AMANAH : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen
Volume 4, Number 2, November 2026, pp. 320-334
E-ISSN: 3046-4994
DOI: https://doi.org/10.70451/amanah.v4i2.1080

Pengaruh Green Product dan Green Lifestyle terhadap Willingness to Pay More pada Pengguna Lampu LED Philips di Kota Bandung

Siti Rif'ah Hasanati[1*], Yupi Yuliawati[2] , Graha Prakarsa[3]

[1,2,3] Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis, Universitas Islam Nusantara, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received August 11, 2026
Revised September 16, 2026
Accepted October 14, 2026
Available online November 01, 2026

Keywords:
Green Product; Green Lifestyle; Willingness to Pay More.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of Green Product and Green Lifestyle on Willingness to Pay More among Philips LED lamp users in Bandung City. A quantitative approach with descriptive and verificative research methods was employed. Primary data were collected through questionnaires distributed to 385 respondents using a simple random sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 26, including t-tests, an F-test, and the coefficient of determination. The findings indicate that Green Product has a positive and significant effect on Willingness to Pay More (t = 6.959; p < 0.001). Similarly, Green Lifestyle has a positive and significant effect (t = 6.680; p < 0.001). Simultaneously, both variables significantly influence Willingness to Pay More (F = 282.519; p < 0.001). The Adjusted R Square value of 0.595 indicates that 59.5% of the variation in consumers' willingness to pay more is explained by these two variables, while the remaining 40.5% is attributable to other factors outside the research model. These findings highlight that positive perceptions of environmentally friendly products and the adoption of sustainable lifestyles contribute to consumers' willingness to pay higher prices for products that support energy efficiency and environmental sustainability.

Kata Kunci:
Green Product; Green Lifestyle; Willingness to Pay More.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Green Product dan Green Lifestyle terhadap Willingness to Pay More pada pengguna lampu LED Philips di Kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif dan verifikatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada 385 responden menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 26, disertai uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Willingness to Pay More (t = 6,959; p < 0,001). Green Lifestyle juga berpengaruh positif dan signifikan (t = 6,680; p < 0,001). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Willingness to Pay More (F = 282,519; p < 0,001). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,595 menunjukkan bahwa 59,5% variasi kesediaan konsumen membayar lebih dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 40,5% dijelaskan oleh faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan dan penerapan gaya hidup berkelanjutan berperan dalam meningkatkan kesediaan konsumen membayar harga lebih tinggi untuk produk yang mendukung efisiensi energi dan keberlanjutan lingkungan.

This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by YAYASAN PENDIDIKAN MULIA BUANA (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Perubahan iklim dan peningkatan aktivitas perkotaan menjadi persoalan lingkungan yang mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat menuju produk yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Pertumbuhan penduduk perkotaan meningkatkan kebutuhan energi dan penggunaan berbagai produk elektronik dalam kehidupan sehari-hari (CNN, 2024). Kondisi tersebut membuat konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan fungsi produk, tetapi juga mulai memperhatikan efisiensi energi serta

*Corresponding author.
E-mail: adindaazhar085@gmail.com

dampak produk terhadap lingkungan. Kota Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia menghadapi peningkatan kebutuhan energi seiring dengan aktivitas masyarakat yang semakin berkembang, sehingga penggunaan produk elektronik yang hemat energi menjadi salah satu alternatif dalam mendukung pola konsumsi yang lebih berkelanjutan (BPS, 2024).

Salah satu produk yang berkembang dalam kondisi tersebut adalah lampu *Light Emitting Diode* (LED) yang dikenal memiliki efisiensi energi dan masa pakai lebih panjang serta sebagai salah satu bentuk implementasi nyata dari konsep *green product*. Perkembangan pasar LED secara global menunjukkan peningkatan dari sekitar USD 88,17 miliar pada tahun 2024 menjadi USD 134,71 miliar pada tahun 2030 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 7,8% (Research, 2025). Philips merupakan salah satu merek yang mengembangkan produk LED dengan menonjolkan efisiensi energi dan keberlanjutan. Produk Philips *UltraEfficien*t, misalnya, dikembangkan dengan penggunaan energi yang lebih rendah serta masa pakai hingga 50.000 jam (Signify, 2026). Philips juga masih memiliki posisi yang kuat dalam kategori lampu hemat energi berdasarkan *Top Brand Index* selama periode 2021–2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa lampu LED tidak hanya menjadi pilihan berdasarkan fungsi pencahayaan, tetapi juga berkaitan dengan pertimbangan efisiensi dan keberlanjutan.

Tabel 1. Top Brand index Kategori Lampu Hemat Energi Di Indonesia Tahun 2021-2025

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
PHILIPS	67,20%	65,50%	61,10%	45,70%	49,30%
Hannocchs	11,10%	12,00%	12,60%	20,50%	20,40%
Chiyoda	9,00%	7,70%	10,20%	6,70%	7,70%
Panasonic	4,30%	2,80%	5,30%	5,40%	6,20%
HITACHI	3,60%	4,20%	2,90%	5,10%	4,10%

Secara teoretis, pilihan terhadap produk ramah lingkungan dapat dikaji melalui konsep *Green Product* dan *Green Lifestyle*. *Green Product* produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, yang dirancang dengan memperhatikan dampak lingkungan sepanjang siklus hidup produk, mulai dari bahan baku, proses produksi, kemasan, hingga produk akhir yang dapat didaur ulang, digunakan dan bersifat biodegradable, sehingga memiliki dampak yang rendah terhadap kerusakan lingkungan (Oesman, 2021). *Green product* merupakan produk yang memperhatikan dampak lingkungan melalui penggunaan bahan yang aman, dapat didaur ulang, bebas zat berbahaya, serta menggunakan kemasan ramah lingkungan (Febriandari, 2025). Sementara itu, *Green Lifestyle* menggambarkan pola atau kebiasaan yang mencakup praktik dan perilaku yang mempromosikan keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan pribadi(Kafidah et al., 2025). Berdasarkan uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa *green lifestyle* merupakan pola hidup individu yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan dengan cara menerapkan perilaku yang ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Kedua konsep tersebut berkaitan dengan *Willingness to Pay More*, yaitu kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan, khususnya produk dengan kemasan berkelanjutan atau atribut pro-lingkungan (F. D. Canio, 2023).

