

**PENGARUH *GREEN SELF IDENTITY*, *SELF CONGRUITY*
PERCEIVED VALUE, TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
STARBUCKS DI INDONESIA**



Diajukan Oleh:
Puteri Salsabila 20911052

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

PENGARUH *GREEN SELF IDENTITY*, *SELF CONGRUITY*, *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* STARBUCKS DI INDONESIA

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Diajukan oleh:

Puteri Salsabila 20911052

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fecon@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No. : 1251/Ka.Div/10/Div.PP/XII/2022

Bismillaahirrahmaanirrahim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Puteri Salsabila**
Nomor Mahasiswa : **20911052**
Dosen Pembimbing : **Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.**
Program Studi : **Magister Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh *Green Self Identity, Self Congruity Perceived Value*, Terhadap *Purchase Intention Starbucks di Indonesia***
Nomor Hp : **081327558226**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **15% (Lima belas persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. Wb

Yogyakarta, 02 Desember 2022

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan



Bambang Hermawan, S.Si.

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arif Hartono', written over a white background.

Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

Dosen Penguji II

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anas Hidayat', written over a white background.

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Jum'at tanggal 30 Desember 2022 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

PUTERI SALSABILA

No. Mhs. : 20911052

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH GREEN SELF IDENTITY, SELF CONGRUITY, PERCEIVED VALUE
TERHADAP PURCHASE INTENTION STARBUCKS DI INDONESIA**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

Penguji II



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan kepada ayah Dr. H. Syafriadi, S.H., M.H dan Ibu Hj. Dra. Hasriyanti sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tak terhingga karena telah memberikan kasih sayang, dukungan, doa, nasihat dan bimbingan kepada penulis.



HALAMAN MOTO

“Allah memberikan apa yang kita butuhkan bukan apa yang kita inginkan”.

“Hari-hari yang telah berlalu tidak akan kembali”.

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia sangat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui” (Qs. Al-baqarah: 216)

“Kita tidak dapat memastikan jarak menuju kesuksesan. Terkadang terasa jauh padahal sebenarnya dekat. Jadi berjuanglah terus, justru saat kita hampir hancur sering muncul jalan keluar, jangan cepat menyerah!”.

“Ada dua penyebab kegagalan yang utama yaitu berfikir tapi tidak berbuat dan berbuat tapi tidak berfikir”.

ABSTRAK

Pada saat ini, plastik memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari karena merupakan bahan yang terjangkau dan serba guna. Disamping itu, plastik juga banyak menimbulkan berbagai masalah sehingga diperlukannya alternatif penggunaan plastik yang ramah lingkungan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan dengan mengembangkan bioplastik yang terbuat dari bahan tapioca, selulosa dan poliasam laktat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perspektif konsumen untuk mengetahui keinginan konsumen ketika ingin membeli produk yang ramah lingkungan seperti bioplastik dengan mengkaitkan beberapa variabel diantaranya *green self identity*, *self congruity* dan *perceived value*. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan *software AMOS (Analysis of Moment Structures)* dan jumlah sampel sebanyak 250 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green self identity* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Kemudian, *self congruity* memoderasi hubungan positif antara *green self identity* dan *perceived value*. Selain itu, *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan yang terakhir *green self identity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui niat beli konsumen terhadap produk bioplastik di Indonesia dengan objek penelitian *Reusable Starbucks Coffe Cup*.

Kata Kunci: *Green Marketing, Theory Planned of Behaviour (TPB), Bioplastic, Green Self Identity, Perceived Value, Self Congruity, Purchase intention.*

ABSTRACT

Plastic plays an important role in life as it an affordable and versatile material. In addition, plastic also many problems so that an alternative to use of environmentally friendly plastic is needed. One of the efforts that can be done to be develop bioplastics made form tapioca, cellulose and polylactic acid. This study aims to determine the perspective of consumers to determine consumer desire when they want to buy environmentally friendly products such as bioplastics by linking several variables including green self identity, self congruity and perceived value. This research uses SEM (Structural Equation Modelling) with analysis tool AMOS (Analysis of Moment Structures) and the number of samples is 250 respondents. The results showed that green self identity had a positive effect on perceived value. Then, self congruity moderates the positive relationship between green self identity and perceived value. In addition, perceived value had a positive effect on purchase intention. And the last, green self identity had a positive effect on purchase intention. This study was conducted to determine consumer purchase intention for bioplastic products in Indonesia with the object of research being the Reusable Starbucks Coffe Cup.

Keywords: Green Marketing, Theory of Planned Behaviour (TPB), Bioplastic, Green Self Identity, self Congruity, Perceived Value, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Alhamdulillah rabbi'l'alamiin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan segala Rahman dan Rahim-Nya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan agung baginda Nabi Muhammad SAW yang diharapkan syafaatnya kelak. Tugas akhir tesis yang berjudul “Pengaruh *Green Self Identity, Self Congruity, Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* Starbucks di Indonesia” dibuat oleh penulis dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Keberhasilan dalam membuat dan menyusun tesis ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, tulus dan ikhlas penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa telah meluangkan waktu untuk membimbing dan selalu memberikan arahan kepada penulis agar Tesis ini terselesaikan.

4. Kepada kedua orang tua, ayah Dr. H. Syafriadi, S.H., M.H. yang selalu mendorong penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir Tesis dan mama Hj. Dra Hasriyanti yang selalu memberikan motivasi kepada penulis serta abang Ahmad Rizki Muharram, S.H., M.Kn. tak lupa adik Nurul Fajri Rahmadhani, Tabitha Sarah Maudina dan Ahmad Gilang Ramadhan yang telah memberikan doa dan dukungan moril maupun materil selama masa perkuliahan sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Terimakasih kepada Masayyu Fathiyah Nuraziimah, Luthfiyah Nabila, Nabila Dhea Utami, Ayu Soraya dan Nur Cahaya yang selalu menemani dan mau mendengarkan keluh kesah penulis.
6. Terimakasih kepada Basecamp Community yang selalu memotivasi dan tetap berkomunikasi walaupun jarak memisahkan pertemanan kita.
7. Terimakasih untuk teman-teman Magister Manajemen 56A khususnya Fariza Altruista Pramadani yang selalu membantu dan menemani selama proses perkuliahan dan Kemas Raditya yang membantu penulis disaat proses penulisan tesis ini.
8. Terimakasih untuk seseorang yang namanya tidak bisa penulis sebutkan, yang selalu memberikan support melalui doa dan kenangan yang telah diberikan.
9. Terimakasih kepada semua pihak yang telah menemani, mendukung, menyemangatkan dan mendoakan penulis selama menjalani perkuliahan hingga dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

10. Dan terimakasih kepada diri sendiri Puteri Salsabila telah menyelesaikan tesis ini disaat hati dan fikirian tidak baik-baik saja. Kamu berhasil melewati hal-hal yang mungkin sedikit berat!

