

**Pengaruh Persepsi dan Partisipasi dalam Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan:
Studi pada Pengguna Smartphone di Kota Semarang**

Haunan Damar¹, Pradana Jati Kusuma², Mochammad Eric Suryakencana Wijaya³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

email: haunan.damar@dsn.dinus.ac.id

pradana.kusuma@dsn.dinus.ac.id

ericasurya@dsn.dinus.ac.id

Abstract

This study aims to determine consumer perception and participation in sustainable supply chain management of smartphone products in the city of Semarang. The study was carried out by examining consumer perception and participation in sustainable supply chain management on purchase intention. This study also examines whether purchase intention mediates consumers' willingness to pay more. The data collection method used was survey questionnaire, the sampling method used was purposive sampling with an unlimited number of population. The data that has been collected is processed using SmartPLS to determine the direct and indirect effects of purchase intention on willingness to pay more. The result of this study indicates that there is a direct effect of purchase intention on willingness to pay more. The results also show that there is an influence of perception and participation in sustainable supply chain management on purchase intention and willingness to pay more.

Keywords: *SSCM Perception, SSCM Participation, Purchase Intention, Willingness to Pay Premium*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara penyumbang limbah elektronik terbesar di Asia Tenggara dan memproduksi kurang lebih 1.500MT limbah elektronik per tahun (Forti, V., Balde, C.P., Kuehr, R. & Bel, G., 2020). Dari jumlah tersebut, Global E-Waste Monitor 2020 menyebutkan jenis barang elektronik yang paling banyak dibuang pada tahun 2019 adalah perangkat kecil IT dan telekomunikasi (termasuk telepon genggam) yang mencakup 42% dari keseluruhan limbah elektronik global. Di Indonesia sendiri, penetrasi pengguna telepon genggam telah mencapai 56,2% populasi di tahun 2018 dengan tingkat pertumbuhan 25,9% per tahun (Katadata, 2020). Limbah elektronik merupakan jenis limbah yang mengandung berbagai material yang harus ditangani secara khusus, misalnya timbal, merkuri dan lithium. Jika penanganannya tidak baik, limbah ini berpotensi merusak alam dan menimbulkan reaksi jika terpapar tubuh (Elytus, 2019).

Konsumen dinilai mampu mendorong perusahaan untuk menerapkan nilai keberlanjutan dalam produknya. Keberlanjutan pada operasional perusahaan terdefiniskan dalam manajemen rantai pasok berkelanjutan atau sustainable supply chain management (SSCM). Nilai SSCM menekankan pada triple bottom line serta mencakup keseluruhan aspek baik dari sisi perencanaan, penerapan produksi hingga sumberdaya manusia di perusahaan

(Bahiraie dan Panjehfouladgaran, 2014). Nilai tersebut menekankan bahwa kinerja perusahaan harus dilihat secara holistik dan bukan sekedar dari kinerja finansial, tetapi juga perlu mengukur kepedulian sosial serta upaya pelestarian lingkungan. Artikel mengenai aktivitas SSCM pada industri ponsel pintar tidak banyak ditemukan, namun Bask dkk. (2012) membagi kriteria kegiatan SSCM ke dalam empat kriteria; 1) strategi dan aturan terkait keberlanjutan, 2) desain produk keberlanjutan, 3) pengadaan keberlanjutan dan 4) pengelolaan masa akhir hidup.

Pertama, Strategi dan aturan mengenai keberlanjutan adalah visi, strategi serta aturan-aturan yang ditegakkan oleh perusahaan untuk mengejar produksi keberlanjutan. Kedua, desain produk berkelanjutan dapat diartikan sebagai rancangan aktivitas berkelanjutan dalam seluruh rantai pasokan mulai dari perencanaan, produksi hingga pengelolaan masa akhir produksi. Hilletoft dkk., 2010 dalam Bask dkk., 2012 menggarisbawahi pentingnya pengembangan produk baru yang berdasarkan pada ekspektasi pelanggan, dimana inisiatif, persepsi dan opini pelanggan memiliki pengaruh terhadap rancangan produk baru yang akan dibuat. Ketiga, pengadaan berkelanjutan mencakup seluruh kegiatan dalam rantai pasokan guna memastikan daur ulang, pembuangan material dan limbah berbahaya secara aman, kepastian lingkungan kerja yang baik bagi seluruh pemasok, dan penggunaan alat yang tersertifikasi untuk menilai keberlanjutan para pemasoknya. Hal ini menjadi perhatian dikarenakan tren peningkatan jumlah outsourcing dalam pembuatan produk ponsel menuju negara-negara berkembang yang meningkatkan kekhawatiran terhadap dampak sosial dan lingkungan produksi ponsel pintar (Andersen dan Skjoett-Larsen, 2009 dalam Bask dkk., 2012).