Permasalahan muncul karena keberadaan karakteristik ramah lingkungan pada suatu produk belum tentu secara langsung membuat konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Perbedaan harga lampu LED Philips berdasarkan jenis, teknologi, dan spesifikasinya menunjukkan adanya pilihan antara produk dengan harga yang lebih rendah dan produk yang menawarkan manfaat tambahan seperti efisiensi energi dan teknologi yang lebih maju. Konsumen juga mempertimbangkan kualitas, tingkat pencahayaan, ketahanan, efisiensi energi, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay More,* pengaruh positif ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan manfaat produk bagi kesehatan dan lingkungan, selain harga (Oesman et al., 2024). Sedangkan *Green Lifestyle* juga berkaitan dengan peningkatan kesediaan konsumen membayar harga premium untuk produk ramah lingkungan (Geng et al., 2023). Temuan mengenai kepedulian lingkungan, nilai yang dirasakan, kepercayaan terhadap produk hijau, dan kesadaran lingkungan juga menunjukkan hubungan dengan kesediaan membayar lebih, tetapi konteks produk dan karakteristik konsumen yang diteliti masih beragam.

Research gap penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang secara bersamaan menguji *Green Product* dan *Green Lifestyle* terhadap *Willingness to Pay More* pada produk elektronik yang digunakan sehari-hari, khususnya lampu LED. Penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji produk ramah lingkungan secara umum, kebutuhan sehari-hari, kemasan berkelanjutan, atau kelompok konsumen tertentu. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan memfokuskan objek pada pengguna lampu LED Philips di Kota Bandung. Penggunaan kedua variabel independen tersebut diharapkan dapat memberikan

gambaran mengenai apakah karakteristik produk ramah lingkungan dan pola hidup yang berorientasi pada lingkungan berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk menerima harga yang lebih tinggi.

Berdasarkan permasalahan dan *research gap* tersebut, penelitian ini dilakukan dengan menguji secara empiris pengaruh *Green Product* dan *Green Lifestyle* terhadap *Willingness to Pay More* pada pengguna lampu LED Philips di Kota Bandung. Penelitian ini memiliki kebaruan pada penggunaan objek produk lampu LED Philips dalam konteks konsumen di Kota Bandung serta pengujian karakteristik produk hijau dan pola hidup hijau secara bersama-sama terhadap kesediaan membayar lebih. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen berkelanjutan dan memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam memahami pertimbangan konsumen terhadap produk LED yang menawarkan efisiensi energi dan manfaat lingkungan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2023) metode deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, atau keadaan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diteliti tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang bersifat umum. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen lampu LED Philips di Kota Bandung, sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan sumber internet yang relevan. Objek penelitian meliputi *Green Product* (X1), *Green Lifestyle* (X2), dan *Willingness to Pay More* (Y). *Green Product* diukur melalui dimensi *Eco-Friendly Process, Eco-Friendly Performance*, dan *Environmentally Friendly Product* berdasarkan (Rini & Dharma, 2026). *Green Lifestyle* diukur melalui dimensi *Green Behavior*, *Clean Environment*, dan *Innovative Green* berdasarkan (Setyaningrum, 2023), sedangkan *Willingness to Pay More* diukur menggunakan enam indikator berdasarkan (F. D. Canio, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang menggunakan lampu LED Philips dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode simple random sampling. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95%, tingkat kesalahan 5%, dan proporsi 0,5 sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 384,16 yang kemudian dibulatkan menjadi 385 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu berdomisili di Kota Bandung, berusia lebih dari 17 tahun, pernah membeli atau menggunakan lampu LED Philips, memahami atau memiliki kepedulian terhadap gaya hidup sehat dan bersih, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan *Google Forms* dengan skala Likert 1–5 dan studi kepustakaan. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan Pearson *Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *Statistical Package for the Social Sciences* versi 26 (SPSS 26).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, sedangkan analisis verifikatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan nilai Tolerance dan VIF, uji autokorelasi dengan Durbin-Watson, uji heteroskedastisitas melalui scatterplot atau uji Glejser, serta uji linearitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel Green Product dan *Green Lifestyle* terhadap *Willingness to Pay More*.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variable	Dimensi	Indikator	Skala
Green Product (X1) *Green Product* adalah produk yang dirancang dan diproduksi dengan memperhatikan kelestarian lingkungan melalui penggunaan bahan	1. *Eco-friendly process* (proses yang ramah lingkungan)	1. *Friendly production Environment* (Lingkungan produksi yang ramah lingkungan). 2. *Energy efficiency and Resources* (Efisiensi energi dan sumber daya). 3. *Processes that are not polluting the environment*	Likert

Variable	Dimensi	Indikator	Skala
yang ramah lingkungan, proses produksi yang tidak mencemari lingkungan, serta memiliki kualitas dan daya tahan yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Rini & Dharma, (2026)		(Proses yang tidak mencemari lingkungan).	
	2. *Eco-friendly performance* (kinerja yang ramah lingkungan)	1. *High quality products* (Produk berkualitas tinggi). 2. *Durable and wellfunctioning products* (Produk yang tahan lama dan berfungsi dengan baik). 3. *Sustainable Products* (Produk yang berkelanjutan).	Likert
	3. *Environmentally friendly product* (produk yang ramah lingkungan)	1. *Friendly materials Environment* (Bahan yang ramah lingkungan). 2. *Reduced Waste* (Pengurangan limbah). 3. *Friendly packaging Environment* (Kemasan yang ramah lingkungan).	Likert
Green Lifstyle (X2) *Green Lifestyle* adalah adalah pola hidup individu yang mencerminkan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan dengan cara memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk serta melakukan aktivitas yang ramah lingkungan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap alam. (Setyaningrum, 2023b)	1. *green behavior (*Perilaku Hijau)	1. Perilaku hemat energi 2. Penggunaan produk hijau	Likert
	2. *clean environment* (Lingkungan Bersih)	1. Kepedulian Lingkungan 2. Perlindungan Lingkungan	Likert
	3. *Innovative green (Inovasi Hijau*	1. Ketertarikan inovasi 2. Adopsi teknologi hijau	Likert
Willingness to Pay More (Y) *Willingness to Pay more* adalah kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi atau mengeluarkan biaya tambahan (F. De Canio, 2023).	1. *Willingness to Pay for Pro-Environmental Products* (Kesediaan Membayar untuk Produk Ramah Lingkungan)	1. *Pay More for Environment-Friendly Products* (Kesediaan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan). 2. *Pay More for Sustainable Packaging Products* (Kesediaan membayar lebih untuk produk dengan kemasan berkelanjutan). 3. *Pay More for Eco-Friendly Products* (Kesediaan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan).	Likert

Variable	Dimensi	Indikator	Skala
		4. *Spend More Money* (Kesediaan mengeluarkan uang lebih banyak). 5. *Accept Extra Cost* (Kesediaan menerima biaya tambahan). 6. *Accept Extra Cost for Sustainable Packaging* (Kesediaan menerima biaya tambahan untuk produk dengan kemasan berkelanjutan).	

Berdasarkan Tabel 2, variabel penelitian diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert lima poin. Indikator-indikator tersebut dikembangkan untuk mengukur *Green Product*, *Green Lifestyle*, dan *Willingness to Pay More* secara empiris pada pengguna lampu LED Philips di Kota Bandung

.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Green Product (X1)	X1.1	0,362	0,100	< 0,001	Valid
	X1.2	0,686	0,100	< 0,001	Valid
	X1.3	0,767	0,100	< 0,001	Valid
	X1.4	0,621	0,100	< 0,001	Valid
	X1.5	0,729	0,100	< 0,001	Valid
	X1.6	0,499	0,100	< 0,001	Valid
	X1.7	0,525	0,100	< 0,001	Valid
	X1.8	0,647	0,100	< 0,001	Valid
	X1.9	0,730	0,100	< 0,001	Valid
Green Lifestyle (X2)	X2.1	0,623	0,100	< 0,001	Valid
	X2.2	0,785	0,100	< 0,001	Valid
	X2.3	0,761	0,100	< 0,001	Valid
	X2.4	0,612	0,100	< 0,001	Valid
	X2.5	0,712	0,100	< 0,001	Valid
	X2.6	0,463	0,100	< 0,001	Valid
Willingness to Pay More (Y)	Y.1	0,852	0,100	< 0,001	Valid
	Y.2	0,862	0,100	< 0,001	Valid
	Y.3	0,591	0,100	< 0,001	Valid
	Y.4	0,702	0,100	< 0,001	Valid
	Y.5	0,787	0,100	< 0,001	Valid
	Y.6	0,540	0,100	< 0,001	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26(2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas di atas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Green Product* (X1), *Green Lifestyle* (X2), dan *Willingness to Pay More* (Y) dinyatakan valid. Pada variabel *Green Product* (X1), terdapat sembilan item pernyataan, yaitu X1.1 sampai X1.9, dengan nilai r hitung masing-masing sebesar 0,362; 0,686; 0,767; 0,621; 0,729; 0,499; 0,525; 0,647; dan 0,730. Pada variabel *Green Lifestyle* (X2), terdapat enam item pernyataan, yaitu X2.1 sampai X2.6, dengan nilai r hitung masing-masing sebesar 0,623; 0,785; 0,761; 0,612; 0,712; dan 0,463. Sementara itu, variabel *Willingness to Pay More* (Y) memiliki enam item pernyataan, yaitu Y.1 sampai Y.6, dengan nilai r hitung masing-masing sebesar 0,852; 0,862; 0,591; 0,702; 0,787; dan 0,540. Seluruh item memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,100 pada df 383 dengan taraf signifikansi 5%, serta seluruh item memiliki nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai r hitung terendah terdapat pada item X1.1 sebesar 0,362, sedangkan nilai r hitung tertinggi terdapat pada item Y.2 sebesar 0,862. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh 21 item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas, sehingga seluruh instrumen pada variabel

Green Product, *Green Lifestyle*, dan *Willingness to Pay More* layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Batas Reliabilitas	Keterangan
Green Product	0,791	9	0,70	Reliabel
Green Lifestyle	0,733	6	0,70	Reliabel
Willingness to Pay More	0,817	6	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26(2026)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari batas reliabilitas sebesar 0,70, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Variabel *Green Product* yang terdiri atas 9 item memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,791 dengan kategori reliabilitas baik. Variabel *Green Lifestyle* yang terdiri atas 6 item memperoleh nilai sebesar 0,733 dengan kategori reliabilitas baik. Sementara itu, *Willingness to Pay More* yang terdiri atas 6 item memperoleh nilai sebesar 0,817 dengan kategori reliabilitas sangat baik. Dengan demikian, seluruh 21 item pernyataan memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