Semoga tesis ini dapat memberi manfaat bagi penyusun sendiri dan semua pihak yang menggunakannya, serta dapat pula membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan manajemen pemasaran di Tanah Air khususnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Yogyakarta, 16 November 2022

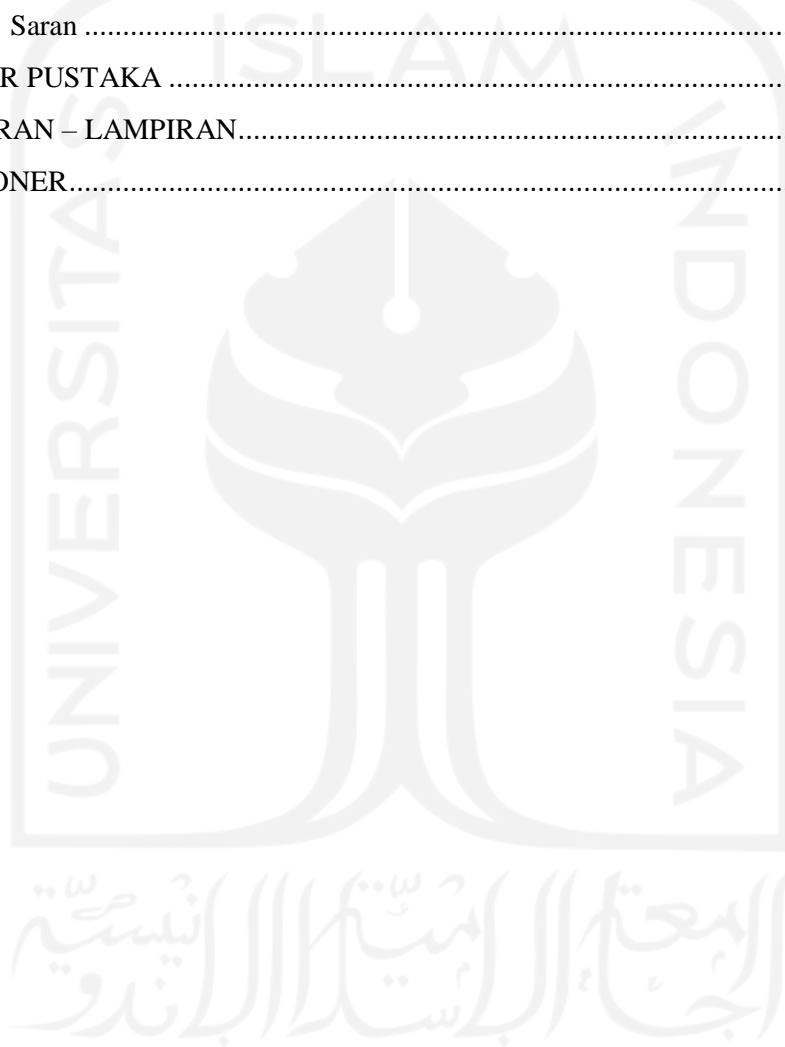
Puteri Salsabila

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS <i>PLAGIARISME</i>	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 <i>Green Marketing</i>	12
2.2 <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	13
2.3 Bioplastik	16
2.4 Keterkaitan <i>Green Self Identity</i> dan <i>Perceived Value</i>	17
2.5 Keterkaitan <i>Self Congruity</i> Memoderasi Hubungan Antara <i>Green Self Identity</i> dan <i>Perceived Value</i>	20
2.6 Keterkaitan <i>Perceived Value</i> dan <i>Purchase Intention</i>	24
2.7 Keterkaitan <i>Green Self Identity</i> dan <i>Purchase Intention</i>	26
2.8 Model Penelitian	29

BAB III.....	30
METODE PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian	30
3.2 Lokasi Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	31
3.4 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	32
3.4.1 Variabel Penelitian.....	32
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	33
3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	36
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	37
3.6.1 Uji Validitas.....	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	39
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1 Analisis Deskriptif	40
3.7.2 Analisis Statistik	41
BAB IV	49
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Analisis Deskriptif	50
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	50
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	57
4.2.1 Analisis Deskriptif <i>Variabel Green Self Identity</i>	58
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	59
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Self Congruity</i>	61
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	62
4.3 Analisis <i>Structural Equation Model</i>	63
4.3.1 Pengembangan Model Secara Teoritis	64
4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	64
4.3.3 Normalitas Data	65
4.3.4 Outlier	66
4.3.5 Uji <i>Confirmatory</i>	68
4.3.6 Analisis Kesesuaian Model Pengukuran Goodness of Fit (GOF).....	69

4.3.7	Pengujian Hipotesis.....	70
BAB V.....		76
KESIMPULAN DAN SARAN		76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.4	Manfaat dan Implikasi Penelitian	77
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya.....	77
5.4	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....		94
KUESIONER.....		94



DAFTAR TABEL

3.1 Variabel Penelitian	33
3.2 Definisi Operasional Variabel	33
3.3 Hasil Uji Validitas.....	38
3.4 Hasil Uji Reliabilitas	38
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	52
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	53
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja Starbucks	54
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Starbucks ...	55
4.9 Kriteria Penilaian Responden	56
4.10 Hasil Analisis Variabel <i>Green Self Identity</i>	57
4.11 Hasil Analisis Variabel <i>Perceived Value</i>	59
4.12 Hasil Analisis Variabel <i>Self Congruity</i>	60
4.13 Hasil Analisis Variabel <i>Purchase Intention</i>	62
4.14 Uji Normalitas.....	64
4.15 Uji <i>Outlier</i>	66
4.16 Hasil Uji <i>Confirmatory</i>	67
4.17 Hasil Uji <i>Goodness of Index (GOD)</i>	68
4.18 Hasil Uji Hipotesis	69

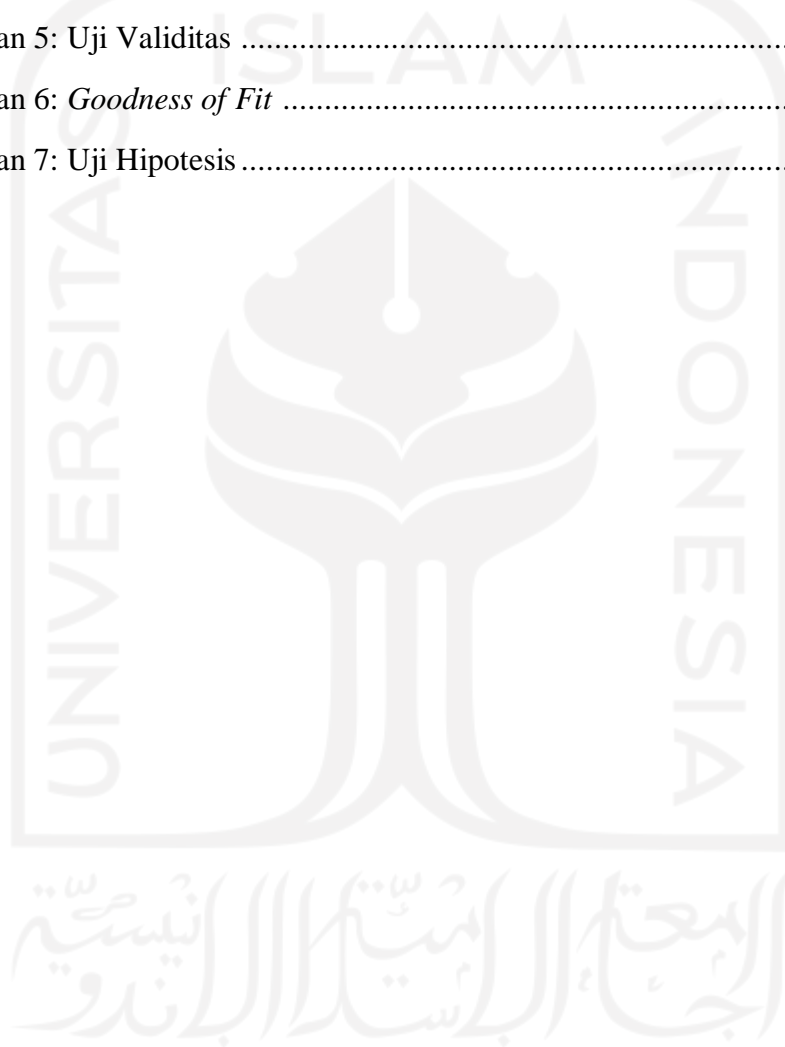
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Contoh <i>Reusable Starbucks Coffe Cup</i>	8
Gambar 2.1: Model Penelitian.....	28
Gambar 4.1: Model Persamaan Struktural	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	94
Lampiran 2: Karakteristik Responden	98
Lampiran 3: Statistik Deskriptif	101
Lampiran 4: Uji Normalitas	103
Lampiran 5: Uji Validitas	107
Lampiran 6: <i>Goodness of Fit</i>	108
Lampiran 7: Uji Hipotesis	111



