
PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* DAN *CONSUMER ATTITUDE* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN SEDOTAN KACA

Dina Karli

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
dina.117211028@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Miharni Tjokrosaputro

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 17-12-2022, revisi: 03-01-2023, diterima untuk diterbitkan: 06-01-2023

Abstract: The purpose of this paper is to observe the correlation between consumer attitudes and green perceived value (functional value, conditional value, social value, and emotional value) toward intentions to purchase glass straw products. In addition, this research also explores the level of awareness of the citizen in Indonesia and the importance of a green environment for future sustainability, given the fact, Indonesia is the second largest contributor to plastic waste in the world. Data is collected from 214 correspondence in Indonesia, located in Java and Bali Island through an online questionnaire survey method (Google Form). Data analysis was conducted by Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) tool. The results of variance-based PLS-SEM suggested that consumer's attitudes, social value, and emotional value positively affect purchase intention for glass straws, while functional value and conditional value were not strongly affecting purchase intention for glass straw products. Consumer attitude and green perceived value can be used by firms and businesses to better market their products and improve consumers' awareness toward glass straw products, as well as increase purchase intention. This study enriches the research about the factors that influence consumers' purchase intention of glass straw products in Indonesia as part of future sustainability.

Keywords: Theory of Planned Behaviour, Green Perceived Value, Glass Straw Products, Consumer Attitudes, Purchase Intention

Abstrak: Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengamati hubungan antara *consumer attitude* dan *green perceived value* (nilai fungsional, nilai kondisional, nilai sosial, dan nilai emosional) terhadap niat untuk membeli produk sedotan kaca. Selain itu, penelitian ini juga menggali tingkat kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya *green environment* untuk keberlanjutan masa depan, mengingat Indonesia merupakan penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia. Data dikumpulkan dari 214 korespondensi di Indonesia yang berlokasi di Pulau Jawa dan Bali melalui metode survei kuesioner *online* (Google Form). Analisis data dilakukan dengan alat Partial Least Squares (PLS) - model persamaan struktural (SEM). Hasil PLS-SEM berbasis varians menunjukkan bahwa sikap pelanggan, nilai sosial, dan nilai emosional secara positif memengaruhi niat untuk membeli sedotan kaca, sedangkan nilai fungsional dan nilai kondisional tidak cukup kuat untuk memengaruhi niat membeli produk sedotan kaca. *Consumer attitude* dan *green perceived value* dapat digunakan oleh perusahaan dan bisnis untuk memasarkan produk mereka dengan lebih baik dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk sedotan kaca, serta meningkatkan niat untuk membeli. Studi ini memperkaya penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk sedotan kaca di Indonesia sebagai bagian dari keberlanjutan masa depan.

Kata Kunci: Theory of Planned Behaviour, *Green Perceived Value*, Produk Sedotan Kaca, *Consumer Attitudes*, Intensi Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dengan meningkatnya kesadaran akan lingkungan dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan terus berusaha untuk menjadi yang pertama untuk memperkenalkan “*produk hijau concept*” ke pasar untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Sedotan plastik adalah salah satu dari 10 item teratas yang paling sering ditemukan dalam pembersihan sampah pantai di dunia. Menurut Laporan Pembersihan Pesisir Internasional Tahunan 1988-2017, sedotan plastik secara konsisten menduduki peringkat tinggi berdasarkan jumlah barang selama acara pembersihan. Hanya di Amerika Serikat, 500 juta sedotan plastik dikonsumsi setiap hari, yang dapat mengisi lebih dari 127 bus sekolah per hari, atau lebih dari 46.400 per tahun (Mulhern, 2020). Kantong plastik sekali pakai, sedotan plastik, *Styrofoam*, dan botol plastik banyak digunakan di Indonesia. Setiap tahun, sekitar sepertiga biota laut, termasuk terumbu karang bahkan burung laut, mati karena sampah plastik yang berakhir di lautan. Keadaan ini sangat memprihatinkan, mengingat terumbu karang berperan besar dalam melindungi pantai dari erosi, banjir pantai, dan kejadian perusakan lainnya yang disebabkan oleh fenomena air laut. Terumbu karang juga menjadi tempat makan dan tumbuh bagi berbagai biota laut (Dwinanda, 2018).

