

PENGARUH CONSUMPTION VALUES TERHADAP NIAT PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DENGAN GREEN TRUST SEBAGAI MEDIASI (Studi Pada Generasi Z di Surakarta)

Yusuf Imammudin ¹, Liana Mangifera,²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: b100210318@student.ums.ac.id

DOI: [10.30606/v6.n3.2024.4](https://doi.org/10.30606/v6.n3.2024.4)

ABSTRACT. This research aims to analyze the influence of consumption values on the intention to purchase electric bicycles with green trust as mediation. This research method is quantitative. The population in this study is all the people of Surakarta who have the potential to buy electric bicycles as alternative transportation. The sample for this research is Generation Z in Surakarta who have the potential to buy an electric bicycle as an alternative transportation. The research sample consisted of 229 respondents. Sampling will be carried out using Probability Sampling. This research will rely on primary data, which is obtained directly from predetermined sources through interviews, observations, or measurements using questionnaires. In this research, data analysis will use Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). The research results show that Functional Value, Emotional value, Green perceived value and green trust have a positive effect on green purchase intention. Social value has a negative effect on green purchase intention. Green trust can mediate the relationship between functional value and green purchase intention. Green trust cannot mediate the relationship between social value and green purchase intention. Green trust can mediate the relationship between emotional value and green purchase intention. Green trust can mediate the relationship between green perception and green purchase intention.

Keywords: Consumption Values, Green Trust, Purchase Intention, Electric Bicycle

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *consumption values* terhadap niat pembelian sepeda listrik dengan *green trust* sebagai mediasi. Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh masyarakat Surakarta yang berpotensi membeli sepeda listrik sebagai transportasi alternatif. Sampel penelitian ini adalah Generasi Z di Surakarta yang berpotensi membeli sepeda listrik sebagai alternatif transportasi. Sampel penelitian ini berjumlah 229 responden. Pengambilan sampel akan dilakukan secara Probability Sampling. Penelitian ini akan mengandalkan data primer, yang diperoleh langsung dari sumber yang telah ditentukan melalui wawancara, observasi, atau pengukuran menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, analisis data akan menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Functional Value*, *Emotional value*, *Green perceived value* dan *green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. *Social value* berpengaruh negatif terhadap *green purchase intention*. *Green trust* dapat memediasi hubungan antara *functional value* terhadap *green purchase intention*. *Green trust* tidak dapat memediasi hubungan antara *social value* terhadap *green purchase intention*. *Green trust* dapat memediasi hubungan antara *emotional value* terhadap *green purchase intention*. *Green trust* dapat memediasi hubungan antara *green perceived* terhadap *green purchase intention*.

kata Kunci : Consumption Values, Green Trust, Niat Pembelian, Sepeda Listrik

PENDAHULUAN

Sektor transportasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian suatu negara, memberikan kontribusi besar terhadap emisi CO₂ global, menyumbang 23% emisi dari pembakaran bahan bakar (Shaikh et al., 2023). Sektor ini juga memikul tanggung jawab atas degradasi lingkungan. Meningkatnya kepemilikan kendaraan, yang didorong oleh pesatnya urbanisasi dan pertumbuhan penduduk, merupakan tren yang tidak dapat disangkal (Nathadewi & Sukawati, 2019). Saat ini, satu miliar kendaraan melintas di jalan raya, menghabiskan sekitar 70% produksi minyak dunia. Diantaranya, kendaraan pribadi saja menghasilkan 14 juta ton karbon dioksida setiap hari (Sang & Bekhet, 2015). Penggabungan teknologi energi terbarukan sangat bermanfaat bagi aktivitas manusia, tidak hanya untuk menjaga kelestarian bumi karena sifatnya yang ramah lingkungan tetapi juga potensinya dalam melawan pemanasan global (Alladin & Mardian, 2023). Namun, kemajuan teknologi abad ke-20 dan meningkatnya kesadaran lingkungan telah membuka jalan bagi pergeseran menuju alternatif transportasi berkelanjutan (Weiss et al., 2015).

Kendaraan listrik telah muncul sebagai solusi yang menjanjikan untuk mengurangi dampak pencemaran global yang disebabkan oleh emisi kendaraan bermotor. Saat ini, beragam kendaraan, termasuk kereta api, bus, truk, mobil, dan bahkan sepeda listrik, memanfaatkan energi listrik sebagai sumber tenaganya. Sepeda listrik, khususnya, telah mendapatkan daya tarik sebagai alternatif pengganti sepeda motor untuk kebutuhan transportasi jarak dekat hingga menengah (Setiadanu et al., 2021).

Sepeda listrik adalah moda transportasi ramah lingkungan, dirancang untuk mengurangi emisi dari kendaraan yang menggunakan bahan bakar minyak, dan hemat listrik. Tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi dan kebugaran, tetapi juga menunjang berbagai kegiatan olahraga (Novita & Hidayat, 2024).

Green purchase intention atau niat pembelian produk ramah lingkungan telah menjadi topik penting dalam penelitian *green marketing*. Beberapa faktor yang telah diidentifikasi memengaruhi *green purchase intention* antara lain *functional value*, *social value*, dan *emotional value*, dengan *green trust* sebagai variabel mediasi. Namun, masih ada faktor penting lain yang perlu diperhatikan dalam *green purchase intention*, yaitu *Green Perceived Value*.

Green Perceived Value merujuk pada persepsi konsumen terhadap nilai produk hijau yang didasarkan pada prinsip keberlanjutan lingkungan. Hal ini mencakup pandangan mengenai manfaat lingkungan, efisiensi energi, dan upaya pelestarian sumber daya alam (Kumar & Ghodeswar, 2015). Dengan kata lain, *Green Perceived Value* mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan nilai tambah yang dirasakan konsumen dari produk yang ramah lingkungan.

Penelitian sebelumnya telah banyak mengidentifikasi faktor-faktor seperti *functional value*, *social value*, dan *emotional value*, namun belum banyak yang meneliti peran spesifik dari *Green Perceived Value* dalam memengaruhi *green purchase intention*. Inilah yang menjadi celah penelitian (*research gap*) yang perlu diisi. Menambahkan *Green Perceived Value* sebagai variabel dalam penelitian ini

dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi *green purchase intention*.

Dengan memasukkan *Green Perceived Value*, penelitian ini dapat mengidentifikasi sejauh mana persepsi konsumen tentang nilai tambah dari *green products* memengaruhi niat pembelian mereka. Hal ini sangat penting dalam merancang *green marketing strategy* yang lebih efektif dan dapat meningkatkan perilaku konsumen yang ramah lingkungan.