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, plastik memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari karena merupakan bahan yang terjangkau dan serba guna. Plastik merupakan polimer sintetik yang memiliki kualitas yang menguntungkan seperti kuat, ringan, tahan lama dan tidak dapat terurai secara hayati (Thakur dan Thakur 2016). Penggunaan bahan yang tepat sesuai biaya produksi yang rendah memungkinkan plastik untuk digunakan hampir di semua sektor seperti konstruksi, otomotif, listrik, elektronik dan lain-lain (Al-Salem *et al.*, 2017).

Selain manfaat plastik yang serba guna, plastik juga dapat menimbulkan masalah. Pertama, plastik tidak dapat terurai secara hayati sehingga memungkinkan plastik untuk tetap berada di lingkungan selama beberapa dekade setelah dibuang sebagai limbah (Sanyang *et al.*, 2016a). Kedua, proses produksi plastik melibatkan penggunaan energi dalam jumlah banyak. Ketiga, plastik menimbulkan ancaman serius bagi lingkungan (Jones, Zeller dan Sharma, 2013). Selain itu, manusia menjadi semakin bergantung pada plastik karena pertumbuhan ekonomi dan perkembangan dunia yang semakin meningkat permintaannya sehingga mengakibatkan penimbunan plastik yang berada di tanah. Hal tersebut juga akan menyebabkan berbagai penyakit seperti risiko terhadap kesehatan manusia dan hewan serta tuntutan pencemaran lingkungan seperti pencemaran tanah dan air (Al-Salem *et al.*, 2017).

Setiap tahunnya, sekitar 350 juta ton plastik diproduksi secara global (Statista, 2018) dari 350 juta ton plastik tersebut, hanya 5% yang mampu dipertahankan dalam ekonomi sementara 32% hilang dalam ekosistem dan 2% mampu di daur ulang dalam kualitas yang sama (Ellen MacArthur Foundation dan World Economic Forum, 2016). Bahkan di daerah yang paling maju di dunia, angka daur ulang plastik begitu rendah. Misalnya, setiap tahun di Amerika Serikat menghasilkan 31 juta ton sampah plastik akan tetapi 6.8% yang dapat di daur ulang (Leblanc, 2017) sedangkan di Indonesia menghasilkan sekitar 4.8 juta ton sampah plastik setiap tahunnya, dari 4.8 juta ton tersebut 48% yang tidak dikelola dengan baik seperti dibakar diruangan terbuka, 13% tidak dikelola layak ditempat pembuangan sampah resmi dan sisanya 9% mencemari saluran air dan laut. Angka ini akan terus bertambah setiap tahunnya sebesar 5% mengingat jumlah produksi sampah plastik di Indonesia meningkat setiap tahunnya (Hendro, 2021). Maka dari itu, Puslit Kimia LIPI berupaya membuat berbagai inovasi teknologi untuk mengatasi permasalahan limbah plastik.

Salah satu upaya inovasi yang dilakukan dengan mengembangkan bioplastik yang terbuat dari bahan tapioca, selulosa dan poliasam laktat. Bioplastik bisa menjadi alternatif pengganti plastik konvensional karena sifatnya mudah terurai secara sempurna dalam waktu yang relatif lebih singkat sehingga permasalahan lingkungan bisa teratasi (Haryono, 2016). Bioplastik merupakan plastik sintetis yang ramah lingkungan karena bioplastik dapat terurai secara hayati dan terbuat dari bahan-bahan yang mudah untuk didaur ulang. Contoh bioplastik di Indonesia seperti Starbucks (Rahma, 2021), Yogurt Activia yang di

produksi oleh Danone (Adriana, 2011), Coca-cola dan Nestle (Evangeline Onggodjojo, 2021)

Menurut (Imre *et al.*, 2019) bioplastik menawarkan alternatif berkelanjutan untuk plastik konvensional. Diperkirakan pada tahun 2023 kapasitas produksi bioplastik cenderung meningkat hingga 2,4 juta ton (European Bioplastics dan Nova-Institute, 2019). Pendorong utama pertumbuhan ini adalah *biopolymer inovatif* seperti PHA (*Polyhydroxyalkanoates*) dan PLA (*Polylactic Acid*) (European Bioplastik dan Nova-Institute, 2019). Saat ini, biaya industri untuk memproduksi bioplastik cukup besar daripada plastik yang berasal dari minyak bumi (Raza, Abid dan Banat, 2018) diperkirakan 5-10 kali lebih mahal daripada polimer minyak bumi (Tsang *et al.*, 2019).

Penggunaan bioplastik dapat digambarkan sebagai *green self identity*, yang mana individu dapat melihat dirinya sendiri dan bagaimana individu memutuskan untuk mematuhi nilai-nilai dan perilaku sekelompok orang yang diinginkan atau dirasakan seperti miliknya (Whitmarsh dan O'Neill, 2010). Dalam hal ini, *green self identity* dapat diartikan sebagai konstituen kunci dari penilaian preferensi dan proses pembangunan nilai individu (Dermody *et al.*, 2018a). Biasanya, *Green self identity* dipahami sebagai cara individu membedakan dirinya dengan orang lain (Grubb dan Grathwohl, 1967).

Green self identity dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor motivasi pribadi yang berasal dari peningkatan diri, pemahaman diri serta harga diri sedangkan faktor lainnya berasal dari faktor interaksi sosial berupa harapan dan

tuntutan orang lain serta beberapa peran yang dilakukan (Ellemers, Spears dan Doosje, 2002). *Green self identity* bekerja untuk mendukung lingkungan dan memuaskan kebutuhan verifikasi diri konsumen serta meningkatkan kepuasan individu pada produk ramah lingkungan (Sets, Jan E.; Burke, 2010).