Meningkatnya perilaku ramah lingkungan terlihat dalam bentuk meningkatnya permintaan terhadap “produk hijau” telah menimbulkan minat akademis dan praktisi dalam produk yang memiliki nilai *Green Perceived Value* (Holbrook, 2006; Lin & Huang, 2012; Masini & Menichetti, 2012; Schuitema et al., 2013; Suki, 2016). Studi sebelumnya mencatat bahwa istilah “*green*” secara luas telah diganti dengan “*eco friendly*” atau “*environmentally responsible*”, tetapi semua istilah ini menjelaskan kegiatan yang baik untuk lingkungan (Aschemann-Witzel & Niebuhr Aagaard, 2014; Manaktola & Jauhari, 2007; Roberts, 1996). Menilik dari tingginya pemakaian sedotan plastik di Indonesia, potensi untuk mengganti ke sedotan kaca yang ramah lingkungan menjadi salah satu hal yang dapat dilakukan segera. Melindungi lingkungan telah menjadi hal yang penting topik di sebagian besar dunia, dan masyarakat juga tertarik pada masalah lingkungan. Konsumen yang sadar ekologis atau konsumen ramah lingkungan ini lebih mungkin untuk menunjukkan perilaku ramah lingkungan daripada yang lain (Menozzi et al., 2017; Pipatprapa et al., 2017; Worsley et al., 2015).

Dari sudut pandang ini, Chen dan Chang (2012) menyarankan bahwa konsumen lebih memperhatikan masalah lingkungan yang meningkat dan perilaku mereka dapat mencerminkan sikap mereka terhadap perlindungan akan lingkungan. Untuk mengatasi masalah lingkungan, *green consumption* telah menjadi fokus konsumen dan perusahaan (Gonçalves et al., 2016; Tariq et al., 2019).

Theory of Planned Behaviour (TPB) sesuai untuk memprediksi dan memahami faktor kognitif konsumen tentang *green behaviour* (Gao et al., 2017; Montaña & Kasprzyk, 2015). TPB telah berhasil diterapkan untuk mengeksplorasi *green buying behaviour* (Paul et al., 2016; Sun et al., 2017; Wang et al., 2016). Akibatnya, TPB dapat dianggap sebagai landasan teoritis dasar dalam penelitian ini untuk lebih memahami niat beli konsumen akan produk hijau.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *green perceived value* masih perlu dikaji lebih mendalam untuk mengetahui dampaknya terhadap pemilihan penggunaan sedotan kaca.
2. Pengaruh *consumer attitude* terhadap pentingnya produk ramah lingkungan perlu diteliti lebih lanjut untuk melihat korelasinya dengan niat penggunaan sedotan kaca.

Pembatasan Masalah

Penelitian ini mencoba untuk mengintegrasikan pengetahuan produk ke dalam TPB untuk mengatasi keterbatasan dan melakukan studi komprehensif untuk lebih memahami sikap dan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Studi sebelumnya mencatat bahwa sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh *individual perceived value* (Chen & Chang, 2012). Dari sudut pandang ini, Chen dan Chang (2012) mengembangkan format *Green Perceived Value* (GPV) untuk menyelidiki pengaruh GPV pada intensi pembelian produk hijau. Peneliti memberikan batasan untuk variabel ini yang dipilih supaya bisa melihat dengan jelas keterkaitan pandangan terhadap produk hijau yang di dalam penelitian ini membahas produk sedotan kaca yang belum banyak diulas.