Oleh karena itu, penelitian ini mempertimbangkan *Green Perceived Value* sebagai variabel tambahan dengan harapan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *green purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga dalam pengembangan *green marketing strategy* serta promosi konsumsi berkelanjutan. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan penting bagi perusahaan dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih ramah lingkungan, serta mendorong perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan di kalangan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjawab celah penelitian yang ada, memberikan kontribusi signifikan dalam literatur *green marketing*, dan membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mempromosikan produk ramah lingkungan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori consumption values

Teori ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, tidak membeli, atau menggunakan produk jenis tertentu. Hal ini juga menyelidiki mengapa konsumen memilih satu produk dibandingkan produk lainnya dan mengapa mereka menunjukkan preferensi terhadap merk tertentu. Kerangka kerja ini menggambarkan lima nilai konsumsi utama: nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemic, dan nilai kondisional (Sheth et al., 1991a) dalam (Sivapalan et al., 2021)

Penelitian ini menggunakan Teori nilai konsumsi pada produk ramah lingkungan sebagai landasan teori untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi tindakan konsumen terhadap niat membeli. Kerangka teori dalam penelitian ini bersumber dari teori nilai konsumsi secara khusus karena dipandang sebagai model terintegrasi yang menggabungkan berbagai nilai konsumen dari teori lain, dengan asumsi bahwa keputusan pembelian merupakan fungsi spesifik dari beberapa nilai konsumsi. Penelitian sebelumnya di bidang ini tidak memasukkan nilai-nilai epistemic dan kondisional karena dianggap kurang signifikan dalam konteks niat dan perilaku pembelian. Oleh karena itu, penelitian sebelumnya hanya berfokus pada nilai fungsional, sosial, dan emosional yang mempengaruhi tindakan konsumen ketika memilih untuk membeli produk ramah lingkungan, serta faktor-faktor yang terkait dengan isu lingkungan. Aspek-aspek ini beroperasi berdasarkan berbagai preferensi situasional (Amin & Tarun, 2021).

Teori green consumers behavior

Konsumen yang memilih produk ramah lingkungan, dibandingkan produk konvensional, dikategorikan dalam segmen sadar lingkungan, sehingga disebut sebagai konsumen ramah lingkungan (Pertiwi, 2022). Individu yang membeli produk ramah lingkungan didorong oleh kesadaran mereka terhadap isu lingkungan, sehingga mereka lebih memilih produk ramah lingkungan. Selain itu, kesadaran lingkungan mereka diwujudkan dalam tindakan mereka sepanjang siklus hidup produk mulai dari mencari, membeli, dan memanfaatkan produk hingga mengevaluasi dan membuangnya. Konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung memprioritaskan produk ramah lingkungan dibandingkan produk yang kurang mempertimbangkan masalah lingkungan saat mengambil keputusan pembelian (K. S. Utami, 2020).

Teori functional value

Nilai fungsional adalah manfaat yang diperoleh oleh pelanggan melalui kinerja fisik suatu produk. Ini mencakup keuntungan yang diperoleh dari aspek fungsional produk. Selain itu, manfaat fungsional produk juga memainkan peran dalam keputusan pembelian pelanggan saat mereka memilih produk ramah lingkungan daripada produk yang sulit didaur ulang (Amin & Tarun, 2021).

Saat pelanggan membuat keputusan, nilai fungsional menjadi faktor krusial yang memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku mereka. Hal ini terbentuk melalui kepuasan keseluruhan yang diperoleh dari proses konsumsi (Ro et al., 2018). Nilai fungsional dapat dilihat dari kinerja fisik produk atau jasa, serta aspek-aspek lain seperti biaya, kenyamanan, dan kualitas. Kesesuaian antara manfaat dan kualitas produk dengan biaya merupakan bagian dari nilai fungsional yang dapat memengaruhi niat pembelian pelanggan. Produk yang menawarkan nilai fungsional yang tinggi, berdasarkan manfaat dan kualitasnya, cenderung mendorong niat pembelian pelanggan dan menghasilkan nilai konsumsi yang lebih besar (Pertiwi, 2022). Tak hanya itu, faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan juga terkait dengan kegunaan barang (Pertiwi, 2022).

Teori Social value

Produk ramah lingkungan memiliki nilai yang terkait dengan satu atau lebih pelanggan dalam masyarakat, menandakan bahwa produk tersebut memiliki nilai sosial (Amin & Tarun, 2021). Citra sosial, ekspresi pelanggan, dan konsep diri merupakan komponen dari nilai sosial. Nilai sosial berkaitan dengan interaksi antar pelanggan, serta pengakuan yang diperoleh pelanggan setelah memilih produk, yang dapat membentuk persepsi mereka terhadap barang tersebut dan memengaruhi tindakan mereka. Selain itu, nilai sosial juga dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap cara mereka menjaga hubungan dengan orang lain (Pertiwi, 2022).

Nilai sosial mengacu pada nilai yang dipersepsikan dari keterkaitan antara produk ramah lingkungan dengan faktor-faktor demografis, sosial, ekonomi, dan budaya. Jika citra produk yang ramah lingkungan meningkat, ini akan berdampak positif

pada nilai sosial pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa nilai sosial mereka meningkat setelah menggunakan produk ramah lingkungan, mereka akan memiliki persepsi bahwa pembelian tersebut relevan dan bermakna (Zhang et al., 2020).

Teori *emotional value*

Nilai emosional merujuk pada nilai yang timbul dari kekuatan yang mampu memicu perasaan dan memori pada pelanggan (Amin & Tarun, 2021). Nilai emosional merupakan elemen dari perasaan atau keyakinan yang muncul setelah pelanggan menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (Addinna & Rufaidah, 2021).

Perasaan dan kebutuhan psikologis pelanggan menjadi perkiraan sikap dan niat mereka saat membeli produk ramah lingkungan. Pelanggan yang memperhatikan kondisi lingkungan cenderung tertarik untuk membeli produk ekologis (Pertiwi, 2022). Nilai emosional juga merupakan respons terhadap pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka mengalami penggunaan produk yang memberikan pengalaman yang menyenangkan (Asshidin et al., 2016).

Teori *green perceived value*

Green perceived value merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat keseluruhan yang mereka peroleh dari produk atau layanan, termasuk apa yang mereka terima dan berikan kepada lingkungan, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan yang ramah lingkungan (Chen & Chang, 2012). Menurut (Chen & Chang, 2012), indikator *green perceived value* mencakup hal-hal berikut: green product memberikan nilai yang positif bagi konsumen, kinerja green product sesuai dengan ekspektasi konsumen, konsumen memilih untuk membeli green product karena peduli terhadap lingkungan lebih dari produk lainnya, konsumen membeli green product karena fungsinya yang ramah lingkungan, dan konsumen menganggap green product memberikan manfaat lingkungan yang lebih besar dibandingkan produk lainnya.

Teori *green trust*

Green trust merujuk pada keinginan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan berdasarkan penilaian terhadap kinerja, kredibilitas, dan efektivitas produk. Kurangnya kepercayaan dan keyakinan pelanggan dapat menghambat niat mereka untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Amin & Tarun, 2021). Fungsi utama dari *green trust* adalah sebagai faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk ramah lingkungan. *Green trust* juga mencerminkan kesiapan pelanggan untuk merespons produk sesuai dengan keyakinan atau harapan mereka, berdasarkan kredibilitas produk tersebut terhadap lingkungan. Ketika kredibilitas produk ramah lingkungan memberikan dampak positif bagi pelanggan, hal ini dapat menghasilkan rasa kepercayaan yang diharapkan oleh pelanggan terhadap produk tersebut (Pertiwi, 2022).