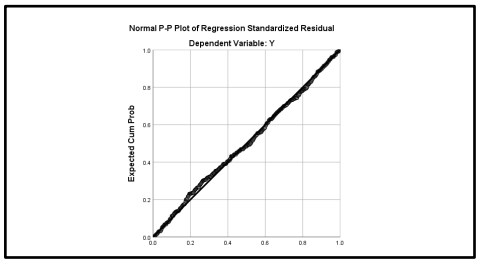
Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76441942
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.031
	Negative	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

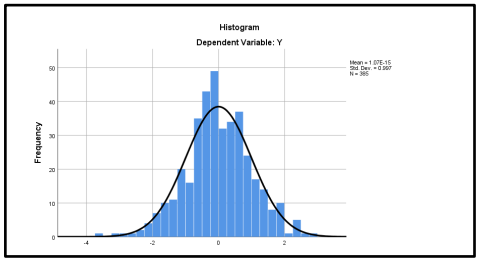
Sumber: Data diolah SPSS 26(2026)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh jumlah data sebanyak 385 responden dengan nilai *Test Statistic* sebesar 0,038 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada 0,05 (0,200 > 0,05), sehingga nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh *Green Product* dan *Green Lifestyle* terhadap *Willingness to Pay More* telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik berikutnya.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot
Sumber: Data diolah SPSS 26(2026)

Gambar 1 merupakan hasil uji normalitas menggunakan Normal *Probability Plot* (Normal P-P Plot). Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Hilogram
Sumber: Data diolah SPSS 26(2026)

Gambar 2 merupakan hasil uji normalitas menggunakan Histogram. Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa histogram membentuk pola menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*) dengan penyebaran data yang relatif simetris. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, hasil pengujian secara visual melalui Normal P-P Plot dan Histogram mendukung hasil uji Kolmogorov-Smirnov, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6. Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.362	.882		3.811	<.001		
X1	.305	.044	.411	6.959	<.000	.302	3.310
X2	.416	.062	.395	6.680	<.000	.302	3.310

a. Dependent Variable: *Willingness to Pay More* (Y)
Sumber: Data diolah SPSS 26(2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel *Green Product* (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,302 dan VIF sebesar 3,310, sedangkan *Green Lifestyle* (X2) juga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,302 dan VIF sebesar 3,310. Kedua variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, variabel *Green Product* dan *Green Lifestyle* telah memenuhi asumsi bebas multikolinearitas dan layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda terhadap *Willingness to Pay More*.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.772[a]	.597	.595	2.32356	1.701

a. Predictors: (Constant), *Green Lifestyle, Green Product*
b. Dependent Variable: *Willingness to Pay More*
Sumber : Data diolah SPSS 26(2026)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Tabel 7, diperoleh nilai *Durbin-Watson* (DW) sebesar 1,701. Nilai tersebut berada pada rentang 1,5 sampai 2,5, yang dapat ditunjukkan dengan 1,5 < 1,701 < 2,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi bebas autokorelasi dan layak digunakan untuk menganalisis pengaruh *Green Product* dan *Green Lifestyle* terhadap *Willingness to Pay More*.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

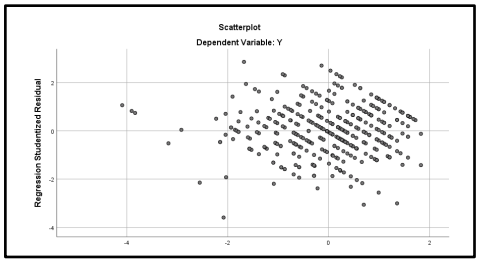
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.208	.553		3.995	<.001
	X1	-.030	.027	-.100	-1.079	.281
	X2	.026	.039	.062	.668	.505

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26(2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, variabel *Green Product* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,281, sedangkan *Green Lifestyle* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,505. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, varians residual dalam model regresi relatif konstan dan model telah memenuhi asumsi bebas heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah SPSS 26(2026)

Berdasarkan Gambar 3, grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik *Regression Standardized Predicted Value* (ZPRED) dan *Regression Studentized Residual* (SRESID) menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti bergelombang, melebar, menyempit, maupun menyerupai corong. Meskipun terdapat beberapa titik di luar kelompok utama, penyebarannya tidak menunjukkan pola yang sistematis. Hasil tersebut sejalan dengan uji Glejser, yaitu nilai signifikansi *Green Product* (X1) sebesar 0,281 dan *Green Lifestyle* (X2) sebesar 0,505 yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang relatif konstan, sehingga memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk menguji pengaruh *Green Product* dan *Green Lifestyle* terhadap *Willingness to Pay More*.

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas *Green Product* terhadap *Wilingness to Pay More*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	2936.089	25	117.444	19.368	<.001
		Linearity	2809.715	1	2809.715	463.362	<.001
		Deviation from Linearity	126.374	24	5.266	.868	.646
	Within Groups		2176.887	359	6.064		
	Total		5112.977	384			

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 9, hubungan antara *Green Product* (X1) dan *Willingness to Pay More* (Y) memiliki nilai signifikansi pada komponen *Linearity* sebesar <0,001, yang lebih kecil dari 0,05, sedangkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,646, yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *Green Product* dan *Willingness to Pay More* serta tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear. Dengan demikian, hubungan antara *Green Product* dan *Willingness to Pay More* telah memenuhi asumsi linearitas dan dapat digunakan dalam analisis regresi linear.

