

## APLIKASI *THEORY OF CONSUMPTION VALUE* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Bernadetta Diansepti Maharani<sup>1</sup>, Tri Ratna Purnamarini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email : [bernadettadian@ustjogja.ac.id](mailto:bernadettadian@ustjogja.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian produk ramah lingkungan pada generasi Z di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan adaptasi dari *Theory of Consumption Value*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *functional value*, *conditional value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value* terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. Metode penelitian menggunakan analisis dari SPSS. Sampel yang menggunakan metode *purposive convenience sampling* pada masyarakat Yogyakarta lahir antara 1995-2012 yang masuk ke kategori generasi Z dan mengetahui tentang produk ramah lingkungan. Penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh positif antara *functional value*, *conditional value*, *emotional value*, *epistemic value* terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. Sedangkan, tidak adanya pengaruh *social value* terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan.

**Kata Kunci:** *Functional Value, Conditional Value, Social Value, Emotional Value, Epistemic Value, Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan*

### Abstract

*This study aims to determine the factors that influence purchasing intention of green products in Generation Z in Yogyakarta. This study uses an adaptation Theory of Consumption Value. The purpose of this study was to analyze the effect of functional value, conditional value, social value, emotional value, epistemic value on influence purchasing intention of green products. The research method uses analysis from SPSS. The sample using the purposive convenience sampling method, people born between 1995-2012 is included in the generation Z category and knows about green products. This study resulted in a positive influence between functional values, conditional values, emotional values, epistemic values on purchasing intention of green products. Meanwhile, there is no influence of social value on the purchase intention of green products.*

**Keywords:** *Functional Value, Conditional Value, Social Value, Emotional Value, Epistemic Value, Purchasing Intention Of Green Products.*

## PENDAHULUAN

Isu lingkungan saat ini kembali diperbincangkan menjadi sebuah isu yang cukup kompleks dihadapi oleh masyarakat Indonesia. Permasalahan lingkungan yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia seperti polusi, perubahan iklim, populasi manusia, penipisan sumber daya alam, pembuangan limbah, kepunahan keragaman hayati, deforestasi serta fenomena pengasaman laut. Berbagai permasalahan tersebut disebabkan oleh iklim yang telah berubah dan diduga karena keserakahan manusia. Berdasarkan data yang diungkap oleh WALHI kondisi lingkungan hidup di Indonesia saat ini dalam keadaan yang sangat memprihatinkan. Sebanyak 680 ribu hektar hutan pertahunnya telah hilang serta 101 sungai dalam kondisi tercemar. Data tersebut seharusnya menjadi dorongan bagi masyarakat Indonesia untuk lebih mencintai lingkungan.

Salah satu bentuk masyarakat dalam menjaga lingkungan yaitu menggunakan “*eco-label product*”, yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2014. Akan tetapi,

masyarakat Indonesia saat itu kurang mengerti akan apa kegunaan “eco-label product” yang menyebabkan mereka tidak menggunakannya. Adanya kebaharuan atas produk ramah lingkungan saat ini yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. Harapannya, penduduk Indonesia yang sangat besar dan saat ini sebagian besar terdiri dari generasi muda menjadi konsumen potensial dari produk ramah lingkungan. Dengan keseriusan isu lingkungan membuat rasa tanggung jawab masyarakat terhadap kerusakan lingkungan dan kontribusi atas pelestarian lingkungan dapat menjadi alasan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan walaupun dengan harga yang cukup mahal (Rizkalla, 2020). Beberapa penelitian telah dilakukan untuk membuktikan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Awuni & Du, (2016) yang telah meverifikasi kontribusi *Theory of Consumption Value* terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan khususnya bagi konsumen muda di China. Dalam penelitian tersebut nilai sosial dan emosional berpengaruh terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan, akan tetapi nilai fungsional, kondisional dan epistemic tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan.

