

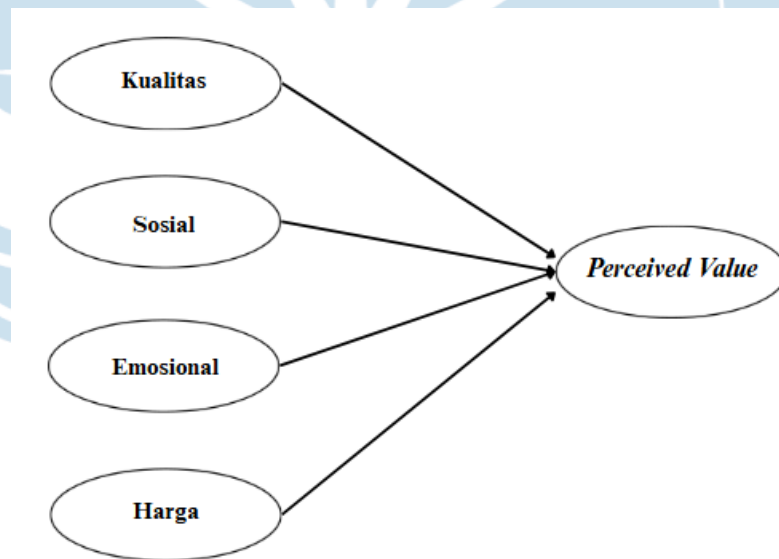
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory Perceived Value*

Theory Perceived Value (TPV) adalah nilai yang dirasakan konsumen adalah penilaian subjektif konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku mereka (Zhang et al., 2020). TPV diklasifikasikan sebagai nilai kualitas, harga, emosional, dan sosial berdasarkan teori tentang nilai yang dirasakan konsumen (Sweeney & Soutar, 2001).



Gambar 2.1 Kerangka Teori

Sumber: Sweeney dan Soutar (2001)

Teori ini digunakan karena sejalan dengan penelitian ini. TPV yang dirasakan telah muncul sebagai faktor penting yang memengaruhi dalam penelitian perilaku. Penelitian ini mengamati tiga nilai yaitu nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional. Pada penelitian ini nilai fungsional digambarkan sebagai kualitas dan harga sesuai pada TPV menurut Kavindya (2023) nilai fungsional dianalisis berdasarkan dua faktor utama, yaitu harga dan kualitas. Nilai yang dirasakan merupakan atribut yang berkaitan dengan persepsi nilai produk, sehingga dapat membangun efek dari komunikasi mulut ke mulut yang positif dan meningkatkan niat pembelian (Zhuang et al., 2021). TPV pada penelitian ini digunakan untuk melihat suatu produk yang dapat mempengaruhi suatu sikap dan perilaku konsumen yang menggunakan produk UNIQLO.

2.1.2. Niat Beli Hijau

Niat beli hijau diartikan sebagai kesediaan dan kemampuan individu untuk memberikan preferensi terhadap produk yang memiliki karakteristik ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional (Shoukat et al., 2021). Teori yang lebih luas dan spesifik disampaikan oleh Zhuang (2021) niat pembelian hijau merupakan variabel yang mengukur keputusan pembelian saat ini dan masa depan konsumen terhadap produk hijau atau ramah lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa teori niat beli produk hijau ini adalah kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk hijau dan ramah lingkungan dengan alasan peduli lingkungan.

Teori ini muncul akibat adanya perubahan budaya dan kebiasaan konsumen terhadap pembelian suatu produk. Teori ini membuat para konsumen lebih berhati-hati dalam membeli sesuatu agar tidak ikut berpartisipasi memberikan dampak negatif terhadap lingkungan sekitar.

