

**PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, SOSIAL DAN EMOSIONAL TERHADAP GREEN
PURCHASE INTENTION MELALUI GREEN TRUST**

(Studi pada penerapan Peraturan Walikota Semarang Nomor 27 Tahun 2019 tentang pengendalian penggunaan plastik)

BUNGA PERTIWI

NIM. 22221231

Program Magister Manajemen STIE Bank BPD Jateng

Email: Bunga.pertiwwi@gmail.com

1. Pendahuluan

1.1. Latar belakang masalah

Berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan tahun 2022, sisa buangan yang bersifat organik dan anorganik yang diproduksi dari kegiatan manusia atau proses alam di Kota Semarang rata-rata berjumlah 1181 ton setiap hari atau 431.085 ton setiap tahun. Hal tersebut menjadi penyumbang sampah terbesar ke 14 dari 295 kabupaten/kota di Negara Indonesia. Berikut merupakan komposisi bahan buangan yang ada di Kota Semarang:

Tabel 1. 1
Komposisi Sampah Kota Semarang Tahun 2019 – 2022

Tahun	Sisa Makanan (%)	Kertas-Karton (%)	Plastik (%)	Logam (%)	Kain (%)	Karet-Kulit (%)	Kaca (%)	Lainnya (%)
2022	60.79	10.18	17.20	1.22	4.94	1.00	1.79	2.88
2021	60.79	10.18	17.20	1.22	4.94	1.00	1.79	2.88
2020	60.79	10.18	17.20	1.22	4.94	1.00	1.79	2.88
2019	60.79	10.18	17.20	1.22	4.94	1.00	1.79	2.88

Sumber : SIPSN KHLK 2022

Tabel diatas menunjukkan data pengelolaan sampah untuk mengetahui kategori dan banyaknya sisa buangan yang ada di Kota Semarang yang terdiri dari sampah organik dan sisa buangan yang dapat mengganggu ekosistem lingkungan di Kota Semarang. Menurut data diatas sisa makanan yang tergabung dalam sampah organik merupakan sampah terbesar, kemudian sisa buangan yang berbahan dasar plastik sebesar 17,20%. Hal tersebut menjelaskan bahwa sisa buangan yang berbahan plastik menjadi masalah di lingkungan Kota Semarang sejak tahun 2019 hingga tahun 2022.

Sisa buangan yang berbahan plastik merupakan persoalan yang harus segera ditangani agar dapat mengurangi dampak negatif untuk masyarakat. Oleh karena itu, Pemerintah Kota Semarang mengeluarkan peraturan yang terkait dengan penggunaan plastik yaitu Peraturan Walikota Semarang Nomor 27 Tahun 2019 tentang Pengendalian Penggunaan Plastik. Di dalam peraturan tersebut tercantum pasal 4 ayat 2 yang menerangkan bahwa “Pelaku usaha dan atau penyedia plastik dilarang menyediakan kantong plastik, pipet minum berbahan plastik atau styrofoam” dan pasal 5 ayat 2 yang menerangkan bahwa “upaya pengawasan penggunaan plastik diantaranya mengurangi pemakaian kantong plastik dan mengganti dengan bahan yang bersifat ramah lingkungan”. Selain itu, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan juga mengeluarkan Surat Edaran yang diarahkan untuk kepala daerah dan pelaku usaha. Surat edaran tersebut yaitu Nomor S.1230/PSLB3/2016 tentang harga dan mekanisme implementasi

kantong plastik berbayar minimal Rp 200 sebelum Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan berlaku diseluruh ritel di Indonesia (Lusnita, Natalia. 2019)

Adanya Surat Edaran dan peraturan dari Walikota Semarang tersebut menyebabkan masyarakat harus memilih tetap menggunakan kantong plastik seharga Rp200, membawa kantong belanja ramah lingkungan dari rumah atau memilih membeli kantong belanja ramah lingkungan di pasar swalayan penyedia kantong belanja ramah lingkungan dimana harganya diatas Rp 200. Oleh karena itu masyarakat mempertimbangkan biaya dan manfaat yang menjadi factor internal mereka sehingga memengaruhi keputusan berperilaku ramah lingkungan (Volva dan Djamaludin, 2018). Pemerintah Kota Semarang tentunya sudah mempertimbangkan kegunaan yang ada pada kantong belanja ramah lingkungan, tetapi untuk menumbuhkan niat beli kantong belanja ramah lingkungan tersebut perlu dipahami bagaimana proses pelanggan membangun niat untuk membeli produk tersebut.

Fenomena dalam penelitian ini berhubungan dengan niat pelanggan atau masyarakat saat membeli kantong belanja ramah lingkungan yang memiliki harga lebih mahal daripada harga plastik di pasar swalayan Kota Semarang. Niat pelanggan dalam membeli diartikan sebagai syarat untuk merangsang dan mendorong pelanggan agar benar-benar membeli produk ramah lingkungan dan kemungkinan keinginan pelanggan agar dapat ikut melindungi dan tidak merusak lingkungan (Zhuang dkk, 2021). Menurut Chan dalam Zhuang dkk (2021) cara agar dapat mengukur niat pelanggan dalam membeli produk ramah lingkungan adalah melalui pertimbangan pelanggan dan pertimbangan tersebut dapat diketahui dari nilai yang didapatkan pelanggan dari manfaat secara fungsional. Selain nilai fungsional, juga nilai-nilai yang dapat dirasakan pelanggan yang didapatkan melalui kekuatan yang membangkitkan emosi, perasaan dan ingatan (Amin dan Tarun, 2020). Saat pelanggan membeli produk ramah lingkungan perlu adanya dukungan keyakinan dan kepercayaan agar pelanggan dapat membuat keputusan saat akan membeli. Apabila pelanggan kurang percaya dengan kantong belanja ramah lingkungan maka dapat membatasi niat pelanggan. Saat perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan masyarakat maka timbul persepsi nilai dari pelanggan yang dapat memengaruhi niat pelanggan dalam membeli (Pradnyadewi dan Warmika, 2019).