Perumusan Masalah

1. Apakah *green perceived value* dapat memengaruhi niat pembelian terhadap sedotan kaca sebagai salah satu produk hijau?
2. Adakah peran *consumer attitude* terhadap niat pembelian sedotan kaca sebagai salah satu produk hijau?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dampak *green perceived value* dan peran *consumer attitude* dalam memengaruhi niat pembelian terhadap sedotan kaca sebagai salah satu produk hijau.

TINJAUAN PUSTAKA

Chen dan Chang (2012) menyelidiki hubungan antara GPV, risiko yang dirasakan hijau, kepercayaan hijau dan niat pembelian hijau, dan mengungkapkan bahwa GPV memiliki efek positif pada *green belief* dan intensi pembelian sedotan kaca. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun karya Chen dan Chang (2012) secara empiris menunjukkan pentingnya nilai yang dirasakan, yang meningkatkan intensi pembelian konsumen. Chen dan Chang (2012) menggunakan konstruksi GPV *unidimensional*, yang mungkin tidak menjelaskan kompleks dan sifat multidimensi dari nilai yang dirasakan (Hur et al., 2013; Sangroya & Nayak, 2017). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa sikap merupakan variabel pendahuluan yang penting dari niat membeli (Han et al., 2018; Wang et al., 2016) dan semakin positif sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan, semakin kuat niat mereka untuk membeli. Oleh karena itu, konsumen dengan sikap positif terhadap produk hijau mungkin lebih bersedia untuk membeli produk ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa kesadaran akan lingkungan adalah prasyarat untuk masyarakat pro-lingkungan untuk membuat keputusan dan tindakan (Zsóka et al., 2013). Arshad et al. (2014) juga menemukan bahwa sikap konsumen memengaruhi niat pembelian produk hijau.

Studi sebelumnya mencatat bahwa sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi individu nilai (Chen & Chang, 2012). Dari sudut pandang ini, Chen dan Chang (2012) mengembangkan konstruk GPV untuk menyelidiki pengaruh GPV pada niat pembelian produk hijau. Mengacu pada model TPB, sikap didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu terkait dengan melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). *Attitude* dianggap sebagai fungsi keyakinan yang menonjol, yang dapat dibentuk oleh observasi, informasi sekunder, atau oleh proses inferensial. Berdasarkan keyakinan ini, orang membentuk sikap yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap konsekuensi dari suatu perilaku. Secara berurutan, sikap tidak memengaruhi perilaku sebenarnya secara langsung, melainkan mereka memengaruhi niat untuk melakukan suatu perilaku, seperti membeli produk tertentu atau melayani.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Green perceived value seharusnya dianggap sebagai reflektif-reflektif multidimensi konstruk nilai fungsional, kondisional, emosional, dan sosial yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat untuk membeli.

Consumer attitude merupakan salah satu elemen terpenting yang dapat memengaruhi niat seseorang untuk membeli produk dimana mencerminkan sikap orang terhadap kinerja atau perilaku umum. Sikap dapat mengacu pada perasaan menguntungkan atau tidak menguntungkan sehingga dapat memandu niat seseorang untuk membeli produk.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Green Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian sedotan kaca.

H₂: *Consumer Attitude* memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian sedotan kaca.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Malhotra (2010, p. 103) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan “*a type of conclusive research that as its major objective the description of something usually market characteristics or functions*”. Penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional design*. *Cross-sectional design* merupakan desain pengumpulan data sampel dari suatu populasi dan pengumpulan data penelitian ini hanya dilakukan sekali dalam satu waktu. Peneliti memilih menggunakan metode *cross-sectional design* karena memiliki keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian ini (Malhotra, 2010). Periode penelitian ini dilakukan pada 2021-2022.

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner *online* melalui Google Form. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk di Pulau Jawa dan Bali. Mengingat banyaknya jumlah penduduk di Pulau Jawa dan Bali, maka tidak mungkin untuk melakukan penelitian berdasarkan populasi. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian berdasarkan sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*.

Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel dijabarkan sebagai berikut:

1. *Green Perceived Value*

Green Perceived Value adalah “keseluruhan penilaian konsumen terhadap manfaat bersih suatu produk atau jasa antara apa yang diterima dan apa yang diberikan berdasarkan keinginan lingkungan konsumen, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau”.

Tabel 1

Operasionalisasi Variabel *Green Perceived Value*

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode Pertanyaan
<i>Green Perceived Value</i>	<i>Functional value</i>	Saya dapat berhemat dengan membeli produk sedotan kaca	GPV1
		Harga produk sedotan kaca terjangkau	GPV2
		Produk sedotan kaca dibuat untuk mengurangi kerusakan lingkungan	GPV3
		Produk sedotan kaca memiliki standar kualitas yang baik	GPV4
	<i>Conditional value</i>	Saya akan membeli produk sedotan kaca jika ada pengurangan harga	GPV5
		Saya akan membeli produk sedotan kaca jika ada program promosi yang menarik	GPV6
		Saya akan membeli produk sedotan kaca jika tersedia di banyak tempat	GPV7
	<i>Social value</i>	Membeli produk sedotan kaca akan memberi kesan yang baik pada orang lain	GPV8

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode Pertanyaan
		Anggapan orang lain akan lebih baik ketika saya membeli produk sedotan kaca	GPV9
		Saya merasa dihargai orang lain ketika membeli produk sedotan kaca	GPV10
		Membeli produk sedotan kaca akan membuat saya lebih diterima oleh masyarakat	GPV11
	Emotional value	Saya senang membeli produk sedotan kaca	GPV12
		Saya merasa lebih baik setelah membeli produk sedotan kaca	GPV13
		Membeli produk sedotan kaca akan membuat saya merasa baik	GPV14

Sumber: Peneliti (2022)

2. Consumer Attitude

Consumer Attitude adalah evaluasi, perasaan, dan perasaan yang secara konsisten disukai atau tidak disukai seseorang kecenderungan terhadap suatu objek atau ide.

Tabel 2

Operasionalisasi Variabel Consumer Attitude

Variabel	Indikator	Kode Pertanyaan
Consumer Attitude	Saya pikir membeli produk sedotan kaca merupakan tindakan yang baik	CA1
	Saya pikir membeli produk sedotan kaca merupakan tindakan positif	CA2
	Saya pikir membeli produk sedotan kaca merupakan tindakan yang bermanfaat	CA3

Sumber: Peneliti (2022)

3. Intensi Pembelian Sedotan Kaca

Intensi pembelian didefinisikan sebagai tindakan yang diprediksi atau direncanakan di masa depan, yang merupakan kemungkinan kecenderungan untuk mengubah keyakinan dan sikap terhadap suatu produk menjadi tindakan.

Tabel 3

Operasionalisasi Variabel Intensi Pembelian Sedotan Kaca

Variabel	Indikator	Kode Pertanyaan
Intensi Pembelian Sedotan Kaca	Saya berencana untuk membeli produk sedotan kaca di masa mendatang	INT1
	Saya bersedia membeli produk sedotan kaca	INT2
	Mulai sekarang, saya berencana untuk membeli produk sedotan kaca	INT3
	Saya berniat membayar lebih untuk produk sedotan kaca	INT4

Sumber: Peneliti (2022)

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) merupakan salah satu jenis analisis multivariat (*multivariate analysis*) dalam ilmu sosial. Keunggulan menggunakan SEM adalah SEM mampu menguji model penelitian yang kompleks secara simultan, mampu menganalisis variabel yang tidak dapat diukur langsung dan memperhitungkan kesalahan pengukurannya.

Dalam melakukan analisis PLS-SEM, terdiri dari dua tahap, yaitu melakukan konfirmasi model pengukuran (*confirmatory factor analysis/outer model*) dan mengevaluasi model struktural (*structural model/inner model*).

