

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji model hubungan antara *Functional value*, *Social value*, dan *Emotional value* terhadap *Green purchase intention* pada konsumen brand sepatu lokal berkelanjutan, yaitu Pijak Bumi, dengan *Green trust* sebagai variabel mediasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling melalui metode *judgemental sampling*, yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara daring dan meminta responden awal untuk merekomendasikan responden berikutnya.

Total data yang berhasil dikumpulkan dan diolah berasal dari 128 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna sepatu sneakers, mengetahui bahwa Pijak Bumi adalah brand ramah lingkungan, namun belum pernah membeli produk Pijak Bumi sebelumnya. Hal ini penting karena penelitian ini fokus pada mengukur niat beli (*intention*), bukan perilaku pembelian aktual, sehingga responden yang belum membeli lebih relevan untuk dianalisis.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Analisis ini memungkinkan pengujian hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, termasuk efek mediasi, serta menghitung nilai signifikansi (*t-statistic* dan *p-value*) dan ukuran efek (*effect size/f²*) untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar variabel.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hanya *Emotional value* yang berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Green purchase intention*, sementara *Functional value* dan *Social value* tidak berpengaruh langsung. Namun ketiganya berpengaruh terhadap *Green trust*, yang kemudian memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green purchase intention*, menandakan adanya

mediasi signifikan oleh *Green trust* dalam hubungan antara ketiga nilai konsumen tersebut dengan niat beli hijau.

1. *Functional value* tidak berpengaruh langsung terhadap *Green purchase intention*, dengan nilai beta sebesar -0,008, p-value sebesar 0,153 dan t-value sebesar 0,1. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki nilai fungsional seperti kualitas, daya tahan, atau kegunaan, hal ini belum cukup kuat mendorong niat beli hijau konsumen secara langsung. Namun, *Functional value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Green trust* ($\beta = -0,271$; $p = 0,017$; $t = 2,4$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap nilai fungsi produk tetap berperan dalam membentuk kepercayaan terhadap brand hijau, meskipun arah hubungannya negatif, yang bisa mengindikasikan adanya persepsi bahwa semakin tinggi ekspektasi fungsional, maka semakin kritis konsumen menilai performa ramah lingkungan produk tersebut.
2. *Social value* juga tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Green purchase intention*, dengan $\beta = 0,186$; $p = 0,615$; dan $t = 1,7$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial, seperti pendapat orang lain atau identitas sosial yang diperoleh dari membeli produk Pijak Bumi, belum cukup kuat untuk membentuk niat beli hijau. Namun, *Social value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green trust* ($\beta = 0,253$; $p = 0,003$; $t = 3,0$), yang menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial masih relevan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek ramah lingkungan.
3. *Emotional value* terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Green purchase intention*, dengan $\beta = 0,593$; $p = 0,005$; dan $t = 4,3$. Artinya, perasaan positif, kepuasan emosional, dan kebanggaan yang dirasakan saat membeli produk ramah lingkungan sangat efektif dalam mendorong niat beli hijau. Selain itu, *Emotional value* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green trust* ($\beta = 0,399$; $p = 0,002$; $t = 3,1$), yang berarti bahwa kepuasan emosional turut memperkuat kepercayaan terhadap brand hijau.

4. *Green trust* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Green purchase intention*, dengan nilai $\beta = 0,562$; $p = 0,000$; dan $t = 5,0$. Hal ini memperkuat peran trust sebagai mediasi penting dalam pembentukan niat beli hijau. Konsumen yang percaya bahwa Pijak Bumi benar-benar berkomitmen terhadap praktik ramah lingkungan cenderung memiliki niat beli yang tinggi.

5. Mediasi *Green trust*:

Functional value \rightarrow *Green trust* \rightarrow *Green purchase intention* ($p = 0,017$; $t = 2,370$): terdapat mediasi signifikan. Meskipun efek langsung FV terhadap GPI tidak signifikan, namun pengaruh tidak langsung melalui GT menunjukkan bahwa *Green trust* menjadi jembatan penting agar nilai fungsional produk bisa mengarah pada niat beli hijau.

Social value \rightarrow *Green trust* \rightarrow *Green purchase intention* ($p = 0,007$; $t = 2,705$): terdapat mediasi signifikan, menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat meningkatkan purchase intention jika disertai trust.

