

Pengaruh *Functional Value*, *Social Value* dan *Emotional Value* terhadap *Green Purchase Intention*, Dengan *Green Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta)

Regi Tuska*, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani

Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

*Correspondence: regituska1531@gmail.com

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak variabel *functional value*, variabel *social value* dan variabel *emotional value* terhadap variabel *green purchase intention* dengan variabel intervensi *green trust*. Metode penelitian kuantitatif digunakan pada riset ini dengan data yang didapatkan melalui kuesioner (*gform*). Purposive sampling rumus hair digunakan untuk memilih sampel sebanyak 126 peserta yang mengisi kuisisioner dan diolah menggunakan aplikasi SPSS 24.0 untuk analisis menggunakan analisis liner berganda. Penelitian ini menghasilkan beragam hasil yaitu terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *functional value* terhadap variabel *green trust*. terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *social value* terhadap variabel *green trust*. Variabel *emotional value* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *green trust*. Terdapat hubungan positif signifikan antara Variabel *green trust* terhadap variabel *green purchase intention*. Variabel *functional value* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *green purchase intention*. Variabel *Social value* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *green purchase intention*. Variabel *emotional value* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *green purchase intention*.

Kata kunci : *Functional Value, Social Value, Emotional Value, Green Trust, Green Purchase Intention.*

ABSTRACT

This study aims to identify the impact of the variables functional value, social value, and emotional value on the variable green purchase intention with the intervening variable green trust. Quantitative research method was used in this study with data obtained through a questionnaire (gform). Purposive sampling using the Hair formula was used to select a sample of 126 participants who filled out the questionnaire and processed using SPSS 24.0 for analysis using multiple linear regression analysis. This study yielded various results, including a significant positive relationship between the functional value variable and the green trust variable. There is a significant positive relationship between the social value variable and the green trust variable. The emotional value variable does not have a significant influence on the green trust variable. The green trust variable has a significant positive influence on the green purchase intention variable. Functional value does not have a positive and significant effect on green purchase intention. Social value does not have a positive and significant effect on green purchase intention. Emotional value does not have a positive and significant effect on green purchase intention.

Keywords : *Functional Value, Social Value, Emotional Value, Green Trust, Green Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Dunia semakin disibukkan dengan beberapa masalah yang terjadi seiring dengan usia bumi yang semakin menua, seperti adanya *global warming* yang ditunjukkan dengan semakin panasnya suhu udara dan menipisnya lapisan ozon, yang mengakibatkan perubahan iklim yang menjadi ekstrim, adanya pencemaran air serta pencemaran udara, banjir, dan tanah telah menjadi permasalahan tempat yang kita gunakan untuk hidup sehari-hari termasuk negara Indonesia. Perhatian masyarakat meningkat karena adanya fenomena kerusakan lingkungan hidup, sehingga membuat semakin banyak perusahaan dan berbagai organisasi yang mengingatkan tentang pentingnya gaya hidup tidak merusak lingkungan. Bentuk kepedulian terhadap lingkungan yang dapat dilakukan terkait dengan pemakaian barang yang selalu digunakan untuk berkegiatan setiap hari yaitu dengan pola hidup *green consumerism*.

Green Product atau produk ramah lingkungan dianggap sebagai satu solusi potensial untuk mengurangi dampak permasalahan lingkungan, Faktor nilai atau manfaat yang diperoleh oleh konsumen merupakan pertimbangan utama dalam minat beli mereka untuk memilih dan membeli produk. Produk ramah lingkungan dapat menghasilkan berbagai keuntungan, tetapi kesadaran akan hal ini perlu diperkuat dan ditingkatkan, oleh konsumen dan pencipta produk. Produk ramah lingkungan dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat secara luas. Setidaknya, lingkungan dapat menjadi lebih lestari dengan adanya banyak perusahaan yang menyadari pentingnya produk yang ramah lingkungan (Udayana et al, 2022). Penelitian ini memfokuskan pada teori nilai konsumsi. Teori ini menjelaskan alasan bagaimana konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli produk, serta mengapa mereka memilih satu jenis produk atau merek daripada yang lain. Teori nilai konsumsi ini berlaku untuk berbagai jenis produk, seperti konsumen *nondurables*, *consumer durables*, *industrial goods*, dan *services*. Terdapat beberapa komponen dalam teori ini, yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai kondisional, nilai epistemic, dan nilai emosional. Dalam hal ini teori nilai konsumsimemiliki beberapa komponen yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai kondisional, nilai *epistemic*, dan nilai emosional (Sheth, Newman and Gross, 1991).