Terakhir, pengelolaan masa akhir hidup yaitu pengembangan proses-proses yang efisien untuk daur ulang, pengembalian dan pemulihan produk. Ketika diaplikasikan dalam ponsel, artinya menyangkut penggunaan kembali, keikutsertaan dalam program-program yang ditujukan untuk daur ulang, penjualan kembali produk yang telah didaur ulang, perbaikan dan peningkatan serta pemberian informasi mengenai material dan bagian-bagian yang dapat didaur ulang.

Bask dkk. (2012) menjelaskan bahwa hanya sedikit penelitian yang mencoba untuk menjabarkan poin berkelanjutan ke dalam fitur-fitur operasional. Maka dari itu, karakteristik berkelanjutan dibagi ke dalam beberapa kriteria sebagai berikut: kekuatan fisik produk, pembaruan perangkat keras dan perangkat lunak, daur ulang bagian ponsel bermateri plastik dan logam, pembuangan limbah dan bahan baku berbahaya serta kondisi lingkungan kerja yang etis bagi seluruh pemasok. Studi tersebut juga mengidentifikasi empat kelompok yang berbeda dari pembeli: pembaru, budget, pencinta lingkungan, dan pengguna seumur hidup. Menurut temuan tersebut, konsumen bersedia membayar lebih untuk fitur keberlanjutan. Penulis membahas tentang implikasi potensial dari hasil penelitiannya dalam konteks desain rantai pasokan.

Studi Gillespie & Rogers (2016) menunjukkan bahwa keterlibatan perusahaan dalam perilaku yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan dihargai oleh konsumen karena menghasilkan evaluasi merek yang menguntungkan dan meningkatkan niat untuk membeli produk (purchase intention). Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam SCM berkelanjutan tidak hanya menawarkan keuntungan sosial dan lingkungan yang positif tetapi juga secara positif mempengaruhi keuntungan finansial melalui peningkatan penjualan. Individu yang

berpartisipasi dalam penelitian ini melaporkan hubungan yang lebih besar dengan perusahaan fiktif ketika mereka yakin perusahaan tersebut terlibat dalam praktik yang berkelanjutan secara sosial dan lingkungan. Meskipun hasil menunjukkan evaluasi yang lebih menguntungkan dan peningkatan niat pembelian, penelitian yang ada juga menunjukkan koneksi diri terhadap merek (self-brand connection) yang kuat dapat menyebabkan loyalitas merek sehingga pembelian berulang dan ulasan positif dari mulut ke mulut (Sprott, dkk., 2009).

Penelitian Tu, Zhang dan Huang (2018) meneliti dimensi persepsi SSCM konsumen Taiwan terhadap produk iPhone, dimana pengakuan, kelebihan merek, kualitas layanan dan persepsi harga merupakan faktor utama dalam niat pembelian pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan research gap dari pengaruh persepsi dan partisipasi secara langsung terhadap niat pembelian dan kemauan membayar lebih pada produk smartphone yang menerapkan praktik SSCM. Adapun lokasi penelitian yaitu Kota Semarang memiliki populasi 1,6 juta orang (BPS, 2020).