Teori *green purchase intention*

Niat beli pelanggan mengacu pada keinginan, preferensi, dan kemungkinan pelanggan saat mereka memilih produk ramah lingkungan (Amin & Tarun, 2021). Besarnya pengaruh nilai terhadap pengambilan keputusan konsumen. Dengan

menyelaraskan produk dengan nilai-nilai unggul yang disukai konsumen, perusahaan dapat memenuhi preferensi mereka secara efektif. Dengan mengedepankan nilai-nilai konsumen, perusahaan tidak hanya meningkatkan niat membeli tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang dibangun atas dasar kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan .

Green purchase intention adalah keinginan untuk membeli produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga memperhatikan dampaknya pada lingkungan. Ini karena niat beli merupakan faktor kunci yang mendorong tindakan pelanggan untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Niat pembelian ramah lingkungan mempertimbangkan kemungkinan pelanggan untuk membeli produk yang memperhatikan kebutuhan lingkungan. Bagaimana pelanggan memilih untuk membeli suatu produk tertentu adalah bagian dari *green purchase intention*. Selain itu, niat beli dipengaruhi oleh pertimbangan kebutuhan pribadi, pandangan positif, persepsi kualitas, dan kepercayaan terhadap produsen produk tersebut (Pertiwi, 2022).

Hipotesis penelitian

Pengaruh *functional value* terhadap *green purchase intention*

Functional value merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Persepsi konsumen tentang produk tersebut sangat dipengaruhi oleh manfaat yang ditawarkan, bagaimana fungsinya dalam memenuhi kebutuhan, serta cara kerjanya secara keseluruhan. Faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan daya tahan produk menjadi aspek utama yang menentukan nilai fungsional bagi konsumen (Regi et al., 2023).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maharani & Purnamarini, 2022) *Functional value* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. Tetapi berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amin & Tarun, 2021) dan (Regi et al., 2023) menunjukkan hasil bahwa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Oleh karena itu, dalam rangka penelitian ini, hipotesis pertama yaitu:

H1: *Functional value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

Pengaruh *social value* terhadap *green purchase intention*

Social value mengacu pada manfaat yang dirasakan dari sebuah produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti demografi, status sosial ekonomi, dan budaya. Nilai ini didasarkan pada bagaimana kelompok sosial tertentu menilai atau memandang produk atau jasa tersebut dalam konteks lingkungan sosial mereka (Sheth et al., 1991). Dipercayai bahwa produk tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga mengandung nilai simbolis atau sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai-nilai ini memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan mendorong mereka untuk membuat pilihan tertentu (Rizkalla & Setiadi, 2020).

Tetapi berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amin & Tarun, 2021) *Social value* tidak berpengaruh positif dan signifikan niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak menganggap nilai sosial sebagai faktor utama dalam memilih produk

berkelanjutan. Sebaliknya, keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan lebih banyak didorong oleh faktor pribadi seperti karakteristik kepribadian atau sikap individu, dari pada tuntutan sosial. Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian (Maharani & Purnamarini, 2022) dan (Regi et al., 2023) Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat dirumuskan untuk penelitian ini:

H2: Social value berpengaruh positif terhadap green purchase intention

Pengaruh Emotional value terhadap green purchase intention

Emotional value merupakan manfaat yang dialami konsumen, yang berasal dari pengaruh perasaan, kenangan, kondisi afektif, serta emosi yang muncul. Faktor-faktor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Sheth et al., 1991). *Emotional value* yang dirasakan konsumen dapat bersifat positif, negatif, atau campuran, dan bervariasi antar individu berdasarkan karakteristik serta pengalaman emosional masing-masing. Hal ini secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka (Maharani & Purnamarini, 2022).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amin & Tarun, 2021) dan (Maharani & Purnamarini, 2022) menunjukkan hasil bahwa *Emotional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Tetapi berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Regi et al., 2023) menunjukkan hasil bahwa *Emotional Value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat dirumuskan untuk penelitian ini:

H3: Emotional value berpengaruh positif terhadap green purchase intention

Pengaruh green perceived value berpengaruh terhadap green purchase intention

Green perceived value adalah salah satu faktor kunci dalam memahami perilaku konsumen terkait pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen biasanya mempertimbangkan nilai produk tersebut berdasarkan manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan saat melakukan pembelian produk hijau. Penilaian ini sering kali menjadi pendorong utama di balik keputusan untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan (I. G. A. A. Utami & Ekawati, 2020).

Ketika konsumen merasakan manfaat dan kepuasan dari produk ramah lingkungan, kesadaran mereka terhadap pentingnya produk tersebut akan meningkat, mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan nilai yang relevan dan diterima oleh konsumen, yang pada akhirnya dapat mengembangkan loyalitas jangka panjang. Dengan memberikan pengalaman yang positif, perusahaan dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan terus menggunakan produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wicaksono & Darpito, 2023) dan (Wahyumar et al., 2023) menunjukkan hasil bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat dirumuskan untuk penelitian ini:

H4: Green perceived value berpengaruh positif terhadap green purchase intention

Pengaruh green trust terhadap green purchase intention

Green Trust adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek, yang didasari oleh harapan akan kredibilitas, kebaikan, dan integritas dalam pengelolaan dampak lingkungan (Putri & Sukawati, 2020). Oleh karena itu, kepercayaan (*trust*) berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Cahyanti & Ekawati, 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wahyumar et al., 2023) menunjukkan hasil bahwa *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian (Wicaksono & Darpito, 2023) dan (Regi et al., 2023). Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat dirumuskan untuk penelitian ini:

H5: Green trust berpengaruh positif terhadap green purchase intention

Pengaruh Functional value terhadap green purchase intention mediasi oleh Green trust

Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli adalah salah satu topik yang paling banyak diteliti dalam pemasaran. *Functional value* memiliki hubungan yang signifikan dengan niat pembelian, karena konsumen biasanya menilai produk berdasarkan manfaat fungsional yang mereka terima. Namun, ketika mempertimbangkan faktor lingkungan, kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan juga menjadi sangat penting. Oleh karena itu, nilai fungsional memiliki dampak signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan, terutama ketika dihubungkan dengan *green trust* (Shoukat et al., 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amin & Tarun, 2021) menunjukkan hasil bahwa *green trust* dapat memediasi *Functional Value* terhadap *green purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat dirumuskan untuk penelitian ini:

H6: Functional value berpengaruh positif terhadap green purchase intention dengan mediasi green trust

Pengaruh Social value terhadap green purchase intention mediasi oleh Green trust

Social value memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pelanggan, menjadi salah satu faktor utama saat mereka memilih untuk membeli produk tertentu, karena hal ini membantu mereka mendapatkan penerimaan dalam lingkungan sosialnya. Jika produk yang dipertimbangkan adalah ramah lingkungan, pelanggan cenderung membelinya untuk memperoleh nilai serta penerimaan sosial yang lebih besar. Selain itu, kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan juga memiliki peranan penting dalam dinamika hubungan ini (Shoukat et al., 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amin & Tarun, 2021) menunjukkan hasil bahwa *green trust* dapat memediasi *Social value* terhadap *green purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat dirumuskan untuk penelitian ini:

H7: Social value berpengaruh positif terhadap green purchase intention dengan mediasi green trust

Pengaruh Emotional value terhadap green purchase intention mediasi oleh Green trust

Niat beli pelanggan terhadap produk ramah lingkungan muncul dari keyakinan bahwa produk tersebut aman dan tidak berbahaya bagi lingkungan. Keterlibatan kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan dapat memperkuat pengaruh *Emotional value* terhadap niat beli. Ketika pelanggan membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan, hal ini dapat membangun *Emotional value* mereka, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli produk tersebut. Proses ini dimediasi oleh *green trust*, di mana pelanggan merasa percaya terhadap penggunaan produk tersebut (Shoukat et al., 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amin & Tarun, 2021) menunjukkan hasil bahwa *green trust* dapat memediasi *Emotional value* terhadap *green purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat dirumuskan untuk penelitian ini:

H8: Emotional value berpengaruh positif terhadap green purchase intention dengan mediasi green trust

Pengaruh Green perceived value terhadap green purchase intention mediasi oleh Green trust

Nilai serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan akan berdampak signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk-produk tersebut (Cahyanti & Ekawati, 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wahyumar et al., 2023) menunjukkan hasil bahwa *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* dengan mediasi *green trust*. Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian (Wicaksono & Darpito, 2023) dan (Cahyanti & Ekawati, 2021). Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat dirumuskan untuk penelitian ini:

H9: Green perceived value berpengaruh positif terhadap green purchase intention dengan mediasi green trust

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif, Menurut (Sugiyono, 2017) pendekatan kuantitatif merujuk pada metode penelitian yang berakar pada filsafat positivisme, yang melibatkan penggunaan instrumen untuk pengumpulan data, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diformulasikan sebelumnya.

Penelitian ini akan mengandalkan data primer, yang diperoleh langsung dari sumber yang telah ditentukan melalui wawancara, observasi, atau pengukuran

menggunakan kuesioner. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini akan melibatkan penggunaan kuesioner dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat dari responden yang telah ditentukan sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh masyarakat Surakarta yang berpotensi membeli sepeda listrik sebagai transportasi alternatif. Populasi yang diteliti meliputi berbagai kelompok usia, pendidikan, pekerjaan, dan latar belakang sosial-ekonomi di Surakarta.

Sampel yang menjadi fokus penelitian ini adalah Generasi Z di Surakarta yang berpotensi membeli sepeda listrik sebagai alternatif transportasi. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, dikenal memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan cenderung mendukung produk ramah lingkungan (Turner & Turner, 2018).

Penelitian ini akan melibatkan responden dari berbagai kelompok usia dalam rentang Generasi Z, dengan latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan status sosial-ekonomi yang beragam di Surakarta. Dengan fokus pada Generasi Z, diharapkan dapat diperoleh wawasan lebih mendalam mengenai niat pembelian sepeda listrik di kalangan generasi muda yang progresif dan berpotensi menjadi pasar utama untuk produk ramah lingkungan di masa mendatang.

Menurut (Kurniawati, 2017), sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat secara representatif mewakili semua individu yang ada dalam populasi tersebut. Dalam penelitian ini, jumlah sampel minimal akan dipertimbangkan dengan mengalikan jumlah indikator dikali 5, sesuai dengan saran (Hair et al., 2021). Untuk meningkatkan kevalidan dan keandalan hasil, sampel akan diperluas sejauh mungkin, dengan jumlah indikator diperbesar hingga maksimal 10, untuk memastikan representasi statistik yang memadai. Dalam penelitian ini, terdapat 25 indikator pertanyaan dalam kuesioner, yang berarti bahwa sampel minimal harus mencakup 125 responden dan maksimal 250 responden. Dalam penelitian ini, saya telah memilih untuk menggunakan sampel sebanyak 229 responden. Pengambilan sampel akan dilakukan secara *Probability Sampling* dimana setiap item dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel (Firmansyah & Dede, 2022).

Dalam penelitian ini, analisis data akan menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). SEM-PLS merupakan metode statistik yang efektif untuk menguji dan memodelkan hubungan antar variabel yang kompleks, termasuk hubungan sebab-akibat. Pendekatan ini digunakan untuk mengevaluasi keseluruhan model serta untuk menginvestigasi hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel-variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang ditampilkan pada tabel 1 menggambarkan profil demografis dari 229 responden yang memenuhi kriteria yang diberikan. Responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 108 orang dengan persentase 47,16%. Dan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 121 orang dengan persentase 52,84%. Sedangkan, responden yang masuk dalam klasifikasi usia 20-25 tahun menjadi mayoritas yang mencapai 159 orang atau setara dengan 69,43%, sedangkan persentase tertinggi kedua terlihat pada responden berusia di bawah 20 tahun yang mencapai 56 (24,45%).

Responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa mencakup 171 (74,67%) orang, sementara pekerjaan sebagai karyawan swasta dan wirasaha menjadi jumlah tertinggi kedua dan ketiga yang masing-masing mencapai 47 (20,52%) dan 11 (4,80%) orang.

Selain itu, sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan sekitar kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 92 (40,17%), sedangkan pilihan kedua dan ketiga tertinggi adalah Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dan sekitar Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 yang masing-masing berjumlah 92 (40,17%) dan 37 (16,16%) orang.

Tabel 1. Data Demografi Responden

Demographic Variables	Frequency	Percentage
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	108	47,16
Prempuan	121	52,84
< 20 Tahun		
20-25 tahun	159	69,43
26-30 Tahun	14	6,11
> 30 Tahun	0	0,00
Pekerjaan		
PNS	0	0,00
Mahasiswa/Pelajar	171	74,67
Karyawan Swasta	47	20,52
Wirasaha	11	4,80
Pendapatan		
<Rp 1.000.000	92	40,17
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	92	40,17
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	37	16,16
>Rp 5.000.000	8	3,49

Sumber : Data analisis primer, 2024

Data dianalisis dengan menggunakan PLS-SEM untuk memvalidasi model konstruk penelitian melalui software SmartPLS versi 3. *Partial Least Square* (PLS) dipakai untuk melakukan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang cocok untuk menilai model yang ada. Alasan lain memilih PLS-SEM adalah karena kemampuannya menangani model yang kompleks (Achmad et al., 2021). Tahapan analisis mencakup penilaian model luar (*outer model*) dan model dalam (*inner model*).

Outer Model

Penilaian *outer model* mencakup validitas dan reliabilitas. Validitas dianalisis dengan memperhatikan nilai *outer loading*, sementara reliabilitas diukur melalui nilai *Composite Reliability* (CR) (Achmad et al., 2021). Data pada tabel 3 menunjukkan nilai *outer loading* dari semua item kuesioner melebihi ambang batas 0,7, sehingga dianggap valid. Untuk keandalan, nilai reliabilitas Cronbach's alpha dan *composite reliability* keduanya melebihi 0,6, yang menunjukkan bahwa mereka andal atau konsisten. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari semua konstruk dalam penelitian ini lebih besar dari 0,5, sehingga validitas konvergen terpenuhi (Achmad et al., 2021). Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dievaluasi untuk menguji multikolinearitas, dan semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai VIF antara 1,319 dan 2,393, yang berada di bawah 3 dan dianggap dapat diterima (Kock, 2015). Berikut Tabel 1, hasil pengujian *outer model*:

Tabel 1. Outer Model

Constructs	Items	Validity		Reliability		
		Outer Loadings	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Functional Value	FV1	0,737	1,558	0,795	0,867	0,619
	FV2	0,814	1,723			
	FV3	0,779	2,264			
	FV4	0,814	2,393			
Social Value	SV1	0,711	1,439	0,777	0,856	0,599
	SV2	0,848	1,895			
	SV3	0,795	1,838			
	SV4	0,735	1,319			
Emotional Value	EM1	0,781	1,393	0,754	0,860	0,671
	EM2	0,856	1,768			
	EM3	0,819	1,575			
Green perceived value	GPV1	0,776	1,548	0,785	0,861	0,608
	GPV2	0,725	1,444			
	GPV3	0,795	1,634			
	GPV4	0,819	1,725			
Green Trust	GT1	0,869	1,853	0,826	0,896	0,742
	GT2	0,837	1,797			
	GT3	0,877	2,025			
Green Purchase intention	GPI1	0,840	1,689	0,786	0,875	0,700
	GPI2	0,833	1,622			
	GPI3	0,837	1,616			

Sumber : Data analisis primer, 2024

Untuk menganalisis validitas diskriminan, digunakan Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) dengan ambang batas 0,9 untuk memastikan validitas konvergen dan diskriminan (Henseler et al., 2009). Hasil yang ditampilkan pada Tabel 2, menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki validitas konvergen dan diskriminan.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

	<i>Emotional Value</i>	<i>Functional Value</i>	<i>Green perceived value</i>	<i>Green Purchase intention</i>	<i>Green Trust</i>	<i>Social Value</i>
<i>Emotional Value</i>						
<i>Functional Value</i>	0,543					
<i>Green perceived value</i>	0,870	0,673				
<i>Green Purchase intention</i>	0,859	0,719	0,875			
<i>Green Trust</i>	0,888	0,668	0,872	0,840		
<i>Social Value</i>	0,783	0,666	0,751	0,721	0,580	

Sumber : Data analisis primer, 2024

Selanjutnya, untuk menguji akurasi model dan elevansi prediktif yaitu dengan mengevaluasi nilai R-Square atau R². Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R² dari *Green purchase intention* sebesar 0,612 dan nilai R² dari *Green trust* sebesar 0,630. Hasil ini dapat memberikan penjelasan yang tepat tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. R-Square

	R-Square
<i>Green Purchase intention</i>	0,612
<i>Green Trust</i>	0,630

Sumber : Data analisis primer, 2024

Inner Model

Dalam penilaian inner model digunakan untuk menguji pengujian hipotesis. Pendekatan *bootstapping* diterapkan dengan 500 subsampel untuk menganalisis pengujian hipotesis. 500 ukuran sampel dipilih karena metode hipotesis terarah yang memerlukan tes satu sisi. Hubungan dianggap berpengaruh signifikan jika nilai P-value kurang dari 0,05.

Tabel 4. Inner Model

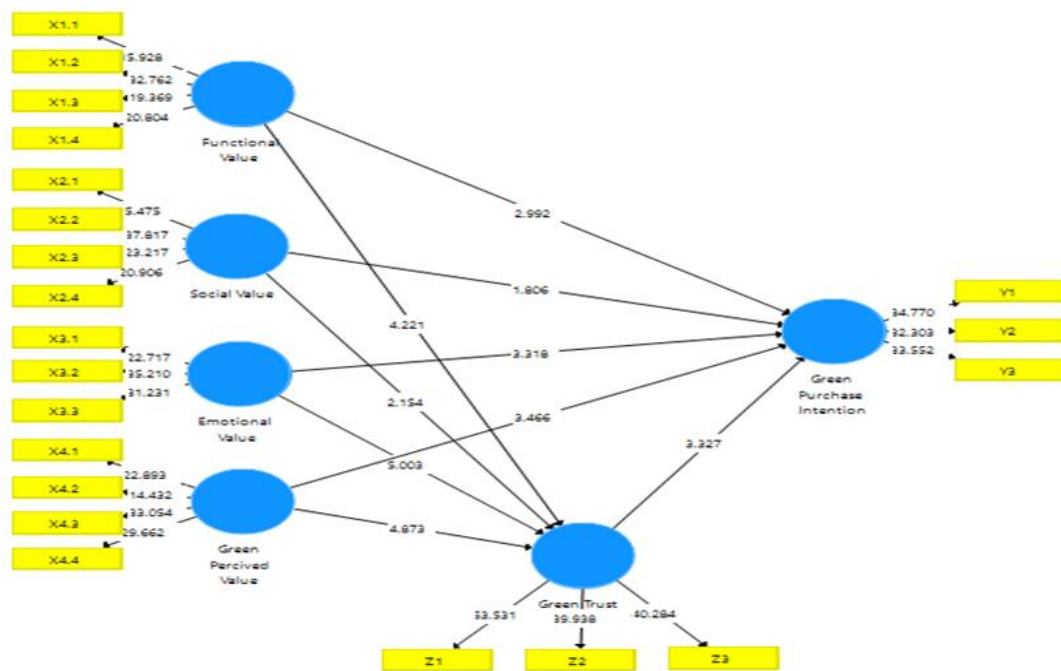
	Hypothesis	Path Coeficient	Standard Deviation	T-Value	P-Values	Decison
H1	<i>functional value → green purchase intention</i>	0,052	0,021	2,489	0,013	Supported
H2	<i>social value → green purchase intention</i>	-0,027	0,016	1,732	0,084	Not Supported
H3	<i>emotional value → green purchase intention</i>	0,091	0,031	3,068	0,002	Supported

H4	green perceived value → green purchase intention	0,080	0,032	2,420	0,016	Supported
H5	green trust → green purchase intention	0,216	0,065	3,327	0,001	Supported
H6	functional value → green trust → green purchase intention	0,052	0,021	2,489	0,013	Supported
H7	social value → green trust → green purchase intention	-0,027	0,016	1,732	0,084	Not Supported
H8	emotional value → green trust → green purchase intention	0,091	0,031	3,068	0,002	Supported
H9	green perceived value → green trust → green purchase intention	0,080	0,032	2,420	0,016	Supported

Sumber : Data analisis primer, 2024

Data pada Tabel 4, menunjukkan dampak langsung dan tidak langsung hubungan variabel independen dan variabel terikat. Informasi yang diberikan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa **functional value** berpengaruh signifikan terhadap **green purchase intention** ($p = 0,013$), yang mendukung H1. Namun **social value** memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap **green purchase intention** dengan p value **0,084**, yang berarti H2 tidak didukung. Di sisi lain, **emotional value** dan **green perceived value** menjadi prediktor penting yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan dengan p value masing-masing **0,002** dan **0,016** yang berarti H3 dan H4 didukung. Hasil pada Tabel 4, juga terungkap pengaruh signifikan **green trust** terhadap **green purchase intention** dengan p value **0,001** atau lebih rendah dari 0,05.

Selain itu, peneliti juga menilai efek mediasi **green trust**. Informasi disediakan dalam Tabel 4, menunjukkan bahwa **green trust** mempunyai peran yang berarti sebagai variabel mediasi antara hubungan **functional value** terhadap **green purchase intention**, **emotional value** terhadap **green purchase intention**, dan **green perceived value** terhadap **green purchase intention** dengan p value berturut-turut **0,013**, **0,002**, dan **0,016**, yang berarti H6, H8, dan H9 didukung. Namun, **green trust** tidak berpengaruh peran mediasi pada hubungan **social value** terhadap **green purchase intention** dengan p value **0,084**, yang berarti H7 tidak didukung.



Gambar 1. Output PLS Model Struktural

DISKUSI

Penelitian saat ini mengeksplorasi niat pembelian konsumen terhadap produk sepeda listrik di Surakarta. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pengaruh *Functional Value* Terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Functional value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Artinya, semakin tinggi manfaat dan kegunaan produk yang dirasakan konsumen, semakin besar niat mereka untuk membeli sepeda listrik yang ramah lingkungan. Temuan ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maharani & Purnamarini, 2022) menyatakan bahwa *functional value* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan.

Functional value merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Persepsi konsumen tentang produk tersebut sangat dipengaruhi oleh manfaat yang ditawarkan, bagaimana fungsinya dalam memenuhi kebutuhan, serta cara kerjanya secara keseluruhan. Generasi Z, yang cenderung lebih sadar lingkungan dan terbuka terhadap teknologi baru, menunjukkan minat yang tinggi pada produk-produk yang memberikan manfaat fungsional sambil tetap memperhatikan dampak ekologisnya. Sepeda listrik dianggap sebagai solusi transportasi yang tidak hanya efisien dan hemat biaya dalam jangka panjang, tetapi juga berkontribusi pada pengurangan emisi karbon dan konsumsi bahan bakar fosil. Ini meningkatkan daya tarik sepeda listrik di mata mereka. *Functional Value* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk *Green Purchase Intention*, karena sepeda listrik tidak hanya memenuhi kebutuhan mobilitas mereka tetapi juga mendukung gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

Pengaruh Social Value Terhadap Green Purchase Intention

Social value dianggap tidak berpengaruh signifikan niat konsumen untuk membeli produk sepeda listrik. Artinya, dalam penelitian ini *social value* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli sepeda listrik. Temuan ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maharani & Purnamarini, 2022) menyatakan tidak adanya pengaruh *social value* terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. Dan (Regi et al., 2023) menyatakan variabel *Social value* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *green purchase intention*.

Social value mengacu pada manfaat yang dirasakan dari sebuah produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti demografi, status sosial ekonomi, dan budaya. Nilai ini didasarkan pada bagaimana kelompok sosial tertentu menilai atau memandang produk atau jasa tersebut dalam konteks lingkungan sosial mereka. Nilai-nilai ini memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan mendorong mereka untuk membuat pilihan tertentu. Namun, dalam hal pembelian sepeda listrik oleh Generasi Z di Surakarta, tampaknya faktor sosial ini kurang penting. Generasi ini lebih cenderung dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi seperti kepedulian terhadap lingkungan, efisiensi, dan manfaat fungsional produk. Mereka mungkin melihat sepeda listrik lebih sebagai alat untuk mendukung gaya hidup berkelanjutan dan efisiensi transportasi, daripada sebagai sarana untuk meningkatkan status sosial atau mendapat pengakuan dari orang lain.

Pengaruh Emotional Value Terhadap Green Purchase Intention

Emotional value berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Artinya, penelitian ini menunjukkan bahwa *Emotional value* mendorong niat konsumen di Surakarta untuk membeli sepeda listrik. Perasaan positif terkait produk tersebut dapat meningkatkan keinginan mereka untuk memilih sepeda listrik yang ramah lingkungan. Temuan ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amin & Tarun, 2021) dan (Maharani & Purnamarini, 2022) menunjukkan hasil bahwa *Emotional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Emotional value merupakan manfaat yang dialami konsumen, yang berasal dari pengaruh perasaan, kenangan, kondisi afektif, serta emosi yang muncul. Faktor-faktor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks sepeda listrik, emosi yang berkaitan dengan kepuasan pribadi karena berkontribusi pada pelestarian lingkungan, kebanggaan atas pilihan yang lebih ramah lingkungan, dan perasaan memiliki tanggung jawab sosial dapat memotivasi Generasi Z untuk melakukan pembelian tersebut. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang lebih sadar akan isu-isu lingkungan dan perubahan iklim, sehingga keputusan mereka untuk membeli sepeda listrik sering kali dipengaruhi oleh perasaan bangga karena bisa berkontribusi terhadap lingkungan.

Pengaruh Green Perceived Value Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention

Green perceived value berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Artinya, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan sebagai ramah

lingkungan mendorong niat konsumen di Surakarta untuk membeli sepeda listrik. Semakin tinggi nilai tersebut, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wicaksono & Darpito, 2023) dan (Wahyumar et al., 2023) menunjukkan hasil bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Green perceived value adalah salah satu faktor kunci dalam memahami perilaku konsumen terkait pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen biasanya mempertimbangkan nilai produk tersebut berdasarkan manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan saat melakukan pembelian produk hijau. Ketika konsumen merasakan manfaat dan kepuasan dari produk ramah lingkungan, kesadaran mereka terhadap pentingnya produk tersebut akan meningkat, mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Bagi Generasi Z, yang umumnya lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan, persepsi bahwa sepeda listrik adalah produk ramah lingkungan memberikan nilai tambah yang signifikan. Mereka melihat sepeda listrik sebagai alternatif transportasi yang lebih hijau dibandingkan dengan kendaraan berbahan bakar fosil, yang tidak hanya membantu mengurangi emisi karbon tetapi juga mendukung gaya hidup berkelanjutan. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi mereka tentang manfaat hijau dari sepeda listrik, semakin kuat niat mereka untuk membelinya.

Pengaruh *Green Trust* Terhadap *Green Purchase Intention*

Green trust berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Artinya, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan meningkatkan niat konsumen di Surakarta untuk membeli sepeda listrik. Semakin tinggi kepercayaan, semakin besar kemungkinan pembelian. Temuan ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wahyumar et al., 2023) menunjukkan hasil bahwa *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian (Wicaksono & Darpito, 2023) dan (Regi et al., 2023).

Green Trust adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek, yang didasari oleh harapan akan kredibilitas, kebaikan, dan integritas dalam pengelolaan dampak lingkungan (Putri & Sukawati, 2020). Jika mereka percaya bahwa sepeda listrik benar-benar menawarkan solusi yang ramah lingkungan dan produsen sepeda listrik mematuhi prinsip-prinsip keberlanjutan, kepercayaan ini memperkuat niat mereka untuk melakukan *green purchase*. Mereka tidak hanya mencari produk yang mengklaim ramah lingkungan, tetapi juga memerlukan bukti dan kejelasan bahwa klaim tersebut dapat diandalkan.

Pengaruh *Functional Value* Terhadap *Green Purchase Intention* Mediasi Oleh *Green Trust*

Functional value berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* dengan mediasi *green trust*. Artinya, penelitian ini menemukan bahwa nilai fungsional memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen di Surakarta untuk membeli sepeda listrik, dan pengaruh ini diperkuat oleh kepercayaan mereka terhadap produk ramah lingkungan. Temuan ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh (Amin & Tarun, 2021) menunjukkan hasil bahwa *green trust* dapat memediasi *Functional Value* terhadap *green purchase intention*.

Functional value memiliki hubungan yang signifikan dengan niat pembelian, karena konsumen biasanya menilai produk berdasarkan manfaat fungsional yang mereka terima. Namun, ketika mempertimbangkan faktor lingkungan, kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan juga menjadi sangat penting. *Functional Value* berkaitan dengan manfaat praktis dan kinerja produk, seperti efisiensi energi, kemudahan penggunaan, serta daya tahan yang dirasakan oleh konsumen. Generasi Z, yang tertarik pada produk yang fungsional sekaligus ramah lingkungan, menganggap sepeda listrik sebagai pilihan yang efisien dan berguna. *Green Trust* bertindak sebagai mediasi di mana Generasi Z perlu yakin bahwa sepeda listrik tersebut tidak hanya fungsional tetapi juga benar-benar ramah lingkungan sesuai dengan klaimnya. Ketika manfaat fungsional sepeda listrik jelas, dan mereka juga percaya bahwa produk ini memenuhi standar lingkungan, kepercayaan ini memperkuat niat mereka untuk melakukan *green purchase*.

Pengaruh *Social Value* Terhadap *Green Purchase Intention* Mediasi Oleh *Green Trust*

Social value berpengaruh tidak positif terhadap *green purchase intention* dengan mediasi *green trust*. Artinya, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sosial tidak berpengaruh positif terhadap niat konsumen di Surakarta untuk membeli sepeda listrik, meskipun ada pengaruh dari kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan. Temuan ini tidak relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amin & Tarun, 2021) menunjukkan hasil bahwa *green trust* dapat memediasi *Social value* terhadap *green purchase intention*.

Social value memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pelanggan, menjadi salah satu faktor utama saat mereka memilih untuk membeli produk tertentu, karena hal ini membantu mereka mendapatkan penerimaan dalam lingkungan sosialnya. Jika produk yang dipertimbangkan adalah ramah lingkungan, pelanggan cenderung membelinya untuk memperoleh nilai serta penerimaan sosial yang lebih besar. *Social Value* berpengaruh tidak positif terhadap *Green Purchase Intention* dengan mediasi *Green Trust* pada Generasi Z di Surakarta yang membeli sepeda listrik, menandakan bahwa aspek sosial, seperti pengakuan atau status di lingkungan sosial, tidak berperan penting dalam mempengaruhi niat mereka membeli produk ramah lingkungan.

Namun, pada Generasi Z yang membeli sepeda listrik, aspek sosial ini tampaknya tidak begitu signifikan dalam membentuk *Green Purchase Intention*. Meskipun kepercayaan terhadap klaim ramah lingkungan dari produk (*Green Trust*) merupakan faktor penting, mediasi *Green Trust* tidak cukup untuk membuat *Social Value* berdampak kuat pada niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi seperti keberlanjutan dan manfaat fungsional daripada oleh pengaruh sosial atau pengakuan dari lingkungan.

Pengaruh *Emotional Value* Terhadap *Green Purchase Intention* Mediasi Oleh *Green Trust*

Emotional value berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* dengan mediasi *green trust*. Artinya, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai emosional berkontribusi positif terhadap niat konsumen di Surakarta untuk membeli sepeda listrik, dan pengaruh ini diperkuat oleh kepercayaan mereka terhadap produk ramah lingkungan. Temuan ini tidak relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amin & Tarun, 2021) menunjukkan hasil bahwa *green trust* dapat memediasi *Emotional value* terhadap *green purchase intention*.

Niat beli pelanggan terhadap produk ramah lingkungan muncul dari keyakinan bahwa produk tersebut aman dan tidak berbahaya bagi lingkungan. Keterlibatan kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan dapat memperkuat pengaruh *Emotional value* terhadap niat beli. Ketika pelanggan membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan, hal ini dapat membangun *Emotional value* mereka, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli produk tersebut. *Emotional Value* mengacu pada perasaan emosional yang dihasilkan dari penggunaan atau pembelian produk, seperti rasa puas, bangga, atau bahagia karena berkontribusi pada lingkungan yang lebih baik. Dalam hal sepeda listrik, Generasi Z sering merasakan kebanggaan karena membuat pilihan yang mendukung keberlanjutan dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. *Green Trust* memastikan bahwa emosi positif yang mereka rasakan selaras dengan keyakinan bahwa produk tersebut memang ramah lingkungan seperti yang diklaim. Kepercayaan ini memperdalam perasaan emosional positif dan semakin mendorong niat mereka untuk membeli sepeda listrik.

Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Green Purchase Intention* Mediasi Oleh *Green Trust*

Green perceived value berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* dengan mediasi *green trust*. Artinya, penelitian ini menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan sebagai ramah lingkungan memiliki dampak positif terhadap niat konsumen di Surakarta untuk membeli sepeda listrik, dan pengaruh ini diperkuat oleh kepercayaan mereka terhadap produk ramah lingkungan. Temuan ini tidak relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wahyumar et al., 2023) menunjukkan hasil bahwa *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* dengan mediasi *green trust*. Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian (Wicaksono & Darpito, 2023) dan (Cahyanti & Ekawati, 2021).

Nilai serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan akan berdampak signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk-produk tersebut (Cahyanti & Ekawati, 2021). *Green Perceived Value* mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat lingkungan yang dihasilkan oleh produk, seperti kontribusi dalam pengurangan emisi dan efisiensi energi. Generasi Z yang peduli terhadap keberlanjutan melihat sepeda listrik sebagai solusi transportasi yang ramah lingkungan dan memberikan nilai positif dalam upaya menjaga lingkungan. *Green Trust* bertindak sebagai mediasi yang memastikan bahwa

persepsi positif mereka terhadap nilai hijau produk itu didukung oleh keyakinan kuat bahwa sepeda listrik benar-benar memenuhi standar lingkungan yang dijanjikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa *Functional Value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. *Social value* berpengaruh negatif terhadap *green purchase intention*. *Emotional value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. *Green trust* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*. *Green trust* dapat memediasi hubungan antara *functional value* terhadap *green purchase intention*. *Green trust* tidak dapat memediasi hubungan antara *social value* terhadap *green purchase intention*. *Green trust* dapat memediasi hubungan antara *emotional value* terhadap *green purchase intention*. *Green trust* dapat memediasi hubungan antara *green perceived* terhadap *green purchase intention*.

Keterbatasan penelitian ini adalah variabel independen yang menjelaskan variabel dependen hanya terbatas pada *Functional value*, *social value*, *Emotional value*, *Green perceived value*, dan *Green trust*. Selain itu sulitnya mendapatkan responden yang sesuai kriteria karena adanya sifat tidak peduli dari banyak Generasi Z.

Beberapa saran yang dibutuhkan untuk kedepannya dapat menjadi bahan evaluasi adalah untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *green trust* seperti variabel *green advertising*, *eco brand* dan inovasi produk. Penelitian selanjutnya lebih baik menggunakan metode wawancara dan observasi karena akan mendapatkan jawaban yang lengkap dari responden.

Adapun saran praktis bagi pelaku bisnis sepeda listrik ialah untuk menggandeng *influencer* yang berfokus pada gaya hidup ramah lingkungan akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keberlanjutan produk. Strategi ini dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap sepeda listrik sebagai pilihan yang ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Addinna, D., & Rufaidah, P. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Emotional Value Terhadap Brand Trust Studi Pada Pengguna Skin Care Nature Republic. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(1), 145–158. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i1.40355>
- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>

- Alladin, D., & Mardian, I. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Duta Elektronik Kota Bima. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 182, 182–196.
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Christabel, F. A. (2021). Green Purchase Intention of Indonesian Young Consumers: Extending VAB Framework. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(01), 1–17. <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.9>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Cahyanti, N. P. I., & Ekawati, N. W. (2021). Green Trust Memediasi Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1325. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p04>
- Chen & Chang, 2012. (2012). No Title. *Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Per- Ceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust.*, 50(3), 502–520.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Desore, S. A. N. A. (2017). Social Responsibility Journal Social Responsibility Journal. In *Corporate social responsibility, visibility, reputation and financial performance: empirical analysis on the moderating and mediating variables from Korea* (Vol. 13, Issue 1).
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Kurniawati, P. (2017). No Title الابتزاز الإلكتروني..جرائم تنغذى على طفرة «التواصل ال». In *Universitas Nusantara PGRI Kediri* (Vol. 01).
- Maharani, B. D., & Purnamarini, T. R. (2022). Aplikasi Theory of Consumption Value Terhadap Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 103–113. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v9i2.2448>
- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6658. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p14>
- Novita, D., & Hidayat, S. (2024). Draft Laporan Publikasi Riset Pasar Analisis Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Kota Serang. *Jurnal Mahasiswa*, 6(1), 87–96. <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v6i1.822>
- Pertiwi, B. (2022). Pengaruh Nilai Fungsional, Sosial Dan Emosional Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Trust. *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4.
- Peter, A., & Mensah. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Putri, K. T. K., & Sukawati, T. G. R. (2020). The Role of Trust Mediates the Effect of Customer satisfaction on Repurchase Intention (Study on Consumer Chatime) in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 412–418.
- Regi, T., Ida Bagus, N. U., & Maharani, B. D. \. (2023). Pengaruh Functional Value, Social Value dan Emotional Value terhadap Green Purchase Intention, Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. 8(2), 1379–1384. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1507>

- Rizkalla, N., & Setiadi, D. D. (2020). Appraising the Influence of Theory of Consumption Values on Environmentally-Friendly Product Purchase Intention in Indonesia. *Management & Marketing*, 18(1), 7–25.
- Ro, Y., Choi, W., Kim, H., & Kim, D. (2018). Diagnosis of Laryngeal Cyst using Respiratory Endoscopy in Hanwoo Cattle with Chronic Bronchopneumonia. *Journal of Veterinary Clinics*, 35(2), 57–59. <https://doi.org/10.17555/jvc.2018.04.35.2.57>
- Sang, Y. N., & Bekhet, H. A. (2015). Exploring factors influencing electric vehicle usage intention: An empirical study in malaysia. *International Journal of Business and Society*, 16(1), 57–74. <https://doi.org/10.33736/ijbs.554.2015>
- Setiadanu, G. T., Gunawan, Y., Titanandana, G., Pratama, A., Qolbi, N., Ketenagalistrikan, P., Baru, E., Lama, K., Selatan, J., Mesin, D. T., Indonesia, U., & Barat, J. (2021). *the Modelling Three Wheel Wagon E-Bike Frame*. 19(1), 41–50.
- Shaikh, S., Talpur, M. A. H., Baig, F., Tariq, F., & Khahro, S. H. (2023). Adoption of Electric Motorcycles in Pakistan: A Technology Acceptance Model Perspective. *World Electric Vehicle Journal*, 14(10), 1–15. <https://doi.org/10.3390/wevj14100278>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991a). 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.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991b). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shoukat, A., Baig, U., Hussain, B., Abdul Rehman, N., & Khurram Shakir, D. (2021). An Empirical Study Of Consumption Values On Green Purchase Intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 10(3), 140–148.
- Sivapalan, A., Heidt, T. von der, Scherrer, P., & Sorwar, G. (2021). A consumer values-based approach to enhancing green consumption. In *Sustainable Production and Consumption* (Vol. 28). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.06.013>
- Turner, A., & Turner, A. (2018). Generation Z : Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.
- Utami, I. G. A. A., & Ekawati, N. W. (2020). the Role of Customer Satisfaction

- Mediated Perception of Value and Service Quality to Customer Loyalty. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(2), 165–174.
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 209. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>
- Wahyumar, H., S. Manggabarani, A., & Universitas, D. (2023). Pengaruh Analisis Green Purchase Intention dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening pada Green Product Perawatan Tubuh. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(3), 315–325. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i3.707>
- Weiss, M., Dekker, P., Moro, A., Scholz, H., & Patel, M. K. (2015). On the electrification of road transportation - A review of the environmental, economic, and social performance of electric two-wheelers. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 41, 348–366. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2015.09.007>
- Wicaksono, R. A., & Darpito, S. H. (2023). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Risk terhadap Green Purchase Intention yang dimediasi Green Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 223–232. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1775>
- Zhang, L., Wu, J., Chen, H., & Nguyen, B. (2020). Does one bad apple ruin a firm's green brand image? Examining frontline service employees' environmentally irresponsible behaviors. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2501–2521. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2019-0844>