Nilai fungsional (*functional value*) adalah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Hasil yang dirasakan bergantung pada manfaat, fungsi, dan cara kerja produk, seperti kualitas, harga, dan daya tahan (P. C. Lin & Huang, 2012) dalam (Maharani and Purnamarini, 2022). Dibenak konsumen *green product* atau produk ramah lingkungan mempunyai kualitas yang baik tanpa membuat kerusakan lingkungan.

Nilai Sosial (*social value*) didefinisikan sebagai gambar yang sesuai dengan norma teman atau rekan konsumen atau dengan citra sosial yang ingin diproyeksikan konsumen (Yulianto, Nicolaas and Oroh, 2021). hal ini mungkin dapat mengacu pada keuntungan yang dirasakan dan diperoleh oleh konsumen dari relasi dengan satu atau lebih dari suatu kelompok tertentu dalam masyarakat Sheth et al. (1991). Konsumen cenderung mencari prestise dan pengakuan dari orang lain dalam mengonsumsi produk tertentu (Awuni & Du, 2016) dalam (Maharani and Purnamarini, 2022).

Nilai emosional (*Emotional value*) didefinisikan sebagai perasaan keterikatan emosional antara konsumen dan produk yang dibeli. Konsumen merasa nyaman dengan apa yang mereka beli. (Rahayu et al., 2020). Nilai emosional konsumen dapat berupa positif, negatif, atau campuran, dan bervariasi antara individu sesuai dengan karakteristik dan pengalaman emosional mereka, yang mempengaruhi keputusan pembelian (Mohd Suki & Mohd Suki, 2015) dalam (Maharani and Purnamarini, 2022).

Green trust adalah keinginan untuk bergantung pada produk, jasa, atau merek didasarkan pada tingkat keyakinan atau harapan yang timbul dari kebajikan, kredibilitas, dan kinerja produk lingkungan, jasa, atau merek. (Halim and Kempa, 2016). *Green purchase intention* dapat diartikan sebagai tekad untuk bertindak atau berperilaku dalam suatu hal tertentu atau cara mengenai produk ramah lingkungan (Ramayah et al., 2010) dalam (Amin and Tarun, 2021). *Green purchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan dan keinginan konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan.

Penelitian ini adalah replikasi dari jurnal "*Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust*" yang dibuat oleh Sanjida Amin dan Md Touhiduzzaman Tarundi tahun 2020. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, di mana jurnal acuan dilakukan di Dhaka (Bangladesh) dengan fokus pada konsumen dan produk ramah lingkungan, sementara untuk riset dilakukan di Yogyakarta (Indonesia) dengan objek yang sama yaitu produk ramah lingkungan.

METODE

Pada penelitian ini memakai metode kuantitatif, dengan variabel *functional value* (X^1), *social value* (X^2), dan *emotional value* (X^3) sebagai variabel independen, sementara *green purchase intention* (Y) sebagai variabel dependent dan *green trust* (Z) sebagai variabel intervening. Populasi pada artikel ini ialah para pelanggan yang pernah membeli produk dan menggunakan produk ramah lingkungan di Yogyakarta, dan penelitian ini menggunakan sampel 126 responden dengan menggunakan penentuan sampel rumus Hair, Teknik pengambilan sampel diambil melalui kuisioner dengan teknik *purposive sampling*. Kemudian data diolah dan dianalisa dengan bantuan software

Regi Tuska et al., *Pengaruh Functional Value, Social Value dan Emotional Value terhadap Green Purchase Intention, Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta)*

SPSS versi 24, serta dilakukan uji kualitas data, asumsi klasik, analisa regresi berganda, uji t, serta uji hipotesis, dan uji sobel.