Dalam penelitian ini mengadaptasi *Theory of Consumption Value* (Sheth, Newman, & Gross, 1991) merupakan teori untuk menjelaskan alasan konsumen memilih atau membeli, menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk tertentu. Teori ini mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen akan sebuah produk yaitu nilai fungsional (*functional value*), nilai sosial (*social value*), nilai emosional (*emotional value*), nilai kondisional (*conditional value*) dan nilai epistemic (*epistemic value*). Penelitian ini menggunakan sebagai sampel yaitu generasi muda khususnya generasi Z yang lahir antara tahun 1995-2012 yang berdomisili di Yogyakarta. Konsumen muda merupakan kelompok konsumen yang berpotensi besar untuk mendukung perlindungan lingkungan (Lee, 2008). Konsumen muda dianggap mempunyai pemahaman perspektif terhadap perilaku melindungi lingkungan, karena mereka mempunyai kepedulian lingkungan dan perilaku pro lingkungan (Yadav & Pathak, 2016). Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai keinginan untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan, karena mereka mempunyai pengetahuan, isu-isu lingkungan serta memiliki kesadaran untuk menjaga lingkungannya (Prayoga, Adiyadnya, & Putra, 2020). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa generasi Z mempunyai dampak bagi lingkungan dan mempunyai potensi yang besar untuk melindungi lingkungannya.

## KAJIAN LITERATUR

### *Theory of Consumption Value*

*Theory consumption value* pertama kali dikemukakan oleh Sheth, Newman, & Gross, (1991) yang berfokus pada nilai konsumsi yang menjelaskan mengapa konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli serta menggunakan atau tidak menggunakan produk tertentu. Teori ini dapat diaplikasikan dalam menerapkan keputusan pembelian. Dalam *theory consumption value* terdiri tiga prinsip: perilaku konsumsi merupakan fungsi dari beberapa nilai konsumsi, kontribusi setiap nilai berbeda berdasarkan situasi tertentu dan setiap nilai tidak bergantung satu sama lainnya (Ali, Danish, Khuwaja, Sajjad, & Zahid, 2019). Teori ini digunakan beberapa penelitian sebelumnya untuk mengukur perilaku konsumen, mengidentifikasi persepsi konsumen

serta segmentasi konsumen dalam produk yang berbeda (Ali et al., 2019). Menurut Sheth et al., (1991) mengidentifikasi lima nilai konsumsi yang memberikan kontribusi berbeda terhadap pilihan perilaku konsumen yaitu nilai fungsional (*functional value*), nilai sosial (*social value*), nilai emosional (*emotional value*), nilai kondisional (*conditional value*) dan nilai epistemik (*epistemic value*).

#### **Functional Value**

Menurut Sheth et al., (1991) nilai fungsional (*functional value*) merupakan unsur utama yang menggerakkan konsumen dalam memilih. Manfaat yang dirasakan bagi konsumen tergantung pada fungsi, manfaat atau cara kerja dari produk, seperti kualitas, daya tahan dan harga (P. C. Lin & Huang, 2012). Suki & Suki, (2015) mengemukakan bahwa kualitas dan harga mempengaruhi pilihan konsumen saat membeli produk (Ali et al., 2019). Konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan manfaat pembelian mereka yang berasal dari perbandingan antara manfaat produk dan biaya yang dikeluarkan, ketika konsumen membuat keputusan pembelian (Rizkalla, 2020).

#### **Conditional Value**

Nilai kondisional (*conditional value*) didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan dan diperoleh dari suatu alternatif sebagai hasil dari situasi atau keadaan yang dihadapi dalam membuat pilihan (Sheth et al., 1991). Nilai kondisional muncul ketika nilai sangat terkait dengan penggunaan produk atau layanan dalam situasi tertentu (Gonçalves et al., 2016). Nilai kondisional dapat dipengaruhi oleh kontingensi fisik atau sosial sebelumnya yang meningkatkan nilai sosial dan fungsional produk (Awuni & Du, 2016).

#### **Social Value**

Nilai sosial (*social value*) menurut Sheth et al., (1991) yang mungkin mengacu pada manfaat yang dirasakan serta diperoleh konsumen dari koneksi dengan satu atau lebih kelompok tertentu dari masyarakat tertentu. Kecenderungan seorang konsumen untuk mencari *prestige* serta pengakuan dalam mengonsumsi produk tertentu (Awuni & Du, 2016). Diyakini bahwa produk tidak hanya memberikan nilai fungsional, tetapi juga nilai sosial dan dapat mendorong konsumen untuk membuat pilihan (Rizkalla, 2020).

#### **Emotional Value**

Menurut Sheth et al., (1991) nilai emosional (*emotional value*) adalah manfaat yang dirasakan dan diperoleh dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif. Nilai emosional konsumen bisa positif, negatif atau campuran serta bervariasi diantara individu-individu sesuai dengan ciri khasnya masing-masing dan pengalaman emosional, yang berdampak pada pembelian keputusan (Mohd Suki & Mohd Suki, 2015). Perilaku konsumen bervariasi sesuai dengan keadaan emosional yang bervariasi dalam setiap situasi. Nilai emosional ini dianggap sebagai komponen kunci dari sikap serta dapat mempengaruhi preferensi dan pilihan konsumen (Ali et al., 2019).