Konsumen yang memiliki niat beli hijau mendukung perusahaan ikut berkontribusi dalam menjaga lingkungan. Sebagai bagian penting dari pembangunan ekonomi, perusahaan sendiri telah mulai memperhatikan isu-isu lingkungan (Zhuang et al., 2021). Isu ini dapat menjadi peluang untuk mendapatkan konsumen yang peduli lingkungan dengan mempromosikan serta menjual produk yang aman bagi lingkungan.

2.1.3. Nilai Fungsional

Nilai fungsional termasuk salah satu teori *consumption value*. Menurut Dewi & Annas (2022) nilai fungsional merujuk pada manfaat yang diberikan suatu produk berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan dari produk tersebut.. Nilai fungsional dijelaskan sebagai kemampuan suatu substitusi untuk beroperasi secara praktis, bermanfaat, atau nyata, serta diyakini dihasilkan dari kualitas-kualitas penting yang dimilikinya (Kavindya et al., 2023). Berdasarkan teori yang telah dijabarkan nilai fungsional adalah nilai yang diperlukan untuk memberikan nilai jual kepada konsumen dengan memberikan manfaat atau fungsi yang unggul secara kinerja sehingga membuat para konsumen memilih produk tersebut.

Nilai fungsional muncul sebagai salah satu aspek penting yang memenuhi kebutuhan praktis dan utilitarian konsumen dengan menekankan pada seberapa baik suatu produk atau layanan menjalankan fungsi yang diharapkan. Nilai fungsional menjadi variabel yang relevan karena dapat membantu menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian hijau berdasarkan manfaat nyata yang ditawarkan, seperti kualitas, keandalan, kemudahan penggunaan, dan efisiensi. Pemahaman terhadap nilai fungsional ini penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, disebutkan pada penelitian yang dilakukan oleh Maharani dan Purnamarini (2022) nilai fungsi berdampak positif pada niat pembelian produk hijau.

2.1.4. Nilai Sosial

Nilai sosial diartikan sebagai utilitas yang dirasakan konsumen yang diperoleh dari keterkaitannya dengan satu atau lebih kelompok tertentu dalam masyarakat (Amin & Tarun, 2021). Konsumen memandang nilai sosial melalui peningkatan citra diri serta perolehan penerimaan sosial dari masyarakat (Kavindya et al., 2023). Berdasarkan dua teori yang telah dijabarkan sebelumnya dapat disimpulkan nilai sosial dapat menjadi manfaat atau utilitas yang diperoleh individu dari suatu produk yang tidak hanya berasal dari asosiasinya dengan kelompok sosial tertentu seperti demografis, sosioekonomi, dan budaya-etnis melainkan juga dari

kontribusinya dalam membentuk dan meningkatkan citra diri sosial individu di hadapan masyarakat.

Nilai sosial merefleksikan manfaat yang diperoleh individu melalui keputusan membeli produk ramah lingkungan, di mana norma subjektif dan pengaruh kelompok sosial memiliki peran signifikan dalam mendorong konsumen memilih produk hijau sebagai upaya mempertahankan citra positif diri. Produk hijau berpotensi meningkatkan konsep diri sosial individu, karena konsumen cenderung ingin menunjukkan kepedulian terhadap isu lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab sosial. Nilai sosial berkaitan dengan perilaku pro-sosial yang mendukung kesejahteraan masyarakat sehingga individu dengan sikap positif terhadap perilaku tersebut lebih cenderung untuk mendukung konsumsi berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani dan Purnamarini (2022) menyebutkan bahwa nilai sosial berdampak positif pada niat pembelian produk hijau.

