

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

Perilaku konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan dan praktik pemasaran berkelanjutan, istilah *green product* mengacu pada produk yang seluruh prosesnya mulai dari perancangan, pembuatan, hingga distribusi dilandasi oleh prinsip ramah lingkungan. Produk-produk ini dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap alam melalui penggunaan material yang dapat didaur ulang, efisiensi energi, serta proses produksi yang menekan emisi dan limbah. (Hernani-Merino et al., 2025) menyatakan bahwa *green product* adalah produk yang dihasilkan dan digunakan dengan cara yang mendukung tujuan keberlanjutan serta meminimalkan kerusakan terhadap lingkungan.

Produk hijau umumnya memiliki sejumlah ciri khas, seperti hemat energi, terbuat dari bahan-bahan ramah lingkungan, memiliki umur pakai yang panjang, dapat didaur ulang, dan aman bagi pengguna maupun lingkungan sekitarnya. Menurut Todorović dan Popović (2024), kualitas produk hijau tidak kalah dengan produk konvensional, bahkan sering kali memiliki nilai tambah dari sisi etika dan moral karena mendukung pelestarian lingkungan. Contoh nyata dari produk semacam ini antara lain sepatu dari bahan kulit nabati, pakaian berbahan serat organik, hingga peralatan elektronik yang dirancang untuk menghemat energi. Dalam praktik pengadaan publik, produk-produk hijau juga dipilih karena dianggap mampu memberikan manfaat sosial dan memenuhi kriteria keberlanjutan.

Selain fungsi utamanya yang ramah lingkungan, produk hijau juga memiliki dimensi simbolis yang penting bagi konsumen. Mengonsumsi produk hijau dapat menjadi cara untuk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sekaligus mencerminkan nilai pribadi seperti tanggung jawab sosial atau identitas hijau. Bagi sebagian orang, keputusan membeli produk berkelanjutan memberikan rasa puas dan bangga, karena mereka merasa telah berkontribusi terhadap pelestarian alam. Hernani-Merino et al. (2025) menegaskan bahwa

produk hijau tidak hanya dilihat dari manfaat ekologisnya, tetapi juga dari kemampuannya mencerminkan nilai-nilai pribadi dan meningkatkan citra sosial seseorang.

2.1.1 *Functional value*

Functional value mengacu pada manfaat utilitarian atau kegunaan praktis yang diberikan oleh suatu produk kepada konsumen. Dalam konteks produk ramah lingkungan, nilai fungsional sering dikaitkan dengan kualitas produk, daya tahan, efisiensi, dan harga yang sesuai. Menurut Huang (2024), *functional value* memainkan peran penting dalam tahap awal keputusan pembelian, di mana konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dasar mereka sebelum mempertimbangkan faktor lain seperti nilai sosial atau emosional.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa dalam kasus produk berkelanjutan, nilai fungsional saja belum cukup kuat untuk mendorong niat beli konsumen. Meskipun produk hijau memiliki kualitas dan fungsi yang baik, konsumen tetap membutuhkan pembuktian emosional dan sosial untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, meskipun *functional value* penting, strategi pemasaran juga harus menekankan pada nilai-nilai non-fungsional agar dapat memperkuat niat beli.

2.1.2 *Social value*

Social value adalah manfaat sosial yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu produk, seperti penerimaan sosial, status, atau pengakuan dari orang lain. Dalam konteks produk ramah lingkungan, nilai sosial muncul ketika konsumen merasa bahwa konsumsi produk tersebut mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan, sehingga meningkatkan citra diri mereka di hadapan kelompok sosialnya. Menurut penelitian oleh Ali et al. (2020), konsumen yang peduli terhadap pandangan sosial cenderung membeli produk berkelanjutan untuk menunjukkan identitas sosial positif mereka.

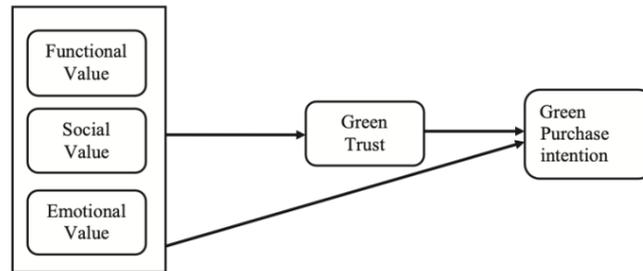
Selain itu, *social value* dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan brand yang memiliki citra hijau. Ketika produk berkelanjutan dipandang sebagai simbol status sosial baru, konsumen akan lebih terdorong untuk membeli produk tersebut demi mendapatkan pengakuan atau penerimaan sosial. Studi oleh Yadav dan Pathak (2021) menemukan bahwa persepsi akan *social value* dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek yang dianggap memiliki kontribusi nyata terhadap isu-isu lingkungan dan sosial.