#### **Epistemic Value**

Menurut Sheth et al., (1991) nilai epistemik (*epistemic value*) adalah manfaat yang dirasakan yang diperoleh dari alternatif untuk membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan kebaruan dan dapat memuaskan hasrat terhadap pengetahuan. Kebaruan bisa sangat penting dalam merangsang keputusan konsumen untuk mencoba produk baru (Awuni & Du, 2016). Selain kebutuhan yang terkait dengan pembelian situasi,

pengetahuan konsumen tentang suatu produk juga memainkan peran penting peran dalam menentukan adopsi produk baru (P. C. Lin & Huang, 2012).

### ***Purchasing Intention***

Niat beli adalah bagian utama dari niat perilaku yang dapat diartikan sebagai kekuatan relatif individu dalam pandangan untuk berperilaku tertentu (Amin & Tarun, 2020). Ketika seorang konsumen memilih sebuah produk tertentu, keputusan pembeliannya tergantung dari niat belinya (Sharaf & Isa, 2017). Niat beli pada produk ramah lingkungan berdasar pada kemauan serta keinginan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, selain itu konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk tetapi tentang keinginan mereka menjaga lingkungan (Jaiswal & Kant, 2018).

## **HIPOTESIS**

*Functional value* mengacu pada manfaat yang dirasakan dari suatu produk dalam hal kinerja fungsional, utilitarian atau fisik. Nilai tersebut dianggap sebagai pendorong utama perilaku konsumen (Wang, Han, Kuang, & Hu, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Rizkalla, (2020) menjelaskan bahwa nilai fungsional merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi intensi pembelian produk ramah lingkungan di Indonesia. Sedangkan Shin, Kim, & Severt, (2021) melakukan penelitian terhadap mahasiswa yang terdaftar di sebuah universitas di Amerika Serikat bagian tenggara. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *functional value* berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan (Shin et al., 2021)

H1 :*Functional Value* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan

*Conditional value* merupakan manfaat yang dirasakan serta dicapai dari suatu situasi dan keadaan tertentu oleh pengambil keputusan. Situasi seperti waktu dan tempat, mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan pengetahuan karakteristik produk, dan faktor kondisional lainnya (Ali et al., 2019). Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan pada kelompok umur 18–30 tahun diperoleh hasil bahwa *conditional value* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan (Wang et al., 2018). Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian Ali et al. (2019), bahwa *conditional value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan di Pakistan.

H2 :*Conditional Value* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan

*Social value* berguna untuk merasakan manfaat dari sebuah produk ataupun jasa dari suatu berdasarkan dari kelompok sosial seperti demografi, social ekonomi dan budaya (Sheth et al., 1991). Diyakini bahwa produk tidak hanya memberikan nilai fungsional, tetapi juga nilai simbolis atau sosial tetapi yang dapat mendorong konsumen untuk membuat pilihan (Rizkalla, 2020). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, *social value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen dewasa di China (Awuni & Du, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suki & Suki, (2015) *social value* mempunyai dampak positif terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan, dampak ini menyangkut pengaruh pendapat teman seprofesi yang mencakup penerimaan dan kesan dalam pembelian produk ramah lingkungan.

