

## PENGARUH PERSEPSI DAN PARTISIPASI DALAM MANAJEMEN RANTAI PASOK BERKELANJUTAN: STUDI PADA PENGGUNA SMARTPHONE DI KOTA SEMARANG

**Haunan Damar**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro  
Corresponding email: haunan.damar@dsn.dinus.ac.id

**Pradana Jati Kusuma**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

**Mochammad Eric Suryakencana Wibowo**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dan partisipasi konsumen dalam manajemen rantai pasok berkelanjutan terhadap produk *smartphone* di Kota Semarang. Penelitian ini juga menguji apakah niat pembelian memediasi kemauan membayar lebih pada konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei kuesioner, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah populasi tidak terbatas. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh langsung niat pembelian terhadap kemauan membayar lebih. Hasil juga menunjukkan adanya pengaruh persepsi dan partisipasi dalam manajemen rantai pasok berkelanjutan terhadap niat pembelian dan kemauan membayar lebih.

**Kata Kunci** : Kemauan Membayar Lebih; Persepsi; Partisipasi; *Sustainable Supply Chain Management*; *Smartphone*

### Abstract

*This study aims to determine consumer perception and participation in sustainable supply chain management of smartphone products in the city of Semarang. 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 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.*

**Keywords** : *Willingness to Pay More; Perception; Participation; Sustainable Supply Chain Management; Smartphone*

### 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 pendauran 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 (Spratt, 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).

## **KAJIAN TEORI**

### **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 materil 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*

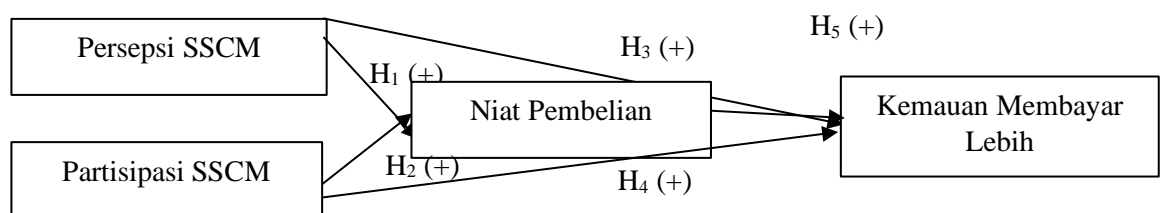
## METODOLOGI PENELITIAN

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

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**



## HASIL ANALISIS DATA

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. 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%. Hasil penelitian mengenai demografi responden terangkum dalam tabel berikut:

**Tabel 1 Demografi Responden Penelitian**

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 primer penelitian diolah 2022

### Analisis Outer Model

Output SmartPLS untuk loading factor memberikan hasil pada tabel yang menunjukkan semua indikator memiliki *loading factor* > 0,70, ini berarti semua indikator yang valid untuk mengukur konstruksinya.

### Uji Validitas

Hasil SmartPLS menunjukkan semua indikator memiliki loading factor > 0,70, hal ini menunjukkan semua indikator valid dalam mengukur konstruk. 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) seperti yang tertera pada tabel hasil *cross loading* di bawah.

**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**

Berdasarkan hasil uji *composite reliability*, kita dapat menilai reliabilitas melalui nilai *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. 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.

**Tabel 3 Hasil Pengukuran AVE, Composite Reliability, Cronbach's Alpha**

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

### **Analisis Inner Model**

#### **Koefisien Determinasi (R-Square)**

Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur *inner model* dari konstruk yang diuji.

	R Square	R Adjusted Square
NP	0,803	0,802
KML	0,878	0,877

Berdasarkan tabel, 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 persentase 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)**

**Tabel 4 Hasil Goodness of Fit**

	Saturated Model	Estimated Model	Hasil
<b>SRMR</b>	0,048	0,048	Fit
<b>d_ ULS</b>	0,320	0,320	Fit
<b>d_ G</b>	0,367	0,367	Fit
<b>Chi-Square</b>	765,075	765,075	Fit
<b>NFI</b>	0,868	0,868	Fit

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.

### **Uji Hipotesis**

Setelah menilai *inner model*, hal selanjutnya adalah 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*  $< 0,05$ .

### **Tabel Path Coefficient (Pengaruh Langsung)**

Berdasarkan tabel di bawah, terdapat empat hipotesis yang diterima karena nilai *T-Statistics*  $> 1,96$  dan *P-Values*  $< 0,05$ . Sementara untuk satu hipotesis (H4) memiliki nilai *T-Statistics* dibawah standar serta *P-Values* yang melebihi 0,05, hipotesis tersebut kemudian dinyatakan ditolak.

**Tabel 5 Hasil Path Coefficient**

Hipotesis	Hubungan	Koefisien Parameter	T-Statistics	P Values	Hasil
H1	Persepsi > Niat Pembelian	0,465	5,805	0,000	Diterima
H2	Partisipasi > Niat Pembelian	0,463	5,353	0,000	Diterima
H3	Persepsi > Kemauan Membayar Lebih	0,399	9,854	0,000	Diterima
H4	Partisipasi > Kemauan Membayar Lebih	0,090	<b>1,553</b>	<b>0,121</b>	Ditolak
H5	Niat Pembelian > Kemauan Membayar Lebih	0,486	9,175	0,000	Diterima

### Pengaruh Tidak Langsung

Adapun pengaruh tidak langsung dari penelitian, tertera pada hasil di tabel 6. Persepsi SSCM terhadap kemauan membayar lebih dimediasi oleh niat pembelian dengan hasil diterima (parsial mediasi). Sedangkan partisipasi SSCM dimediasi niat pembelian terhadap kemauan membayar lebih dengan hasil diterima (mediasi penuh).

Hipotesis	Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien Parameter	T-Statistics	P Values	Hasil
H6	Persepsi SSCM > Niat Pembelian > Kemauan Membayar Lebih	0,226	4,478	0,000	Diterima (Parsial mediasi)
H7	Partisipasi SSCM > Niat Pembelian > Kemauan Membayar Lebih	0,225	5,393	0,000	Diterima (mediasi penuh)

### SIMPULAN DAN SARAN

#### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, kesimpulan penelitian yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi SSCM terhadap niat pembelian pada pengguna smartphone di Kota Semarang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara partisipasi SSCM terhadap niat pembelian pada pengguna smartphone di Kota Semarang.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi SSCM terhadap kemauan membayar lebih pada pengguna smartphone di Kota Semarang.
4. Tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara partisipasi SSCM terhadap kemauan membayar lebih pada pengguna smartphone di Kota Semarang.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara niat pembelian dan kemauan membayar lebih pada pengguna smartphone di Kota Semarang.
6. Niat pembelian mampu memediasi persepsi SSCM terhadap kemauan membayar lebih pada pengguna smartphone di Kota Semarang.
7. Niat pembelian mampu memediasi partisipasi SSCM terhadap kemauan membayar lebih pada pengguna smartphone di Kota Semarang.

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti dapat memberikan saran dengan melihat pada *outer loading* terbesar pada tiap indikator:

1. Untuk meningkatkan persepsi SSCM, perusahaan dapat fokus melalui kegiatan desain produk berkelanjutan.
2. Untuk meningkatkan partisipasi SSCM, perusahaan dapat fokus melalui kegiatan pengelolaan siklus akhir produk.
3. Untuk meningkatkan niat pembelian, perusahaan dapat fokus melalui perbaikan strategi berkelanjutan serta mengkomunikasikan visi misinya kepada pengguna.
4. Untuk meningkatkan kemauan membayar lebih, perusahaan dapat fokus melalui kegiatan pengadaan dan pengelolaan siklus akhir produk yang dikomunikasikan kepada pengguna *smartphone*.

## 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.