HASIL

Table 1
Uji Normalitas

Variabel (Y Dependen)	Sig	Batas
Unstandar Residual	0,200	>0,05
Variabel (Z Dependen)	Sig	Batas
Unstandar Residual	0,200	>0,05

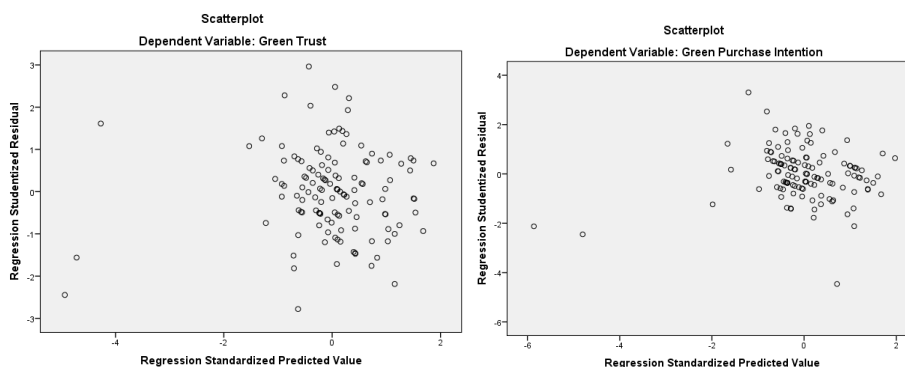
Sumber: Data primer, data diolah, 2023

Tabel 2
Uji Multikolinearitas

Variabel (Y Dependen)	Tolerance	VIF
<i>Functional Value</i>	0,820	1,219
<i>Social Value</i>	0,861	1,162
<i>Emotional Value</i>	0,827	1,208
Variabel (Z Dependen)	Tolerance	VIF
<i>Functional Value</i>	0,787	1,271
<i>Social Value</i>	0,859	1,164
<i>Emotional Value</i>	0,494	2,026
<i>Green Trust</i>	0,502	1,993

Sumber: Data primer, data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel, uji normalitas menunjukkan nilai *unstandardized residual* sebesar 0,200 yang menandakan distribusi data yang normal karena lebih dari 0,05. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel yang digunakan bersifat normal dan cocok sebagai objek penelitian. Selanjutnya, berdasarkan Tabel 2, variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Hal ini diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel yang digunakan.



Sumber: Data primer, data diolah, 2023

Gambar 1
Scatterplot Dependent Variabel

Dilihat dari gambar 1 Scatterplo, Diidentifikasi titik-titik tersebar secara *random* tanpa membentuk pola yang jelas. Pada sumbu Y Titik tersebut juga tersebar di sekitar angka 0. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel independen di atas tidak menunjukkan adanya heterokedastisitas.

Tabel 3
Uji Regresi Linier Berganda 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.354	2.468			3.790	.000
Functional Value	.149	.066	.160		2.254	.026
Social Value	-.024	.059	-.028		-.405	.686
Emotional Value	1.159	.128	.640		9.067	.000

Sumber: Data primer, data diolah, 2023

Tabel 3 ditemukan persamaan regresi yaitu: $GT = 0,160 FV - 0,028 SV + 0,640 EV$

1. Pada persamaan diatas menunjukkan apabila terjadi kenaikan nilai fungsional, akan berdampak meningkatkan *green trust* 0,160, dengan anggapan apabila variabel lain konstan.
2. Persamaan tersebut menunjukkan apabila terjadi peningkatan nilai sosial, akan berdampak terbalik terhadap *green trust*, akan terjadi penurunan -0,028, dengan anggapan apabila variabel lain konstan.
3. Persamaan tersebut menunjukkan apabila terjadi peningkatan nilai emosional, akan berdampak meningkatkan *green trust* 0,640, dengan anggapan apabila variabel lain konstan.