Whitmarsh dan O'Neill, (2010) mengidentifikasi dua skala generik yaitu pertama, menggambarkan cara seseorang melihat dirinya dan bergantung pada dirinya sendiri (Mannetti, Pierro dan Livi, 2004) dan kedua, perilaku spesifik yang mana perilaku *green self identity* menggambarkan cara individu melihat dirinya dan bergantung pada kemungkinan komitmen khususnya sikap ramah lingkungan seperti membeli produk ramah lingkungan (Sparks dan Shepherd, 2002)

Selain tu, penggunaan bioplastik dikategorikan kedalam *self congruity*. Konsep *self congruity* menyangkut penilaian, kecocokan atau ketidaksesuaian antara persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk dengan dirinya sendiri (Sirgy, 1985). *Self congruity* adalah multi-dimensi yang mencakup diri aktual (refleksi dari kepribadian nyata seseorang), diri yang ideal (siapa yang mereka inginkan) dan diri sosial (bagaimana seseorang ingin orang lain memandangnya) (Liu *et al.*, 2012). *Self congruity* mengusulkan bahwa konsumen suka membandingkan diri mereka dengan orang lain dan melihat apakah merek tersebut sesuai dengan konsep diri mereka atau tidak (Sirgy, 1986).

Sirgy (1986) menyarankan bahwa individu memiliki kesukaan yang lebih baik terhadap suatu merek yang dianggap memiliki sumber daya manusia yang memiliki karakteristik yang kuat yang sesuai dengan konsep dirinya. Ketika

individu merasakan kecocokan antara citra merek dan dimensi konsep dirinya, maka hal tersebut sesuai dengan keselarasan diri (Sirgy, 1985), individu tersebut akan merasakan hubungan yang mendalam antara merek dan konsep dirinya (Liu *et al.*, 2012). Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *self congruity* mempengaruhi bagaimana konsumen berhubungan dan berperilaku terhadap suatu produk sehingga dengan adanya *self congruity* individu dapat membedakan dirinya dengan orang lain.

Self congruity juga didukung oleh *perceived value* yang mana *perceived value* dapat didefinisikan sebagai satu set atribut yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk (Ashton *et al.*, 2010). *Perceived value* juga dapat didefinisikan sebagai *trade off* antara manfaat dan pengorbanan dimana pelanggan berinteraksi dengan barang tertentu (Payne dan Holt, 2001). Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi *value* sebagai pendorong perilaku konsumen yang beroperasi sebagai kriteria untuk menentukan preferensi dan membuat evaluasi (Kumar dan Noble, 2016). Namun, *value* yang dimaksud berbeda dengan *value* yang sesungguhnya dimana konsumen memiliki keyakinan pribadi yang dipegang oleh individu yang berhubungan dengan diri sendiri dan tujuan yang akan mereka perjuangkan (Sánchez-Fernández dan Iniesta-Bonillo, 2007). *Perceived value* tidak hanya menjadi penentu penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli (Zhuang *et al.*, 2010).

Menurut (Beneke *et al.*, 2016) *purchase intention* merupakan kemungkinan seseorang akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan

pelanggan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek. *Purchase intention* dianggap sebagai minat konsumen untuk membeli produk tertentu (Kamalul Ariffin, Mohan dan Goh, 2018). Dengan kata lain, *purchase intention* menentukan kekuatan dan kemauan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek (Lee, Cheng dan Shih, 2017). *Purchase intention* bertindak sebagai penghubung antara konsentrasi konsumen pada kemungkinan membeli produk (Wu *et al.*, 2015). *Purchase intention* adalah variabel psikologis yang dianggap sebagai konsekuensi dari dimensi ekuitas merek yang tinggi. Konsumen lebih cenderung membeli merek yang mereka kenal dan ekuitas merek yang tinggi untuk menjadi salah satu indikator niat beli produk atau merek.

Fenomena tentang niat beli konsumen terhadap suatu produk merupakan bagian dari sikap perilaku yang dirasakan. Teori yang berkaitan dengan perilaku yang dirasakan ialah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang memahami perilaku manusia dengan mengidentifikasi dan menganalisis niat perilaku. Dalam kerangka TPB, diasumsikan bahwa niat menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku (Chen dan Yang, 2019) teori ini menunjukkan betapa kerasnya seseorang untuk mencoba dan seberapa besar upaya yang dilakukan dalam perencanaan dan menerapkannya dalam perilaku. Semakin kuat niat untuk melakukan suatu perilaku, semakin besar kemungkinan untuk di implementasi. Namun, niat perilaku dapat menemukan manifestasi dalam perilaku jika perilaku tersebut berada dibawah kendali.

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Confente, Scarpi dan Russo, 2020) yang menyebutkan bahwa variabel dalam

penelitian tersebut terdiri dari *green self identity*, *self congruity*, *perceived value*, dan *purchase / switch intention*. Sedangkan untuk hipotesis pada penelitian tersebut terdiri dari *green self identity* berpengaruh terhadap *perceived value* (H1). Kemudian, *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase/switch intention* (H2a,b). Lalu, *self congruity* memoderasi hubungan antara *green self identity* dan *perceived value* (H3). Tak hanya, itu *green self identity* berpengaruh terhadap *purchase/switch intention* (H4a,b). Disisi lain, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Confente, Scarpi dan Russo, 2020) menjadikan kursi sebagai objek penelitian dengan sampel sebanyak 292 responden dengan *skala likert* 1-7 dan menggunakan alat analisis SPSS.

Sedangkan pada penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Confente, Scarpi dan Russo, 2020) yang mana variabel yang digunakan ialah *green self identity*, *self congruity*, *perceived value* dan *purchase intention* dengan hipotesis *green self identity* berpengaruh terhadap *perceived value* (H1). Lalu, *self congruity* memoderasi hubungan antara *green self identity* dan *perceived value* (H2). Selanjutnya, *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* (H3). Tak hanya itu, *green self identity* berpengaruh terhadap *purchase intention* (H4). Penelitian ini, menggunakan objek penelitian Reusable Starbucks Coffe Cup dengan jumlah responden 250 dengan skala likert 1-6 dan menggunakan alat analisis AMOS.

Penelitian tentang *green marketing* dalam konteks Indonesia secara umum sudah banyak dilakukan. Namun penelitian *green marketing* dengan mengkaitkan *green self identity* belum banyak dilakukan. Contoh penelitian *green*

marketing yang berkaitan dengan *green self identity* adalah Pengaruh *Green Perceived Value, Green Product Innovation, Green Self Identity, Brand Credibility* Terhadap *Green Purchase Intention* Melalui *Green Brand Equity* Pada Produk *Skin-Care* di Indonesia yang telah dilakukan oleh (Susanti *et al.*, 2017). Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* pada produk *skincare* di Indonesia.

Dalam penelitian tersebut, ada enam variabel diantaranya, *green perceived value, green brand equity, green product innovation, green self identity, brand credibility* dan *green purchase intention*. Adapun hasil penelitian tersebut ialah: *green perceived value* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention* dan *green brand equity*. Lalu, *green product innovation* tidak berpengaruh terhadap *green brand equity*. Kemudian, *green self identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity*. Selain itu, *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity* dan *green purchase intention*. Tak hanya itu, *green brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Selanjutnya *green product innovation* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *green purchase intention* dan yang terakhir *green self identity* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *green purchase intention*.

