilai deviation from linearity Sig. sebesar 0.064 lebih besar dari 0.05, sesuai dengan nilai signifikansi (Sig). Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa variabel promosi (X3) dan minat beli jangka panjang (Y) berhubungan secara signifikan satu sama lain.

Nilai F hitung adalah $1,420 < F$ tabel 2,63 sesuai dengan nilai F, yang berasal dari data output yang disebutkan sebelumnya. Nilai F tabel yang lebih besar dari nilai F hitung menunjukkan hubungan linier antara promosi (X3) dan niat beli jangka panjang (Y), dengan demikian memverifikasi hipotesis.

Uji Multikolinearitas

Nilai *tolerance* dan VIF menunjukkan uji multikolinearitas. Model regresi tidak menunjukkan adanya multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, dan sebaliknya apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10. Pilihan didasarkan pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai VIF di bawah 10,00 menunjukkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinieritas, sedangkan nilai VIF di atas 10,00 menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinieritas.

Tabel 13. Coefficients – Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.933	.668		1.397	.163		
Price Perception	.206	.040	.260	5.194	.000	.628	1.593
Product Quality	.133	.038	.137	3.478	.001	.636	1.571
Promotion	.565	.035	.583	16.172	.000	.762	1.312

a. Dependent Variable: *Sustainable purchase intention*

Nilai tolerance dan VIF menjadi dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas ini, sesuai dengan hasil output SPSS yang ditunjukkan di atas. Kita tahu bahwa nilai tolerance untuk variabel persepsi harga, kualitas produk, dan promosi adalah 0.628; 0.636; 0.762 lebih dari 0.10 dari tabel output “*Coefficients*” pada bagian “*Collinearity Statistic*”. Variabel persepsi harga, kualitas produk, dan promosi memiliki nilai VIF kurang dari 10,00, yaitu 1,593; 1,571; dan 1,312. Oleh karena itu, premis pengambilan keputusan uji multikolinieritas memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.). Data penelitian dapat dikategorikan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dan tidak berdistribusi normal jika nilai Signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 14. One Sample Kolmogorov – Smirnov

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parametes ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79401375
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.022
	Negative	.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov – Smirnov, dapat dilakukan dengan melihat nilai Sig. Berdasarkan tabel output “One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test” pada bagian “Asymp. Sig. (2-tailed)” diketahui nilai Sig 0,066 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas dasar pengambilan keputusannya menggunakan uji Glejser yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan dari uji statistik $> 0,05$, maka tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas dalam model atau analisis data yang dilakukan. Dengan kata lain, variabilitas dari kesalahan atau residu model secara keseluruhan bersifat homogen atau tetap konstan.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan dari uji statistik $< 0,05$, maka adanya kecenderungan heteroskedastisitas dalam model atau analisis data.
- 3.

Tabel 15. Coefficients – Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.947	.400		2.365	.018
Price Perception	-.034	.024	-.091	-1.437	.152
Product Quality	.052	.023	.144	2.296	.222
Promotion	-.004	.021	-.010	-.172	.863

a. Dependent Variable: ABS_RES

Pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas ini dapat dilakukan dengan melihat nilai Sig, berdasarkan hasil output SPSS di atas. Nilai sig untuk variabel *price perception*, *product quality*, dan *promotion* masing-masing sebesar 0,152, 0,222, dan 0,863 yang lebih besar dari 0,05, sesuai dengan

tabel output “Coefficients” pada bagian “Sig”. Oleh karena itu, dasar pengambilan keputusan menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda (Uji F)

Dalam regresi linier berganda, analisis ini mengungkapkan pengaruh secara parsial, dan hipotesis statistik dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Jika nilai t hitung dalam uji statistik lebih besar dari nilai t tabel atau signifikansi (Sig t) kurang dari 0,05 (5%), kita dapat menarik kesimpulan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Sebaliknya, jika nilai t hitung dalam uji statistik lebih kecil dari nilai t tabel atau signifikansi (Sig t) lebih dari 0,05 (5%), kita dapat menarik kesimpulan bahwa variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa nilai t tabel dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) sejumlah $n-2$, yang dalam kasus ini adalah $400-2=398$, adalah sebesar 1,966. Evaluasi hasil pengujian model regresi secara parsial dalam penelitian ini memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 16 Coefficients – Uji F

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.933	.668		1.397	.163
Price Perception	.206	.040	.206	5.194	.000
Product Quality	.133	.038	.137	3.478	.001
Promotion	.565	.035	.583	16.178	.000

- Dependent Variable: *Sustainable purchase intention*

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi linear berganda, dapat diketahui hasil hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1: price perception memiliki pengaruh terhadap sustainable purchase intention.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan pada tabel “coefficients” terlihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *price perception* (X1) melebihi nilai t tabel, yaitu $5,194 > 1,966$. Maka, peneliti dapat menyimpulkan bahwa H1 diterima dengan pernyataan *price perception* (X1) memiliki pengaruh terhadap *sustainable purchase intention* (Y).

