



ATTITUDE TOWARDS GREEN MEMEDIASI PENGARUH ENVIRONMENTAL CONCERN DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION (STUDI PENGGUNAAN TUMBLER STARBUCKS DI WILAYAH SARBAGITA BALI)

Nyoman Dewi Pitaloka Cahyadi¹ I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda²

Abstract

Keywords:

*Attitude towards green;
Environmental concern;
Green perceived value;
Green purchase intention*

This study aims to determine the effect of environmental concern and green perceived value on green purchase intention which is mediated by attitude towards green in tumbler products at Starbucks. This study used a purposive sampling technique, namely 180 respondents who live in SARBAGITA (Denpasar, Badung, Gianyar, and Tabanan). The data obtained were analyzed by descriptive analysis and Partial Least Square. The results of the study found that environmental concern and green perceived value had a positive and significant effect on attitude towards green and green purchase intention, attitude towards green had a positive and significant effect on green purchase intention, and attitude towards green partially mediated the relationship between environmental concern and green perceived value with green purchase intention. The practical implication of this research is that it can provide information for company managers in making marketing programs which at the same time can educate and provide information to customers about the benefits of using a Starbucks tumbler.

Kata Kunci:

Sikap terhadap hijau;
Kepedulian lingkungan;
Persepsi nilai hijau;
Niat beli hijau

Koresponding:

Magister Manajemen, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia

Email:

cahyadidewi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *environmental concern* dan *green perceived value* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude towards green* terhadap produk *tumbler* di Starbucks. Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel *purposive sampling* yaitu sebanyak 180 orang responden yang berdomisili di SARBAGITA (Denpasar, Badung, Gianyar, dan Tabanan). Data yang diperoleh dianalisis dengan analisis deskriptif dan *Partial Least Square*. Hasil penelitian menemukan bahwa *environmental concern* dan *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards green* dan *green purchase intention*, *attitude towards green* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, serta *attitude towards green* memediasi secara parsial hubungan *environmental concern* dan *green perceived value* dengan *green purchase intention*. Implikasi praktis dari penelitian ini yaitu dapat memberikan informasi bagi manajer perusahaan dalam membuat program-program pemasaran yang sekaligus dapat mengedukasi dan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai manfaat yang didapat dengan menggunakan *tumbler* Starbucks.

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia²

PENDAHULUAN

Sampah plastik merupakan salah satu masalah lingkungan yang dihadapi di Indonesia. Provinsi Bali sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki Peraturan Gubernur Bali Nomor 97 Tahun 2018 mengenai pembatasan penggunaan plastik sekali pakai. Adanya peraturan ini diharapkan dapat mengurangi sampah plastik di Provinsi Bali. Namun, menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) sampah plastik di Provinsi Bali pada tahun 2021 masih terbilang banyak. Besarnya nilai sampah plastik di Provinsi Bali ini mendorong pemerintah untuk terus berupaya dalam mengurangi sampah plastik. Selain mengeluarkan peraturan-peraturan, pemerintah juga menggelar gerakan untuk mengurangi penggunaan plastik. Gerakan ini dibentuk oleh Kemenko Bidang Kemaritiman, Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan Kementerian Lingkungan dan Kehutanan. Kolaborasi pemerintah ini menggelar Gerakan Sejuta Tumbler yang pertama kali berlangsung di Denpasar, Bali tahun 2019. Gerakan ini mengajak masyarakat di Kota Denpasar untuk menggunakan *tumbler* sebagai pengganti botol plastik sekali pakai (www.kominfo.go.id, 2019)

Upaya pengurangan sampah plastik ini akan lebih efektif apabila didukung oleh perusahaan atau organisasi serta masyarakat di Provinsi Bali. Salah satu perusahaan yang sejak awal telah menerapkan konsep *environmental friendly* adalah PT. Sari Coffee Indonesia atau yang dikenal sebagai Starbucks Indonesia. Starbucks merupakan salah satu merek restoran cepat saji asal Amerika Serikat yang melakukan bisnis dengan konsep yang *environmental friendly* sejak tahun 1999 sampai saat ini. Starbucks pun memiliki beberapa program yang dijadikan sebagai *green marketing* dan menjadikan Starbucks berbeda dari merek lainnya. Program *Green Marketing* yang dimiliki oleh Starbucks yaitu *Tumbler Day* dan *Bring Your Own Tumbler*.