2.1.3 Emotional value

Mohammed dan Razé (2023) mengatakan bahwa *emotional value* dapat mendorong konsumen untuk memilih produk hijau karena adanya perasaan positif, seperti bangga telah berkontribusi pada keberlanjutan. Dabas et al. (2024) juga mendukung pentingnya dimensi emosional dalam perilaku konsumen terhadap produk hijau. Mereka menyatakan bahwa *emotional value*, bersama dengan *functional* dan *social value*, berkontribusi secara signifikan terhadap niat pembelian produk berkelanjutan. Ketika konsumen merasakan emosi positif dari keputusan mereka untuk membeli produk yang ramah lingkungan, keinginan untuk melakukan pembelian serupa di masa depan cenderung meningkat. Hal ini menjadikan *emotional value* sebagai pendorong penting dalam membentuk *green purchase intention*.

Iliashenko et al. (2025) membuktikan keterlibatan emosional konsumen dalam pengalaman digital ramah lingkungan meningkatkan kepuasan dan loyalitas, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan terhadap merek hijau. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *emotional value* tidak hanya berdampak langsung pada niat beli, tetapi juga memperkuat variabel lain seperti *green trust* yang turut memengaruhi keputusan pembelian ramah lingkungan.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian (Amin, 2020)

2.3 Hipotesis

2.3.1 *Functional value* Berpengaruh Positif terhadap *Green trust*

Menurut (Tuska, Udayana, & Maharani, 2023) bahwa variabel *functional value* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *green trust*, yang berarti semakin tinggi nilai variabel *functional value* cenderung akan meningkatkan variabel *green trust* dari konsumen produk ramah lingkungan. Menurut (Amin, 2020) *functional value* berkontribusi secara positif terhadap *green trust* karena konsumen menganggap bahwa produk yang memiliki fungsional kuat dan bermanfaat cenderung lebih dapat dipercaya. Artinya, semakin tinggi nilai fungsional yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap kredibilitas lingkungan produk tersebut.

Nilai fungsional memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (*green trust*). Menurut Zaidi et al. (2020), nilai fungsional yang mencakup aspek harga dan kualitas produk berhubungan positif secara signifikan dengan *green trust*. Konsumen mengevaluasi produk hijau berdasarkan kinerja yang diharapkan serta rasio biaya-manfaat yang diterima. Karena produk hijau sering kali memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, maka persepsi terhadap kualitas dan harga menjadi faktor kunci dalam menentukan tingkat kepercayaan konsumen.

Functional value berperan penting dalam membangun *green trust* pada konsumen. Menurut Alqadri dan Firman (2021), nilai fungsional

memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *green trust*. Artinya, ketika konsumen merasa bahwa produk ramah lingkungan memiliki manfaat fungsional yang baik, seperti kualitas, kegunaan, dan keandalan produk, maka kepercayaan mereka terhadap produk tersebut juga akan meningkat. Nilai fungsional ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap seberapa efektif produk dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan tetap menjaga prinsip keberlanjutan.

2.3.2 Social value Bepengaruh Positif dengan Green trust

Menurut (Yulianto, Nicolaas and Oroh, 2021) *social value* didefinisikan sebagai gambar yang sesuai dengan norma teman atau rekan konsumen atau dengan citra sosial yang ingin diproyeksikan konsumen. 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 (Tuska, 2023).

Menurut Tser-Yieth Chen dan Chi-Jui Huang (2021) *green value sharing* atau *social value* merujuk pada strategi perusahaan berbagi nilai – nilai lingkungan dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan. Meskipun tidak secara langsung menyebutkan "*social value*", pendekatan ini mencerminkan aspek sosial dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk hijau.

Berdasarkan hasil penelitian Raharja et al. (2022), *social value* yang dirasakan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Peningkatan persepsi akan nilai *social value* seperti peningkatan citra diri dan pengakuan sosial mendorong peningkatan intensi konsumen untuk melakukan pembelian di platform Tokopedia.