Namun penelitian terdahulu tentang *green marketing* yang mengkaitkan *green self identity* dengan variabel seperti *self congruity* dalam konteks Indonesia dengan menggunakan objek penelitian bioplastik masih belum pernah dilakukan. Adapun produk bioplastik yang akan digunakan sebagai objek penelitian ini

adalah *Reusable Starbucks Coffe Cup* (lihat gambar 1). Produk tersebut masuk kategori sebagai bioplastik karena berbahan dasar nabati yaitu *plant-based goodness* berbahan dasar rPET (*Recycled PolyEthylene Terephthalate*) (Rahma, 2021).



Gambar 1.1: Contoh *Reusable Starbucks Coffe Cup*

Berdasarkan pemaparan bagian latar belakang penelitian, maka dapat disusun rumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut:

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *green self identity* berpengaruh terhadap *perceived value*?
2. Apakah *self congruity* memoderasi hubungan antara *green self identity* dan *perceived value*?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *green self identity* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green self identity* terhadap *perceived value*.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *self congruity* memoderasi hubungan antara *green self identity* dan *perceived value*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *self identity* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengayaan literatur tentang *green marketing* di Indonesia dengan mengaitkan beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian produk ramah lingkungan dengan beberapa variabel yaitu *green self identity*, *perceived value* dan *self congruity* karena penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh *green marketing* terhadap *green self identity* masih sangat sedikit di Indonesia dan juga objek yang teliti ialah *skincare*.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi sebagai masukan perumusan dan pengembangan strategi pemasaran ramah lingkungan bagi manajer perusahaan terkait pengembangan bioplastik terutama berkaitan dengan

perumusan strategi pemasaran dari berbagai faktor yang mempengaruhi ketersediaan konsumen untuk membeli produk bioplastik yang ramah lingkungan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Green Marketing*

Green marketing dapat dipertahankan ketika produk ramah lingkungan dibeli dan digunakan secara teratur oleh konsumen dan pemahaman terkait *green marketing* berasal dari perspektif konsumen (Richey *et al.*, 2014). (Peattie, 2010) mengklasifikasikan *green marketing* menjadi tiga fase yaitu *green marketing* ekologis, *green marketing* lingkungan dan *green marketing* berkelanjutan. (Kemper dan Ballantine, 2019) mengkategorikan *green marketing* berkelanjutan menjadi pemasaran keberlanjutan tambahan, pemasaran keberlanjutan reformasi dan pemasaran keberlanjutan transformative. Menurut Defra, (2006) konsumen dari Inggris menyatakan kepedulian mereka terhadap lingkungan tetapi jarang diterjemahkan kedalam pembelian yang sebenarnya. Menurut (Bu dan Go, 2008) 67% konsumen yang melaporkan kepedulian mereka terhadap lingkungan, hanya 4% konsumen yang benar-benar membeli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, penting untuk memeriksa alasan hubungan konsumen dan produk ramah lingkungan. Namun, dengan kemajuan teknologi dan peraturan pemerintah, *green marketing* sudah banyak diterima oleh masyarakat luas (Ottman, 2010).

Pembelian produk ramah lingkungan dapat diprediksi dan dipengaruhi oleh kepentingan pribadi, *altruism*, *akuntabilitas* diri bahkan kemasan produk (Green dan Peloza, 2014). Pengaruh pasar yang dirasakan menengahi hubungan antara masalah lingkungan dan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Joshi dan Rahman, 2015) membahas inkonsistensi

dalam sikap dan perilaku pembelian aktual dari konsumen dan mengidentifikasi perhatian lingkungan dan atribut produk ramah lingkungan sebagai alasan utama untuk inkonsistensi ini. (Groening, Sarkis dan Zhu, 2018) memberikan gambaran komprehensif tentang teori perilaku konsumen tingkat individu dalam *green marketing* dan memberikan petunjuk tentang kesenjangan antara sikap dan perilaku pembelian aktual. Menurut (Peattie, 2010) kesenjangan sikap dan perilaku berdasarkan pengetahuan, nilai, gaya hidup dan pengaruh sosial. (Barari *et al.*, 2020) juga melakukan studi tentang keterlibatan perilaku pelanggan dan mengidentifikasi kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, pengalaman dan fungsional atribut serta produk sebagai faktor utama untuk membuat keputusan pembelian. Penelitian terdahulu terkait *green marketing* banyak dilakukan menggunakan *theory planned of behavior* (TPB). Dari penjelasan *green marketing*, berikut penjelasan terkait TPB

2.2 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) menjadi salah satu kerangka kerja yang paling banyak digunakan untuk mempelajari perilaku individu. TPB berpendapat bahwa perilaku individu berasal dari niat individu dan kontrol perilaku yang dirasakan (PBC). TPB juga menunjukkan tiga penentu niat yang dipengaruhi oleh keyakinan perilaku (mengacu pada keuntungan dan kerugian yang dirasakan), normative (probabilitas subjektif seseorang bahwa referensi normative tertentu menginginkan seseorang melakukan perilaku tertentu) dan kontrol (keyakinan kontrol berkaitan dengan berbagai faktor seperti waktu, biaya dan infrastruktur yang tersedia) yang dapat menghambat atau memfasilitasi suatu

perilaku (Yuriev *et al.*, 2020). Keberhasilan TPB didasarkan oleh tiga dasar penentu yaitu pertama, individu yang menggunakan TPB tidak bisa mengidentifikasi keyakinan tentang perilaku yang dipelajari tetapi individu dapat menilai pentingnya TPB untuk populasi tertentu. Kedua, TPB dianggap sebagai salah satu model yang paling efektif untuk mengembangkan intervensi perilaku (Riebl *et al.*, 2015). *Ketiga* TPB dikenal dengan strukturnya yang fleksibel.

TPB sudah banyak digunakan sebagai landasan teori dalam sebuah penelitian. Misalnya penelitian mengenai *green self identity* yang dilakukan oleh (Carfora *et al.*, 2019). Dalam penelitian tersebut, menjelaskan bahwa *self identity* memprediksi perilaku masa depan. (Charng, Piliavin dan Callero, 1988) menjelaskan bagaimana harapan individu tentang perilaku yang sesuai dengan peran yang dapat memperkuat posisinya di dalam masyarakat. Menurut (Carfora *et al.*, 2017) *self identity* dianggap sebagai konsumen ramah lingkungan yang merupakan persepsi peduli dengan lingkungan.

Keterkaitan lainnya, mengenai *self congruity* dilakukan oleh (Shin, Hancer dan Song, 2016) yang menjelaskan bahwa orang yang memilih merek atau produk untuk mengekspresikan diri dan meningkatkan atau memvalidasi persepsi citra diri sendiri, mereka cenderung memilih produk yang mencerminkan karakteristik dan citra diri mereka sendiri sehingga, *self congruity* diperiksa dalam dua cara yang berbeda ketika akan melakukan pembelian suatu produk. Pertama, dihipotesiskan sebagai anteseden dari variabel TPB dan variabel yang secara tidak langsung mempengaruhi niat beli. Kedua, dihipotesiskan sebagai prediktor langsung pada pembelian aktual individu yang melewati konstruksi TPB.

Penelitian lainnya, mengenai *perceived value* dilakukan oleh (Fidanari *et al.*, 2019) menjelaskan bahwa TPB mengungkapkan sikap, norma sosial dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat dalam mempengaruhi perilaku. Menurut (Zeithaml, 1988), evaluasi konsumen berdasarkan manfaat suatu produk, terutama mengenai nilai yang diterima atau dirasakan dibanding dengan pengorbanan yang harus dilakukan sehingga hal ini mampu mempengaruhi niat prediktif (Petrick dan Backman, 2002).

Penelitian terakhir mengenai *purchase intention* yang dilakukan oleh (Paul, Modi dan Patel, 2016). Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa niat adalah satu-satunya prediktor terpenting dari perilaku manusia dan manusia yang rasional akan memanfaatkan informasi yang tersedia (Zhikun dan Fungfai, 2009).

Niat juga mengacu pada kesediaan atau kesiapan untuk terlibat dalam perilaku yang sedang dipertimbangkan (Han dan Kim, 2010). Niat untuk membeli produk ramah lingkungan menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia atau siap untuk membeli produk ramah lingkungan atau mengadopsi pilihan alternatif produk ramah lingkungan. Niat dianggap sebagai pendahulu dan prediktor terbaik dari perilaku (Ajzen, 2002).

TPB memungkinkan kita untuk menguji pengaruh determinan pribadi dan lingkungan social serta penentu kehendak pada niat (Han, Hsu dan Sheu, 2010). Secara khusus, TPB meningkatkan model niat beli prediktabilitas (Jebarajakirthy dan Lobo, 2014) untuk produk ramah lingkungan. Model ini mengoptimalkan

hubungan potensial antara niat dan determinan dengan mengukur setiap tingkat konstruk.

2.3 Bioplastik

Beberapa tahun terakhir, bioplastik muncul sebagai alternative pengganti plastik berbasis bahan bakar fosil untuk mengurangi masalah kesehatan yang merugikan dan berdampak pada lingkungan (Okolie *et al.*, 2021). Penggunaan bioplastik juga dapat mengurangi dampak lingkungan dari plastik konvensional terutama yang berkaitan dengan polutan beracun dari plastik *nondegradable* dan jumlah emisi karbon dioksida. Akibatnya, rumah kaca yang menyebabkan pemanasan global berkurang karena meningkatnya keseimbangan bahan baku bioplastik dari karbon dioksida di atmosfer (Nuurul, Mohammad dan Aliah, 2020).

Bioplastik juga dapat diklasifikasi menjadi bioplastik *biodegradable* menurut sifat alaminya. Bioplastik *biodegradable* adalah modifikasi polimer alami (PSM) dan saat ini mengacu pada campuran pati atau polimer industri dan plastik yang dapat terurai dari protein kedelai. Faktanya, biaya bahan campuran pati atau polimer lebih rendah daripada *polietilen* (PE) dan *polipropilena* biasa (PP) yaitu ketahanan air dan kelembapan yang buruk (Rohmawati *et al.*, 2018)

Beberapa bioplastik memiliki masa pakai yang lebih pendek daripada plastik konvensional karena fitur mekanis yang lebih buruk seperti *permeabilitas* uap air yang lebih banyak daripada plastik konvensional (Sanyang *et al.*, 2016b). Dengan demikian, produk bioplastik dapat digambarkan sebagai *green innovation* yang dapat terurai secara hayati bahkan dapat dibuat kompos dalam kondisi yang

tepat dan berpotensi menjadi alternative yang layak untuk plastik berbasis bahan bakar fosil yang merupakan sumber daya yang tidak dapat di daur ulang (Russo *et al.*, 2019)

2.4 Keterkaitan *Green Self Identity* dan *Perceived Value*

Green self identity adalah anteseden positif langsung dari niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Whitmarsh dan O'Neill, 2010). Berdasarkan teori kesesuaian diri yang dilakukan oleh (Sirgy, 1986), individu yang merasakan diri mereka sebagai konsumen hijau dapat mempertimbangkan membeli produk ramah lingkungan karena produk-produk ini memenuhi definisi *self identity* dan akan mendapatkan kepuasan pribadi.

Green self identity tercermin melalui sifat-sifat yang menjelaskan pembelian produk hijau. Beberapa peneliti berpendapat bahwa *self identity* berguna untuk mendefinisikan perilaku individu terhadap produk ramah lingkungan. Menurut Sparks (2000), *self identity* akan tumpang tindih dengan sikap yang mewakili hasil perilaku. *Green self identity* akan menggabungkan evaluasi diri sendiri yang berkenaan dengan norma sosial, orang lain yang berpengaruh dan nilai-nilai. Dengan demikian, *self identity* akan didorong oleh motif internal yang memungkinkan individu untuk mengkonfirmasi dan menegaskan kembali keyakinan mereka, nilai dan kepribadian dari waktu ke waktu (Stets, Burke dan Burke, 2014)

Self identity dapat dibayangkan sebagai konstituen kunci dari penilaian preferensi individu dan proses pembangunan nilai (Prebensen *et al.*, 2013). *Green*

self identity mengacu pada penilaian keseluruhan dari manfaat bersih suatu produk atau layanan antara apa yang diterima dan apa yang akan diberikan berdasarkan keinginan lingkungan konsumen dan harapan berkelanjutan (Chen dan Chang, 2012) hal ini mengacu pada bagaimana konsumen menggambarkan diri mereka sendiri (Cook, Kerr dan Moore, 2002) dalam hal motivasi pribadi, interaksi sosial dan harapan tentang orang lain (Ellemers, Spears dan Doosje, 2002). Dengan demikian, *green self identity* sangat berguna bagi individu untuk membedakan diri sendiri dari orang lain dan untuk mematuhi perilaku yang diinginkan sesuai dengan konsistensi dengan sekelompok orang dimana seseorang memiliki cita-cita untuk menjadi bagiannya (Whitmarsh dan O'Neill, 2010).

Perceived value merupakan semua faktor kualitatif dan kuantitatif, subjektif dan objektif yang membentuk pengalaman konsumsi yang lengkap. Definisi ini mengidentifikasi sifat subjektif dan multidimensi pelanggan terhadap nilai keuntungan yang mencakup dimensi afektif seperti kepuasan diri, kesenangan estetika dan hedonisme (El-Adly, 2019). Menurut (Slater dan Narver, 2000) nilai di maksimalkan ketika manfaat dari penawaran perusahaan lebih besar dari biaya (harga dan waktu). Perusahaan harus memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan dengan memberikan manfaat kepada pelanggan. Jika perusahaan gagal melakukannya, kemungkinan perusahaan akan kehilangan keunggulan kompetitif dan pelanggan akan mencari alternatif lain (Itani, Kassari dan Loureiro, 2019).

Perceived value juga dapat didefinisikan sebagai hasil dari perbandingan pribadi antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan atau biaya yang

dibayarkan oleh pelanggan. Pelanggan dan bukan pelanggan dapat mengevaluasi apakah produk atau layanan tersebut memberikan nilai dan konsep *perceived value* yang sangat subjektif atau tidak (Hyun dan Han, 2012). Sedangkan menurut (Dodds, Monroe dan Grewal, 1991) nilai adalah evaluasi yang menyeimbangkan apa yang akan konsumen terima dalam pertukaran versus apa yang mereka serahkan. Dengan demikian, komponen penting terkait persepsi nilai konsumen dikatakan mencakup manfaat yang dirasakan yang di dapatkan dari produk (harga dan waktu) dari produk yang harus di korbakan.

Penelitian *green self identity* terhadap *perceived value* pernah dilakukan oleh (Scarpi *et al.*, 2021) yang menunjukkan bahwa pengaruh *green self identity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Confente, Scarpi dan Russo, 2020) bahwa *green self identity* dapat dipengaruhi oleh konsumen khususnya sejauh mana konsumen mengidentifikasi dirinya sebagai konsumen yang menggunakan produk ramah lingkungan dan dapat memainkan peran kunci dalam meningkatkan nilai konsumen untuk produk ramah lingkungan. Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh (Barbarossa, De Pelsmacker dan Moons, 2017) menunjukkan bahwa *green self identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* dimana orang-orang yang menghargai transendensi diri untuk melindungi lingkungan, mereka juga peduli tentang keadilan konsekuensi lingkungan, moral, aspek batin dalam membuat suatu pilihan sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: Green Self Identity Berpengaruh Positif Terhadap Perceived Value Penggunaan Reusable Starbucks Coffe Cup.

2.5 Keterkaitan *Self Congruity* Memoderasi Hubungan Antara *Green Self Identity* dan *Perceived Value*

Menurut (Sirgy, 1982) *self congruity* adalah multi dimensi yang mencerminkan perspektif yang berbeda dari citra diri yang sebenarnya, citra diri yang ideal dan citra diri sosial. *Self congruity* memainkan peran penting dalam evaluasi dan hasil merek seperti penilaian kepuasan pelanggan dan loyalitas merek (Loh, 2015) sedangkan menurut (Japutra, Ekinci dan Simkin, 2019), *self congruity* mencerminkan persepsi konsumen tentang kesesuaian antara konsep diri berupa aktual (ideal) dan kepribadian (citra merek atau layanan). *Self congruity* ada ketika stereotip dari pengguna khas suatu merek (citra pengguna merek atau kepribadian merek) cocok dengan konsep diri (Sirgy *et al.*, 1997). Kecocokan ini menyiratkan bahwa pengguna merek meningkatkan harga diri konsumen (Malhotra, 1988) dan konsistensi diri (Ericksen dan Sirgy, 1989) tak hanya itu, konsep *self congruity* dianggap penting dalam memahami hubungan antara konsumen, merek dan hasil merek (Kressmann *et al.*, 2006).

Self congruity merupakan proses dan hasil psikologis dimana konsumen mampu membandingkan persepsi mereka tentang citra merek (kepribadian merek atau pengguna merek) dengan konsep diri mereka sendiri (diri aktual, diri ideal dan diri sosial). Hal ini merupakan proses dan hasil yang berhubungan dengan identifikasi konsumen dengan suatu merek (misalnya, konsumen mungkin menganggap Apple sebagai merek yang “kreatif” disisi lain konsumen juga menganggap diri mereka kreatif). Dalam hal ini, perbandingan antara pengguna citra merek dan konsep diri konsumen adalah kecocokan yaitu kesesuaian diri

yang tinggi. Sebaliknya, jika konsumen menganggap penggunaan merek Apple sebagai kreatif tetapi mereka tidak menganggap bahwa diri mereka kreatif maka hal tersebut memiliki ketidakcocokan yaitu kesesuaian yang rendah sehingga *self congruity* merupakan sejauh mana konsumen mengidentifikasi merek lebih khusus pengguna merek. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sirgy, Lee dan Yu (2017), menunjukkan bahwa *self congruity* mempengaruhi perilaku konsumsi pra pembelian (misalnya sikap konsumen terhadap suatu produk, preferensi terhadap merek dan pilihan merek) dan perilaku pasca pembelian (misalnya kepuasan merek, kepercayaan merek dan komitmen terhadap merek).

Teori *self congruity* menyatakan bahwa kesesuaian diri aktual dan ideal secara kolektif membentuk preferensi (Sirgy, 1985) yang artinya, orang lebih menyukai produk yang gambarnya sesuai dengan bagaimana mereka melihat diri sendiri (yaitu motivasi konsistensi diri) atau ingin dilihat (motivasi harga diri). Disonansi antar gambaran produk dan citra diri dapat menyebabkan ketidaknyamanan psikologis yang membuat seseorang enggan memilih produk yang sedang dipertimbangkan (Sirgy, 1985). Jadi menurut teori, persepsi atau emosi tentang produk dapat membiaskan bagaimana fungsinya dapat dievaluasi (Sirgy *et al.*, 1991).

Beberapa penelitian mengakui *self congruity* mempengaruhi bagaimana konsumen berhubungan dan berperilaku terhadap produk. Studi sebelumnya meneliti peran *self congruity* antara citra diri individu dan citra suatu objek kemudian menetapkan serta menghubungkan dengan perilaku yang mengarahkan pada objek yang sama. Objek tersebut merupakan produk yang ramah lingkungan

yang dikenal oleh masyarakat luas. Ketika konsumen memandang tinggi *self congruity* antara diri sendiri dan *green self identity*, hal ini membantu mengencangkan hubungan antara *green self identity* dan *perceived value* untuk produk bioplastik. Proses membangun dan memperkuat nilai produk harus difasilitasi ketika konsumen sudah merasa lebih terhubung dengan *green self identity* yang lebih luas. *Self congruity* juga mempengaruhi motivasi pembelian konsumen karena setiap orang memiliki motif untuk berperilaku konsisten dengan persepsi diri sendiri (Kirkpatrick dan Epstein, 1992).

Green Self identity mengacu pada perasaan seseorang. Hal ini digambarkan sebagai label untuk menggambarkan diri sendiri (Whitmarsh dan O'Neill, 2010). *Self identity* dapat memberikan makna bagi perilaku dari sikap terhadap suatu perilaku terlepas dari perilaku tersebut sejalan atau tidak dengan identitas diri yang di cita-citakan (Bank dan Slavings, 1987). Jika seseorang semakin mengidentifikasi diri sendiri sebagai seseorang yang mencintai lingkungan, semakin tinggi pula niat seseorang untuk bertindak ramah lingkungan di masa yang akan datang (Carfora *et al.*, 2017).

Perceived value merupakan konsep sentral dalam manajemen, organisasi dan literature pemasaran baik tingkat mikro (individu dan kelompok) maupun tingkat makro (teori organisasi dan manajemen strategis) (Lepak, Smith dan Taylor, 2007). Menurut (Ashton *et al.*, 2010) *perceived value* dapat didefinisikan sebagai satu set atribut yang berkaitan dengan persepsi konsumen tentang nilai suatu produk.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Kumar dan Noble, 2016) mengidentifikasi nilai sebagai pendorong perilaku konsumen yang beroperasi sebagai kriteria untuk menentukan preferensi dalam membuat evaluasi. Namun, nilai yang dimaksud berbeda dari nilai lainnya karena keyakinan pribadi yang dipegang individu berhubungan dengan diri mereka sendiri dan tujuan yang diperjuangkan (Sánchez-Fernández dan Iniesta-Bonillo, 2007). Dari perspektif ini, nilai dapat mewakili suatu anteseden penilaian preferensi individu dan membantu dalam menentukan makna nilai bagi individu (Kumar dan Noble, 2016).