Table 4
Uji Regresi Linier Berganda 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10.760	2.405			4.475	.000
Functional Value	.128	.065	.177		1.982	.050
Social Value	.086	.058	.129		1.488	.139
Emotional Value	.406	.125	.289		3.262	.001

Sumber: Data primer, data diolah, 2023

Tabel 4 ditemukan persamaan regresi yaitu: $GPI = 0,177 FV + 0,129 SV + 0,289 EV$

1. Pada persamaan diatas menunjukkan apabila terjadi kenaikan nilai fungsional, akan meningkatkan *green purchase intention* 0,177, dengan anggapan apabila variabel lain konstan.
2. Pada persamaan diatas menunjukkan apabila terjadi kenaikan nilai sosial, akan meningkatkan *green purchase intention* 0,129, dengan anggapan apabila variabel lain konstan.
3. Pada persamaan diatas menunjukkan apabila terjadi kenaikan nilai emosional, akan meningkatkan *green purchase intention* 0,289, dengan anggapan apabila variabel lain konstan.

Tabel 5
Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.354	2.468			3.790	.000
Functional Value	.149	.066	.160		2.254	.026
Social Value	-.024	.059	-.028		-.405	.686
Emotional Value	1.159	.128	.640		9.067	.000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.040	2.343			3.005	.003
Functional Value	.068	.061	.094		1.125	.263
Social Value	.097	.053	.145		1.810	.073
Emotional Value	-.050	.149	-.036		-.338	.736
Green trust	.394	.081	.508		4.845	.000

Sumber: Data primer, data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Functional Value* terhadap *Green Trust*
 Berdasar data yang dihasilkan, t hitung untuk variabel *Functional Value* adalah 2,254. Selain itu nilai t tabel sebesar 1,979. Artinya, t hitung lebih besar t tabel ($2,254 > 1,972$). Selain itu, nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,026 kurang dari 0,05 ($0,026 < 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel *Functional Value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *Green Trust*. Dapat dihasilkan H_a disetujui dan H_0 tidak
2. Pengaruh *Social Value* terhadap *Green Trust*
 Berdasar data yang dihasilkan, t hitung untuk variabel *Social Value* adalah -0,405. Selain itu nilai t tabel sebesar 1,979. Artinya, t hitung lebih besar t tabel ($-0,405 > 1,972$). Selain itu, nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,686 lebih besar dari 0,05 ($0,686 < 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel *Social Value* memiliki pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap variabel *Green Trust*. Dapat disimpulkan H_0 disetujui dan H_a tidak.
3. Pengaruh *Emotional Value* terhadap *Green Trust*
 Berdasar data yang dihasilkan, t hitung untuk variabel *Emotional Value* adalah 9,067. Selain itu nilai t tabel sebesar 1,979. Artinya, t hitung lebih besar t tabel ($9,067 > 1,972$). Selain itu, nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,00 kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel *Emotional Value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *Green Trust*. Dapat dihasilkan H_a disetujui dan H_0 tidak
4. Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*
 Berdasar data yang dihasilkan, t hitung untuk variabel *Green trust* adalah 4,845. Selain itu nilai t tabel sebesar 1,979. Artinya, t hitung lebih besar t tabel ($4,845 > 1,972$). Selain itu, nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,00 kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel *Green Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *Green Trust*. Dapat dihasilkan H_a disetujui dan H_0 tidak
5. Pengaruh *Functional Value* terhadap *Green Purchase Intention*
 Berdasar data yang dihasilkan, t hitung untuk variabel *Functional Value* adalah 1,125. Selain itu nilai t tabel sebesar 1,979. Artinya, t hitung lebih kecil t tabel ($1,125 > 1,972$). Selain itu, nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,263 lebih besar dari 0,05 ($0,263 > 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel *Functional Value* memiliki pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap variabel *Green purchase intention*. Dapat disimpulkan H_0 disetujui dan H_a tidak.
6. Pengaruh *Social Value* terhadap *Green Purchase Intention*
 Berdasar data yang dihasilkan, t hitung untuk variabel *Social Value* adalah 1,810. Selain itu nilai t tabel sebesar 1,979. Artinya, t hitung lebih kecil t tabel ($1,810 > 1,972$). Selain itu, nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,073 lebih besar dari 0,05 ($0,073 > 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel *Social Value* memiliki pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap variabel *Green purchase intention*. Dapat disimpulkan H_0 disetujui dan H_a tidak.
7. Pengaruh *Emotional Value* terhadap *Green Purchase Intention*
 Berdasar data yang dihasilkan, t hitung untuk variabel *Emotional Value* adalah -0,338. Selain itu nilai t tabel sebesar 1,979. Artinya, t hitung lebih kecil t tabel ($-0,338 > 1,972$). Selain itu, nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,736 lebih besar dari 0,05 ($0,736 > 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel *Emotional Value* memiliki pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap variabel *Green purchase intention*. Dapat disimpulkan H_0 disetujui dan H_a tidak