H2: product quality memiliki pengaruh terhadap sustainable purchase intention.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan pada tabel “coefficients”, terlihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *product quality* (X2) melebihi nilai t tabel, yaitu $3,478 > 1,966$. Maka, peneliti dapat menyimpulkan bahwa H2 diterima dengan pernyataan *product quality* (X2) memiliki pengaruh terhadap *sustainable purchase intention* (Y).

H3: promotion memiliki pengaruh terhadap sustainable purchase intention.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan pada tabel “coefficients”, terlihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *promotion* (X3) melebihi nilai t tabel, yaitu $16,172 > 1,966$. Maka, peneliti dapat menyimpulkan bahwa H3 diterima dengan pernyataan *promotion* (X3) memiliki pengaruh terhadap *sustainable purchase intention* (Y).

H4: Adanya pengaruh yang signifikan antara price perception terhadap sustainable purchase intention.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan pada tabel “coefficients”, terlihat bahwa nilai sig untuk variabel *price perception* (X1) lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05 yakni $0,000 < 0,05$. Maka, peneliti dapat menyimpulkan bahwa H4 diterima dengan pernyataan Adanya pengaruh yang signifikan antara *price perception* (X1) terhadap *sustainable purchase intention* (Y).

H5: Adanya pengaruh yang signifikan antara product quality terhadap sustainable purchase intention.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan pada tabel “coefficients”, terlihat bahwa nilai sig untuk variabel *product quality* (X2) lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05 yakni $0,001 < 0,05$. Maka,

peneliti dapat menyimpulkan bahwa H5 diterima dengan pernyataan Adanya pengaruh yang signifikan antara *product quality* (X2) terhadap *sustainable purchase intention* (Y).

H6: Adanya pengaruh yang signifikan antara promotion terhadap sustainable purchase intention.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan pada tabel “coefficients”, terlihat bahwa nilai sig untuk variabel *promotion* (X3) lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05 yakni $0,000 < 0,05$. Maka, peneliti dapat menyimpulkan bahwa H6 diterima dengan pernyataan Adanya pengaruh yang signifikan antara *promotion* (X3) terhadap *sustainable purchase intention* (Y).

Uji Persamaan Regresi

Tabel 17. Coefficients – Uji Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.933	.668		1.397	.163
Price Perception	.206	.040	.206	5.194	.000
Product Quality	.133	.038	.137	3.478	.001
Promotion	.565	.035	.583	16.178	.000

b. Dependent Variable: *Sustainable purchase intention*

Dalam tabel di atas, terdapat penjelasan mengenai persamaan regresi ganda yang digunakan dalam penelitian ini. Rumus persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,933 + 0,206 X1 + 0,133 X2 + 0,565 X3$$

Dari persamaan regresi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta (α) adalah 0,933, dengan tanda positif yang menunjukkan ketika variabel *Price Perception* (X1), *Product Quality* (X2) dan *Promotion* (X3) tetap atau konstan, nilai *Sustainable purchase intention* (Y) akan menjadi 0,933.

Nilai koefisien regresi variabel *Price Perception* (X1) sebesar 0,206 dengan tanda positif mengungkapkan bila tingkat *Price Perception* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka variabel *Sustainable purchase intention* (Y) dianggap akan naik sebesar 0,206.

Nilai koefisien regresi variabel *Product Quality* (X2) sebesar 0,133 dengan tanda positif mengungkapkan bila tingkat *Product Quality* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka variabel *Sustainable purchase intention* (Y) dianggap akan naik sebesar 0,133.

Nilai koefisien regresi variabel *Promotion* (X3) sebesar 0,565 dengan tanda positif mengungkapkan bila tingkat *Promotion* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka variabel *Sustainable purchase intention* (Y) dianggap akan naik sebesar 0,565.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan dalam analisis regresi linier untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi atau perbedaan dalam variabel terikat (output) berdasarkan variabel bebas (input) yang diikutsertakan dalam model tersebut. Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model regresi dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Table 18. Model Summary – Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.608	.605	1.80080

a. Predictors: (Constant), Promotion, Product Quality, Price Perception

Koefisien determinasi (R Square Adjusted) digunakan sebagai ukuran untuk mengevaluasi seberapa besar variasi dalam variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X1, X2, dan X3) dalam model regresi. Hasil menunjukkan bahwa R Square Adjusted memiliki nilai sebesar 0,605, atau 60,5%, yang mengindikasikan bahwa model regresi yang mencakup variabel *Price*