H3 : *Social Value* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan

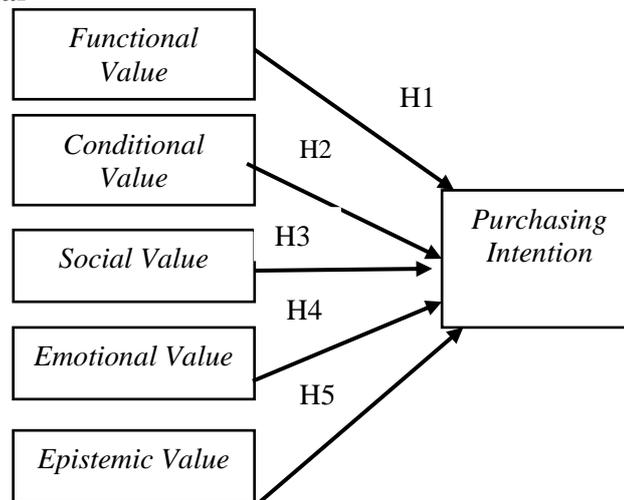
*Emotional value* merupakan nilai emosional sebagai manfaat yang dirasakan oleh konsumen yang dapat diperoleh dari kekuatan perasaan, ingatan, keadaan afektif dan emosi (Sheth et al., 1991). Konsumen yang peduli terhadap lingkungan memiliki nilai emosional yang dapat menunjukkan perilaku pembelian produk ramah lingkungan secara signifikan, perilaku ini ditunjukkan dengan pengalaman yang meyakinkan konsumen dapat melindungi lingkungan dalam jangka panjang (P. Lin, Huang, & Wang, 2010). Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Awuni & Du, (2016) menunjukkan adanya hubungan positif antara *emotional value* dan intensi pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Amin & Tarun, (2020), *emotional value* mempunyai pengaruh positif terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan di Bangladesh. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa konsumen di Bangladesh menganggap membeli produk ramah lingkungan sebagai cara untuk menjaga lingkungan dapat mengalami keterikatan emosional dan perasaan positif untuk berkontribusi pada masyarakat dan lingkungan pada umumnya.

H4 : *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan

Suatu produk akan dianggap memiliki nilai epistemik jika dapat menciptakan pengalaman baru bagi konsumen, yang selanjutnya akan menumbuhkan kebutuhan mereka akan kebaruan, keingintahuan, dan pengetahuan (Sheth et al., 1991). Pada produk ramah lingkungan nilai epistemic dapat diyakini mempengaruhi perilaku pembelian (P. Lin et al., 2010). Konsumen pada dasarnya membeli suatu produk tertentu yang didorong oleh rasa ingin tahu, seperti ketika melihat sesuatu yang berbeda dari yang biasanya mereka beli atau konsumsi (Rizkalla, 2020). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rizkalla, (2020) menghasilkan bahwa *epistemic value* terbukti mampu mempengaruhi intensi pembelian produk ramah lingkungan. Pada saat konsumen mempunyai pemahaman yang tepat tentang isu-isu lingkungan serta produk ramah lingkungan, mereka akan berpersepsi yang positif tentang produk tersebut.

H5 : *Epistemic Value* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian diskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendiskripsikan objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2017). Sampel menggunakan *purposive convenience sampling*. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah gen Z atau generasi yang lahir sekitar antara tahun 1995–2012 yang berdomisili di Yogyakarta sejumlah 166 responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui *google form* dengan menggunakan skala likert 5 tingkat. Metode penelitian menggunakan analisis SPSS.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kriteria	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	50
	Perempuan	116
Tahun Lahir	1995-1997	13
	1998-2000	64
	2001-2003	80
	diatas 2004	9
Uang saku	>500,000	0
	500 - 1 juta	52
	1 juta - 1,5	14
	1,5 keatas	100

Sumber : Data diolah, 2021

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini terdiri dari 50 orang berjenis kelamin laki-laki dan 116 orang berjenis kelamin perempuan. Hasil pengelompokan tahun lahir responden terlihat bahwa 13 orang lahir antara tahun 1995-1997, 64 orang lahir antara tahun 1998-2000, 80 orang lahir antara tahun 2001-2003 dan sisanya sebanyak 9 orang lahir diatas tahun 2004. Dari tahun lahir dapat diperkirakan umur responden. Umur dapat menentukan tingkat kedewasaan seseorang sehingga hal ini dapat memberi pengaruh pada perilaku serta cara pemikirannya.

Uang saku dapat menjadi tolok ukur daya beli seseorang. Apabila uang saku yang dimiliki besar maka akan bertambah besar pula tingkat daya belinya. Pengelompokan responden berdasarkan uang saku dapat diketahui bahwa sebanyak 52 orang mendapatkan uang saku antara 500 – 1 juta, 14 orang mendapatkan uang saku antara 1 – 1,5 juta, dan sisanya sebanyak 100 orang mendapatkan uang saku lebih dari 1,5 juta.