Pengujian *outer model* terdiri dari reliabilitas dan validitas (Ghozali, 2006). Validitas dari pengujian ini terbagi menjadi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diukur dengan *loading factor* dan validitas diskriminan diukur dengan Average Variance Extracted (AVE). Kriteria *loading factor* adalah nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan AVE memiliki kriteria nilai lebih besar dari 0,50. Selanjutnya, validitas diskriminan diukur dari HTMT. Henseler et al. (2015) mengusulkan korelasi Heterotrait-monotrait Ratio

(HTMT). HTMT didefinisikan sebagai rata-rata nilai korelasi item lintas konstruksi relatif terhadap korelasi rata-rata (geometris) untuk item mengukur konstruk yang sama. Henseler et al. (2015) mengusulkan nilai *threshold* 0,90 untuk model struktural secara konseptual konstruksi yang sangat mirip, misalnya kepuasan kognitif, kepuasan afektif, dan loyalitas.

Evaluasi model struktural (*inner model*) merupakan tahap yang dimana kesimpulan pada hasil pengujian hipotesis diketahui dari hasil estimasi koefisien jalur dan tingkat signifikansi. Pengujian tahap *inner model* terdiri dari *coefficient of determination* (R^2), *cross-validated redundancy* (Q^2), *path-coefficients*, dan *effect size* (f^2) (Hair, Jr. et al., 2014).

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan dari responden yang berasal dari Pulau Jawa dan Bali melalui pembagian kuesioner. Kuesioner tersebut disebarakan secara *online* menggunakan Google Form. Kuesioner ini melibatkan 214 responden secara keseluruhan dalam jangka waktu sekitar 1 (satu) minggu dengan kriteria responden dibatasi hanya ditujukan bagi responden yang sudah pernah memakai atau membeli produk sedotan kaca saja, bagi responden yang belum pernah memakai atau membeli produk sedotan kaca maka sebanyak 56 responden tidak perlu melanjutkan kuesioner. Setelah proses *screening*, responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini mengerucut menjadi 158 responden.

Hasil analisis data pada penelitian ini meliputi pengujian *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* meliputi uji validitas dan reliabilitas yang dimana untuk uji validitas menggunakan validitas konvergendan validitas diskriminan, sedangkan uji reliabilitas melalui hasil Cronbach's Alpha. Berdasarkan hasil analisa menggunakan PLS-SEM, dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dimiliki masing-masing variabel pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu memiliki nilai lebih besar dari 0,70.

Tabel 4

Hasil Loading Factor

Variabel	Alpha	CA	INT
CA1		0.779	
CA2		0.800	
CA3		0.851	
GPV10	0.816		
GPV11	0.804		
GPV13	0.780		
GPV14	0.794		
GPV8	0.826		
GPV9	0.809		
INT1			0.787
INT2			0.825
INT3			0.811
INT4			0.771

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis yang diuraikan pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan kriteria $AVE > 0,500$.

Tabel 5

Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Green Perceived Value (GPV)	0.648
Consumer Attitude (CA)	0.657
Intensi Pembelian Sedotan Kaca (INT)	0.638

Sumber: Peneliti (2022)

HTMT merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan (Henseler et al., 2015). Metode ini menggunakan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,900 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif.

Tabel 6

Hasil Analisa HTMT

Variabel	GPV	CA	INT
Green Perceived Value (GPV)			
Consumer Attitude (CA)	0.727		
Intensi Pembelian Sedotan Kaca (INT)	0.802	0.803	

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, terlihat hasil analisis rasio HTMT sudah memenuhi kriteria dengan hasil di bawah 0,900 sehingga dapat disimpulkan semua variabel yang diuji sudah memenuhi validitas diskriminan.

Berdasarkan hasil analisis validitas konvergen maupun diskriminan yang mencakup analisis Average Variance Extracted (AVE), *loading factor*, dan HTMT, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini *valid*. Hasil analisis reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha dan *composite reliability* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7

Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Green Perceived Value	0.891	0.892
Consumer attitude	0.739	0.743
Intensi Pembelian Sedotan Kaca	0.811	0.813

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil analisis pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel sudah memenuhi kriteria Cronbach' Alpha dan *composite reliability* dimana masing-masing variabel harus memiliki nilai $\geq 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel GPV, CA, dan INT yang digunakan pada penelitian ini semuanya *reliable*.

Pengujian *inner model* yang terdiri dari *coefficient of determination* (R^2), *cross-validated redundancy* (Q^2), *path coefficients*, dan *effect size* (f^2), pengujian Goodness of Fit (GoF) serta pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini.

Tabel 8

Hasil Analisa Coefficient of Determination (R^2)

Variable	R-square
Intensi Pembelian Sedotan Kaca	0.542

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil pengujian *coefficient of determination* pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel intensi pembelian sedotan kaca adalah sebesar 0,542 yang berarti bahwa sebesar 54,2% dari intensi pembelian sedotan kaca (variabel dependen) dijelaskan oleh variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini dan sisanya yaitu sebesar 45,8% (100% - 54,2%) dijelaskan oleh variabel-variabel di luar penelitian ini. Menurut Hair, Jr. et al. (2014), nilai *R-square* intensi pembelian sedotan kaca dalam penelitian ini tergolong moderat (sedang).

Tabel 9

Hasil Pengujian Cross-Validated Redundancy (Q^2)

Variabel	Q^2 predict
Intensi Pembelian Sedotan Kaca	0.520

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian Q^2 yang disajikan dalam Tabel 9, nilai dari Q^2 dalam penelitian ini adalah sebesar 0,520 untuk variabel intensi pembelian sedotan kaca. Kriteria dalam pengujian *cross-validated redundancy* adalah $Q^2 > 0$, berarti konstruk variabel yang terdapat dalam penelitian ini relevan untuk mengukur model penelitian sebelumnya.

Tabel 10

Hasil Pengujian Bootstrapping

Research Model	Path coefficients	t statistics	p values
Green Perceived Value -> Intensi Pembelian Sedotan Kaca	0.484	6.511	0.000
Consumer Attitude -> Intensi Pembelian Sedotan Kaca	0.336	3.910	0.000

Sumber: Peneliti (2022)

Nilai *path coefficients* pada persamaan di atas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *green perceived value* dan *consumer attitude* dan terhadap intensi pembelian sedotan kaca memiliki nilai *path coefficients* yang tergolong positif.

Tabel 11

Hasil Pengujian Effect Size

Variable	Intensi Pembelian Sedotan Kaca (INT)
Green Perceived Value (GPV)	0.329
Consumer Attitude (CA)	0.159

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian *effect size* yang telah diuraikan pada Tabel 11, maka dapat disimpulkan bahwa *green perceived value* memberikan efek yang lebih signifikan terhadap intensi pembelian sedotan kaca, yaitu sebesar 0,329 dibandingkan dengan variabel *consumer attitude* dengan nilai sebesar 0,159.

GoF (Goodness of Fit) dilakukan secara manual dengan menggunakan nilai AVE dan nilai R^2 dengan hasil GoF = 0.592. Berdasarkan hasil perhitungan nilai *goodness of fit* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini memiliki *goodness of fit* atau kecocokan model penelitian yang tergolong besar karena memenuhi kriteria GoF = 0,36 (Wetzels et al., 2009).

Berdasarkan hasil pengujian yang telah diuraikan di atas, maka bagian ini akan membahas secara detail tentang hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya serta argumen-argumen yang mendukung hasil penelitian ini.

Hipotesis pertama pada penelitian ini, yaitu *green perceived value* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap intensi pembelian sedotan kaca produk sedotan kaca, sehingga H_1 dapat didukung. Dari aspek konsumsi lingkungan dan hijau, Chen dan Chang (2012) menerapkan konstruk GPV untuk mempelajari peningkatan intensi pembelian sedotan kaca. Chen dan

Chang (2012) menyelidiki hubungan antara GPV, *green perceived risk*, kepercayaan hijau dan intensi pembelian sedotan kaca, dan mengungkapkan bahwa GPV memiliki efek positif pada kepercayaan hijau dan intensi pembelian sedotan kaca. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan hal itu meskipun karya Chen dan Chang (2012) secara empiris menunjukkan pentingnya nilai yang dirasakan, yang meningkatkan intensi pembelian sedotan kaca oleh konsumen.

Hipotesis kedua pada penelitian ini, yaitu *consumer attitude* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap intensi pembelian sedotan kaca produk sedotan kaca, sehingga H₂ dapat didukung. Menurut teori Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), sikap merupakan faktor pendorong niat dan perilaku pembelian sebuah produk, jika ada respons positif dari konsumen menunjukkan kemungkinan peningkatan niat beli konsumen. Variabel sikap dapat meningkatkan niat beli (Mostafa, 2007; Teng et al., 2015). Sikap konsumen terhadap produk hijau menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan untuk membeli produk hijau.

Secara ringkas, seluruh hasil dari pengujian hipotesis penelitian ini akan disajikan berikut ini:

Tabel 12
Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Hasil
H ₁	<i>Green Perceived Value</i> memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian sedotan kaca	Didukung
H ₂	<i>Consumer Attitude</i> memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian sedotan kaca	Didukung

Sumber: Peneliti (2022)

Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan dalam dua hal. Pertama, berdasarkan hasil yang diperoleh pada kuesioner yang telah dilakukan, variabel *green perceived value* memberikan pengaruh cukup kuat terhadap intensi pembelian sedotan kaca. Variabel ini menggunakan nilai unidimensi, yaitu nilai fungsional, nilai kondisional, nilai sosial, dan nilai emosional dimana tanggapan responden rata-rata setuju bahwa nilai-nilai tersebut dirasakan mempunyai pengaruh terhadap niat membeli seseorang. Kedua, berdasarkan hasil yang diperoleh pada kuesioner yang telah dilakukan, variabel *consumer attitude* memberikan pengaruh cukup kuat terhadap intensi pembelian sedotan kaca.

Saran

Terkait dengan hasil penelitian ini, maka peneliti akan memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi peneliti lain. Untuk akademisi, perluasan acuan jurnal untuk variabel *green perceived value* dimana hasil tanggapan beberapa responden menunjukkan manfaat nilai hijau untuk sedotan kaca belum cukup untuk membuat calon konsumen memiliki niat untuk menggunakan atau membeli produk sedotan kaca tersebut. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan agar jangkauan pengambilan sampel dan cakupan wilayah diperluas lagi untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat memperkuat dan melengkapi penelitian sebelumnya. Bagi penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambah variabel mediasi guna memperkuat hasil analisa.

Sedangkan untuk praktisi, penelitian ini sesuai dengan jurnal acuan dimana variabel *green perceived value* dan *consumer attitude* tetap menjadi faktor terkuat yang memengaruhi intensi pembelian, sekalipun terhadap produk sedotan kaca dimana penggunaannya di Pulau Jawa dan Bali masih terbatas, sehingga area responden dapat dibuat lebih luas dengan spesifik menunjukkan kota-kota besar supaya kualitas data yang diperoleh dapat lebih baik penyebarannya. Perlu dilakukan analisa lebih jauh mengenai produk sedotan kaca, kelebihan dan kekurangannya, apa yang perlu dilakukan supaya dapat berguna bagi keberlangsungan kehidupan mendatang. Mengacu dari hasil kuesioner, rata-rata responden setuju dengan