2.1.5. Nilai Emosional

Nilai emosional adalah sebuah utilitas yang diperoleh dari perasaan atau kondisi afektif yang ditimbulkan oleh suatu produk (Kavindya et al., 2023). Menurut Zhang (2020) saat pengambilan keputusan pembelian, konsumen sering dipengaruhi oleh emosi mereka sendiri, seperti perasaan senang, nyaman, tenang, maupun khawatir. Teori lain mengatakan bahwa nilai emosional merupakan kemampuan suatu produk untuk membangun keterikatan dengan konsumen dan membangkitkan perasaan positif, (Mason

et al., 2023). Nilai emosional dapat dipahami sebagai bentuk utilitas yang timbul dari respon afektif konsumen terhadap suatu produk. Nilai ini muncul ketika produk mampu membangkitkan perasaan positif, seperti kesenangan, kenyamanan, dan ketenangan, serta menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen. Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian hijau, emosi memainkan peran penting karena dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen secara signifikan.

Nilai emosional dapat memperkuat identitas diri hijau konsumen, sehingga mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan. Teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana aspek emosional seseorang dapat menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan, sehingga pada penelitian ini akan melihat jika nilai emosional memiliki keterkaitan dengan niat pembelian produk hijau sebagai variabel dependen. disebutkan juga pada penelitian yang dilakukan oleh Maharani dan Purnamarini (2022) nilai emosional berdampak positif pada niat pembelian produk hijau.

2.1.6. Kepercayaan Hijau

Kepercayaan hijau diartikan sebagai kesediaan individu untuk bergantung pada suatu produk atau layanan berdasarkan harapan dan keyakinan yang muncul dari kredibilitas, niat baik, serta kemampuan produk atau layanan tersebut dalam meningkatkan kinerja lingkungan (Shoukat et al., 2021). Teori lain mengatakan kepercayaan hijau adalah keyakinan atau kepercayaan konsumen pada produk hijau (*Green Trust*)

membuat konsumen melakukan pembelian pada produk yang tidak akan merusak lingkungan (ramah lingkungan) (Yahya, 2022). Kepercayaan hijau merupakan kesediaan untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan keyakinan terhadap kredibilitas, kebaikan, dan kemampuan produk dalam hal kinerja lingkungannya. Kepercayaan hijau mencerminkan keyakinan konsumen terhadap produk hijau yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ramah lingkungan. Kepercayaan hijau berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini yang menghubungkan tiga variabel TCV dan variabel dependen yaitu niat pembelian pada produk hijau.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Amin & Tarun, 2021) Effect of Consumption Values on Customers' Green Purchase Intention: A Mediating Role of Green Trust.	1) Nilai fungsional. 2) Nilai sosial. 3) Nilai emosional 4) Kepercayaan hijau. 5) Niat pembelian hijau.	a) Metode sampling: <i>Purposive sampling</i> . b) Responden: Mahasiswa perguruan tinggi swasta dan negeri di Bangladesh. c) Jumlah responden: 238 d) Alat analisis: <i>SPSS</i> dan Metode <i>PLS</i> .	1. Nilai emosional memiliki pengaruh yang paling besar terhadap niat pembelian hijau. 2. Nilai sosial dan nilai fungsi memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap niat pembelian hijau konsumen. 3. Kepercayaan terhadap produk hijau memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat pembelian hijau konsumen. 4. Kepercayaan hijau menunjukkan efek mediasi yang signifikan antara ketiga variabel nilai konsumsi dan niat pembelian hijau.
2.	(Dewi & Annas, 2022) Consumption Value Dimension of Green Purchase Intention with Green Trust as Mediating Variable.	1) Nilai guna 2) Niat pembelian hijau. 3) Kepercayaan hijau.	a) Metode sampling: <i>Purposive sampling</i> b) Responden: Mahasiswa dan pekarja domisili jabodetabek c) Jumlah responden: 211 d) Alat analisis: <i>Amos 24</i> dan <i>SPSS statistic 24</i>	1. Nilai fungsional secara signifikan memengaruhi kepercayaan terhadap produk hijau. 2. Nilai sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan terhadap produk hijau. 3. Nilai emosional memiliki hubungan positif antara kepercayaan hijau. 4. Niat beli hijau dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap produk hijau.