**Tabel 2. Uji Validitas**

Item	T hitung	T Tabel	Ket
X1.1	.380**	0,165221	Valid
X1.2	.302**	0,165221	Valid
X1.3	.307**	0,165221	Valid
X1.4	.349**	0,165221	Valid
X1.5	.346**	0,165221	Valid
X2.1	.273**	0,165221	Valid
X2.3	.282**	0,165221	Valid
X3.1	.392**	0,165221	Valid
X3.2	.485**	0,165221	Valid
X3.3	.341**	0,165221	Valid
X4.1	.540**	0,165221	Valid
X4.2	.549**	0,165221	Valid
X4.3	.542**	0,165221	Valid
X5.1	.301**	0,165221	Valid
X5.2	.500**	0,165221	Valid
X5.3	.418**	0,165221	Valid
Y1	.764**	0,165221	Valid
Y2	.776**	0,165221	Valid
Y3	.805**	0,165221	Valid
Y4	.711**	0,165221	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan dari tabel uji validitas, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan kriteria nilai t–hitung lebih besar dibandingkan t-tabel. Hal ini berarti keseluruhan variabel layak dan dapat dilanjutkan pengujian dalam penelitian ini.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

ITEM	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	KET
X1	0,804	0,7	Reliabel
X2	0,861	0,7	Reliabel
X3	0,82	0,7	Reliabel
X4	0,812	0,7	Reliabel
X5	0,711	0,7	Reliabel
Y	0,754	0,7	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan dari tabel hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel dinyatakan reliabel, hal ini disebabkan karena instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas Alfa Cronbach lebih dari 0,70 ( $r_i > 0,70$ ) (Yusup, 2018).

**Tabel 3. Uji Hipotesis**

Pengaruh antar variabel	Nilai t	Sig	Hipotesis
X1-Y	2,907	0,004	Diterima
X2-Y	3,509	0,001	Diterima
X3-Y	1,390	0,166	Ditolak
X4-Y	5,030	0,000	Diterima
X5-Y	3,181	0,002	Diterima

Sumber : Data diolah, 2021

### Pembahasan

#### Pengaruh positif *functional value* terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *functional value* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. Dari tabel uji hipotesis dapat dilihat bahwa nilai Sig X1 terhadap Y sebesar 0.004 ( $< 0.005$ ), yang artinya secara parsial *functional value* berpengaruh nyata terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini berarti H1 yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizkalla (2020) bahwa *fuctional value* merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi intensi pembelian produk ramah lingkungan di Indonesia. Penelitian selanjutnya, Shin et al. (2021) mengungkapkan bahwa *fuctional value* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa yang terdaftar di sebuah universitas di Amerika Serikat bagian tenggara.

### **Pengaruh positif *conditional value* terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan**

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *conditional value* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. Dari tabel uji hipotesis diperoleh nilai Sig X2 terhadap Y sebesar 0.001 ( $< 0.005$ ), yang artinya secara parsial *conditional value* berpengaruh nyata terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini berarti H2 yang diajukan dapat diterima. Penelitian ini membenarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Wang et al. (2018), *conditional value* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian lainnya dari Ali et al. (2019) juga menyatakan bahwa *conditional value* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan di Pakistan

### **Pengaruh positif *social value* terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan**

Hipotesis ketiga *social value* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan, ditolak. Hal ini dibuktikan dengan Nilai Sig 0,166  $> 0.005$  dan Nilai t sebesar 1,390 yang menunjukkan hubungan positif. Hasil ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Amin & Tarun, (2020) *social value* memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap niat beli konsumen mengenai produk ramah lingkungan di Bangladesh. Penelitian selanjutnya, Rizkalla, (2020) menyatakan bahwa *social value* tidak signifikan dalam menjelaskan intensi pembelian ramah lingkungan pada konsumen di Indonesia. Konsumen di Indonesia mungkin mempertimbangkan faktor lain selain referensi dari teman-teman ataupun lingkungan sekitar ataupun faktor *word to mouth*, salah satu faktor yang memungkinkan yaitu tentang kebaruan (*novelty*).

### **Pengaruh positif *emotional value* terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan**

Hipotesis keempat *emotional value* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan, diterima. Hal ini dibuktikan dengan Nilai Sig. 0,000  $< 0,005$  dan Nilai t sebesar 5,030 yang menunjukkan hubungan positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh P. Lin et al., (2010) yaitu pilihan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dipengaruhi secara positif oleh *emotional value*. Berdasarkan penelitian dari Awuni & Du, (2016) ada hubungan positif antara *emotional value* dan intensi pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen muda di China. Konsumen muda secara emosional terikat dengan isu-isu lingkungan dan mempunyai kecenderungan mempertimbangkan sebelum mereka membeli sebuah produk ramah lingkungan, hal ini merupakan bentuk tanggung jawab mereka dalam perbaikan lingkungan.