2.3.3 Emotional value Berhubungan dengan Green trust Intention

Menurut (Rahayu et al., 2020) konsumen merasa nyaman dengan barang yang mereka beli karena keterikatan emosional yang mereka miliki dengan barang yang mereka beli dikenal sebagai nilai emosional. (Wasaya, et al., 2021) Menemukan bahwa *green trust* berperan penting

dalam memperkuat hubungan *green purchase intention*. Selain itu, *green trust* juga bertindak sebagai mediator yang menghubungkan nilai-nilai yang dirasakan, tingkat kesadaran, serta pengetahuan konsumen tentang lingkungan dengan niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, semakin kuat pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut (Jamal & Firman, 2021) menunjukkan bahwa nilai emosional memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dengan kata lain, semakin kuat pengalaman emosional positif yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk berkelanjutan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Selain itu, *green trust* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara nilai emosional dan niat pembelian (*green purchase intention*), menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk hijau.

2.3.4 *Green trust* Berpengaruh Positif terhadap *Green purchase intention*

Studi oleh de Sio et al. (2022) menunjukkan bahwa *green trust* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, serta memainkan peran mediasi antara *consumption value* dan keputusan pembelian berkelanjutan. Menurut Tri et al. (2022) menunjukkan bahwa *green trust* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, serta menjadi mediator yang berpengaruh positif terhadap *consumption value*. Studi oleh Ha (2022) menunjukkan bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *green brand equity*. Selain itu, *green trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi greenwashing dan nilai merek hijau, sehingga peningkatan kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu merek dapat memperkuat ekuitas merek secara keseluruhan.

2.3.5 *Functional value* Berpengaruh Positif terhadap *Green purchase intention*

Functional value secara signifikan meningkatkan *green purchase intention* pada konsumen Gen Z di negara berkembang, menandakan bahwa persepsi akan utilitas dan performa produk ramah lingkungan menjadi alasan orang untuk membeli. (Wang, Musa, & Kou, 2024)

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa *functional value* adalah prediktor yang sangat kuat terhadap *green purchase intention*, terutama ketika digabungkan dengan sikap positif terhadap lingkungan. (Dong & Huang, 2025)

Menurut (Dabas et al., 2024) bahwa *functional* dan *emotional value* secara bersama-sama mendorong niat beli hijau, menunjukkan bahwa rasionalitas fungsional tetap menjadi dimensi dominan dalam pengambilan keputusan. *Functional value* terbukti memiliki efek signifikan terhadap *green purchase intention*, terutama terkait performa dan efisiensi (Lyu, 2024)

2.3.6 *Social value* Berpengaruh Positif terhadap *Green purchase intention*

Menurut (Wang et al., 2024) *social value* secara signifikan memengaruhi keputusan beli hijau pada Gen Z, terutama karena keinginan untuk diterima secara sosial. Menurut (Dabas et al., 2024) *Social value* dianggap mendorong *green purchase intention* karena konsumen mengaitkan produk hijau dengan citra positif di mata lingkungan sosial. Hasil dari penelitian (Lyu, 2024) menyebutkan *social value* sebagai faktor signifikan dalam pembentukan niat beli kendaraan hijau, terutama pada konsumen yang peduli dengan persepsi orang lain.

Dalam konteks wisata, *social value* berperan dalam meningkatkan sikap positif dan niat beli terhadap layanan green food delivery (Prawira & Giovanni, 2024).

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sosial menjadi dimensi penting dari teori nilai konsumsi dalam menjelaskan perilaku pembelian hijau. (Indraswari, 2024)

2.3.7 *Emotional value* Berpengaruh terhadap *Green purchase intention*

Emotional value terbukti dapat mendorong *green purchase intention* karena konsumen merasakan kebanggaan dan kepuasan emosional saat berperilaku ramah lingkungan. (Dabas et al., 2024). Nilai emosional berkontribusi pada pembelian berkelanjutan melalui perasaan tanggung jawab dan kepuasan moral (Fatima, Ahmed, & Paracha, 2024)

Berdasarkan penelitian Mohammed dan Razé (2023), persepsi konsumen terhadap harga tinggi pada produk berkelanjutan cenderung menimbulkan respons emosional negatif yang dapat menurunkan intensi pembelian. Sebaliknya, dimensi emosional yang berkaitan dengan upaya menjaga citra diri serta dorongan untuk memperoleh pengakuan sosial justru berkontribusi positif dalam membentuk preferensi konsumen terhadap perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Berdasarkan studi Iliashenko et al. (2025), penciptaan nilai pelanggan dalam industri fashion berkelanjutan tidak hanya terbatas pada aspek fungsional, tetapi juga mencakup dimensi sosial dan emosional yang lebih luas. Partisipasi aktif konsumen melalui media digital mendorong keterlibatan emosional yang lebih kuat dan memperkuat niat untuk melakukan konsumsi yang ramah lingkungan.