				5. Kepercayaan hijau dapat berperan sebagai perantara (mediator) dalam menentukan hubungan antara nilai emosional . 6. Kepercayaan hijau tidak berdampak sebagai perantara (mediator) dalam menentukan hubungan antara nilai fungsional dan nilai sosial.
3,	(Rizkalla & Setiadi, 2020) APPRAISING THE INFLUENCE OF THEORY OF CONSUMPTION VALUES ON ENVIRONMENTALLY-FRIENDLY PRODUCT PURCHASE INTENTION IN INDONESIA	1) Nilai fungsi 2) Nilai sosial 3) Nilai kondisi 4) Nilai epistemic 5) Nilai emosional.	a) Metode sampling: <i>Purposive sampling</i> b) Responden: dewasa awal yang mengetahui tentang sepatu ramah lingkungan, namun belum membeli produk tersebut. c) Jumlah responden: 115 d) Alat analisis: <i>Smart-PLS 3.0</i>	1. Nilai fungsional berpengaruh positif terhadap niat beli 2. Nilai sosial tidak positif dan berpengaruh terhadap niat beli 3. Nilai emosional berpengaruh terhadap niat beli 4. Nilai epistemic berpengaruh terhadap niat beli 5. Nilai kondisi tidak positif dan berpengaruh terhadap niat beli.
4,	(Kavindya et al., 2023) Examining the Effect of Consumption Values on Green FMCG Purchase Behaviour: A Focus on the Theory of Consumption Values.	6) Perilaku pembelian hijau 7) Nilai fungsi 8) Nilai sosial 9) Nilai kondisi 10) Nilai epistemic 11) Nilai emosional.	a) Metode sampling: <i>Convenience sampling</i>. b) Responden: tinggal di Provinsi Barat Sri Lanka dan, memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk pembersih rumah tangga ramah lingkungan. c) Jumlah responden: 326 d) Alat analisis: <i>KMO</i>	1. Nilai konsumsi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk FMCG hijau pada produk pembersih rumah tangga ramah lingkungan. 2. Nilai fungsional berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk FMCG hijau pada produk pembersih rumah tangga ramah lingkungan. 3. Nilai sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk FMCG hijau pada produk pembersih rumah tangga ramah lingkungan. 4. Nilai kondisional berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk FMCG hijau pada produk pembersih rumah tangga ramah lingkungan.

				5. Nilai epistemik berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk FMCG hijau pada produk pembersih rumah tangga ramah lingkungan. 6. Nilai emosional tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk FMCG hijau pada produk pembersih rumah tangga ramah lingkungan.
5.	(Chauhan & Goyal, 2024) On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach.	1) Nilai persepsi hijau 2) Persepsi kualitas hijau 3) Persepsi resiko 4) Kontrol perilaku yang diresepsikan 5) Efektifitas konsumen yang diresepsikan 6) Kepercayaan hijau 7) Niat beli hijau	a) Metode sampling: <i>Convenience sampling</i> b) Responden: jurnal yang berkaitan dengan kriteria ((<i>“green purchase?”</i> atau <i>“green buy?”</i> atau <i>“green product purchase?”</i> atau <i>“green product buy?”</i> atau <i>“green product”</i> atau <i>“green brand equity”</i>) dan (<i>trust</i> atau <i>“green trust”</i>)) c) Jumlah responden: 79 jurnal d) Alat analisis: <i>META analysis</i>	1. Nilai hijau yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau. 2. Kualitas hijau yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau. 3. Nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau. 4. Pengetahuan produk hijau berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau. 5. Citra merek hijau berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau. 6. Kepuasan hijau berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau.