Tabel 10. Hasil Uji Linearitas Green Product terhadap Willingness to Pay More

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	2907.740	20	145.387	23.998	<.001
		Linearity	2789.143	1	2789.143	460.381	<.001
		Deviation from Linearity	118.596	19	6.242	1.030	.425
	Within Groups		2205.237	364	6.058		
	Total		5112.977	384			

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara *Green Lifestyle* (X2) dan *Willingness to Pay More* (Y) memiliki nilai signifikansi pada komponen *Linearity* sebesar <0,001, yang lebih kecil dari 0,05, sedangkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,425, yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *Green Lifestyle* dan *Willingness to Pay More* serta tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear tersebut. Dengan demikian, variabel *Green Lifestyle* telah memenuhi asumsi linearitas, sehingga bersama *Green Product* layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruhnya terhadap *Willingness to Pay More*.

Hasil Analisis Data
Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 11. Distribusi Responden terhadap *Green Product* (X1)

Item	STS= 1		TS = 2		N = 3		S= 4		SS= 5		Skor total		%
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	Skor Aktual	Skor Ideal	
X1.1	17	17	40	80	106	318	155	620	67	335	1370	1925	71.17
X1.2	2	2	4	8	81	243	196	784	102	510	1547	1925	80.36
X1.3	15	15	24	48	90	270	134	536	122	610	1479	1925	76.83
X1.4	6	6	11	22	93	279	167	668	108	540	1515	1925	78.70
X1.5	7	7	23	46	77	231	158	632	120	600	1516	1925	78.75
X1.6	4	4	22	44	105	315	159	636	95	475	1474	1925	76.75
X1.7	1	1	14	28	116	348	181	724	73	365	1466	1925	76.16
X1.8	5	5	4	8	74	222	199	796	103	515	1546	1925	80.31
X1.9	4	4	6	12	78	234	179	716	118	590	1556	1925	80.83
Skor Total Variabel											13469	17325	77,74

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2026)





Gambar 4. Garis Kontinoum *Green Product*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Green Product* (X1) yang diukur melalui 9 item memperoleh skor aktual sebesar 13.469 dari skor ideal 17.325, dengan persentase keseluruhan sebesar 77,74% dan termasuk kategori tinggi. Persentase masing-masing item yaitu X1.1 sebesar 71,17%, X1.2 sebesar 80,36%, X1.3 sebesar 76,83%, X1.4 sebesar 78,70%, X1.5 sebesar 78,75%, X1.6 sebesar 76,75%, X1.7 sebesar 76,16%, X1.8 sebesar 80,31%, dan X1.9 sebesar 80,83%. Nilai tertinggi terdapat pada X1.9 sebesar 80,83%, yaitu "Kemasan Lampu LED Philips menggunakan bahan ramah lingkungan." Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan kemasan ramah lingkungan merupakan atribut yang paling diapresiasi oleh responden. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada X1.1 sebesar 71,17%, yaitu "Saya percaya Lampu LED Philips diproduksi dengan proses yang ramah lingkungan." Meskipun menjadi nilai

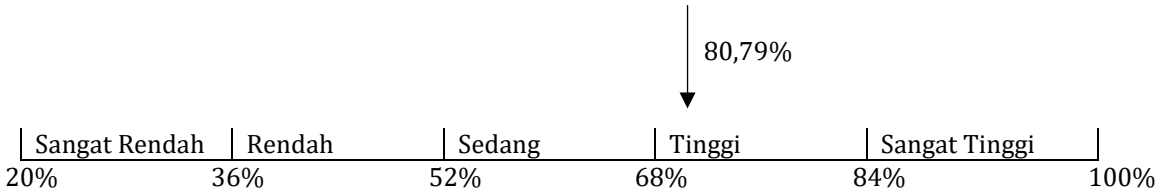
Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi

terendah, persentase tersebut masih termasuk kategori tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Marcon et al., 2022) yang menyatakan bahwa atribut green product yang mencakup proses produksi, karakteristik produk, penggunaan, dan akhir siklus hidup produk merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Tabel 12. Distribusi Responden terhadap *Green Lifestyle* (X2)

Item	Penilaian Responden										Skor total		%
	STS = 1		TS = 2		N = 3		S = 4		SS = 5		Skor	Skor	
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	Aktual	Ideal	
X2.1	5	5	4	8	74	222	199	796	103	515	1546	1925	80.31
X2.2	4	4	6	12	78	234	179	716	118	590	1556	1925	80.83
X2.3	8	8	9	18	67	201	152	608	149	745	1580	1925	82.08
X2.4	8	8	10	20	69	207	165	660	133	665	1560	1925	81.04
X2.5	6	6	14	28	56	168	166	664	143	715	1581	1925	82.13
X2.6	4	4	29	58	86	258	142	568	124	620	1508	1925	78.34
Skor Total Variabel											9331	11550	80.79

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)



Gambar 5. Garis Kontinoum *Green Lifestyle*

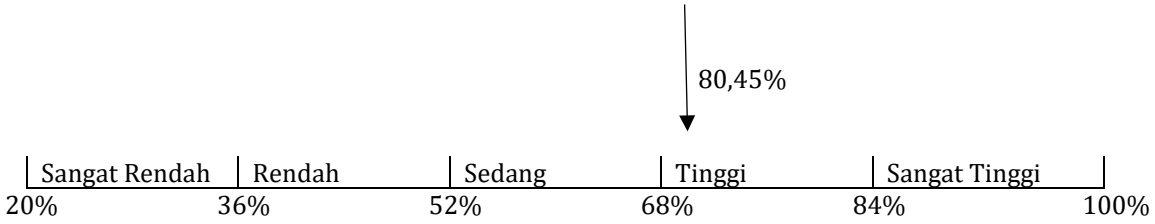
Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Green Lifestyle* (X2) yang diukur melalui 6 item memperoleh skor aktual sebesar 9.331 dari skor ideal 11.550, dengan persentase keseluruhan sebesar 80,79% dan termasuk kategori tinggi. Persentase masing-masing item yaitu X2.1 sebesar 80,31%, X2.2 sebesar 80,83%, X2.3 sebesar 82,08%, X2.4 sebesar 81,04%, X2.5 sebesar 82,13%, dan X2.6 sebesar 78,34%. Nilai tertinggi terdapat pada X2.5 sebesar 82,13%, yaitu "Saya tertarik menggunakan Lampu LED Philips karena merupakan inovasi teknologi yang lebih ramah lingkungan." Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi teknologi ramah lingkungan menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk *green lifestyle* responden. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Xie et al., 2022) yang menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan mendorong individu untuk mengadopsi perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada X2.6 sebesar 78,34%, yaitu "Saya senang menggunakan produk dengan teknologi hemat energi seperti Lampu LED Philips." Meskipun menjadi nilai terendah, persentase tersebut masih termasuk kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan positif dalam menggunakan produk yang mendukung gaya hidup ramah lingkungan.

Tabel 13. Distribusi Responden terhadap *Willingness to Pay More* (Y)

Item	Penilaian Responden										Skor total		%
	STS = 1		TS = 2		N = 3		S = 4		SS = 5		Skor	Skor	
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	Aktual	Ideal	

Y1	4	4	6	12	80	240	177	708	118	590	1554	1925	80.73
Y2	4	4	7	14	76	228	182	728	116	580	1554	1925	80.73
Y3	2	2	6	12	72	216	196	784	109	545	1559	1925	80.99
Y4	2	2	5	10	85	255	186	744	107	535	1546	1925	80.31
Y5	16	16	22	44	69	207	158	632	120	600	1499	1925	77.87
Y6	2	2	9	18	68	204	174	696	132	660	1580	1925	82.08
Skor Total Variabel											9292	11550	80.45

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)



Gambar 6. Garis Kontinoum *Willingness to Pay More*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Willingness to Pay More* (Y) yang diukur melalui 6 item memperoleh skor aktual sebesar 9.292 dari skor ideal 11.550, dengan persentase sebesar 80,45% dan termasuk kategori tinggi. Persentase masing-masing item yaitu Y1 sebesar 80,73%, Y2 sebesar 80,73%, Y3 sebesar 80,99%, Y4 sebesar 80,31%, Y5 sebesar 77,87%, dan Y6 sebesar 82,08%. Nilai tertinggi terdapat pada Y6 sebesar 82,08%, yaitu "Saya bersedia membayar lebih untuk Lampu LED Philips yang menggunakan kemasan ramah lingkungan." Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek kemasan ramah lingkungan menjadi faktor yang paling mendorong kesediaan responden untuk membayar lebih. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nekmahmud & MFekete-Farkas, 2020) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan bersedia membayar lebih terhadap produk ramah lingkungan apabila produk tersebut memberikan manfaat lingkungan dan nilai yang lebih baik bagi konsumen. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada Y5 sebesar 77,87%, yaitu "Saya dapat menerima harga Lampu LED Philips yang lebih mahal karena kualitas dan daya tahannya lebih baik dibandingkan lampu biasa." Meskipun terendah, persentase tersebut masih berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden tetap bersedia membayar lebih untuk Lampu LED Philips.

Hasil Analisis Verifikatif

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.362	.882		3.811	<.001
	X1	.305	.044	.411	6.959	<.001
	X2	.416	.062	.395	6.680	<.001

a. Dependent Variable: *Willingness to Pay More*

Sumber: Data diolah SPSS 26(2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: Y = 3,362 + 0,305X_1 + 0,416X_2 + e Nilai konstanta sebesar 3,362 menunjukkan bahwa apabila *Green Product* dan *Green Lifestyle* bernilai nol, maka *Willingness to Pay More* diprediksi sebesar 3,362. Koefisien regresi *Green Product* sebesar 0,305 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan *Green Product* akan meningkatkan *Willingness to Pay More* sebesar 0,305 satuan dengan asumsi *Green Lifestyle* tetap. Sementara itu, koefisien regresi *Green Lifestyle* sebesar 0,416 bernilai positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan *Green Lifestyle* akan meningkatkan *Willingness to Pay More* sebesar 0,416 satuan dengan asumsi *Green Product* tetap. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients* (Beta), *Green Product* memiliki nilai 0,411, sedangkan *Green Lifestyle* sebesar 0,395. Kedua variabel memiliki nilai signifikansi < 0,001, sehingga *Green Product* dan *Green Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay More*.

Tabel 15. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.362	.882		3.811	<.001
	X1	.305	.044	.411	6.959	<.001
	X2	.416	.062	.395	6.680	<.001

a. Dependent Variable: *Willingness to Pay More*
Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Green Product* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,959, sedangkan t tabel sebesar 1,966. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (6,959 > 1,966) dengan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05, sehingga $H0_1$ ditolak dan Ha_1 diterima. Artinya, *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay More* pada pengguna lampu LED Philips di Kota Bandung. Variabel *Green Lifestyle* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,680, lebih besar dari t tabel sebesar 1,966 (6,680 > 1,966), dengan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $H0_2$ ditolak dan Ha_2 diterima, sehingga *Green Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay More*. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay More*, sehingga Ha_1 dan Ha_2 diterima.