2.3.8 *Functional value*, *Social value*, dan *Emotional value* Berpengaruh terhadap *Green purchase intention* dengan *Green trust* sebagai Variabel Mediasi

Penelitian ini menyatakan bahwa *functional value*, *social value*, dan *emotional value* memengaruhi *green purchase intention* melalui *green trust* sebagai variabel mediasi. Artinya, meskipun ketiga nilai konsumsi tersebut dapat berdampak langsung terhadap niat beli produk ramah lingkungan, pengaruh tersebut akan semakin kuat jika konsumen terlebih dahulu memiliki kepercayaan terhadap komitmen keberlanjutan dari produk yang ditawarkan. Menurut Amin dan Tarun (2021), *green trust* berperan penting dalam menjembatani hubungan antara nilai konsumsi dan niat beli hijau. Studi tersebut menunjukkan bahwa

functional, social, dan *emotional value* berpengaruh signifikan terhadap *green trust*, yang kemudian secara langsung meningkatkan *green purchase intention*. Dengan demikian, kepercayaan terhadap produk hijau menjadi faktor kunci yang menguatkan dampak persepsi nilai terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk berkelanjutan seperti sepatu Pijak Bumi.

2.4 Penelitian Terdahulu

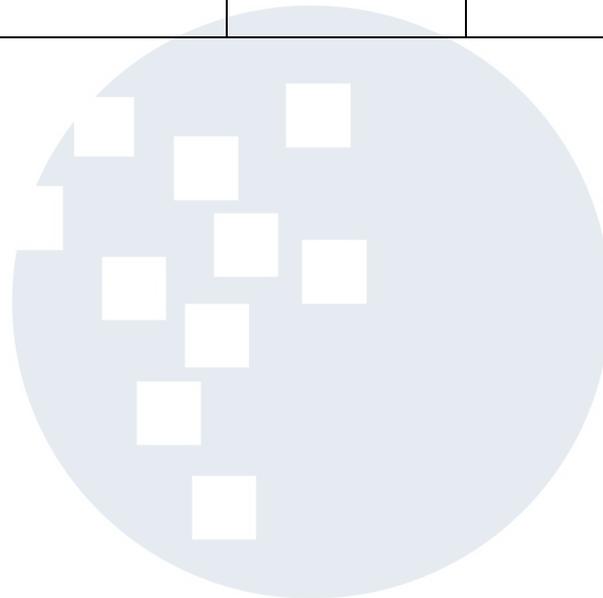
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis	Hipotesis
1	Pengaruh <i>Functional value</i> , <i>Social value</i> dan <i>Emotional value</i> terhadap <i>Green purchase intention</i> , Dengan <i>Green trust</i> Sebagai Variabel Intervening	(Tuska et al., 2023)	<i>Functional value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>green trust</i>
2	Effect of consumption values on customers' <i>green purchase intention</i> : a mediating role of <i>green trust</i>	(Amin & Tarun, 2021)	<i>Functional value</i> berkontribusi secara positif terhadap <i>green trust</i>
3	The Influence of Consumption Values on <i>Green purchase intention</i> : A Moderated Mediation of Greenwash Perceptions and <i>Green trust</i>	(Commer et al., 2019)	<i>Functional value</i> yang mencakup aspek harga dan kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan dengan <i>green trust</i>
4	Dimensions of Consumption Value of Green Repurchase Intention with <i>Green trust</i> as an Intervening Variable	(Jamal, 2021)	<i>Functional value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>green trust</i>
5	The Effects of <i>Social value</i> , Value for Money, App Rating, and Enjoyment on the Intention to Purchase the Premium Service of the Spotify App	(Yulianto & Hillebrandes Oroh, 2021)	<i>Social value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
6	Understanding the determinants of <i>green trust</i> : The role of green value sharing	(Chen & Huang, 2021)	<i>Social value</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>green trust</i>
7	As An Intervening Variable Trust, The Influence of <i>Functional value</i> , <i>Social value</i> , and <i>Emotional value</i> on Purchase Intention: Tokopedia User Case	(Raharja et al., 2022)	<i>Social value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>green trust</i> dan <i>green purchase intention</i>
8	Effect of consumption value on <i>green purchase intention</i> of	(Putri Nadifa et al., 2023)	<i>Emotional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>green trust</i>