Persepsi SSCM terhadap niat pembelian dan kemauan membayar lebih

Imelia, R., & Ruswanti, E. (2017) meneliti responden di salah satu retailer elektronik rumah tangga di Indonesia, menyebarkan kuesioner yang melibatkan 300 responden. Temuan mengidentifikasi pengaruh demografi (usia, jenis kelamin, status perkawinan, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan) terhadap niat beli, sedangkan yang kedua mempelajari pengaruh brand image, negara asal produk, atribut produk, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, sikap dan suasana toko terhadap niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa demografi berdampak pada niat beli untuk indikator usia dan tingkat pendapatan. Sedangkan model penelitian kedua menemukan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap peralatan elektronik rumah tangga di Indonesia. Pada penelitian tersebut, dapat disimpulkan faktor-faktor umum yang mendorong konsumen peralatan elektronik tanpa adanya faktor keberlanjutan yang spesifik.

Kim dan Lee (2018) menjelaskan pada penelitiannya bahwa persepsi dan partisipasi dalam SSCM berpengaruh melalui self-brand connection serta kepercayaan (trust) dalam niat pembelian dan kemauan membayar lebih konsumen smartphone di Korea Selatan.

H1: Persepsi SSCM berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian

H2: Persepsi SSCM berpengaruh positif signifikan terhadap kemauan membayar lebih

Partisipasi SSCM terhadap niat pembelian dan kemauan membayar lebih

Seperti disebutkan sebelumnya, Kim dan Lee (2018) menjelaskan bagaimana persepsi dan partisipasi dalam manajemen rantai pasok berkelanjutan dipengaruhi berbagai faktor. kedua peneliti juga menjelaskan yang dimaksud partisipasi adalah masukan atau usaha dari pelanggan dari segi waktu, pengetahuan atau sumber daya lainnya yang terkait dengan produksi dan layanan. Partisipasi pelanggan didefinisikan sebagai perbuatan secara proaktif berusaha

terlibat dalam proses penciptaan produk atau layanan yang diberikan perusahaan. Dalam konteks SSCM, partisipasi pelanggan yang dimaksud adalah pengorbanan materi maupun immateril untuk memastikan bahwa produk yang digunakan bertanggung jawab secara lingkungan, sosial dan ekonomis dalam kegiatan yang termasuk pada lingkup SSCM.

Penelitian lain diantaranya dikemukakan oleh Mangla, dkk (2018) yang menyebutkan bahwa ketertarikan, keikutsertaan dan ekspektasi pelanggan memiliki peran positif dalam mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan SSCM. Lebih lanjut, persepsi, dukungan pelanggan dan partisipasi merupakan faktor pendorong SSCM. Konsep keberlanjutan pada penelitian Seyyedhosseini (2019) menjelaskan bahwa kegiatan CSR perusahaan dapat secara efektif mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga. Bask, Halme, Kallio dan Kulla (2013) juga mengidentifikasi bahwa pelanggan mau membayar lebih untuk ponsel dengan peningkatan fitur sustainable.

Akan tetapi, dalam penelitian lain dijelaskan bahwasannya preferensi konsumen akan produk dengan harga rendah merupakan penghalang SSCM (Walker & Jones, 2012; Orsato, 2006), sedangkan salah satu cara paling efektif bagi pelanggan untuk ikut serta dalam mewujudkan SSCM adalah melalui komunitas daring (Auh dkk, 2007). Komunitas daring yang muncul akibat perkembangan media sosial memudahkan perusahaan mendapatkan masukan serta dapat memberikan informasi yang akurat terkait usaha-usaha perusahaan mewujudkan SSCM. Dalam studi hubungan antara partisipasi dan kepercayaan pelanggan, didapatkan hasil bahwa partisipasi pelanggan pada komunitas daring dari suatu merek secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

H3 : Partisipasi SSCM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

H4 : Partisipasi SSCM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

Niat pembelian terhadap kemauan membayar lebih

Purchase intention atau niat pembelian adalah niat pelanggan untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang yang akan direalisasikan sebagai pembelian sebenarnya. Sebagaimana telah diteliti oleh banyak ahli, niat pembelian ditentukan oleh bermacam-macam faktor, dengan asumsi bahwa perilaku individu dapat diprediksi dengan mengukur niat mereka. Contoh penelitian yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian yaitu Imelia dan Ruswanti (2017) yang mengemukakan perbedaan demografi, brand image, negara asal barang hingga kondisi toko mempengaruhi keinginan pembelian. Penelitian lain menemukan bahwa nilai konsumsi yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai kondisional dan nilai epistemik terbukti berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada produk ramah lingkungan (Yulia & Untoro, 2016).