Adanya *green marketing* oleh Starbucks mengenai *tumbler* Starbucks ini juga dapat meningkatkan penjualan seperti wawancara yang dilakukan bersama 20 barista Starbucks yang menyatakan bahwa adanya *tumbler day* dari Starbucks dapat meningkatkan penjualan pada hari itu, karena *customer* akan semakin tertarik dengan promo sebesar 50 persen. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Aprilisya et al. (2017) yang menyatakan bahwa promosi hijau yang dilakukan Starbucks memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli *tumbler* Starbucks. Namun pada kenyataannya distribusi pendapatan global yang diterima oleh Starbucks menunjukkan bahwa pendapatan dari *tumbler* masih rendah. Rendahnya penjualan ini dapat terjadi karena beberapa hal. Salah satunya karena niat beli pelanggan terhadap produk *tumbler* masih rendah. Sehingga pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis niat beli pelanggan Starbucks terhadap produk *tumbler* sebagai produk ramah lingkungan yang dapat mengurangi sampah plastik.

Niat membeli *tumbler* Starbucks dikatakan dapat dipengaruhi kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh pelanggan Starbucks. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian Kwistianus et al. (2020) serta Sutikno & Anandya (2021) yang menyatakan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Selain memiliki rasa kepedulian lingkungan, niat membeli *tumbler* Starbucks dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai hijau pelanggan Starbucks mengenai *tumbler*. *Green perceived value* dikatakan dapat memengaruhi *green purchase intention*. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian yang menyatakan adanya pengaruh dari persepsi nilai terhadap niat membeli konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Confente et al. (2020), Lin et al. (2021), Peng et al. (2019), dan Curvelo et al. (2019)

Namun masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang dapat menimbulkan adanya *research gap*. Chaudary & Bisai (2018) dalam penelitiannya tidak menemukan pengaruh yang

signifikan antara *environmental concern* dan *green purchase intention* serta Rakhmawati et al. (2019) yang menyatakan *green perceived value* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *green purchase intention*. Sehingga pada penelitian ini ditambah satu variabel lagi sebagai variabel mediasi yaitu variabel *attitude towards green*. *Attitude towards green* dipilih menjadi variabel mediasi karena pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian Chaudary & Bisai (2018) serta Emekci (2019) menyatakan bahwa sikap memiliki peran penting dalam memengaruhi niat beli. Beberapa penelitian lainnya juga menyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen Handriana et al. (2019), Bashir (2019), dan Xu et al. (2018).

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai teori dasar. *Theory of planned behavior* (TPB) ini diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1991 dan merupakan turunan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang mana teori ini dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1977. Pada model TRA tersebut, perilaku spesifik yang dimiliki oleh seseorang ditentukan oleh niat perilaku dalam melakukan perilaku dan niat perilaku tersebut dapat diprediksi oleh dua faktor, yaitu sikap seseorang dalam berperilaku dan norma subjektif yang terkait dengan perilaku tersebut. Lalu, TPB menambahkan satu faktor lagi yaitu kontrol perilaku persepsian terhadap perilaku tersebut Siddique et al. (2020). Teori TPB digunakan karena pada penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang ada di dalam teori TPB. Variabel TPB yang digunakan yaitu *Attitude towards behavior* yang dalam penelitian ini adalah *attitude towards green*, dan variabel TPB *Intention* yang dalam penelitian ini adalah *green purchase intention*. Penelitian ini juga mengembangkan TPB dengan menambahkan dua variabel lagi yaitu *environmental concern* dan *green perceived value*.

Berdasarkan teori dan konsep dari penelitian sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini, yakni:

H₁: *Environmental Concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Green* penggunaan *tumbler Starbucks*

H₂: *Environmental Concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* *tumbler Starbucks*

H₃: *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Green* penggunaan *tumbler Starbucks*

H₄: *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* *tumbler Starbucks*

H₅: *Attitude Towards Green* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* *tumbler Starbucks*

H₆: *Attitude Towards Green* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* *tumbler Starbucks*

H₇: *Attitude Towards Green* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention* *tumbler Starbucks*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2019). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *environmental concern* (EC), *green perceived value* (GPV), *attitude towards green* (ATG) dan *green purchase intention* (GPI).

Penelitian dilakukan di Provinsi Bali khususnya SARBAGITA (Denpasar, Badung, Gianyar, dan Tabanan). Lokasi dipilih karena berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan

Kehutanan (KLHK) SARBAGITA termasuk daerah yang memiliki sampah plastik terbanyak di Provinsi Bali. Selain itu, Starbucks memiliki *store* di daerah tersebut. Subyek dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks yang belum menggunakan *tumbler* Starbucks di setiap pembelian minuman Starbucks. Objek dalam penelitian ini adalah mengukur peran *attitude* dalam memediasi pengaruh *environmental concern* dan *perceived value* terhadap *green purchase intention*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks yang belum menggunakan *tumbler* Starbucks di Provinsi Bali khususnya SARBAGITA dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Populasi dalam penelitian ini memiliki jumlah *infinite* atau tidak dapat diprediksi secara pasti, sehingga pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dimana data yang digunakan berupa data primer yang didapat dari hasil kuesioner yang disebar ke pelanggan Starbucks yang belum menggunakan *tumbler* di Provinsi Bali. Sampel memiliki beberapa kriteria, yaitu berdomisili di SARBAGITA, pendidikan minimal tamatan SMA sederajat, pelanggan Starbucks yang belum pernah membeli *tumbler* Starbucks, dan memiliki niat untuk membeli *tumbler* Starbucks.

Ukuran sampel terbaik yang disarankan untuk pengukuran multivariat adalah 5-10 observasi setiap parameter yang diperkirakan. Adapun indikator dalam penelitian ini sebanyak 21 indikator, yang berarti sampel yang diperlukan minimal sebanyak 105 responden dan maksimal sebanyak 210 responden. Penelitian ini menggunakan 180 responden yang berarti sudah memenuhi kriteria minimal responden. Setelah kuesioner terkumpul, maka dilakukan analisis statistik terlebih dahulu untuk mendeskripsikan responden, lalu dilanjutkan dengan pengujian analisis data yang menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS), yang terdiri dari pengujian *Outer Model*, *Inner Model*, Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung. Pengujian Mediasi menggunakan 2 metode, yaitu Uji Sobel dan VAF.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Starbucks namun belum pernah membeli *tumbler* Starbucks sebagian besar merupakan responden perempuan, berusia dalam rentang 17-25 tahun, pendidikan terakhir S1, pekerjaan pegawai swasta, serta berpenghasilan Rp. 1 juta – 5 juta. Hal ini dapat dikarenakan harga *tumbler* Starbucks yang cukup mahal yaitu berkisar antara Rp. 99 ribu – 2 juta. Walaupun memiliki harga yang cukup mahal, responden memiliki niat untuk membeli *tumbler* Starbucks.

**Tabel 1 .
Karakteristik Responden**

| No. | Karakteristik | Klasifikasi | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-----|---------------------|-----------------------|------------------|----------------|
| 1. | Jenis Kelamin | Laki-laki | 73 | 40,6 |
| | | Perempuan | 107 | 59,4 |
| | | Jumlah | 180 | 100 |
| 2. | Usia | 17-25 tahun | 83 | 46,1 |
| | | 26-35 tahun | 56 | 31,1 |
| | | 36-45 tahun | 30 | 16,7 |
| | | > 46 tahun | 11 | 6,1 |
| | | Jumlah | 180 | 100 |
| 3. | Pendidikan Terakhir | SMA | 28 | 15,6 |
| | | Diploma | 20 | 11,1 |
| | | S1 | 113 | 62,8 |
| | | S2 | 19 | 10,6 |
| | | Jumlah | 180 | 100 |
| 4. | Pekerjaan | Pegawai Negeri Sipil | 23 | 12,8 |
| | | TNI/Polri | 2 | 1,1 |
| | | Pegawai Swasta | 87 | 48,3 |
| | | Wiraswasta | 20 | 11,1 |
| | | Mahasiswa | 36 | 20 |
| | | Dan lainnya | 12 | 6,7 |
| | | Jumlah | 180 | 100 |
| 5. | Penghasilan | < Rp. 1 juta | 10 | 5,6 |
| | | Rp. 1 juta – 5 juta | 73 | 40,6 |
| | | Rp. 6 juta – 10 juta | 56 | 31,1 |
| | | Rp. 11 juta – 15 juta | 24 | 13,3 |
| | | Rp. 16 juta – 20 juta | 8 | 4,4 |
| | | Rp. 21 juta – 25 juta | 5 | 2,8 |
| | | > Rp. 25 juta | 4 | 2,2 |
| | | Jumlah | 180 | 100 |

Sumber: data primer diolah, 2022

Variabel *environmental concern* diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan yang berhubungan dengan rasa kepedulian lingkungan pelanggan Starbucks. Nilai rata-rata skor untuk variabel *environmental concern* yaitu sebesar 4,11 yang tergolong kriteria tinggi. Hal ini berarti responden sebagai pelanggan Starbucks memiliki kepedulian terhadap lingkungan untuk mengurangi sampah plastik dengan menggunakan *tumbler* Starbucks.

Tabel 2 .
Deskripsi Penilaian Responden terhadap Variabel *Environmental Concern*

| No. | Pernyataan | Frekuensi Jawaban Responden | | | | | Rata-rata | Ket. |
|------------------------------|---|-----------------------------|----|----|----|----|-----------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1. | Saya melakukan upaya tambahan (memaksimalkan rasa kepedulian terhadap lingkungan) dengan cara membeli <i>tumbler</i> di Starbucks | 2 | 10 | 22 | 73 | 73 | 4,14 | Tinggi |
| 2. | Saya beralih menggunakan <i>tumbler</i> Starbucks karena masalah ekologi (seperti: kerusakan lingkungan, ekosistem tumbuhan dan hewan, serta pencemaran air atau udara) | 2 | 10 | 26 | 81 | 61 | 4,05 | Tinggi |
| 3. | Saya memilih <i>tumbler</i> Starbucks karena tidak terlalu berbahaya (tidak mengganggu atau merusak lingkungan) | 2 | 8 | 23 | 77 | 70 | 4,14 | Tinggi |
| Nilai rata-rata total | | | | | | | 4,11 | Tinggi |

Sumber: data primer diolah, 2022

Variabel *green perceived value* diukur dengan 8 item pernyataan yang berhubungan dengan persepsi nilai hijau dari pembelian *tumbler* di Starbucks. Nilai rata-rata skor untuk variabel *green perceived value* yaitu sebesar 4,06 yang tergolong kriteria tinggi. Hal ini berarti responden sebagai pelanggan Starbucks telah mengetahui nilai hijau yang dapat dirasakan apabila menggunakan *tumbler* Starbucks.

Tabel 3 .
Deskripsi Penilaian Responden terhadap Variabel *Green Perceived Value*

| No. | Pernyataan | Frekuensi Jawaban Responden | | | | | Rata-rata | Ket. |
|------------------------------|---|-----------------------------|----|----|----|----|-----------|---------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1. | Saya membeli <i>tumbler</i> Starbucks karena dapat menawarkan nilai uang (dapat digunakan dalam jangka waktu lebih lama) | 2 | 14 | 30 | 53 | 81 | 4,09 | Tinggi |
| 2. | Saya membeli <i>tumbler</i> Starbucks karena memiliki tingkat standar kualitas yang baik untuk menjaga lingkungan | 2 | 8 | 28 | 65 | 77 | 4,15 | Tinggi |
| 3. | Saya membeli <i>tumbler</i> Starbucks apabila ditawarkan dengan harga diskon | 2 | 9 | 27 | 52 | 90 | 4,22 | Sangat Tinggi |
| 4. | Saya membeli <i>tumbler</i> Starbucks apabila dapat diperoleh dengan mudah | 2 | 10 | 29 | 76 | 63 | 4,04 | Tinggi |
| 5. | Saya membeli <i>tumbler</i> Starbucks karena memberi kesan yang baik pada orang lain | 2 | 11 | 36 | 83 | 48 | 3,91 | Tinggi |
| 6. | Saya membeli <i>tumbler</i> Starbucks karena memberikan persetujuan sosial (minat dan simpati masyarakat terhadap kesejahteraan orang lain) | 2 | 9 | 44 | 85 | 40 | 3,84 | Tinggi |
| 7. | Saya membeli <i>tumbler</i> Starbucks karena menikmati | 2 | 8 | 33 | 63 | 74 | 4,11 | Tinggi |
| 8. | Saya membeli <i>tumbler</i> Starbucks karena merasa senang | 2 | 8 | 25 | 82 | 63 | 4,09 | Tinggi |
| Nilai rata-rata total | | | | | | | 4,06 | Tinggi |

Sumber: data primer diolah, 2022

Variabel *attitude towards green* dengan menggunakan 6 item pernyataan yang berhubungan dengan sikap responden terhadap produk *tumbler* Starbucks. Nilai rata-rata skor untuk variabel *attitude towards green* yaitu sebesar 4,04 yang tergolong kriteria tinggi. Hal ini berarti

responden sebagai pelanggan Starbucks memiliki sikap yang baik terhadap penggunaan *tumbler* Starbucks.

Tabel 4 .
Deskripsi Penilaian Responden terhadap Variabel *Attitude Towards Green*

| No. | Pernyataan | Frekuensi Jawaban Responden | | | | | Rata-rata | Ket. |
|------------------------------|--|-----------------------------|---|----|----|----|-----------|---------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1. | <i>Tumbler</i> Starbucks merupakan merek yang dapat dipercaya | 2 | 9 | 17 | 61 | 91 | 4,28 | Sangat Tinggi |
| 2. | <i>Tumbler</i> Starbucks dapat menunjukkan status sosial ekonomi | 2 | 9 | 44 | 73 | 52 | 3,91 | Tinggi |
| 3. | <i>Tumbler</i> Starbucks memiliki fungsi yang dapat memenuhi kebutuhan saya | 2 | 8 | 27 | 66 | 77 | 4,16 | Tinggi |
| 4. | <i>Tumbler</i> Starbucks memiliki harga yang rasional | 2 | 8 | 60 | 77 | 33 | 3,73 | Tinggi |
| 5. | <i>Tumbler</i> Starbucks merupakan merek yang dapat diandalkan | 2 | 8 | 35 | 65 | 70 | 4,07 | Tinggi |
| 6. | <i>Tumbler</i> Starbucks memenuhi harapan nilai berkelanjutan (karena produk yang aman digunakan dan tidak mengancam lingkungan di masa depan) | 2 | 8 | 25 | 81 | 64 | 4,09 | Tinggi |
| Nilai rata-rata total | | | | | | | 4,04 | Tinggi |

Sumber: data primer diolah, 2022

Variabel *green purchase intention* diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan yang berhubungan dengan persepsi niat beli hijau responden terhadap *tumbler* di Starbucks. Nilai rata-rata skor untuk variabel *green purchase intention* yaitu sebesar 4,08 yang tergolong kriteria tinggi. Hal ini berarti responden sebagai pelanggan Starbucks memiliki niat untuk membeli *tumbler* Starbucks sebagai upaya untuk mengurangi sampah plastik.

Tabel 5 .
Deskripsi Penilaian Responden terhadap Variabel *Green Purchase Intention*

| No. | Pernyataan | Frekuensi Jawaban Responden | | | | | Rata-rata | Ket. |
|------------------------------|--|-----------------------------|----|----|----|----|-----------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1. | Saya mempertimbangkan untuk membeli <i>tumbler</i> Starbucks | 2 | 10 | 26 | 66 | 76 | 4,13 | Tinggi |
| 2. | Saya berniat untuk membeli <i>tumbler</i> Starbucks yang merupakan produk ramah lingkungan | 2 | 10 | 25 | 74 | 69 | 4,1 | Tinggi |
| 3. | Saya akan membeli <i>tumbler</i> Starbucks | 2 | 9 | 31 | 67 | 71 | 4,09 | Tinggi |
| 4. | Saya bersedia mencari tahu informasi lebih dalam mengenai <i>tumbler</i> Starbucks | 3 | 11 | 28 | 76 | 62 | 4,02 | Tinggi |
| Nilai rata-rata total | | | | | | | 4,08 | Tinggi |

Sumber: data primer diolah, 2022

Nilai rata-rata skor untuk variabel *green purchase intention* yaitu sebesar 4,08 yang tergolong kriteria tinggi. Hal ini berarti responden sebagai pelanggan Starbucks memiliki niat untuk membeli *tumbler* Starbucks sebagai upaya untuk mengurangi sampah plastik.

Hasil pengujian *Outer Model*, terdiri dari *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh nilai *outer loadings* indikator variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50 dengan nilai *p-values* yang kurang dari 0,05. Sehingga, seluruh indikator dalam penelitian ini dikatakan valid atau telah memenuhi persyaratan dari *convergent validity*.

Tabel 6 .
Uji Outer Model

| | <i>Outer Loadings</i> | <i>AVE</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|---|-----------------------|------------|-------------------------|------------------------------|
| X1.1 <- <i>Environmental concern</i> | 0,905 | 0,799 | 0,874 | 0,923 |
| X1.2 <- <i>Environmental concern</i> | 0,879 | | | |
| X1.3 <- <i>Environmental concern</i> | 0,897 | | | |
| X2.1 <- <i>Green perceived value</i> | 0,724 | 0,640 | 0,919 | 0,934 |
| X2.2 <- <i>Green perceived value</i> | 0,839 | | | |
| X2.3 <- <i>Green perceived value</i> | 0,761 | | | |
| X2.4 <- <i>Green perceived value</i> | 0,821 | | | |
| X2.5 <- <i>Green perceived value</i> | 0,778 | | | |
| X2.6 <- <i>Green perceived value</i> | 0,776 | | | |
| X2.7 <- <i>Green perceived value</i> | 0,838 | | | |
| X2.8 <- <i>Green perceived value</i> | 0,854 | | | |
| Y1.1 <- <i>Attitude towards green</i> | 0,861 | 0,671 | 0,901 | 0,924 |
| Y1.2 <- <i>Attitude towards green</i> | 0,711 | | | |
| Y1.3 <- <i>Attitude towards green</i> | 0,867 | | | |
| Y1.4 <- <i>Attitude towards green</i> | 0,765 | | | |
| Y1.5 <- <i>Attitude towards green</i> | 0,832 | | | |
| Y1.6 <- <i>Attitude towards green</i> | 0,868 | | | |
| Y2.1 <- <i>Green purchase intention</i> | 0,889 | 0,750 | 0,889 | 0,923 |
| Y2.2 <- <i>Green purchase intention</i> | 0,871 | | | |
| Y2.3 <- <i>Green purchase intention</i> | 0,844 | | | |
| Y2.4 <- <i>Green purchase intention</i> | 0,859 | | | |

Sumber: data primer diolah, 2022

Hasil pengujian *discriminant validity* yang memperoleh nilai AVE di atas 0,50 sehingga penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik. Nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang baik apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk semua konstruk memiliki nilai yang lebih besar dari 0,70. Sehingga dalam model penelitian ini, masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 7 .
R-square

| Konstruk | R-square |
|---------------------------------|-----------------|
| <i>Attitude towards green</i> | 0,835 |
| <i>Green purchase intention</i> | 0,825 |

Sumber: data primer diolah, 2022

Beberapa kriteria untuk mengukur *inner model*, selain mengukur *r-square* diperlukan juga mengukur relevansi prediksi (Q^2) dengan menggunakan persamaan *Stone-Geiser Q-square*, yaitu:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,835^2) (1 - 0,825^2)$$

$$Q^2 = 0,903 = 90,3\%$$

Apabila nilai Q -square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive prevelance*, sebaliknya apabila nilai Q -square ≤ 0 menunjukkan model tidak memiliki *predictive prevelance*. Nilai Q^2 sebesar 0,903 memiliki arti bahwa 90,3 persen variasi dari variabel *Green Purchase Intention* dipengaruhi oleh variabel *Environmental Concern*, *Green Perceived Value*, dan *Attitude Towards*

Green, sedangkan sisanya sebanyak 9,7 persen variabel *Green Purchase Intention* dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

**Tabel 8 .
Hasil Uji Pengaruh Langsung Antar Variabel**

| Konstruk | Koefisien Jalur | T-statistic | p-values | Keterangan |
|--|-----------------|-------------|----------|------------|
| <i>Environmental concern -> attitude towards green</i> | 0,180 | 2,551 | 0,011 | Diterima |
| <i>Environmental concern -> green purchase intention</i> | 0,214 | 2,585 | 0,010 | Diterima |
| <i>Green perceived value -> attitude towards green</i> | 0,755 | 11,791 | 0,000 | Diterima |
| <i>Green perceived value -> green purchase intention</i> | 0,329 | 3,112 | 0,002 | Diterima |
| <i>Attitude towards green -> green purchase intention</i> | 0,405 | 3,963 | 0,000 | Diterima |

Sumber: data primer diolah, 2022

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan nilai *p-values*. Apabila nilai *t-statistic* \geq nilai t-tabel (1,96) atau *p-values* $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan hipotesis diterima. Berdasarkan tabel 7 maka dapat dikatakan bahwa *environmental concern* dan *green perceived value* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *attitude towards green*, serta *environmental concern*, *green perceived value*, dan *attitude towards green* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

**Tabel 9 .
Pengaruh Tidak Langsung, Pengaruh Total, dan Perhitungan Nilai VAF**

| Variabel | Pengaruh Tidak Langsung | |
|--|-------------------------|-------------|
| | Koefisien Korelasi | T-Statistic |
| <i>Environmental concern -> attitude towards green -> green purchase intention</i> | 0,073 | 2,402 |
| <i>Green perceived value -> attitude towards green -> green purchase intention</i> | 0,305 | 3,544 |
| Variabel | Pengaruh total | |
| | Koefisien Korelasi | T-Statistic |
| <i>Environmental concern -> green purchase intention</i> | 0,287 | 3,207 |
| <i>Green perceived value -> green purchase intention</i> | 0,635 | 7,565 |
| <i>VAF -> Pengaruh Tidak Langsung/ Pengaruh Total (0,073 / 0,287)</i> | 0,254 | |
| <i>VAF -> Pengaruh Tidak Langsung/ Pengaruh Total (0,305 / 0,635)</i> | 0,480 | |

Sumber: data primer diolah, 2022

Kriteria penilaian efek mediasi didasarkan pada nilai VAF. Hasil pengujian mediasi pada Tabel 8 menunjukkan bahwa *attitude towards green* memiliki peran sebagai variabel mediasi yang bersifat parsial pada pengaruh *environmental concern* dan *green perceived value* terhadap *green purchase intention* karena memiliki nilai VAF yang lebih besar dari 20 persen dan lebih kecil dari 80 persen.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *attitude towards green*. Hal ini berarti semakin tinggi *environmental concern* yang dimiliki pelanggan Starbucks maka semakin baik *attitude towards green* yang dimiliki pelanggan Starbucks terhadap produk *tumbler*. Hasil pengujian ini didukung oleh

Attitude Towards Green Memediasi Pengaruh Environmental Concern dan Green Perceived Value terhadap Green Purchase Intention (Studi Penggunaan Tumbler Starbucks di Wilayah Sarbagita Bali), Nyoman Dewi Pitaloka Cahyadi dan I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda

penelitian sebelumnya, yaitu Chaudary & Bisai (2018) serta Kwistianus et al. (2020). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini berarti semakin tinggi *environmental concern* yang dimiliki pelanggan Starbucks maka akan meningkatkan *green purchase intention* pelanggan terhadap produk *tumbler*. Hasil pengujian ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu Jaiswal & Kant (2018) serta Sutikno & Anandya (2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *attitude towards green*. Hal ini berarti semakin baik *green perceived value* yang dirasakan pelanggan Starbucks maka semakin baik juga *attitude towards green* pelanggan Starbucks terhadap produk *tumbler*. Hasil pengujian ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu Amalia et al. (2021), Devi & Aksari (2020), Andrianto (2020), serta Fiandari et al. (2019). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini berarti semakin baik *green perceived value* yang dirasakan pelanggan Starbucks maka semakin tinggi *green purchase intention* pelanggan Starbucks terhadap produk *tumbler*. Hasil pengujian ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu Confente et al., (2020), Lin et al., (2021), Peng et al., (2019), serta Dewi & Suprapti (2020). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *attitude towards green* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini berarti semakin baik *attitude towards green* yang dimiliki pelanggan Starbucks maka akan meningkatkan *green purchase intention* pelanggan Starbucks terhadap produk *tumbler*. Hasil pengujian ini didukung oleh *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa *attitude* dapat memprediksi niat beli seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Begitu juga dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung hasil penelitian ini yaitu Xu et al., (2018), Bashir (2019), serta Handriana et al., (2019).

Hasil pengujian VAF menunjukkan bahwa *attitude towards green* memediasi secara parsial pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap yang dimiliki pelanggan terhadap *tumbler* Starbucks maka akan mampu meningkatkan pengaruh rasa kepedulian terhadap lingkungan terhadap niat beli *tumbler* Starbucks. Hasil pengujian didukung oleh penelitian sebelumnya, yaitu Julianti & Pramudana (2017), Dewi & Mandala (2018), Yohana & Suasana (2020), Chaudary & Bisai (2018), serta Jaiswal & Kant (2018). Hasil pengujian VAF menunjukkan bahwa *attitude towards green* dapat secara parsial memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*. Semakin baik sikap pelanggan terhadap produk ramah lingkungan seperti *tumbler* Starbucks maka akan mampu meningkatkan pengaruh persepsi nilai hijau terhadap niat beli *tumbler* di Starbucks. Hasil pengujian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu, Amalia et al., (2021), Woo & Kim (2018), serta Leclercq-machado et al., (2022).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan. *Environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards green*. *Environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards green*. *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. *Attitude towards green* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. *Attitude towards green* dapat memediasi secara parsial pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention tumbler*

Starbucks. *Attitude towards green* dapat secara parsial memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*.

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu perusahaan Starbucks Indonesia diharapkan dapat meningkatkan *environmental concern* dari pelanggannya dengan mendukung pelanggan mengenai masalah ekologi (kerusakan lingkungan, ekosistem tumbuhan dan hewan, serta pencemaran air atau udara) yang dapat disebabkan apabila menggunakan plastik. Edukasi dapat dilakukan dengan menyebarkan informasi mengenai masalah ekologi melalui media sosial sehingga dapat tersebar lebih luas. Perusahaan Starbucks Indonesia diharapkan dapat meningkatkan *green perceived value* atau nilai hijau yang dirasakan pelanggan terhadap penggunaan *tumbler* Starbucks. Salah satu caranya dengan meningkatkan persetujuan sosial masyarakat mengenai menggunakan *tumbler* Starbucks. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbanyak program-program yang *pro-environmental* dengan menggunakan *tumbler* Starbucks dan memberikan informasi pentingnya mengganti botol minum plastik dengan menggunakan *tumbler*. Perusahaan Starbucks Indonesia diharapkan dapat meningkatkan *attitude towards green* pelanggan terhadap penggunaan *tumbler* Starbucks. Banyak pelanggan yang mengurungkan niat beli karena *tumbler* Starbucks memiliki harga yang tidak rasional, sehingga diharapkan dapat memperbanyak program-program yang memberikan potongan harga dalam pembelian *tumbler* Starbucks, dan memperbanyak promosi terhadap *tumbler* yang memiliki harga terjangkau. Perusahaan Starbucks Indonesia diharapkan dapat meningkatkan *green purchase intention* pelanggan Starbucks dengan menyebar informasi lebih dalam mengenai *tumbler* Starbucks, seperti manfaat, harga, serta program-program yang berkaitan dengan *tumbler* Starbucks.

REFERENSI

- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Christabel, F. A. (2021). Green Purchase Intention Of Indonesian Young Consumers : Extending Vab Framework. *Journal Of Marketing Innovation*, 1(July), 1–17.
- Andrianto, N. M. (2020). Perceived Value , Attitude Towards Ad , Dan Purchase Intention Pada Iklan Emosional Coca Cola. *Jimfe (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(2), 221–236. Retrieved From <https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i2.2431>
- Aprilisya, N. P. E., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 1701–1728.
- Bashir, A. M. (2019). Effect Of Halal Awareness , Halal Logo And Attitude On Foreign Consumers ' Purchase Intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/Bfj-01-2019-0011>
- Chaudary, R., & Bisai, S. (2018). Factors Influencing Green Purchase Behavior Of Millennials In India. *Management Of Environmental Quality: An International Journal*, 1477–7835. <https://doi.org/10.1108/Meq-02-2018-0023>
- Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing A New Generation Of Bio-Plastics Products For A Circular Economy : The Role Of Green Self-Identity , Self-Congruity , And Perceived Value. *Journal Of Business Research*, 112(June 2019), 431–439. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.030>
- Curvelo, I. C., Watanabe, E. A. De M., & Alfinito, S. (2019). Purchase Intention Of Organic Food Under The Influence Of Attributes , Consumer Trust And Perceived Value. *Revista De Gestao*, 26(3), 198–211. <https://doi.org/10.1108/Rege-01-2018-0010>
- Devi, N. K. E. S., & Aksari, N. M. A. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Risiko Dan Sikap Terhadap Niat Membeli Kembali Pada Makanan Cepat Saji. *E-Jurnal Manajemen*, 9(1), 119–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I01.P07>
- Dewi, M. L. A., & Suprpti, N. W. S. (2020). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Produk (Studi Pada Produk Suplemen Hijau Merek Herbalife). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 61–70.
- Dewi, N. K. M. J. P., & Mandala, K. (2018). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Hijau L ' Occitane Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(9), 5024–5054. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V7.I09.P15>
- Emekci, S. (2019). Green Consumption Behaviours Of Consumers Within The Scope Of Tpb. *Journal Of Attitude Towards Green Memediasi Pengaruh Environmental Concern dan Green Perceived Value terhadap Green Purchase Intention (Studi Penggunaan Tumbler Starbucks di Wilayah Sarbagita Bali), Nyoman Dewi Pitaloka Cahyadi dan I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda*

- Consumer Marketing*, 36(3), 410–417. <https://doi.org/10.1108/Jcm-05-2018-2694>
- Fiandari, Y. R., Surachman, S., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2019). Perceived Value Dimension In Repetitive Fish Consumption In Indonesia By Using An Extended Theory Of Planned Behavior. *British Food Journal*, 121(6), 1220–1235. <https://doi.org/10.1108/Bfj-07-2018-0429>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2019). Purchase Behavior Of Millennial Female Generation On Halal Cosmetic Products. *Journal Of Islamic Marketing*, 1759–0833. <https://doi.org/10.1108/Jima-11-2019-0235>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green Purchasing Behaviour : A Conceptual Framework And Empirical Investigation Of Indian Consumers. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 41(August 2017), 60–69. <https://doi.org/10.1016/J.jretconser.2017.11.008>
- Julianti, N. W. S., & Pramudana, K. A. S. (2017). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Hijau. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5524–5551.
- Kwistianus, H., Hatane, S. E., & Rungkat, N. (2020). Environmental Concern , Attitude , And Willingness To Pay Of Green Products : Case Study In Private Universities In Surabaya , Indonesia. *Atlantis Press: Advances In Economics, Business And Management Research*, 158(Teams), 141–154.
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gomez-Prado, R., Cuya-Velasquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Rios, F., ... Yanez, J. A. (2022). Sustainable Fashion And Consumption Patterns In Peru : An Environmental-Attitude-Intention-Behavior Analysis. *Sustainability*, 1–18.
- Lin, C., Chen, Y. J., & Wang, J. (2021). Double Matching Service Preference For Promoting Short Sea Shipping : Evidence From Taiwan. *Maritime Business Review*, 6(4), 392–413. <https://doi.org/10.1108/Mabr-04-2020-0026>
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating Effects Of Time Pressure On The Relationship Between Perceived Value And Purchase Intention In Social E-Commerce Sales Promotion : Considering The Impact Of Product Involvement. *Information & Management*, 56(2), 317–328. <https://doi.org/10.1016/J.im.2018.11.007>
- Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). Hubungan Green Perceived Value, Green Brand Image, Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention. *Iqtishoduna*, 15(1), 1–16.
- Siddique, M. Z. R., Saha, G., & Kasem, A. R. (2020). Estimating Green Purchase Behavior : An Empirical Study Using Integrated Behavior Model In Bangladesh. *Journal Of Asia Business Studies*, (April). <https://doi.org/10.1108/Jabs-04-2019-0120>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutikno, V., & Anandya, D. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Green Purchase Behavior Generasi Milenial Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 23–30.
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2018). Consumer Attitudes And Buying Behavior For Green Food Products From The Aspect Of Green Perceived Value (Gpv). *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/Bfj-01-2018-0027>
- Www.Kominfo.Go.Id. (2019). Denpasar, Kota Pertama Gelar Gerakan Sejuta Tumbler. Retrieved From https://www.kominfo.go.id/content/detail/20396/Denpasar-Kota-Pertama-Gelar-Gerakan-Sejuta-Tumbler/0/Berita_Satker
- Xu, L., Prybutok, V., & Blankson, C. (2018). An Environmental Awareness Purchasing Intention Model Awareness. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/Imds-12-2017-0591>
- Yohana, N. K. Y., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Tumbler Starbucks Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 3279–3300.