No.	Judul	Penulis	Hipotesis
	organic food: The mediation role of attitude and <i>green trust</i>		
9	Impact of <i>green trust</i> and green perceived quality on <i>green purchase intentions</i> : a moderation study	(Wasaya et al., 2021)	<i>Emotional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>green trust</i> dan <i>green purchase intention</i>
10	Dimensions of Consumption Value of Green Repurchase Intention with <i>Green trust</i> as an Intervening Variable	(Jamal, 2021)	menunjukkan bahwa <i>emotional value</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i>
11	Research on the <i>Green purchase intentions</i> and Driving Factors of Generation Z in Developing Countries	(G. Wang et al., 2024)	<i>Functional value</i> secara signifikan meningkatkan <i>green purchase intention</i> pada konsumen Gen Z di negara berkembang,
12	Green Environment via Theory of Consumption Values: Impact of Attitude Towards Environment and Green Product Quality on <i>Green purchase intention</i>	(Dong & Huang, 2024)	<i>Functional value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> .
13	Advancing Responsible Consumption: Anticipating Consumers' Perceived Value Towards Green Product Purchase Intentions	Shweta Dabas, Dr. Amit Kumar Pandey and Dr. Aseervatham Achary	<i>Functional value</i> , <i>social value</i> dan <i>emotional value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>
14	The Influencing Factors of New Energy Vehicle Consumers' Purchase Intentions: A Case Study of Ideal Brand	He Lyu	<i>functional value</i> terbukti memiliki efek signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> , terutama terkait performa dan efisiensi
15	Research on the <i>Green purchase intentions</i> and Driving Factors of Generation Z in Developing Countries	(Wang, Musa, & Kou, 2024)	<i>Social value</i> secara signifikan berhubungan positif terhadap <i>green purchase intention</i> pada Gen Z, terutama karena keinginan untuk diterima secara sosial.
16	Advancing Responsible Consumption: Anticipating Consumers' Perceived Value Towards Green Product Purchase Intentions	(Dabas et al., 2024)	<i>Social value</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> karena konsumen mengaitkan produk hijau dengan citra positif di mata lingkungan sosial.
17	The Influencing Factors of New Energy Vehicle Consumers'	(Lyu, 5 C.E.)	<i>social value</i> sebagai faktor signifikan dalam pembentukan niat beli kendaraan hijau,

No.	Judul	Penulis	Hipotesis
	Purchase Intentions: A Case Study of Ideal Brand		terutama pada konsumen yang peduli dengan persepsi orang lain.
18	Green Online Food Delivery In Tourist Destinations: Analysis of Tourists' Value on Attitude And Purchase Intentions	(Prawira et al., 2024)	<i>social value</i> berperan berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> pada layanan <i>green food delivery</i>
19	Implementing the Theory of Consumption Value on Green Products Purchase Intention: A Green Self- Identity Perspective	(Myristica Indraswari, n.d.)	<i>Social value</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>
20	Advancing Responsible Consumption: Anticipating Consumers' Perceived Value Towards Green Product Purchase Intentions	Shweta Dabas, Dr. Amit Kumar Pandey and Dr. Ascervatham Achary	<i>Emotional value</i> terbukti berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> karena konsumen merasakan kebanggaan dan kepuasan emosional saat berperilaku ramah lingkungan.
21	Examining sustainable consumption patterns through green purchase behavior and digital media engagement: a case of Pakistan's postmillennials	(Fatima, Ahmed, & Paracha, 2024)	<i>Emotional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>
22	Towards Sustainable Fashion Consumption: An Exploratory Study of Consumer Behavior in a Developing Country	Vina Mohammed, Adrien Razé	<i>Emotional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>
23	Digitalization and Sustainability in the Fashion Industry: consumer perspective	Iuliia Iliashenko, Patrizia Gazzola, Roberta Pezzetti, Daniele Grechi,	<i>Functional value</i> , sosial value dan <i>emotional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>
24	<i>Green trust</i> as a Mediator in the Relationship between Green Advertising Skepticism, Environmental Knowledge, and Intention to Buy Green Food	(Sio et al, 2022)	menunjukkan bahwa <i>green trust</i> memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>
	Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and <i>green trust</i> and	Tri et al. (2022)	<i>green trust</i> memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> .

No.	Judul	Penulis	Hipotesis
	the moderating role of information and knowled		
	Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and <i>green trust</i> , and the moderating role of green concern	Ha (2022)	<i>green trust</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> .



UMMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA