



**Pengaruh *Functional Value*, *Social Value*, dan *Emotional Value*
terhadap *Purchase Intention* produk *Sustainable Fashion* UMKM
Indonesia dengan *Green Trust* sebagai Variabel Mediasi**



Imani Nur Aida
55123120014

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**



**Pengaruh *Functional Value*, *Social Value*, dan *Emotional Value*
terhadap *Purchase Intention* produk *Sustainable Fashion* UMKM
Indonesia dengan *Green Trust* sebagai Variabel Mediasi**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

Imani Nur Aida

55123120014

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**

ABSTRACT

The growing awareness of environmental issues has driven a shift in consumer behaviour within the fashion industry, creating opportunities for businesses to develop sustainable fashion products. However, in Indonesia particularly within the MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) sector, the implementation of sustainability principles still faces various challenges, including the low purchase intention among consumers toward sustainability-focused products. This study aims to analyze the influence of functional value, social value, and emotional value as independent variables on purchase intention as the dependent variable, with green trust as a mediating variable. A quantitative approach was used, employing the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method and involving 200 respondents residing across Indonesia. The results indicate that functional value and emotional value have a direct positive effect on purchase intention, while social value has no direct effect. However, green trust is proven to successfully mediate the relationship between all three value variables and purchase intention. These findings are expected to contribute to the development of sustainability-based marketing strategies for MSMEs and strengthen consumer trust in local sustainable fashion products.

Keywords: *Indonesian MSMEs, Sustainable Fashion, Functional Value, Social Value, Emotional Value, Green Trust, Purchase Intention*



ABSTRAK

Peningkatan kesadaran terhadap isu lingkungan telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam industri fashion, sehingga menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan produk *sustainable fashion*. Namun, di Indonesia, khususnya pada sektor UMKM, implementasi prinsip keberlanjutan masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk rendahnya niat pembelian konsumen terhadap produk yang berfokus pada *sustainability*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *functional value*, *social value*, dan *emotional value* sebagai variabel independen terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen, dengan *green trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan melibatkan 200 responden yang berdomisili di wilayah Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *functional value* dan *emotional value* berpengaruh positif langsung terhadap *purchase intention*, sedangkan *social value* tidak berpengaruh langsung. Namun demikian, *green trust* terbukti berhasil memediasi hubungan ketiga variabel nilai terhadap *purchase intention*. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM berbasis keberlanjutan serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk *sustainable fashion* lokal.

Kata Kunci: UMKM Indonesia, *Sustainable Fashion*, Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Nilai Emosional, Kepercayaan Hijau, Niat Pembelian



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Functional Value*, *Social Value*, dan *Emotional Value* terhadap *Purchase Intention* produk *Sustainable Fashion* UMKM Indonesia dengan *Green Trust* sebagai Variabel Mediasi

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Imani Nur Aida

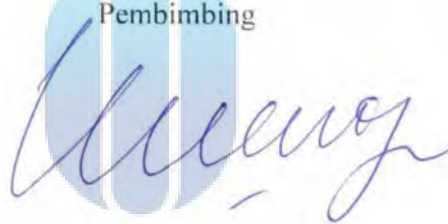
NIM : 55123120014

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 1 September 2025

Mengesahkan

Pembimbing



(Dr. Catur Widiyati, SE, MM)

MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si. Ak)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST, MM)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh *Functional Value*, *Social Value*, dan *Emotional Value* terhadap *Purchase Intention* produk *Sustainable Fashion* UMKM Indonesia dengan *Green Trust* sebagai Variabel Mediasi

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Imani Nur Aida

NIM : 55123120014

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 1 September 2025

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 1 September 2025


Imani Nur Aida

**PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (*SIMILARITY*)
KARYA ILMIAH**
/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh
/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by

Nama */Name* : IMANI NUR AIDA
NIM */Student id Number* : 55123120014
Program Studi */Study program* : S2 Manajemen

dengan judul:

/The title:

“UMKM Sustainability Fashion di Indonesia: Bagaimana Nilai Konsumsi dan Kepercayaan Hijau Membentuk Niat Beli”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem **Turnitin** pada tanggal:

/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:

2 September 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:

and the similarity percentage obtained was:

22 %

Jakarta, 2 September 2025

**Kepala Administrasi/ Tata Usaha
FEB Universitas Mercu Buana**

/Head of FEB Administrator



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis berjudul **“Pengaruh *Functional Value*, *Social Value*, dan *Emotional Value* terhadap *Purchase Intention* produk *Sustainable Fashion* UMKM Indonesia dengan *Green Trust* sebagai Variabel Mediasi”**. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Dr. Catur Widiyati, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Tesis atas bimbingan, waktu, semangat, ilmu, dan nasihat yang sangat berharga hingga tesis ini terselesaikan. Dalam kesempatan ini penulis juga ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si. Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Teman, rekan, ataupun Masyarakat umum yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
5. Kedua orang tua dan pasangan tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun. Dengan tulus, penulis juga memohon maaf atas segala kekurangan dalam tesis ini. Semoga karya ini bermanfaat dan menambah wawasan, baik bagi penulis maupun pembaca

Jakarta, September 2025

Imani Nur Aida

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (<i>SIMILARITY</i>)	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kontribusi Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Teori	15
2.1.1 <i>Sustainability Fashion</i> dan <i>SDGs</i>	15
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.3 Teori <i>Consumption Value</i>	20
2.1.4 Purchase Intention.....	23
2.1.5 Green Trust	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Pengembangan Hipotesa antar Variabel.....	36
2.3.1 Hubungan antar Variabel.....	36
2.3.2 Kerangka Konspetual.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Desain Penelitian	43
3.2 Definisi dan Operasional Variabel	43
3.3 Pengukuran Sampel	46
3.4 Populasi dan Sampel.....	46

3.5	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.6	Metode Analisis Data.....	48
3.6.1	Analisis Dekriptif.....	48
3.6.2	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.2	Statistik Deskriptif.....	59
4.2.1	Deskriptif Responden	59
4.2.2	Deskriptif Variabel	63
4.3	Hasil Analisis PLS-SEM.....	75
4.3.1	Hasil Uji Pengukuran <i>Outer Model</i>	75
4.3.2	Hasil Uji Pengukuran <i>Inner Model</i>	81
4.3.3	Hasil Uji Hipotesis.....	85
4.4	Hasil dan Pembahasan	88
4.4.1	Hubungan Langsung	88
4.4.2	Hubungan Tidak Langsung.....	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		106
5.1	Kesimpulan	106
5.2	Saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....		109
LAMPIRAN.....		119

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pernyataan pada <i>Pra Survey</i>	7
Tabel 1. 2 Hasil <i>Pra Survey</i>	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	45
Tabel 3. 2 <i>Rule of Thumb Validitas Konvergen</i>	51
Tabel 3. 3 <i>Rule of Thumb Reliabilitas</i>	52
Tabel 3. 4 <i>Rule of Thumb Model Struktural</i>	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori.....	59
Tabel 4. 2 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner <i>Functional Value</i> (FV).....	63
Tabel 4. 3 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner <i>Social Value</i> (SV)	66
Tabel 4. 4 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner <i>Emotional Value</i> (EV).....	68
Tabel 4. 5 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner <i>Green Trust</i> (GT).....	70
Tabel 4. 6 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner <i>Purchase Intention</i> (PI)	72
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	76
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	77
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan	79
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	80
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian <i>Collinearity Statistic</i>	81
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian <i>R Square</i>	82
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian <i>f-Square</i>	83
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian <i>Q-Square</i>	85
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Hubungan Langsung	86
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Hubungan Tidak Langsung	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proporsi Jumlah Transaksi dari Kategori Produk	2
Gambar 1. 2 Survei Rencana Pembelian Retail 2024	3
Gambar 1. 3 Persentase Variabel	9
Gambar 2. 1 <i>Sustainable Development Goals</i>	16
Gambar 4. 1 Model PLS-SEM Penelitian.....	75
Gambar 4. 2 Hasil Algoritma PLS	76
Gambar 4. 3 Hasil <i>Bootstrapping</i> PLS	86