### **Pengaruh positif *epistemic value* terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan**

Hipotesis kelima *epistemic value* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan, diterima. Hal ini dibuktikan dari Nilai Sig. 0,002  $< 0,005$  dan Nilai t sebesar 3,181 yang menunjukkan hubungan positif. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh P. C. Lin & Huang, (2012) *epistemic value* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Penelitian selanjutnya dari Biswas & Roy, (2015) menyatakan *epistemic value* terbukti mampu mempengaruhi intensi pembelian produk ramah

lingkungan pada konsumen di India. Apabila konsumen telah mempunyai pemahaman yang tepat tentang isu-isu lingkungan dan produk ramah lingkungan, mereka akan mempunyai persepsi yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini telah memverifikasi kontribusi *Theory of Consumption Value* terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan pada generasi Z di Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara *functional value*, *conditional value*, *emotional value* dan *epistemic value* terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan, sedangkan *social value* tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh terkuat pada intensi pembelian produk ramah lingkungan berasal dari *emotional value*. Oleh karena itu dapat diimplikasikan untuk mengembangkan strategi kedepan bagi pemerintah, produsen ataupun para pendidik untuk mempertimbangkan faktor emosional dalam memperkenalkan produk ramah lingkungan bagi generasi muda. Seperti merancang pesan yang dipublikasikan ke media social seperti instagram, tiktok ataupun yang lainnya, dengan adanya pesan tentang isu lingkungan di media sosial yang akrab dengan kehidupan generasi muda diharapkan dapat meningkatkan nilai emosional mereka untuk menjaga lingkungannya dan salah satu bentuknya yaitu membeli produk ramah lingkungan.

## REFERENSI

- Ali, S., Danish, M., Khuwaja, F. M., Sajjad, M. S., & Zahid, H. (2019). The intention to adopt green IT products in Pakistan: Driven by the modified theory of consumption values. *Environments - MDPI*, 6(5). <https://doi.org/10.3390/environments6050053>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2020). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, (October). <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Awuni, J. A., & Du, J. (2016). Sustainable Consumption in Chinese Cities: Green Purchasing Intentions of Young Adults Based on the Theory of Consumption Values. *Sustainable Development*, 24(2), 124–135. <https://doi.org/10.1002/sd.1613>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573–586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11–18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Lin, P., Huang, Y., & Wang, J. (2010). Applying the theory of consumption values to

- choice behavior toward green products. *5th IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology, ICMIT2010*, 348–353. <https://doi.org/10.1109/ICMIT.2010.5492714>
- Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2015). Consumption values and consumer environmental concern regarding green products. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 22(3), 269–278. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1013074>
- Prayoga, I. M. S., Adiyadnya, M. S. P., & Putra, B. N. K. (2020). Green Awareness Effect on Consumers' Purchasing Decision. *Asia Pacific Management and Business Application*, 008(03), 199–208. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2020.008.03.4>
- Rizkalla, N. (2020). Appraising the Influence of Theory of Consumption Values on Environmentally-Friendly Product Purchase Intention in Indonesia. *Management and Marketing Journal*, XVIII(1), 7–25.
- Sharaf, M. A., & Isa, F. M. (2017). Factors influencing students' intention to purchase green products: A case study in universiti utara Malaysia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(February), 239–250.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & 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), 159–170. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com.afit.idm.oclc.org/eds/detail/detail?vid=3&sid=c553a916-c484-4f2b-8f4a-263242c3e223%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3D#AN=17292155&db=bth>
- Shin, Y. H., Kim, H., & Severt, K. (2021). Predicting college students' intention to purchase local food using the theory of consumption values. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(3), 286–309. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1848259>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In *Metodelogi Penelitian*.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2015). Impact of consumption values on consumer environmental concern regarding green products: Comparing light, average, and heavy users'. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5, 92–97.
- Wang, H., Han, X., Kuang, D., & Hu, Z. (2018). The influence factors on young consumers' green purchase behavior: Perspective based on theory of consumption value. *PICMET 2018 - Portland International Conference on Management of Engineering and Technology: Managing Technological Entrepreneurship: The Engine for Economic Growth, Proceedings*. <https://doi.org/10.23919/PICMET.2018.8481949>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>