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.485	3.40705

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.485	3.40705

Sumber: Data primer, data diolah, 2023

Nilai R square untuk variabel independen *functional value (X1)*, *social value (X2)*, dan *emotional value (X3)* adalah 0,497 atau 49,7%. Ini dapat diartikan bahwa terdapat hasil berpengaruh sebesar 0,497 atau 49,7% terhadap variabel *green trust*. Sedangkan, nilai R square untuk variabel independen *functional value (X1)*, *social value (X2)*, *emotional value (X3)*, dan *Green Trust (Z)* adalah 0,337 atau 33,7%. Artinya terdapat pengaruh 0,337 atau 33,7% terhadap variabel *green purchase intention*.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa variabel *functional value* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel *green trust*, yang dapat diartikan semakin tinggi nilai variabel *functional value* cenderung akan meningkatkan variabel *green trust* dari konsumen produk ramah lingkungan di Yogyakarta, Variabel *social value* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel *green trust*, yang dapat diartikan semakin tinggi nilai variabel *social value* cenderung akan meningkatkan variabel *green trust* pada konsumen produk ramah lingkungan di Yogyakarta, Variabel *Emotional value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *green trust*, yang dapat diartikan semakin tinggi nilai variabel *functional value* belum tentu membuat pengaruh terhadap variabel *green trust* pada konsumen produk ramah lingkungan di Yogyakarta, Variabel *green trust* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *green purchase intention*, yang dapat diartikan semakin tinggi nilai *green trust* cenderung akan meningkatkan *green purchase intention* konsumen produk ramah lingkungan di Yogyakarta, Namun, variabel nilai fungsional tidak dapat mempengaruhi secara signifikan variabel *green purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan di Yogyakarta. Variabel nilai sosial juga tidak dapat mempengaruhi secara signifikan variabel *green purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan di Yogyakarta. Variabel nilai emosional juga tidak dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel *green purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan di Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S. and Tarun, M. T. (2021) 'Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust', *Social Responsibility Journal*, 17(8), pp. 1320–1336. doi: 10.1108/SRJ-05-2020-0191.
- Halim, J. and Kempa, S. (2016) 'Pengaruh Green Perceived Value , Green Perceived Risk , Green Trust , Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Produk Ac Low Watt Di Surabaya', *AGORA Vol. 4, No. 1*, 4(1), pp. 404–413.
- Maharani, B. D. and Purnamarini, T. R. (2022) 'ALIKASI THEORY OF CONSUMPTION VALUE TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN', 9(2), pp. 103–113.
- Rahayu, Y. S. et al. (2020) 'Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: Religiosity as a moderation', *Management Science Letters*, 10(5), pp. 1011–1016. doi: 10.5267/j.msl.2019.11.009.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991) 'Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology', *Journal of Business Research*, 22(2), pp. 159–170. Available at: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8).
- Udayana et al (2022) 'Pengaruh nilai-nilai konsumsi terhadap green purchase intention pada cope & resto di yogyakarta', (September), pp. 183–193.
- Yulianto, H. C., Nicolaas, A. and Oroh, H. (2021) 'The Effects of Social Value , Value for Money , App Rating , and Enjoyment on the Intention to Purchase the Premium Service of the Spotify App', 2021, pp. 266–281. doi: 10.18502/kss.v5i5.8815.