Berdasarkan lima jurnal yang telah dijabarkan oleh penulis diatas dapat dikatakan memiliki fokus yang sama yaitu, memahami persepsi nilai, kepercayaan hijau, niat beli hijau, disebutkan pada penelitian Chauhan dan Goyal (2024), Dewi dan Annas (2022), dan Amin dan Tarun (2021) terdapat kesamaan dari beberapa variabel yang digunakan yaitu persepsi nilai, kepercayaan hijau, dan niat beli hijau namun beberapa hasil dari ketiga penelitian tersebut didapati perbedaaan hasil yaitu dari salah satu variabelnya dari penelitian Amin dan Tarun (2021) mendapati hasil bahwa nilai sosial memiliki pengaruh terhadap kepercayaan hijau sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Annas (2022) mendapati hasil tidak signifikan yaitu variabel nilai sosial terhadap kepercayaan hijau. Pada penelitian yang dilakukan Kavindya (2023) menggunakan variabel dependen dan mediasi yang sama yaitu niat beli hijau dan kepercayaan hijau yang memiliki hasil yang sama yaitu signifikan, hasil tersebut dipengaruhi oleh variabel independennya yaitu kepercayaan hijau. Beberapa hasil yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu juga memiliki hasil yang sama, penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Tarun, Dewi dan Annas menunjukan hasil semua hipotesis mempengaruhi signifikan kecuali satu variabel yaitu variabel nilai sosial. Keduanya memiliki kesamaan mengumpulkan data penelitian hanya berdasarkan satu region tertentu, berbeda dengan penelitian ini yang mengumpulkan data dengan *range* yang lebih luas.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Efek dari Nilai Fungsional terhadap Niat Beli Hijau

Menurut Dewi & Annas (2022) nilai fungsional merujuk pada manfaat yang diberikan suatu produk berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan dari produk tersebut. Sebagai contoh, studi empiris sebelumnya menunjukkan hasil bahwa nilai fungsional dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Mason et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Wei (2018) menyatakan bahwa seseorang yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan akan rela melakukan pembelian dengan harga yang lebih besar dibandingkan dengan produk konvensional. Menurut Webster (2023) orang sudah mulai menyadari bahwa pakaian yang lebih berkelanjutan tidak hanya lebih baik bagi lingkungan dan masyarakat secara umum, tetapi juga memberikan manfaat bagi individu dalam jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh Zhang (2020) kualitas dan harga mendapati hasil positif dan signifikan hasil penggunaan TPV pada penelitian tersebut sejalan dengan penelitian ini. Berdasarkan penjelasan yang telah diterangkan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini:

H1 : nilai fungsional memiliki pengaruh positif terhadap niat beli hijau produk UNIQLO.

2.3.2. Pengaruh Efek dari Nilai Sosial terhadap Niat Beli Hijau

Menurut Webster (2023) orang sudah mulai menyadari bahwa pakaian yang lebih berkelanjutan tidak hanya lebih baik bagi lingkungan dan masyarakat secara

umum, tetapi juga memberikan manfaat bagi individu dalam jangka panjang. Dikutip dari Amin dan Tarun bahwa penelitian sebelumnya di Amerika menyatakan bahwa hampir 79% orang bersedia membayar lebih untuk produk yang organik, dan produk yang ramah lingkungan dan dapat diterima oleh sosial. Dikutip pada penelitian Amin dan Tarun (2021) ditemukan pada penelitian sebelumnya nilai sosial memiliki nilai yang signifikan terhadap konsumen hijau. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mason (2023) nilai sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap niat. Penelitian yang dilakukan oleh Zhang (2020) nilai sosial mendapati hasil positif dan signifikan hasil penggunaan TPV pada penelitian tersebut sejalan dengan penelitian ini. Berdasarkan penjelasan yang telah diterangkan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini:

H2 : nilai sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli hijau produk UNIQLO.