Secara fungsional, kualitas produk, desain produk yang organik sesuai standar nasional dan memiliki manfaat secara konsisten harus tetap dijaga agar dapat mempertahankan kepercayaan masyarakat sehingga dapat menumbuhkan niat masyarakat dalam membeli. Selain itu menumbuhkan niat pelanggan terhadap kantong belanja ramah lingkungan dengan cara membuat masyarakat yakin terhadap citra produk dan status sosial yang ikut meningkat saat membeli produk tersebut (Udayana dkk, 2022). Nilai emosional pelanggan juga dapat diperoleh dari pelanggan saat menggunakan kantong belanja ramah lingkungan (Yulia dan Untoro, 2016).

Tema niat masyarakat atau pelanggan ketika membeli produk ramah lingkungan pada dasarnya sudah banyak dikaji oleh penelitian terdahulu. Nilai fungsional dapat memengaruhi keyakinan atau kepercayaan masyarakat terhadap persoalan lingkungan serta memberikan informasi kepada masyarakat mengenai manfaat kantong belanja ramah lingkungan, selain itu biaya yang dikeluarkan juga sesuai untuk mengurangi masalah lingkungan sehingga dapat menumbuhkan rasa yakin dan percaya pelanggan terhadap kantong belanja organik tersebut (Dewi dan Annas, 2022). Nilai fungsional juga berdampak terhadap niat masyarakat dalam membeli produk ramah lingkungan karena merujuk pada kegunaan produk sebagai pendorong utama tindakan pelanggan (Maharani dan Purnamarini, 2022).

Kemudian nilai sosial dapat berdampak terhadap rasa percaya masyarakat jika barang yang didapatkan pelanggan terdapat kualitas baik sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan saat menggunakan barang tersebut (Raharja dkk, 2022). Apabila masyarakat dapat mengetahui bahwa barang yang bersifat ramah lingkungan tersebut baik dan sejalan jika pelanggan membeli barang tersebut berarti nilai sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap

niat beli pelanggan (Paly dkk, 2021). Jika pelanggan yang menyadari pentingnya menjaga lingkungan mampu menunjukkan pengalaman mereka ketika membeli barang yang bersifat ramah lingkungan dan merasa senang terhadap barang tersebut maka dapat meningkatkan keyakinan pelanggan yang lain untuk menggunakan barang tersebut sehingga nilai emosional dari pelanggan tersebut berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* (Jamal, 2021). Pelanggan memiliki tendensi yang lebih tinggi untuk berbelanja di pasar swalayan ketika sikap pelanggan terhadap swalayan tersebut bersifat positif (Sianata dan Keni, 2023). Oleh karena itu, semakin meningkatkan nilai emosional dari masyarakat atau pelanggan maka semakin tinggi niat pelanggan dalam membeli (Febrianto, 2019).

Apabila pelanggan mendapatkan banyak informasi mengenai kegunaan produk yang bersifat ramah lingkungan maka dapat meningkatkan niat beli sehingga terdapat pengaruh positif pada rasa percaya terhadap niat dalam membeli (Muhtadi, 2022). Harapan dan tindakan pelanggan terhadap hal-hal yang aman bagi ekosistem dapat meningkatkan niat dalam membeli produk yang bersifat ramah lingkungan sehingga *green trust* dapat memberikan pengaruh terhadap *green purchase intention* (Dewi dan Annas, 2022). Tingginya keinginan konsumen untuk membeli barang yang bersifat organik dapat dipengaruhi dari tingginya kepercayaan dan kredibilitas barang tersebut (Mustofa dkk, 2021).

Sementara itu, *green trust* juga berfungsi sebagai perantara untuk memastikan hubungan antara nilai emosional dan niat untuk membeli produk ramah lingkungan karena pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan jika mereka merasa yakin bahwa perusahaan akan mempertahankan komitmen untuk melindungi lingkungan. Hal tersebut akan memberi kepercayaan pelanggan bahwa membeli produk ramah lingkungan akan membantu mereka berkontribusi lebih banyak kepada masyarakat dan meningkatkan karakter moral mereka (Dewi dan Annas, 2022). Aspek utama untuk membangun *green purchase intention* adalah melalui *green trust* sehingga hubungan antara nilai konsumsi dan *green trust* dapat meningkatkan *green purchase intention* (Jamal, 2021). *Green trust* bertindak sebagai perantara pada nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional terhadap *green purchase intention* sehingga nilai-nilai tersebut meningkatkan *green purchase intention* karena *green trust* bertindak sebagai faktor penting dalam meningkatkan niat beli produk ramah lingkungan dengan mempertimbangkan harga, kinerja, kualitas, citra sosial dan emosional produk (Amin dan Tarun, 2020)

Penelitian ini berorientasi pada bagaimana niat beli masyarakat atau pelanggan pada kantong belanja ramah lingkungan agar dapat mendukung kebijakan walikota Semarang terkait dengan pengendalian plastik di Kota Semarang. Sementara tema *green purchase intention* dalam penelitian terdahulu menjadi referensi dalam penelitian ini dan lebih menunjuk pada pendekatan pencapaian tujuan secara umum.