Perception (X1), *Product Quality (X2)* dan *Promotion (X3)* dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam *Sustainable purchase intention (Y)*.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Price Perception (X1)* Terhadap *Sustainability Purchase Intention (Y)*.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa *Price Perception (X1)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Sustainable purchase intention (Y)*. Hal ini sejalan dengan studi yang sudah dilakukan oleh Hermiyenti & Wardi (2019); Hazrati Havidz & Mahaputra (2020); Cahaya et al. (2023); Fachrurroji & Padmalia (2023) yang juga menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap niat membeli.

Dalam penelitian ini, indikator *Price Perception* mencakup harga yang terjangkau yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga produk plastik rumah tangga di Shopee memengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan. Konsumen cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan apabila mereka merasa harga produk tersebut terjangkau. Indikator selanjutnya yaitu keselarasan harga terkait mutu yang menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas produk sebagai salah satu faktor utama dalam menilai harga. Jika harga produk plastik rumah tangga ramah lingkungan di Shopee dianggap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, maka konsumen akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian secara rutin (*transaction interest*). Persepsi bahwa harga mencerminkan mutu yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Daya saing harga juga menjadi aspek penting dalam membentuk preferensi konsumen. Apabila produk plastik rumah tangga ramah lingkungan di Shopee memiliki harga yang bersaing, konsumen akan lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk di tempat lain (*explorative interest*). Kemudian keselarasan harga terkait manfaat menunjukkan bahwa konsumen yang merasa harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan lebih cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (*referential interest*).

Secara keseluruhan, *Price Perception* berpengaruh secara signifikan terhadap *Sustainable purchase intention*. Persepsi positif terhadap harga yang terjangkau, sesuai dengan mutu dan manfaat, serta kompetitif dibandingkan dengan produk lain akan mendorong konsumen untuk secara aktif membeli, merekomendasikan, dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk ramah lingkungan di Shopee.

Pengaruh *Product Quality (X2)* Terhadap *Sustainability Purchase Intention (Y)*

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa *Product Quality (X2)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Sustainable purchase intention (Y)*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermiyenti & Wardi (2019); Hazrati Havidz & Mahaputra (2020); Cahaya et al. (2023); Fachrurroji & Padmalia (2023) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat membeli.

Salah satu indikator *product quality* yaitu *performance* yang menunjukkan bahwa kualitas bahan yang baik menjadi faktor utama dalam memengaruhi kepercayaan dan minat konsumen. Konsumen yang merasakan bahwa produk plastik rumah tangga memiliki kinerja optimal, seperti kokoh, aman digunakan, dan memenuhi standar fungsional, akan lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut secara berulang. Hal ini juga mendukung *transaction interest*, yaitu niat konsumen untuk terus membeli produk ramah lingkungan secara rutin.

Indikator berikutnya yaitu *features* yang dapat menjadi daya tarik tersendiri. Jika fitur yang ditawarkan produk plastik rumah tangga di Shopee dapat memenuhi kebutuhan fungsional dan keberlanjutan konsumen, maka konsumen akan lebih tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut (*preferential interest*) dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (*referential interest*). Kemudian keandalan produk, juga berfungsi dengan baik dalam jangka waktu lama, memberikan rasa percaya kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli memiliki nilai yang sebanding dengan investasi mereka. Produk yang reliabel akan mendorong konsumen untuk secara konsisten memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain (*explorative interest*), terutama jika mereka sadar bahwa produk ini juga berkontribusi terhadap keberlanjutan.

Selanjutnya *durability* yang menunjukkan daya tahan produk plastik rumah tangga yang lama dianggap lebih ramah lingkungan. Hal ini karena produk dengan daya tahan tinggi mengurangi

kebutuhan pembelian berulang, sehingga mengurangi limbah. Konsumen yang memahami manfaat ini cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan yang berkualitas. Indikator *aesthetics* yang merupakan desain yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual produk, sehingga mendorong konsumen untuk lebih memilih produk tersebut. Jika konsumen merasa desain produk ramah lingkungan ini juga modern dan menarik, mereka akan lebih termotivasi untuk membelinya secara rutin dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pengaruh Promotion (X3) Terhadap Sustainability Purchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *Promotion* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Sustainable purchase intention* (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermiyenti & Wardi (2019); Hazrati Havidz & Mahaputra (2020); Cahaya et al. (2023); Fachruraji & Padmalia (2023) yang juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap niat membeli.