Emotional value \rightarrow *Green trust* \rightarrow *Green purchase intention* ($p = 0,003$; $t = 2,960$): juga terdapat mediasi signifikan, yang menegaskan bahwa kepercayaan memperkuat efek emosional terhadap niat beli hijau.

Demikian dapat disimpulkan bahwa *Green trust* terbukti menjadi peran penting, terutama ketika pengaruh langsung *functional value* dan *social value* tidak signifikan. *Emotional value* menjadi satu-satunya variabel yang memengaruhi *green purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

1. Fokus pada Penguatan Nilai Emosional Produk

Karena *Emotional value* terbukti secara signifikan memengaruhi *Green purchase intention*, Pijak Bumi sebaiknya terus membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Ini dapat dilakukan melalui storytelling yang menyentuh, kampanye kepedulian lingkungan, atau menampilkan kisah komunitas yang diberdayakan melalui produksinya.

2. Meningkatkan *Green trust* melalui Transparansi dan Sertifikasi

Karena *Green trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli hijau, perusahaan perlu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan. Ini bisa dilakukan dengan mencantumkan sertifikasi lingkungan (seperti ISO 14001, Cradle to Cradle, dll), menunjukkan proses produksi yang berkelanjutan, serta menyajikan data jejak karbon produk.

3. Menampilkan Bukti Kinerja Produk yang Nyata dan Terukur

Untuk memperbaiki persepsi *Functional value* yang tidak signifikan, Pijak Bumi perlu menampilkan keunggulan fungsional produk, seperti daya tahan, kenyamanan, atau teknologi bahan. Misalnya, melalui video uji kekuatan sepatu, testimoni pengguna jangka panjang, atau hasil uji laboratorium.

4. Meningkatkan Strategi Komunikasi Sosial Produk

Karena *Social value* belum berpengaruh langsung pada niat beli, maka perusahaan dapat lebih mengoptimalkan strategi pemasaran yang menonjolkan aspek sosial dari produk (seperti fair trade, pemberdayaan lokal, dan donasi sosial), agar konsumen merasa kontribusinya terhadap masyarakat meningkat melalui pembelian.

5. Menargetkan Segmen Konsumen Hijau Potensial Secara Spesifik

Mengingat responden merupakan pengguna yang belum membeli namun sudah mengenal brand, maka Pijak Bumi perlu menasar lebih dalam segmen ini dengan pendekatan promosi edukatif dan persuasif. Misalnya, kampanye digital yang menjelaskan why it's worth buying bagi pemula yang sadar lingkungan namun belum yakin membeli.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Menambahkan Variabel Lain yang Mempengaruhi *Green purchase intention*

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel tambahan seperti Environmental Knowledge, Perceived Behavioral Control, atau Eco-label Awareness yang mungkin juga berkontribusi terhadap niat beli hijau.

2. Menggunakan Teknik Pengambilan Sampel yang Lebih Representatif

Disarankan untuk menggunakan metode probability sampling agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasikan terhadap seluruh populasi pengguna produk ramah lingkungan di Indonesia.

3. Mengukur Perilaku Pembelian Nyata (Actual Purchase Behavior)

Penelitian berfokus pada niat beli. Studi berikutnya dapat memperluas penelitian ke tahap perilaku pembelian aktual untuk melihat sejauh mana niat tersebut benar-benar diwujudkan dalam keputusan pembelian.

4. Pilot Survey untuk Mengonfirmasi Hambatan Konsumen

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pilot survey guna memastikan bahwa hambatan-hambatan umum dalam konsumsi produk ramah lingkungan—seperti harga yang tinggi, keterbatasan akses, atau kurangnya informasi—juga benar-benar dirasakan oleh calon konsumen Pijak Bumi. Pilot survey ini berguna sebagai tahap awal untuk menguji relevansi dan konteks lokal dari hambatan tersebut secara lebih spesifik terhadap segmen pasar Pijak Bumi. Dengan demikian, hasilnya akan memberikan gambaran awal mengenai persepsi konsumen yang belum terungkap secara menyeluruh dalam studi sebelumnya. Hasil pilot survey juga dapat membantu dalam menyusun instrumen penelitian yang lebih tajam, serta memperkuat validitas eksternal studi utama.