1.2. Perumusan masalah

Perumusan masalah berisi tentang daftar pertanyaan dalam penelitian yang bersumber dari latar belakang masalah terkait tema penelitian yakni pengaruh nilai fungsional, sosial, emosional terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. Beberapa perumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

- 1.2.1. Bagaimana pengaruh dari nilai fungsional terhadap *green purchase intention*?
- 1.2.2. Bagaimana pengaruh dari nilai sosial terhadap *green purchase intention*?
- 1.2.3. Bagaimana pengaruh dari nilai emosional terhadap *green purchase intention*?
- 1.2.4. Bagaimana pengaruh dari nilai fungsional terhadap *green trust*?
- 1.2.5. Bagaimana pengaruh dari nilai sosial terhadap *green trust*?
- 1.2.6. Bagaimana pengaruh dari nilai emosional terhadap *green trust*?
- 1.2.7. Bagaimana pengaruh dari *green trust* terhadap *green purchase intention*?
- 1.2.8. Bagaimana peran *green trust* sebagai mediator pada pengaruh nilai fungsional terhadap *green purchase intention*?

- 1.2.9. Bagaimana peran *green trust* sebagai mediator pada pengaruh nilai sosial terhadap *green purchase intention*?
- 1.2.10. Bagaimana peran *green trust* sebagai mediator pada pengaruh nilai emosional terhadap *green purchase intention*?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian berorientasi pada hasil pada penelitian ini. Tujuan penelitian memuat beberapa pernyataan penelitian yang dapat diuraikan secara lengkap sebagai berikut:

- 1.3.1. Menganalisis pengaruh nilai fungsional terhadap *green purchase intention*.
- 1.3.2. Menganalisis pengaruh nilai sosial terhadap *green purchase intention*.
- 1.3.3. Menganalisis pengaruh nilai emosional terhadap *green purchase intention*.
- 1.3.4. Menganalisis pengaruh nilai fungsional terhadap *green trust*.
- 1.3.5. Menganalisis pengaruh nilai sosial terhadap *green trust*.
- 1.3.6. Menganalisis pengaruh nilai emosional terhadap *green trust*.
- 1.3.7. Menganalisis pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention*.
- 1.3.8. Menganalisis peran *green trust* sebagai mediator pada pengaruh nilai fungsional terhadap *green purchase intention*
- 1.3.9. Menganalisis peran *green trust* sebagai mediator pada pengaruh nilai sosial terhadap *green purchase intention*
- 1.3.10. Menganalisis peran *green trust* sebagai mediator pada pengaruh nilai emosional terhadap *green purchase intention*

1.4. Manfaat penelitian

1.4.1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis terkait *green purchase intention* secara lebih mendalam. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang dengan tema *green purchase intention*. Pengembangan model penelitian yang lebih kompleks pada penelitian selanjutnya sangat diharapkan guna memperkaya kajian ilmu pengetahuan terkait *green purchase intention* melalui berbagai pendekatan

1.4.2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah walikota Semarang dalam melakukan pengendalian penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari di lingkungan masyarakat Kota Semarang.

2. Telaah pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1. Telaah pustaka

2.1.1. Teori nilai konsumsi

Teori ini menjelaskan alasan konsumen membeli, tidak membeli, menggunakan produk tertentu, mengapa konsumen memilih suatu jenis produk dibandingkan yang lain dan mengapa konsumen lebih memilih jenis merk tertentu dibandingkan yang lain. Teori ini mengidentifikasi lima nilai konsumsi yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemic dan nilai kondisional (Sheth dkk, 1991).

Penelitian ini memilih teori nilai konsumsi pada produk ramah lingkungan sebagai dasar teoritis untuk memverifikasi faktor yang memengaruhi tindakan konsumen terhadap niat membeli. Dasar-dasar teoritis dalam penelitian ini diambil dari teori nilai konsumsi secara khusus karena teori nilai konsumsi dirasa menjadi model terintegrasi yang menggabungkan beberapa nilai konsumen dari teori lain dan mengasumsikan bahwa pilihan pembelian adalah fungsi tertentu dari berbagai nilai konsumsi. Komponen nilai konsumsi pada penelitian sebelumnya tidak melibatkan nilai epistemic dan nilai kondisional karena dianggap kurang signifikan dalam konteks niat dan perilaku pembelian barang sehingga pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan nilai fungsional, sosial dan emosional yang berpengaruh pada

tindakan pelanggan saat memilih membeli produk ramah lingkungan dan juga hal-hal yang berkaitan dengan masalah lingkungan. Aspek-aspek tersebut bertindak berdasarkan berbagai situasi pilihan (Amin dan Tarun, 2020).

Pengertian nilai konsumsi sendiri merupakan evaluasi pelanggan yang berdasarkan pada pengalaman dan persepsi saat mengonsumsi sesuatu atau manfaat yang didapatkan dari hal-hal yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan daripada alternatif yang lain (Sivapalan, Achchuthan 2021). Berdasarkan teori konsumsi yang dipilih, penelitian ini dibangun dengan menganalisa pengaruh nilai fungsional, sosial, emosional terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* pada kantong belanja ramah lingkungan agar dapat mendukung kebijakan atau peraturan Walikota Semarang terkait dengan pengendalian dan pengawasan dalam pemakaian plastik di Kota Semarang.

2.1.2. Teori *green consumers behavior*

Konsumen yang memilih untuk membeli produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional termasuk dalam kelompok masyarakat yang sadar lingkungan. Oleh karena itu mereka disebut konsumen ramah lingkungan (Shamdasani, Chon-Lin & Raichmond, 1993). Masyarakat yang membeli produk yang aman bagi lingkungan dipengaruhi oleh kesadarannya sendiri terhadap permasalahan lingkungan hidup, sehingga cenderung mengonsumsi produk yang aman bagi lingkungan. Selain itu, perilaku masyarakat yang terkena dampak lingkungan tercermin ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk. Konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi lebih banyak mengambil keputusan ketika membeli produk ekologi dibandingkan dengan produk yang kurang memperhatikan masalah lingkungan (Utami, 2020).

Secara psikologi konsumen dan perilaku pembelian memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan produk ramah lingkungan. Banyak faktor memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan oleh pelanggan tetapi salah satu faktor utama adalah kesadaran pelanggan tentang produk ramah lingkungan. Selain itu, konsumen yang memiliki lebih banyak informasi mengenai isu lingkungan ketika berbelanja akan lebih banyak membelanjakan uangnya pada produk ramah lingkungan (Desore, 2016).

2.1.3. Nilai fungsional

Nilai yang didapatkan pelanggan melalui manfaat secara fungsional pada kinerja fisik produk merupakan pengertian dari nilai fungsional. Selain itu, manfaat pada produk yang dilihat secara fungsi juga memengaruhi keputusan pelanggan saat akan memilih dan membeli produk ramah lingkungan dibandingkan produk yang mengandung bahan yang sulit didaur ulang (Amin dan Tarun, 2020).

Ketika pelanggan mengambil keputusan, nilai fungsional menjadi penyebab penting seperti sikap pelanggan, persepsi dan juga perilaku tersebut dibentuk melalui total kepuasan yang didapat dari proses konsumsi (Kim dan Woo, 2018). Nilai fungsional juga dapat dirasakan dari kinerja fisik dari produk atau jasa dan manfaat yang lain seperti biaya, kenyamanan dan kualitas. Kesesuaian manfaat dan kualitas dengan biaya dari produk tersebut merupakan aspek nilai fungsional yang dapat berpengaruh pada niat pelanggan dalam membeli. Jika suatu produk memiliki nilai kegunaan yang tinggi dari sisi manfaat dan kualitas, maka dapat menumbuhkan niat pelanggan untuk membeli sehingga dapat menghasilkan nilai konsumsi yang tinggi (Febrianto, 2019). Selain itu, pengaruh utama terhadap pelanggan pada saat mengambil keputusan pembelian juga berkaitan dengan kegunaan barang (Jamal, 2021).

2.1.4. Nilai sosial

Produk ramah lingkungan memiliki nilai yang berhubungan dengan satu pelanggan atau lebih didalam masyarakat hal tersebut berarti produk ramah lingkungan memiliki nilai sosial (Amin dan Tarun, 2020). Citra sosial, ekspresi pelanggan dan konsep diri merupakan bagian dari nilai sosial. Nilai sosial berhubungan dengan bagaimana pelanggan berinteraksi satu sama lain dan pengakuan pelanggan setelah memilih barang, hal tersebut memungkinkan pelanggan

untuk membentuk pandangan terhadap barang tertentu yang memengaruhi tindakan mereka. Pelanggan juga menyatakan bahwa didalam nilai sosial dapat membentuk sikap pelanggan terhadap cara mempertahankan hubungan dengan orang lain (Kim dan Woo, 2018).

Nilai sosial merujuk pada nilai yang dapat dirasakan dari hubungan antara produk yang bersifat ramah lingkungan dengan kondisi demografis, sosial, ekonomi dan kebudayaan (Jamal, 2021). Apabila citra produk yang bersifat ramah lingkungan dapat meningkat maka hal tersebut berpengaruh terhadap nilai sosial pelanggan dan jika pelanggan merasa nilai sosial mereka meningkat setelah menggunakan produk yang bersifat ramah lingkungan maka pelanggan memiliki persepsi bahwa pembelian tersebut benar dan penting (Zhang, 2020)

2.1.5. Nilai emosional

Nilai yang dirasakan pelanggan yang berasal dari kekuatan yang dapat membangkitkan perasaan dan ingatan pelanggan merupakan pengertian dari nilai emosional (Amin dan Tarun, 2020). Nilai emosional merupakan bagian dari perasaan atau anggapan yang timbul setelah pelanggan mengkonsumsi suatu barang (Addinna dan Rufaidah, 2021).

Kondisi perasaan dan kebutuhan psikologis pelanggan merupakan dugaan dari sikap dan niat pelanggan saat membeli produk yang bersifat ramah lingkungan. Pelanggan yang memperhatikan kondisi lingkungan tentunya ingin membeli produk ekologi (Kim dan Woo, 2018). Kondisi emosional pelanggan juga bagian dari tanggapan pelanggan berdasarkan persepsi pada barang yang diiklankan sehingga pelanggan dapat menyimpulkan informasi dan menafsirkan hal-hal yang disampaikan pada produk secara positif atau negatif yang akan memacu niat pembelian dari produk tersebut (Febrianto, 2019). Nilai emosional juga terbentuk sebagai tanggapan atas pertimbangan yang dibuat oleh konsumen setelah memiliki pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan suatu produk (Borhan, 2016).

2.1.6. *Green trust*

Kemauan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan berdasarkan kinerja, kredibilitas dan efektivitas dari produk merupakan pengertian dari *green trust*. Selain itu, kurangnya rasa percaya dan yakin pelanggan dapat membatasi niat dari pelanggan untuk membeli barang yang bersifat ramah lingkungan (Amin dan Tarun, 2020). Fungsi dari *green trust* adalah menjadi faktor penting untuk memengaruhi pelanggan agar mau membeli produk ramah lingkungan (Imran dkk, 2022). *Green trust* juga berarti kesiapan pelanggan untuk menanggapi produk sesuai dengan keyakinan atau harapan pelanggan karena adanya kredibilitas pada produk tersebut terhadap lingkungannya (Muthuveloo, 2020). Jika kredibilitas dari produk ramah lingkungan dapat memberikan dampak yang baik untuk pelanggan maka dapat memunculkan rasa kepercayaan sebagai harapan dari pelanggan atas produk tersebut (Jamal, 2021).

Aspek kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan terhadap objek, fitur dan manfaat produk (Solihin, 2020). Rasa percaya pelanggan tumbuh dari perasaan yakin terhadap hal-hal yang sesuai ekspektasi atau harapan pelanggan (Nirawati dkk, 2020). Oleh karena itu, kemauan untuk membuat pelanggan percaya dan yakin terhadap produk ramah lingkungan merupakan pengertian dari kepercayaan sehingga rasa percaya tersebut dianggap sebagai faktor penting saat pelanggan memilih dan menggunakan produk ramah lingkungan

2.1.7. *Green purchase intention*

Kemauan, preferensi dan probabilitas pelanggan ketika memilih produk ramah lingkungan merupakan pengertian dari niat beli pelanggan (Amin dan Tarun, 2020). *Green purchase intention* adalah ketika memiliki keinginan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya tetapi juga memperhatikan kondisi lingkungannya. Hal tersebut karena niat beli merupakan faktor utama tindakan pelanggan untuk membeli produk yang bersifat ramah lingkungan (Qazi dan Malik, 2017). Niat pembelian ramah lingkungan mengkaji kemungkinan pelanggan membeli produk ramah lingkungan sesuai dengan kebutuhan lingkungannya (Keni dkk, 2020). Bagaimana pelanggan memilih untuk membeli suatu produk tertentu adalah

bagaian dari *green purchase intention*. Selain itu, niat beli timbul berdasarkan pertimbangan kebutuhan pelanggan, pandangan positif, persepsi mengenai kualitasnya dan keyakinan terhadap produsen atas produknya (Chairunissa dkk, 2021).

Niat membeli suatu produk merupakan kapasitas dari pelanggan untuk menentukan sikap tertentu sehingga perusahaan perlu memahami apa yang dapat menyebabkan pelanggan membeli suatu produk. Selain itu, konsep dalam niat pembelian dapat mencerminkan tindakan pelanggan sehingga dapat diperkirakan untuk keputusan pembelian jangka pendek dimasa depan (Jamal, 2021). Niat beli pelanggan dapat digunakan untuk meramalkan penjualan, potensi penjualan dan mengidentifikasi kemungkinan pembelian produk ramah lingkungan dalam jangka waktu tertentu. Niat beli juga sebagai bagian dari tindakan pelanggan sehingga perusahaan perlu mencari tahu apa yang menyebabkan pelanggan ingin membeli. Tindakan pelanggan ketika membeli dapat berubah karena adanya aspek seperti gaya hidup dan pengaruh globalisasi yang dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu produk yang bersifat ramah lingkungan (Borhan, 2016).

2.2. Pengembangan hipotesis

2.2.1. Nilai fungsional dan *green purchase intention*

Tindakan pembelian dapat diprediksi melalui nilai konsumsi karena adanya fungsi pada suatu produk sehingga dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih dan membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan pada produk ramah lingkungan juga dipengaruhi oleh harga dan kualitas (Amin dan Tarun, 2020). Standar kualitas, nilai uang dan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk yang bersifat ramah lingkungan juga termasuk dalam nilai fungsional. Selain itu, fungsional juga memiliki pengaruh pada keputusan pelanggan karena nilai fungsional berasal dari manfaat yang diperoleh pelanggan dari utilitas suatu barang (Kim dan Woo, 2018). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan diatas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh positif nilai fungsional terhadap *green purchase intention*

2.2.2. Nilai sosial dan *green purchase intention*

Saat perusahaan ingin membujuk pelanggan untuk menggunakan produk ramah lingkungan maka dapat dilakukan dengan cara membangun kesan yang positif bagi masyarakat mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Jika pelanggan merasa nilai sosial mereka meningkat setelah membeli produk ramah lingkungan tersebut maka mereka akan merasa penting dan benar untuk membeli produk tersebut (Zhang, 2020). Nilai yang digunakan untuk mengukur pentingnya aspek sosial dalam keputusan konsumen terkait produk ramah lingkungan merupakan bagian dari nilai sosial. Nilai sosial antara lain seperti kesan baik pada orang lain dan peningkatan pandangan seseorang terhadap orang lain sehingga dapat memengaruhi sikap pelanggan saat akan membeli produk ramah lingkungan. Ketika seseorang mampu menghargai nilai sosial maka lebih ada kemungkinan untuk terlibat perilaku menjaga lingkungan, hal tersebut disebabkan karena sikap menjaga lingkungan dipengaruhi oleh hubungan sosial masyarakat (Kim dan Woo, 2018).

Tetapi menurut Amin dan Tarun (2020) nilai sosial memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap niat beli pelanggan pada produk ramah lingkungan, hal tersebut berarti bahwa pelanggan tidak menganggap nilai sosial sebagai faktor penting saat mereka beradaptasi dan memilih produk ramah lingkungan yang berkelanjutan sehingga menunjukkan bahwa pilihan mengkonsumsi produk ramah lingkungan Sebagian besar dipicu oleh faktor pribadi seperti ciri-ciri kepribadian atau sikap daripada kewajiban sosial. Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan diatas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh positif nilai social terhadap *green purchase intention*

2.2.3. Nilai emosional dan *green purchase intention*

Nilai yang didapatkan dan dirasakan pada suatu produk ramah lingkungan yang memengaruhi perasaan seseorang merupakan pengertian dari nilai emosional (Jamal, 2021). Pelanggan yang dapat menunjukkan tindakan untuk membeli produk ramah lingkungan yang menyenangkan dan menjadi yakin atas pengalaman mereka karena dapat ikut melindungi lingkungan dalam jangka panjang merupakan pelanggan yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan (Amin dan Tarun, 2020). Pelanggan memilih untuk menggunakan produk ramah lingkungan berdasarkan nilai positif dapat menyebabkan munculnya emosi yang positif meskipun pelanggan tidak sengaja mencari pengalaman mereka melalui konsumsi (Kim dan Woo, 2018). Aspek hedonis juga memengaruhi motivasi pelanggan ketika membeli barang yang bersifat ramah lingkungan, saat dihubungkan dengan nilai emosional dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap niat beli (Watanabe dkk, 2019).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian Amin dan Tarun (2020) yang menyatakan bahwa nilai emosional sebagai dimensi nilai konsumsi berhubungan positif dengan *green purchase intention* sehingga menunjukkan fakta bahwa orang-orang yang menganggap konsumsi produk ramah lingkungan sebagai cara untuk menjaga lingkungan sehingga mengalami keterikatan emosional dan perasaan positif untuk berkontribusi pada masyarakat dan lingkungan pada umumnya. Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan diatas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh positif nilai emosional terhadap *green purchase intention*

2.2.4. Nilai fungsional dan *green trust*

Perusahaan selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan melalui citra produk yang dipertahankan, memberikan respon atas persoalan yang dihadapi pelanggan serta kualitas produk yang ditingkatkan maka produk dari perusahaan tersebut dapat diandalkan (Udayana dkk, 2022). Nilai fungsional merujuk pada kegunaan yang didapatkan dari kinerja fisik dengan aspek persepsi konsumen yang meliputi harga, kualitas dan daya tahan produk. Sementara *green trust* menggambarkan bagaimana produk dapat diandalkan berdasarkan kemampuan produk tersebut dalam kinerja ekologis. Kepercayaan pada dasarnya merupakan rasa yakin dari seseorang untuk bertindak dengan probabilitas yang sama terhadap pihak lain. Meskipun demikian, rasa percaya muncul ketika pelanggan mempunyai rasa yakin terhadap integritas dari produk yang dihasilkan perusahaan (Minhal, 2019). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan diatas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Terdapat pengaruh positif nilai fungsional terhadap *green trust*

2.2.5. Nilai sosial dan *green trust*

Manfaat dan kegunaan yang didapatkan dari keterikatan alternatif dengan satu atau lebih masyarakat sosial tertentu merupakan bagian dari nilai sosial. Hal tersebut diukur melalui hubungan produk perusahaan dengan produk lain dari referensi pelanggan. Oleh karena itu, keinginan merupakan perspektif pelanggan untuk membentuk tindakan yang bersifat ramah lingkungan. Pengaruh dari kelompok masyarakat memiliki peran yang signifikan untuk mengurangi rasa tidak percaya terhadap produk ramah lingkungan (Minhal, 2019). Produk yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra diri pelanggan adalah inti dari harga sosial yang dirasakan pelanggan. Selain itu, nilai sosial juga mengarah pada kegunaan yang diterima oleh pelanggan dari asumsi mereka yang bersifat positif atau negatif terhadap kelompok masyarakat disamping adanya karakteristik demografis, sosial, ekonomi dan identitas budaya-etnis. Membangun kepercayaan terhadap tindakan yang bersifat ramah lingkungan merupakan kunci dari nilai sosial karena pelanggan sangat memperhatikan bagaimana tindakan mereka memengaruhi masyarakat sekitarnya (Annas dan Dewi, 2022). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan diatas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Terdapat pengaruh positif nilai sosial terhadap *green trust*

2.2.6. Nilai emosional dan *green trust*

Manfaat yang didapatkan pelanggan dari produk yang dapat memicu tanggapan emosional dari pelanggan merupakan bagian dari nilai emosional. Nilai emosional juga ada kaitannya dengan perasaan khusus pelanggan atas produk tersebut (Annas dan Dewi, 2022). Selain itu, bagian dari nilai konsumen yaitu pengalaman positif pelanggan saat mereka menggunakan produk atau merk tertentu yang dapat menyebabkan suatu produk atau merk mempunyai nilai tambah (Shakir dkk, 2021). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan diatas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₆ : Terdapat pengaruh positif nilai emosional terhadap *green trust*

2.2.7. *Green trust* dan *green purchase intention*

Harapan yang timbul karena kredibilitas dan kemampuan suatu produk dalam kinerja lingkungan merupakan dasar dari rasa yakin pelanggan terhadap produk atau jasa sehingga dapat memunculkan rasa percaya terhadap produk yang bersifat ramah lingkungan. Semakin tinggi rasa percaya dan nilai kredibilitas dari suatu produk maka semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk membeli produk (Mustofa dkk, 2021). Pengaruh dari persoalan lingkungan dapat menyebabkan pandangan dan keinginan positif pelanggan untuk membeli produk yang bersifat ramah lingkungan. Pelanggan perlu rasa kepercayaan yang lebih terhadap suatu produk yang bersifat ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional, sehingga rasa percaya pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun niat pelanggan untuk membeli produk ramah lingkungan (Zhuang, 2021). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan diatas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₇ : Terdapat pengaruh positif *green trust* terhadap *green purchase intention*

2.2.8. *Green trust*, nilai fungsional dan *green purchase intention*

Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli merupakan tema yang paling banyak diteliti dibidang pemasaran. Nilai fungsional mempunyai hubungan yang signifikan terhadap niat pembelian karena pelanggan cenderung mengukur dari manfaat secara fungsional yang didapatkan. Tetapi ketika faktor lingkungan terlibat maka rasa percaya terhadap produk ramah lingkungan juga mempunyai posisi yang penting. Oleh karena itu, nilai fungsional memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan yang dihubungkan dengan *green trust* (Shakir dkk, 2021). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan diatas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₈ : *Green trust* mampu memediasi hubungan nilai fungsional terhadap *green purchase intention*

2.2.9. *Green trust*, nilai sosial dan *green purchase intention*

Peran penting dari nilai sosial dalam pengambilan keputusan pelanggan menjadi faktor utama saat pelanggan ingin membeli produk tertentu karena dapat membantu mereka memperoleh penerimaan dilingkungan sosialnya. Jika faktor utamanya karena produk ramah lingkungan, maka pelanggan akan membeli dan menggunakan produk tersebut agar mendapatkan nilai dan penerimaan sosial yang lebih lanjut. Selain itu percaya terhadap produk ramah lingkungan juga mempunyai peran penting dalam dinamika hubungan ini (Shakir, 2021). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan diatas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₉ : *Green trust* mampu memediasi hubungan nilai sosial terhadap *green purchase intention*

2.2.10. *Green trust*, nilai emosional dan *green purchase intention*

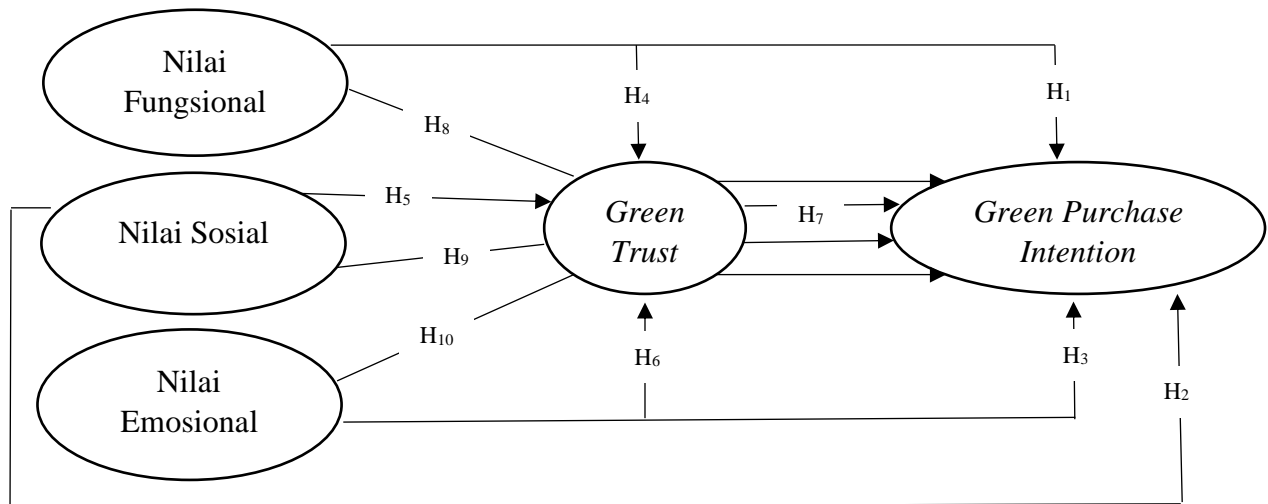
Timbulnya niat beli produk ramah lingkungan pada pelanggan didasarkan pada produk yang tidak berbahaya dan ramah lingkungan. Keterlibatan rasa percaya terhadap produk ramah lingkungan dapat membantu meningkatkan pengaruh nilai emosional terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Ketika pelanggan membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan dapat membangun nilai emosional mereka yang berdampak pada peningkatan daya beli produk ramah lingkungan yang dimediasi melalui *green trust* karena pelanggan percaya pada

penggunaan produk tersebut (Shakir dkk, 2021). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan diatas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₁₀ : *Green trust* mampu memediasi hubungan nilai emosional terhadap *green purchase intention*

2.3. Model penelitian

Model penelitian merupakan bentuk konsep keterkaitan variabel yang dapat menjadi acuan utama terkait bagaimana proses penelitian akan dilakukan. Model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1
Model Penelitian

2.4. Definisi konseptual variabel

2.4.1. Nilai fungsional

Nilai fungsional adalah adalah nilai yang diperoleh pelanggan dari kinerja fisik suatu produk dan ditentukan dengan melihat harga, kualitas dan kegunaan dari produk tersebut (Afifudin dkk, 2022).

2.4.2. Nilai sosial

Nilai sosial adalah nilai yang diperoleh pelanggan berdasarkan penilaian positif atau negatif dari masyarakat atau lingkungan tertentu terhadap penggunaan produk ramah lingkungan sesuai dengan kondisi demografi, sosial, ekonomi, budaya dan etnis masyarakat (Afifudin dkk, 2022).

2.4.3. Nilai emosional

Nilai emosional adalah nilai yang diperoleh pelanggan dari suatu produk ramah lingkungan dan produk tersebut dapat memunculkan emosional atau keadaan afektif pelanggan (Afifudin dkk, 2022).

2.4.4. *Green trust*

Green Trust adalah kesediaan konsumen untuk yakin pada suatu produk dan produk tersebut dapat berdampak positif bagi lingkungannya (Firmansyah dkk, 2021).

2.4.5. *Green purchase intention*

Ketika terdapat isu-isu ramah lingkungan, maka pelanggan memiliki keinginan dan sadar untuk memilih produk yang bersifat ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional (Puspitasari dkk, 2018)

2.5. Definisi operasional variabel

Tabel 2. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
Nilai Fungsional	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk sama - Produk diproduksi dengan baik - Standar kualitas produk dapat diterima konsumen - Harga produk masuk akal - Produk memiliki manfaat (Jamal, 2021)	Skala Likert 1 – 5
Nilai Sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Berniat untuk membeli produk ramah lingkungan - Membeli produk ramah lingkungan dapat meningkatkan perspektif masyarakat - Dapat memberikan kesan positif kepada konsumen - Produk memiliki kontribusi bagi masyarakat - Membeli produk dapat meningkatkan status sosial (Jamal, 2021)	Skala Likert 1 – 5
Nilai Emosional	<ul style="list-style-type: none"> - Membeli produk dapat memberikan kontribusi pribadi - Membeli suatu produk dapat memberikan kepuasan moral - Membeli produk dapat menjadi manusia yang lebih baik (Jamal, 2021)	Skala Likert 1 – 5
<i>Green Trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Yakin bahwa citra lingkungan dari produk ini umumnya dapat diandalkan - Fungsi produk di lingkungan ini secara umum dapat dipercaya - Yakin bahwa produk ini dapat dipercaya sebagai produk ramah lingkungan - Kinerja produk pada lingkungan dapat memenuhi harapan dan dapat memperbaiki lingkungan (Jamal, 2021)	Skala Likert 1 – 5
<i>Green Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki niat untuk membeli produk karena peduli terhadap lingkungan 	Skala Likert 1 – 5

Variabel Penelitian	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki niat untuk membeli karena tidak menimbulkan pencemaran lingkungan (Jamal, 2021) - Ingin membeli produk ramah lingkungan karena kinerja lingkungan bagus (Udayana dkk, 2022) 	

3. Metode penelitian

3.1. Desain penelitian

Rencana penelitian kuantitatif dipilih untuk penelitian ini yang merupakan penelitian berdasarkan masalah sosial dan diukur secara numerik kemudian dianalisa menggunakan sistem statistic agar mengetahui respon terhadap prediksi teori tersebut (Ali, Makhrus dkk, 2022)

3.2. Populasi dan sampel

3.2.1. Populasi

Individu-individu yang dianggap sebagai subjek penelitian (Purwanto dan Sulistyastuti, 2017) dan populasi yang dipilih adalah seluruh warga Kota Semarang dan berumur 15 tahun keatas sebanyak 1.240.349 jiwa dan bisa menjadi pelanggan pasar swalayan

3.2.2. Sampel

Sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel dalam penelitian ini diambil dari individu dalam populasi yang dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Banyaknya sample ditentukan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dari jumlah populasi sebanyak 1.240.349 jiwa. Berikut hasil perhitungan sampel menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (10%)

Dengan rumus tersebut dapat dihitung ukuran sampel dari jumlah populasi pelanggan dengan mengambil tingkat kepercayaan 10% sebagai berikut:

Diketahui :

N = 1.240.349

E = 10% = 0,1

Maka,

$$n = \frac{1.240.349}{1 + (1.240.349)(0,10)^2}$$

n = 99.99 (Dibulatkan menjadi 100 pelanggan)

Hasil perhitungan jumlah sampel dihasilkan sampel minimal yaitu 99.9 responden atau 100 responden

3.3. Jenis data dan sumber data

Sumber data didapatkan secara langsung (data primer) yaitu informasi hasil kuesioner dan didapatkan secara tidak langsung yaitu melalui buku literatur yang memberikan informasi sesuai dengan penelitian (Nurjanah, 2021)

3.4. Metode pengumpulan data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang berisi daftar pernyataan yang perlu dijawab oleh responden berdasarkan skala likert. Skala likert yang dipilih ada 5 pilihan dengan katagori mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju sehingga menghasilkan data ordinal

3.5. Metode analisis data

Menggunakan PLS 4.0 dimana konsep PLS merupakan metode analisis dimana data tidak diasumsikan harus diukur dengan skala tertentu dan dapat digunakan meskipun sample kecil. Selain itu, dapat dipakai untuk mengkonfirmasi teori dibandingkan dengan SEM yang berbasis kovarians (Ghozali, 2014)

3.5.1. Outer model

a. Uji validitas konvergen (*convergent validity*)

Uji validitas konvergen dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung melalui PLS dengan cara mengukur indikator reflektif yang diperkirakan berdasarkan korelasi antara *item score/component score*. Ukuran reflektif individual dinyatakan tinggi apabila lebih dari 0.70 dengan konstruk yang diukur. Tetapi untuk penelitian tahap awal nilai loading 0.50 – 0.60 dianggap cukup (Ghozali, 2014)

b. Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*)

Dapat diketahui berdasarkan *Fornell Lacker criterion* dari perbandingan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan konstruk lainnya serta dapat melalui nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dari nilai konstruk lainnya. Selain *Fornell Lacker Criterion* juga dapat diketahui melalui nilai *Cross Loading*.

c. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diketahui dari nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's alpha* dimana masing-masing harus lebih dari 0.6 (Ghozali, 2014).

3.5.2. Inner model

a. Uji multikolinieritas

Dilakukan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Selain itu multikolinieritas dapat diukur menggunakan nilai toleransi atau VIF. Nilai toleransi mengukur variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya sehingga dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai $VIF \leq 5$ dan terjadi multikolinieritas jika $VIF \geq 5$ (Yatim dkk, 2022)

b. R Square

Digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dan nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Untuk variabel endogen dalam model struktural akan dinyatakan “baik”, “moderat” dan “lemah” jika hasil R square sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 (Ghozali, 2014)

c. F Square

F Square digunakan untuk mengevaluasi nilai R Square dari semua variabel endogen. Secara umum *effect size* dinyatakan kecil jika memiliki nilai 0.02, dinyatakan sedang jika memiliki nilai 0.15 dan dinyatakan memiliki *affect size* besar jika memiliki nilai 0.35 (Joseph F Hair et al., 2017).

d. Koefisien jalur/*path coefficient*

Hubungan jalur dalam model harus signifikan dan nilai signifikansi dapat diketahui dengan prosedur *bootstrapping* pada aplikasi PLS (Ghozali, 2014)

e. Uji hipotesis

Hipotesis diterima jika *P Values* < 0.05 dan ditolak jika *P Values* > 0.05 (Muhtarom, Abid dkk, 2022)

f. Uji mediasi

Dapat diketahui melalui nilai *P Values* > 0.05 berarti negatif dan jika *P Values* < 0.05 positif. Pengelompokannya sebagai berikut :

Non mediation : hubungan antar variabel X dan Z positif dan Y negatif

Full mediation : hubungan antar variabel X dan Z negatif dan Y positif

Partial mediation : hubungan antar variabel X dan Z positif dan Y juga positif