Dalam penelitian berkelanjutan, metode pengukuran perilaku dengan niat pembelian biasanya digunakan. Beberapa faktor yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengidentifikasi produk yang dibuat berdasarkan persepsi SSCM konsumen. Konsumen mempersepsikan komponen keberlanjutan pada rantai pasokan diperkuat oleh branding, jika pelanggan dapat mengidentifikasi bahwa manajemen perusahaan tidak mendukung

keberlanjutan, keinginan pembelian mereka berkurang (Gillespie, 2016). Penelitian Bonn dkk (2016) menemukan bahwa praktik manajemen keberlanjutan yang dijalankan oleh perusahaan penghasil anggur berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Kemauan membayar lebih yang dimaksud adalah pelanggan mau membayar lebih tinggi untuk produk dan layanan yang diproduksi melalui praktik SSCM dibandingkan dengan harga rata-rata untuk produk yang sama tanpa diketahui atau dipersepsikan adanya praktik SSCM. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda terhadap kemauan membayar lebih untuk membeli produk yang diproduksi melalui SSCM.

Johnston (2001) menemukan bahwa pelanggan memilih untuk membayar secara lebih signifikan untuk produk yang dibuat dengan menerapkan keberlanjutan lingkungan (Johnston, 2001). Hsieh dan Chang (2005) mengidentifikasi hubungan antara partisipasi pelanggan dan sensitivitas harga, dimana didapatkan hasil bahwa semakin tinggi partisipasi pelanggan, semakin tidak sensitif seorang pelanggan terhadap harga yang harus dibayar. Bask, Halme, Kallio dan Kulla (2013) mengidentifikasi kemauan pelanggan membayar lebih untuk ponsel dengan peningkatan fitur sustainable.

Sementara dari sisi corporate social responsibility, ditemukan penurunan sensitivitas harga pada konsumen dari perusahaan yang melakukan CSR. Lebih lanjut menurut Indraswari (2013), kemauan konsumen untuk membayar lebih produk daur ulang (ramah lingkungan) tergantung kepada perbedaan jenis kelamin, latar belakang pendidikan, persepsi risiko finansial dan risiko psikologis. Sedangkan tingkat pendapatan dan persepsi risiko fungsional tidak berpengaruh signifikan. Seyyedhosseini (2019) yang menjelaskan bahwa kegiatan CSR perusahaan dapat secara efektif mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga.

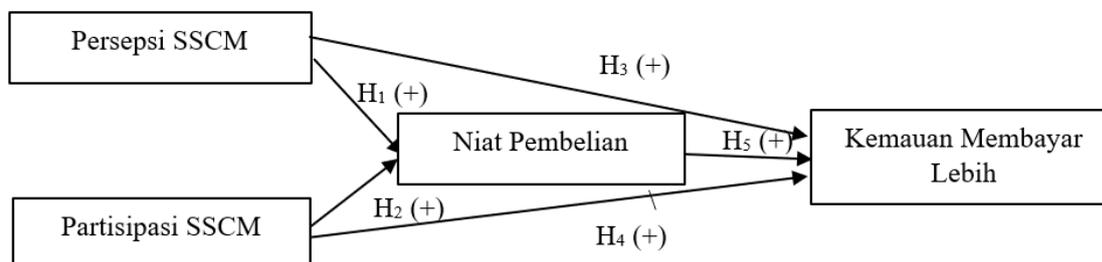
H5: Niat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan membayar lebih

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang Indonesia pada bulan September - Desember 2022. Objek penelitian adalah populasi pengguna smartphone di Kota Semarang. Populasi pada penelitian ini berjumlah 1.173.759 jiwa. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 326 responden, dimana data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner.