Tabel 16. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3050.592	2	1525.296	282.519	.000[b]
	Residual	2062.384	382	5.399		
	Total	5112.977	384			

a. Dependent Variable: *Willingness to Pay More*
b. Predictors: (Constant), *Green Product, Green Lifestyle*
Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 282,519, sedangkan F tabel sebesar 3,019. Nilai tersebut menunjukkan bahwa F hitung > F tabel (282,519 > 3,019) dengan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *Green Product* (X1) dan *Green Lifestyle* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay More* (Y) pada pengguna lampu LED Philips di Kota Bandung. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap *Willingness to Pay More*.

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772[a]	.597	.595	2.32356

a. Predictors: (Constant), *Green Lifestyle, Green Product*
b. Dependent Variable: *Willingness to Pay More*
Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *R* sebesar 0,772, *R Square* sebesar 0,597, dan *Adjusted R Square* sebesar 0,595. Nilai *Adjusted R Square* tersebut kemudian dikalikan 100%, sehingga diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 59,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Green Product* dan *Green Lifestyle* secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan *Willingness to Pay More* sebesar 59,5%, sedangkan sisanya sebesar 40,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga produk, kualitas produk, pendapatan konsumen, pengetahuan lingkungan, kesadaran lingkungan, citra merek, dan kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan. Nilai *R* sebesar 0,772 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *Green Product* dan *Green Lifestyle* dengan *Willingness to Pay More*. Dengan demikian, *Green Product* dan *Green Lifestyle* memberikan kontribusi sebesar 59,5% dalam menjelaskan *Willingness to Pay More* pada pengguna lampu LED Philips di Kota Bandung.

Pembahasan

Pengaruh *Green Product* terhadap *Willingness to Pay More*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay More* pada pengguna Lampu LED Philips di Kota Bandung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap karakteristik ramah lingkungan, kualitas, efisiensi energi, dan daya tahan Lampu LED Philips, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Green Product* memperoleh persentase sebesar 77,74% dan termasuk kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap atribut ramah lingkungan Lampu LED Philips. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Oesman et al., (2024) yang menyatakan bahwa atribut produk hijau memiliki peran penting dalam meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar lebih terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen akan lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi apabila mereka memiliki keyakinan bahwa produk tersebut benar-benar memberikan manfaat bagi lingkungan dan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk biasa. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa kepercayaan terhadap atribut produk hijau merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk *willingness to pay more* konsumen. Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Cahyasita & Sari (2024) yang menyatakan bahwa *perceived quality-benefit* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay More*. Semakin tinggi manfaat kualitas yang dirasakan konsumen dari suatu produk ramah lingkungan, maka semakin tinggi pula kesediaan mereka untuk membayar harga yang lebih tinggi. Dalam konteks penelitian ini, manfaat kualitas tersebut tercermin melalui efisiensi energi, daya tahan lampu LED Philips, serta manfaat ekonomis yang diperoleh selama penggunaan produk.

Pengaruh *Green Lifestyle* terhadap *Willingness to Pay More*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay More* pada pengguna Lampu LED Philips di Kota Bandung. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menerapkan gaya hidup ramah lingkungan cenderung memiliki kesediaan lebih tinggi untuk membayar produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Green Lifestyle* memperoleh persentase sebesar 80,79% dan termasuk kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menerapkan perilaku ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Oesman et al., (2024) yang menemukan bahwa *Green Lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to Pay More*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa individu yang telah menerapkan gaya hidup hijau akan lebih mudah menerima harga tinggi karena mereka memandang pembelian produk ramah lingkungan sebagai bagian dari komitmen pribadi dalam menjaga kelestarian lingkungan. *Green Lifestyle* tidak hanya memengaruhi niat membeli, tetapi juga meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar lebih terhadap produk hijau. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian García-Salirrosas et al., (2024)yang menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay* produk hijau. Konsumen yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi akan lebih mempertimbangkan manfaat lingkungan dibandingkan sekadar harga produk. Oleh karena itu, meningkatnya kesadaran lingkungan akan diikuti oleh meningkatnya kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan.

Pengaruh *Green Product* dan *Green Lifestyle* terhadap *Willingness to Pay More*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Product* dan *Green Lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay More* pada pengguna Lampu LED Philips di Kota Bandung. Temuan ini menunjukkan bahwa kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi terbentuk dari kombinasi antara persepsi terhadap kualitas dan karakteristik produk ramah lingkungan serta penerapan gaya hidup ramah lingkungan. Berdasarkan hasil analisis regresi, *Green Product* memiliki nilai *Standardized Beta* sebesar 0,411, sedangkan *Green Lifestyle* sebesar 0,395, sehingga *Green Product* memiliki pengaruh relatif lebih dominan terhadap *Willingness to Pay More*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Oesman et al., (2024) yang menjelaskan bahwa *willingness to pay more* dipengaruhi oleh kombinasi antara sikap konsumen, *green lifestyle*, dan keyakinan terhadap atribut produk hijau. Konsumen yang memiliki gaya hidup ramah lingkungan dan kepercayaan terhadap kualitas produk hijau akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang hanya mempertimbangkan aspek harga. Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh Valencia-arias et al (2024) yang menunjukkan bahwa manfaat kualitas produk dan kepedulian terhadap lingkungan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay More*. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi merupakan hasil dari evaluasi terhadap manfaat produk sekaligus kepedulian terhadap lingkungan.