Dalam penelitian ini, indikator *promotion* mencakup periklanan (*advertising*) yang menunjukkan bahwa promosi melalui iklan, diskon, atau ulasan pelanggan sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Ketika produk plastik rumah tangga ramah lingkungan di Shopee dipromosikan dengan cara yang menarik, seperti memberikan potongan harga atau menonjolkan ulasan positif, konsumen akan lebih terdorong untuk mencoba dan membeli produk tersebut secara rutin (*transaction interest*). Kemudian promosi penjualan (*sales and promotion*) yang dapat ditemukan melalui acara-acara besar seperti Flash Sale atau festival diskon (1.1, 2.2, dan lainnya) dapat menciptakan dorongan emosional dan rasa urgensi bagi konsumen untuk membeli produk plastik rumah tangga. Promosi penjualan yang menonjolkan aspek keberlanjutan produk dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (*referential interest*).

Indikator selanjutnya yaitu publisitas (*publicity*) melalui media sosial atau situs web. Konten-konten yang membahas produk plastik rumah tangga ramah lingkungan di Shopee dapat memperkuat minat konsumen untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk tersebut (*preferential interest*). Publisitas yang konsisten membantu membangun citra produk yang peduli terhadap lingkungan, sehingga memperkuat niat pembelian berkelanjutan. Kemudian pemasaran langsung (*direct marketing*) seperti pameran atau acara khusus yang sering dilakukan dapat memberikan pengalaman langsung kepada konsumen mengenai produk plastik rumah tangga. Konsumen dapat memahami lebih dalam manfaat produk ramah lingkungan ini melalui demonstrasi atau interaksi langsung dengan penjual. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain (*explorative interest*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulannya *Price perception* (X1), *product quality* (X2), dan *promotion* (X3) berpengaruh terhadap *sustainable purchase intention* (Y) terbukti dari nilai *t* hitung untuk variabel *price perception* (X1), *product quality* (X2), dan *promotion* (X3) melebihi nilai *t* tabel secara berurutan, yaitu 5,194; 3,478; 16,172 lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1,966. Selain adanya pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen, terdapat juga variabel *Price perception* (X1), *product quality* (X2), dan *promotion* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *sustainable purchase intention* (Y) terbukti dari nilai *sig* untuk variabel *price perception* (X1), *product quality* (X2), dan *promotion* (X3) lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05 secara berurutan yakni, 0,000; 0,001; 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk perusahaan Shopee: Shopee dapat meningkatkan persepsi harga dengan menawarkan berbagai program diskon atau promo menarik yang terarah dapat memperkuat persepsi harga yang kompetitif; Shopee dapat meningkatkan kualitas produk dengan menyediakan produk plastik rumah tangga yang tahan lama dapat meningkatkan minat pembelian yang berkelanjutan; Shopee dapat memperluas kampanye promosi seperti flash sale untuk menarik konsumen lebih banyak, baik melalui situs web atau media sosial, maupun melalui pemasaran langsung seperti pameran atau acara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, D. H., Yusnita, R. T., & Lestari, S. P. (2022). Analysis Of Product Design And Product Quality To Purchase Decisions. *Journal of Indonesian Management*, 2(3). <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.973>
- Andi, D. (2024). *Impor Plastik Merajalela, Produsen Lokal Kelimpungan*. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/impor-plastik-merajalela-produsen-lokal-kelimpungan>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Indonesia 2022*.
- Cahaya, Y. F., Siswanti, I., Putra, Y. M., & Pattiwael, A. C. (2023). Contributions to Customer Satisfaction from Product Quality, Promotion and Price. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(06). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i6-02>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). *Business research methods* (12th ed.). Mcgraw-hill.
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage publications.
- Fachruraji, T. M., & Padmalia, M. (2023). Pengaruh Price Perception, Sales Promotion Dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Skincare Product Konsumen Pengguna E - Commerce Shopee Generasi Z Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Mediasi. *Performa*, 8(6), 632–655. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3771>
- Garvin, D. A. (1984). What Does—Product Quality Really Mean. *Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan penerbit - Undip.
- Hazrati Havidz, H. B., & Mahaputra, M. R. (2020). Brand Image and Purchasing Decision: Analysis of Price Perception and Promotion (Literature Review of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(4), 727–741. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i4.576>
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. *Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- INAPLAS. (2022). *Industri Plastik Indonesia 2021*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement*. In *Pearson Edition Limited*.
- Ningsih, D. N., Hidayat, C. W., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Nugraha, R., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bir Bintang di Soloraya. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 76–86.
- Peter, P. J., & Olson, J. . (2000). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (20th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujerweni, W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah*. Pustaka Baru.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran edisi 3. In *Andi Offset*. Andi Offset.