Metode analisis yang digunakan yaitu partial least square PLS-SEM dengan bantuan smartPLS 3.0. Analisis PLS-SEM terbagi ke dalam dua sub model; model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Outer model menjelaskan hubungan variabel laten dengan indikator-indikatornya, sedangkan inner model atau model struktural menggambarkan hubungan antar variabel berdasarkan teori substantif. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Diagram 1 Kerangka Pemikiran



Analisis Outer Model

Analisis model pengukuran (outer model) digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Outer model menggunakan tiga jenis pengukuran, yaitu convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. Tujuan analisis outer model adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Pertama, convergent validity dapat digunakan untuk mengukur validitas antar konstruk individu dengan variabel laten, dengan kriteria yang umum yaitu melalui nilai average variance extracted (AVE). Nilai AVE di atas 0.500 mengindikasikan adanya kemampuan menjelaskan indikator dan kecukupan pada validitas ini.

Kedua, discriminant validity mengukur perbedaan antar konstruk dibandingkan konstruk lain. Dalam pengukuran PLS-SEM, kriteria cross loading maupun Fornier-Larcker dapat digunakan, namun pada penelitian ini validitas diskriminan akan menggunakan cross loading. Penggunaan metode tersebut mensyaratkan bahwa nilai tiap indikator harus lebih tinggi dibandingkan nilai pada konstruk lainnya.

Terakhir, composite reliability diperoleh melalui hasil Cronbach's alpha. Pada riset-riset eksploratori, penggunaan nilai composite reliability juga dapat diterapkan untuk mengevaluasi konsistensi internal, dengan nilai di atas 0,700 menunjukkan hasil reliabel (Urbach & Ahlemann, 2010). Garson (2016) pada Kante, dkk (2018) mengemukakan bahwa penilaian validitas indikator dapat dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping.

Analisis Inner Model

Setelah mengukur outer model, langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah menganalisis hubungan yang dihipotesiskan dalam inner model. Sebuah inner model memiliki dua variabel: variabel eksogen dan variabel endogen. Garson (2016) menjelaskan bahwa variabel eksogen tidak memiliki panah yang menuju kepada variabel tersebut. Panah menunjukkan apakah variabel tertentu memberikan atau menerima efek dari variabel lainnya. Sedangkan suatu variabel dikatakan endogen apabila memiliki paling tidak satu panah dari variabel lainnya. Artinya variabel endogen menerima efek dari variabel lain dalam konstruk penelitian. Dalam mengevaluasi inner model, peneliti perlu mengacu pada nilai koefisien determinasi (R²), relevansi prediktif (Q²) dan koefisien jalur.

Uji Hipotesis

Setelah menguji inner model, selanjutnya penelitian ini akan mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat T-Statistics dan nilai P-Values pada hasil. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics $> 1,96$ dan P-Values $< 0,05$. Uji hipotesis akan melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini mengambil sampel pengguna smartphone di Kota Semarang, sampel yang diperoleh berjumlah 330 responden yang diambil dengan metode purposive random sampling. Penyajian data mengenai identitas responden dapat memperlihatkan karakteristik yang ditunjukkan secara deskriptif statistik. Data ini disampaikan menurut variabel jenis kelamin, umur dan sistem operasi smartphone yang digunakan saat ini. Hasil penelitian mengenai demografi responden terangkum dalam tabel 1.

Tabel 1 Demografi Responden

Variabel	Klasifikasi	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Perempuan	136	41,2
	Laki-laki	194	58,8
Umur	< 20 tahun	108	32,7
	21-30 tahun	126	38,1
	31-40 tahun	51	15,4
	> 41 tahun	45	13,6
Sistem Operasi Smartphone	Android OS	184	55,7
	Apple iOS	120	36,3
	Lainnya	26	7,8

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan data, didapatkan responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan dengan presentase 41,2%. Umur responden didominasi pada kelompok usia 21-30 tahun dengan jumlah 126 dan presentase 38,1%. Sedangkan kelompok usia minoritas penelitian ini yaitu yang berusia diatas 41 tahun. Data responden menurut sistem operasi smartphone yang digunakan yaitu Android OS sebesar 55,7%, Apple iOS sebesar 36,3% dan diikuti dengan sistem operasi lain sebanyak 7,8%.