4. PENUTUP

Green Product dan *Green Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay More* pada pengguna Lampu LED Philips di Kota Bandung. Selain itu, secara simultan *Green Product* dan *Green Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay More*. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan *Willingness to Pay More* sebesar 59,5%, sedangkan 40,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap karakteristik produk ramah lingkungan dan penerapan gaya hidup ramah lingkungan memiliki keterkaitan dengan kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan. Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini memberikan beberapa saran bagi pihak terkait. Bagi Philips, disarankan untuk meningkatkan penyampaian informasi mengenai proses produksi yang ramah lingkungan, manfaat teknologi hemat energi, serta kualitas dan daya tahan Lampu LED Philips agar konsumen semakin memahami nilai dan manfaat produk. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dan mempertimbangkan variabel lain di luar *Green Product* dan *Green Lifestyle* yang berpotensi memengaruhi *Willingness to Pay More*, sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

5. DAFTAR PUSTAKA

Cahyasita, A. D., & Sari, A. K. (2024). Doenvironmental Concerns And Perceived Quality-Benefit Encourage Consumers' Willingness to Pay More For Pro-Environmental Products? Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 20(3), 269–280. https://doi.org/10.20956/jsep.v20i3.36075

Canio, F. De. (2023). Consumer willingness to pay more for pro-environmental packages : The moderating role of familiarity ☆. Journal of Environmental Management, 339(March), 117828. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117828

Canio, F. D. (2023). Consumer Willingness to Pay More For Pro-Environmental Packages : The Moderating Role of Familiarity. Journal of Environmental Management, 39(3), 117828. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117828

CNN. (2024). Green Switch Signify: Langkah Awal Menuju Indonesia yang Lebih Hijau. 4 April, 1–3. https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240404101325-625-1082684/gr.

Febriandari, S. . (2025). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Eco-Friendly Packaging Purchase Intention : Peran Mediasi Green Lifestyle dan Environmental Awareness Abstrak Pendahuluan. Jurnal Ilmu Ekonomi, 8(3), 1053–1066. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1404

García-Salirrosas, E., Escobar-Farfán, M., Ledy Gómez-Bayona, G. M.-L., Valencia-Arias, A., & -C.Rodrigo, G. (2024). Influence of Environmental Awareness on The Willingness to Pay For Green Products: An Analysis Under The Application of The Theory of Planned Behavior in The Peruvian Market. Journal Frontiers in Psychology, 14, 1282383. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1282383

Geng, J., Yang, N., Zhang, W., & Yang, L. (2023). Public Willingness to Pay for Green Lifestyle in China: A Contingent Valuation Method Based on Integrated Model. Journal of Environmental Research and Public Health, 20(3), 1–23. https://doi.org/10.3390/ijerph20032185

Kafidah, M., Kusumawati, & Nurrahman. (2025). Pentingnya Green Life Style Bagi Gen Z di Era Society 5.0. Jurnal Student UMY, 14(4), 13–21.

Marcon, A., Duarte, R. J. ., Dangelico, R. ., DMedeiros, De, J. ., & Marcon, É. (2022). Exploring Green Product Attributes and Their Effect On Consumer Behaviour: A Systematic Review. Suistanable Production Journal, 32, 76–91.

Nekmahmud, M., & MFekete-Farkas. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in A New Developing Nation. Journal Sustainability, 12(9), 1–31. https://doi.org/10.3390/su12197880

Oesman, I. . (2021). Consumers ' Willingness to Pay More for Eco Friendly Products (Green Products) Classification Daily Needs Products. INCEESS 2020: Proceedings of the 1st International Conference on Economics., 250–259. https://doi.org/10.4108/eai.17-7-2020.2303067

Oesman, I. F., Sari, D., Helmi, A., & Komaladewi, R. (2024). Goods in Indonesia " Factors Influencing Consumers ' Willingness to Pay More For Green Convenience Goods in Indonesia. Innovative Marketing. Journal Innovative Marketing, 20(3), 110–120. https://doi.org/10.21511/im

Research, G. V. (2025). LED Lighting Market (2025 - 2030) Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Lamps, Luminaires), By Installation Type (New, Retrofit), By Application (Indoor, Outdoor), By Sales Channel, By End Use, By Region, And Segment Forecasts.

Rini, Y. P., & Dharma, U. . (2026a). The Influence of Green Knowledge , Green Product , and Perceived Price on Repurchase Intention of Environmentally Friendly Plastic Products with Green Satisfaction as a Mediating Variable. Primanomics. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 24(2), 90–108.

Rini, Y. P., & Dharma, U. B. (2026b). The Influence of Green Knowledge , Green Product , and Perceived Price on Repurchase Intention of Environmentally Friendly Plastic Products with Green Satisfaction as a Mediating Variable. 2.

Setyaningrum, R. (2023a). Green Human Resource Management , Green Supply Chain Management , Green Lifestyle : Their Effect on Business Sustainability Mediated by Digital Skills. Journal of Industrial Engineering and Management, 16(1), 1–26.

Setyaningrum, R. (2023b). Green Human Resource Management , Green Supply Chain Management , Green Lifestyle : Their Effect on Business Sustainability Mediated by Digital Skills. 16(1), 1–26.

Signify. (2026). Philips. https://www.lighting.philips.co.id/id/tentang-kami.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfa Beta Bandung.

Valencia-arias, A., García-salirrosas, E. . E., Escobar-farfán, M., Moreno-lópez, G., Valencia-arias, A., & Gallardo-canales, R. (2024). Influence of Environmental Awareness on the Willingness to Pay For Green Products : An Analysis Under The Application of The Theory of Planned Behavior in The Peruvian Market. Journal Frontiers in Psychology, 14, 1–12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1282383

Xie, C., Wang, R., Gong, & Xiaoxiao. (2022). The Influence of Environmental Cognition on Green Consumption Behavior.