2.3.3. Pengaruh Efek dari Nilai Emosional terhadap Niat Beli Hijau

Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung memiliki nilai emosional yang mendorong mereka untuk secara signifikan memilih produk ramah lingkungan. Perilaku ini tercermin dari pengalaman positif yang meyakinkan mereka bahwa tindakan tersebut dapat berkontribusi pada perlindungan lingkungan dalam jangka panjang (Maharani & Purnamarini, 2022) penelitian yang dilakukan oleh Amin & Tarun (2021), dan Maharani & Purnamarini (2022) memiliki hasil yang signifikan positif dari nilai emosional terhadap niat beli. . Penelitian yang dilakukan oleh Zhang (2020) nilai emosional mendapati hasil positif dan signifikan hasil penggunaan TPV pada penelitian tersebut sejalan

dengan penelitian ini. Berdasarkan penjelasan yang telah diterangkan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini:

H3 : nilai emosional memiliki pengaruh positif terhadap niat beli hijau produk UNIQLO.

2.3.4. Pengaruh Efek dari Kepercayaan Hijau terhadap Niat Beli Hijau

Keputusan pembelian saat ini dan masa depan konsumen terhadap produk hijau atau ramah lingkungan (Zhuang et al., 2021). Kepercayaan hijau adalah sebagai kesediaan untuk bergantung pada suatu produk, layanan, atau merek berdasarkan keyakinan atau ekspektasi yang muncul dari kredibilitas, kebaikan, dan kemampuan yang dimiliki terkait kinerja lingkungannya (Shoukat et al., 2021). Pada temuannya yang dilakukan oleh Amin dan Tarun (2021), Dewi dan Annas (2022) didapati hasil bahwa kepercayaan hijau memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli hijau. Berdasarkan penjelasan yang telah diterangkan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini:

H4 : kepercayaan hijau memiliki pengaruh positif terhadap niat beli hijau produk UNIQLO.

2.3.5. Pengaruh Efek dari Kepercayaan Hijau sebagai Variabel Mediasi

Niat beli hijau diartikan sebagai kesediaan dan kemampuan individu untuk memberikan preferensi terhadap produk yang memiliki karakteristik ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional (Shoukat et al., 2021). Kepercayaan hijau memainkan peran mediasi yang penting, karena dianggap sebagai komponen utama dalam meningkatkan niat konsumen untuk melakukan

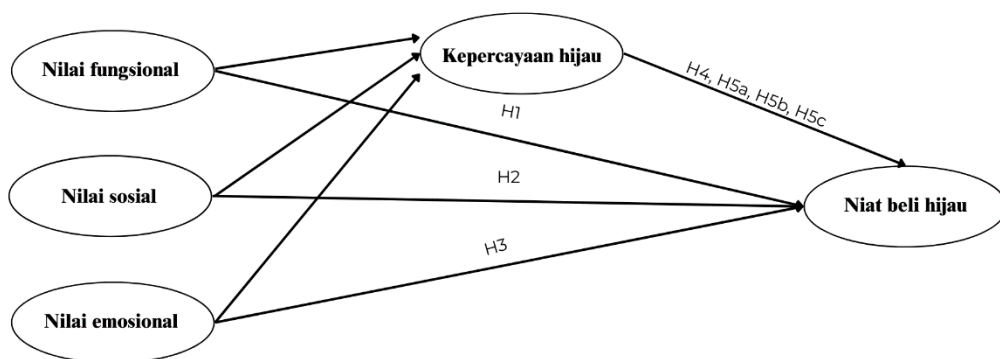
pembelian produk ramah lingkungan. Peran ini muncul dengan mempertimbangkan pengaruh nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional, sehingga mendukung keseluruhan kerangka konsep yang diusulkan (Dewi & Annas, 2022). Berdasarkan penjelasan yang telah diterangkan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini:

H5a :Kepercayaan hijau memediasi pengaruh nilai fungsional terhadap niat beli hijau produk UNIQLO.

H5b : kepercayaan hijau memediasi pengaruh nilai sosial terhadap niat beli hijau produk UNIQLO.

H5c : kepercayaan hijau memediasi pengaruh dari nilai emosional terhadap niat beli hijau produk UNIQLO.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Amin dan Tarun (2021)