Analisis Outer Model

Tujuan analisis outer model adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya Output SmartPLS untuk loading factor memberikan hasil pada tabel 2.

Hasil menunjukkan semua indikator memiliki loading factor > 0,70, ini berarti semua indikator yang valid untuk mengukur konstruksinya.

Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai *cross loading* pada variabelnya adalah yang terbesar dibanding variabel lainnya. Cara lain untuk mengukur *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabel 2 Hasil Cross Loading (Discriminant Validity)

	PER	PAR	NP	KML
PER1	0,864	0,788	0,744	0,761
PER2	0,915	0,810	0,803	0,832
PER3	0,881	0,741	0,752	0,806
PER4	0,886	0,735	0,770	0,785
PAR1	0,753	0,894	0,745	0,754
PAR2	0,751	0,899	0,738	0,753
PAR3	0,773	0,855	0,790	0,744
PAR4	0,802	0,906	0,801	0,794
NP1	0,795	0,819	0,920	0,855
NP2	0,773	0,747	0,905	0,814
NP3	0,753	0,788	0,892	0,785
NP4	0,802	0,768	0,891	0,828
KML1	0,754	0,770	0,763	0,857
KML2	0,797	0,759	0,819	0,884
KML3	0,794	0,761	0,815	0,895
KML4	0,827	0,739	0,816	0,895

Sumber: Output SmartPLS, 2022

Composite Reliability

Tabel 3 Hasil Composite Reliability

Indikator	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Status
PER	0,786	0,936	0,909	Valid dan reliabel
PAR	0,790	0,938	0,911	Valid dan reliabel
NP	0,814	0,946	0,924	Valid dan reliabel
KML	0,780	0,934	0,906	Valid dan reliabel

Sumber: Output SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel 3, average variance extracted (AVE) masing-masing variabel yaitu persepsi SSCM, partisipasi SSCM, niat pembelian dan kemauan membayar lebih memiliki konstruk > 0,50, artinya seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Adapun composite reliability masing-masing variabel menunjukkan nilai konstruk > 0,60. Hasil ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi untuk seluruh indikator penelitian. Hal ini juga diperkuat oleh nilai Cronbach's Alpha diatas 0,70 untuk seluruh indikator. Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Analisis Inner Model

Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur inner model dari konstruk yang diuji. Berdasarkan hasil perhitungan SmartPLS, nilai R-square untuk variabel niat pembelian adalah 0,803 atau sebesar 80,3%. Hal ini berarti variabel persepsi SSCM dan partisipasi SSCM memiliki pengaruh terhadap niat pembelian sebesar 80,3%, sementara itu sisanya (19,7%) dipengaruhi oleh hal lain. Variabel selanjutnya yaitu kemauan membayar lebih memiliki nilai 0,878 atau presentase sebesar 87,8%. Perolehan tersebut menunjukkan bahwa persepsi SSCM, partisipasi SSCM dan niat pembelian memiliki pengaruh sebesar 87,8% sementara sisanya (12,2%) dipengaruhi oleh hal lain.

Goodness of Fit (GoF)

Uji *goodness of fit* dinyatakan fit apabila NFI > 0,662. Berdasarkan tabel hasil uji yang dihitung dengan program SmartPLS 3.0, nilai NFI diperoleh yaitu 0,868. Ini menunjukkan bahwa penelitian memiliki nilai goodness of fit yang cukup serta layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Tabel 4 Hasil Uji *Goodness of Fit*

	Saturated Model	Estimated Model	Hasil
SRMR	0,048	0,048	Fit
d_ULS	0,320	0,320	Fit
d_G	0,367	0,367	Fit
Chi-Square	765,075	765,075	Fit
NFI	0,868	0,868	Fit

Sumber: Output SmartPLS, 2022

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis penelitian terangkum pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Hipotesis

	Hubungan	Koefisien Parameter	T-Statistics	P Values	Hasil
H1	PER > NP	0,465	5,805	0,000	Diterima
H2	PAR > NP	0,463	5,353	0,000	Diterima
H3	PER > KML	0,399	9,854	0,000	Diterima
H4	PAR > KML	0,090	1,553	0,121	Ditolak
H5	NP > KML	0,486	9,175	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 2022

Hipotesis pertama (H1) persepsi SSCM berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian, ini berdasarkan nilai T-statistics $5,805 > 1,96$ dan P Value $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima. Hipotesis kedua yaitu partisipasi SSCM berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian, dimana nilai T-Statistics $5,353 > 1,96$ dan P value $0,000 < 0,05$ maka H2 diterima. Hipotesis ketiga yaitu partisipasi SSCM menunjukkan hasil positif signifikan terhadap kemauan membayar lebih, dengan nilai T-statistics $9,854 > 1,96$ dan p value $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima. Hipotesis kelima yaitu niat pembelian menunjukkan hasil positif signifikan terhadap kemauan membayar lebih dengan nilai T-statistics $9,175$ dan P value $0,000 < 0,05$. Sementara untuk hipotesis H4 memiliki nilai T-Statistics dibawah standar serta P-Values yang melebihi $0,05$, hipotesis tersebut kemudian dinyatakan ditolak.

Pengujian Mediasi

Hasil analisis PLS menyertakan output pengaruh tidak langsung yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yang digunakan dengan variabel lainnya. Pardo & Roman (2013) mengungkapkan efek mediasi dapat terjadi karena ada sebuah variabel yang mempengaruhi hubungan variabel bebas dan terikat. Uji mediasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 Efek Mediasi

Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien Parameter	T-Statistics	P Values	Efek
PER > NP > KML	0,226	4,478	0,000	Parsial mediasi
PAR > NP > KML	0,225	5,393	0,000	Mediasi penuh

Sumber: Output SmartPLS 2022

Berdasarkan tabel 6 diketahui variabel niat pembelian memediasi persepsi SSCM terhadap kemauan membayar lebih dengan efek parsial mediasi. Sedangkan variabel partisipasi SSCM juga dimediasi oleh niat pembelian dengan variabel kemauan membayar lebih, dimana NP mampu memediasi PAR terhadap KML dengan efek mediasi penuh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pertama, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi SSCM terhadap niat pembelian pada pengguna smartphone di Kota Semarang. Kedua, niat pembelian juga dipengaruhi adanya partisipasi konsumen terhadap kegiatan yang mendukung manajemen rantai pasok berkelanjutan. Ketiga, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi SSCM terhadap kemauan membayar lebih pada pengguna smartphone di Kota Semarang. Keempat, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara partisipasi SSCM terhadap kemauan membayar lebih pada pengguna smartphone di Kota Semarang. Kelima, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara niat pembelian dan kemauan membayar lebih pada pengguna smartphone di Kota Semarang. Sedangkan uji hipotesis menunjukkan bahwa niat pembelian mampu memediasi persepsi SSCM terhadap kemauan membayar lebih pada pengguna smartphone di Kota Semarang. Niat pembelian juga mampu memediasi partisipasi SSCM terhadap kemauan membayar lebih pada pengguna smartphone di Kota Semarang.

Saran

Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi dan partisipasi manajemen rantai pasok berkelanjutan (SSCM) terhadap niat pembelian dan kemauan membayar lebih dari sisi konsumen di Kota Semarang. Pada penelitian selanjutnya, disarankan agar penelitian dapat mencari pengaruh variabel independent lain seperti persepsi corporate social responsibility, branding dan lain sebagainya. Selain itu, aspek demografi penelitian juga dapat diperkuat agar dapat mengidentifikasi jenis konsumen yang paling berpengaruh terhadap penerapan manajemen rantai pasok berkelanjutan. Penelitian selanjutnya juga dapat menganalisis pengaruh persepsi dan partisipasi pada produk elektronik non-smartphone maupun produk non-elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., Ock, J., Greene, H., & Rho, T. (2014). The Role of Friendship in Relationship Marketing, Investigated in the Retail Service Industries. *Services Marketing Quarterly*, 35, 206 – 221 DOI:10.1007/s11628-014-0258-6