variabel *green perceived value* dan *consumer attitude* yang memengaruhi niat seseorang untuk membeli produk sedotan kaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arshad, R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An empirical study about green purchase intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290–305. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>
- Aschemann-Witzel, J., & Niebuhr Aagaard, E. M. (2014). Elaborating on the attitude-behaviour gap regarding organic products: Young Danish consumers and in-store food choice. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 550–558. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12115>
- 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>
- Dwinanda, R. (2018). 93 million plastic straws used in Indonesia every day. *Republika*. <https://www.republika.co.id/berita/pi3tyr414/93-million-plastic-straws-used-in-indonesia-every-day>.
- Gao, L., Wang, S., Li, J., & Li, H. (2017). Application of the extended theory of planned behavior to understand individual's energy saving behavior in workplaces. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 107–113. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.08.030>
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling: Metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484–1491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129>
- Hair, Jr., J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Han, B., Kim, M., & Lee, J. (2018). Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea. *Journal of Korea Trade*, 22(2), 86–104. <https://doi.org/10.1108/JKT-10-2017-0093>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Hur, W. M., Kim, Y., & Park, K. (2013). Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: A “green” perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(3), 146–156. <https://doi.org/10.1002/csr.1280>
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11–18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Malhotra, N. K. (2010). *Essentials of marketing research* (6th ed.). Pearson Education.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377. <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>

- Masini, A., & Menichetti, E. (2012). The impact of behavioural factors in the renewable energy investment decision making process: Conceptual framework and empirical findings. *Energy Policy*, *40*(1), 28–38. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2010.06.062>
- Menozzi, D., Sogari, G., Veneziani, M., Simoni, E., & Mora, C. (2017). Eating novel foods: An application of the Theory of Planned Behaviour to predict the consumption of an insect-based product. *Food Quality and Preference*, *59*, 27–34. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.02.001>
- Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. In K. Glanz, B. K. Rimer, & K. V. Viswanath (Eds.), *Health behavior: Theory, research, and practice* (pp. 95–124). Jossey-Bass. [https://doi.org/10.1016/S0033-3506\(49\)81524-1](https://doi.org/10.1016/S0033-3506(49)81524-1)
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology and Marketing*, *24*(5), 445–473. <https://doi.org/10.1002/mar.20168>
- Mulhern, O. (2020, August 24). The anti-plastic-straw phenomenon. *Earth.Org*. https://earth.org/data_visualization/the-anti-plastic-straw-phenomenon/
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *29*, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pipatprapa, A., Huang, H. H., & Huang, C. H. (2017). The role of quality management & innovativeness on green performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *24*(3), 249–260. <https://doi.org/10.1002/csr.1416>
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, *36*(3), 217–231. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)
- Sangroya, D., & Nayak, J. K. (2017). Factors influencing buying behaviour of green energy consumer. *Journal of Cleaner Production*, *151*, 393–405. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.010>
- Schuitema, G., Anable, J., Skippon, S., & Kinnear, N. (2013). The role of instrumental, hedonic and symbolic attributes in the intention to adopt electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *48*, 39–49. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2012.10.004>
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, *118*(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Sun, Y., Wang, S., Li, J., Zhao, D., & Fan, J. (2017). Understanding consumers' intention to use plastic bags: Using an extended theory of planned behaviour model. *Natural Hazards*, *89*(3), 1327–1342. <https://doi.org/10.1007/s11069-017-3022-0>
- Tariq, A., Wang, C., Tanveer, Y., Akram, U., & Akram, Z. (2019). Organic food consumerism through social commerce in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(1), 202–222. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2018-0150>
- Teng, Y. M., Wu, K. S., & Liu, H. H. (2015). Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *39*(3), 299–315. <https://doi.org/10.1177/1096348012471383>
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S., & Fu, Y. (2016). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model. *Transportation*, *43*(1), 123–143. <https://doi.org/10.1007/s11116-014-9567-9>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *33*(1), 177–196. <https://doi.org/10.2307/20650284>

- Worsley, A., Wang, W. C., & Burton, M. (2015). Food concerns and support for environmental food policies and purchasing. *Appetite*, *91*, 48–55. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.040>
- Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*, *48*, 126–138. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.030>