- Andini, A., & Sampurna, D. S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Lois Jeans di SSL). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370.
- Bask, A., Halme, M., Kallio, M., & Kuula, M. (2013). Consumer Preferences for Sustainability and Their Impact on Supply Chain Management: The Case of Mobile Phones. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Bonn, M. A., Cronin Jr, J. J., & Cho, M. (2016). Do environmental sustainable practices of organic wine suppliers affect consumers' behavioral intentions? The moderating role of trust. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(1), 21-37.
- Bozarth, C. (2016). Introduction to Operations and Supply Chain Management. UK. *Pearson Education Limited*.
- Chen, J., & Liu, L. (2020). Customer Participation, and Green Product Innovation in SMEs: The Mediating Role of Opportunity Recognition and Exploitation. *Journal of Business Research*, 119, 151-162.
- Forti, V., Balde, C. P., Kuehr, R., & Bel, G. (2020). The Global E-waste Monitor 2020: Quantities, flows and the circular economy potential.
- Gillespie, B., & Rogers, M. M. (2016). Sustainable supply chain management and the end user: Understanding the impact of socially and environmentally responsible firm behaviors on consumers' brand evaluations and purchase intentions. *Journal of Marketing Channels*, 23(1-2), 34-46.
- Hanumante, N. C., Shastri, Y., & Hoadley, A. (2022). Sustainability in a global circular economy: insights on consumer price sensitivity. *Journal of Industrial Ecology*, 26(3), 1094-1107.
- He, Z., Yue, Y., & Wang, Y. (2022, April). The hazards, treatment measures and sustainable development of electronic waste. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1011, No. 1, p. 012023). IOP Publishing.
- Hofmann, E. (2013). Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operation, S. Chopra, P. Meindl.
- Hosseini-Motlagh, S. M., Nouri-Harzvili, M., Choi, T. M., & Ebrahimi, S. (2019). Reverse supply chain systems optimization with dual channel and demand disruptions: Sustainability, CSR investment and pricing coordination. *Information Sciences*, 503, 606-634.
- Imelia, R., & Ruswanti, E. (2017). Factors Affecting Purchase Intention of Electronic House Wares in Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(2), 37-44.
- Kante, M., Chepken, C., & Oboko, R. (2018). Partial Least Square Structural Equation Modelling Use in Information Systems: An Updated Guideline of Practices in Exploratory Settings. *Kabarak Journal of Research and Innovation* (Vol. 6, No. 1, p. 49-67).
- Kim, H., & Lee, C. W. (2018). The effects of customer perception and participation in sustainable supply chain management: A smartphone industry study. *Sustainability*, 10(7), 2271.
- Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150, 65-74.
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?. *Ecological Economics*, 53(1), 129-138.
- Mangla, S. K., Luthra, S., Mishra, N., Singh, A., Rana, N. P., Dora, M., & Dwivedi, Y. (2018). Barriers to effective circular supply chain management in a developing country context. *Production Planning & Control*, 29(6), 551-569.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value. In *Managing sustainable business* (pp. 323-346). *Springer*, Dordrecht.
- Panjehfouladgaran, H., & Bahiraie, N. (2014). Role of critical success factors in sustainable supply chain management. *Journal of Applied Research on Industrial Engineering*, 1(5), 320-328.
- Sweeney, E. (2011). Towards a unified definition of supply chain management: The four fundamentals. *International Journal of Applied Logistics (IJAL)*, 2(3), 30-48.

- Tu, J. C., Zhang, X. Y., & Huang, S. Y. (2018). Key factors of sustainability for smartphones based on Taiwanese consumers' perceived values. *Sustainability*, 10(12), 4446.
- Thomas, D. J., & Griffin, P. M. (1996). Coordinated supply chain management. *European Journal of Operational Research*, 94(1), 1-15.
- Walker, H., & Jones, N. (2012). Sustainable supply chain management across the UK private sector. *Supply Chain Management: An International Journal*.
- Wulandari, N. L. P. S., & Ekawati, N. W. (2015). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Yulia, Y. A., & Untoro, W. (2016). Efek Nilai Konsumsi terhadap Niat Pembelian Kembali Pada *Green Product*. *Jurnal Economia*, 12(1), 83-96.