Perceived value merupakan dukungan yang cukup besar yang berdampak pada nilai yang dirasakan individu terkait lingkungan seperti pembelian produk ramah lingkungan (Gonçalves, Lourenço dan Silva, 2016). Berbagai aspek nilai yang dirasakan dapat diidentifikasi mampu mempengaruhi perilaku konsumen (Papadas *et al.*, 2019) terkait persepsi konsumen tentang produk ramah lingkungan, fungsi dari produk tersebut dan manfaat yang diberikan. Padahal, berdasarkan teori ini, nilai konsumsi ganda yaitu nilai fungsional, kondisional, sosial, emosi dan epistemic serta pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh salah satu atau semua dari lima nilai konsumsi (Sheth, Newman dan Gross, 1991). Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh (Hoolbrok., 1999) bahwa nilai sebagai penggerak perilaku yang beroperasi sebagai kriteria implisit untuk menentukan preferensi dan membuat evaluasi.

Menurut (Sirdeshmukh, Singh dan Sabol, 2002) *perceived value* merupakan perbedaan antara manfaat dan biaya ketika konsumen ingin mempertahankan hubungan dengan pemasok layanan. Dalam perilaku konsumen, nilai adalah faktor

kunci yang mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumen. *Perceived value* dihasilkan dari interaksi antara nilai yang dihasilkan oleh setiap pengalaman dan preferensi pribadi pelanggan yang diberikan. Perusahaan dapat menggunakan nilai pengalaman pelanggan sebagai preferensi pelanggan dan memodifikasi untuk meningkatkan nilai tambah produk, meningkatkan hasil pengalaman dan meningkatkan nilai produk (Shobeiri, Laroche dan Mazaheri, 2013).

Penelitian tentang peran *self congruity* dalam memoderasi hubungan antara *green self identity* dan *perceived value* menunjukkan bahwa pengaruh *self congruity* memoderasi hubungan *green self identity* dan *perceived value* dengan hasil lebih tinggi mengarah ke *perceived value* (Confente, Scarpi dan Russo, 2020). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *self congruity* dapat meningkatkan loyalitas penggunaan bioplastik (Shamah *et al.*, 2018) sehingga berdasarkan analisis tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Self Congruity Memoderasi Hubungan Positif Antara Green Self Identity dan Perceived Value Penggunaan Reusable Starbucks Coffe Cup.

2.6 Keterkaitan Perceived Value dan Purchase Intention

Perceived value merupakan konstruksi yang dikonstruksi oleh dua bagian, *pertama* manfaat yang diterima (ekonomi dan sosial). Kedua, pengorbanan yang dilakukan (harga, waktu, usaha, risiko dan kenyamanan untuk pelanggan) (Oh, 2003). Pendekatan ini didasarkan pada konsepsi *perceived value* sebagai konstruksi multidimensi (Rust, Zeithaml dan Lemmon, 2000). Studi sebelumnya menggambarkan bahwa *perceived value* merupakan konstruksi

multidimensi yang terbagi menjadi lima jenis yaitu nilai sosial, fungsional, emosional, epistemic, dan kondisional (Sheth, Newman dan Gross, 1991). (Grönroos, 2008) membagi *perceived value* menjadi nilai kognitif dan nilai emosional, sedangkan (Cengiz dan Kirkbir, 2007) membagi *perceived value* menjadi tiga kategori yaitu fungsional, emosional dan nilai-nilai sosial.

Menurut Engel *et al.*, (2001), *purchase intention* melibatkan penilaian subjektif perilaku konsumen dimasa depan. *Purchase intention* mengacu pada upaya untuk membeli suatu produk atau mengunjungi toko yang menawarkan jasa (Shao, Baker dan Wagner, 2004) dari pengertian tersebut, *purchase intention* memiliki arti penting yaitu mewakili apa yang seseorang ingin beli dimasa depan dan mengungkapkan keputusan konsumen untuk membeli kembali produk di perusahaan yang sama.

Purchase intention merupakan indikator kunci bagi perusahaan karena hal tersebut membantu perusahaan untuk memprediksi kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu dan bertindak sebagai *proxy* untuk perilaku yang sebenarnya (Farris *et al.*, 2010). Literature mendefinisikan *purchase intention* dari dua sudut pandang yaitu sebagai preferensi untuk membeli kembali produk tertentu (mengacu pada pasca pembelian perilaku pelanggan) dan sebagai probabilitas bahwa konsumen memilih produk tertentu (mengacu pada indikator umum preferensi konsumen, apakah konsumen adalah pelanggan yang sudah melakukan pembelian atau belum) yang berkaitan dengan apakah konsumen merasakan bahwa produk atau merek memenuhi harapan, kebutuhan dan keinginan. Preferensi tersebut dapat

dilihat dari berbagai faktor seperti pengalaman, kognisi, emosi dan sebagainya (Bianchi, Bruno dan Sarabia-Sanchez, 2019)

Pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* pernah dilakukan oleh (Confente, Scarpi dan Russo, 2020) yang mana penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Scarpi *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa *perceived value* mempengaruhi *purchase intention* yang memungkinkan pemahaman tentang peran konsumen dalam memasarkan produk bioplastik yang berasal dari limbah makanan. Keterkaitan yang lain ditunjukkan oleh (Beneke *et al.*, 2016) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis yang diperoleh sebagai berikut:

H3: Perceived Value Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention Penggunaan Reusable Starbucks Coffe Cup.

2.7 Keterkaitan Green Self Identity dan Purchase Intention

Teori *green self identity* menggambarkan perilaku dalam hubungan timbal balik antara diri sendiri dan masyarakat (Hogg, Terry dan White, 1995). Hal ini menekankan peran interaksi simbolik diri dengan masyarakat yang memungkinkan konstruksi identitas. Dengan demikian, diri bukanlah konstruksi independen melainkan *multi-faceted*, tergantung pada norma sosial dan peran individu dalam masyarakat.

Menurut (Tilikidou, 2013), *self identity* dapat dilihat sebagai persepsi diri seseorang ketika mendukung lingkungan. Teori identitas mendalilkan bahwa

seseorang menggunakan isyarat sosial dan ciri-ciri kepribadian untuk menjelaskan perilaku seseorang (Rise, Sheeran dan Hukkelberg, 2010) hal ini mendefinisikan individu tentang diri sendiri saat tampil “peran khusus atau umum” dalam konteks sosial (Rise, Sheeran dan Hukkelberg, 2010) maka dari itu, konsumen menganggap diri mereka sebagai pendukung perlindungan lingkungan, daur ulang, teknologi penghijauan dan produk yang mendefinisikan diri mereka sebagai *green customer*.

Purchase intention didefinisikan sebagai prasyarat untuk merangsang dan mendorong konsumen untuk benar-benar membeli suatu produk maupun jasa. Chen dan Chang, (2012) percaya bahwa konsumen bersedia membeli produk ramah lingkungan untuk melindungi dan tidak merusak lingkungan (Roe *et al.*, 2001). Chan dan Chan, (2017) mengusulkan adanya tiga item yang dapat digunakan untuk mengukur *purchase intention* dalam produk ramah lingkungan, diantaranya pertimbangan untuk membeli produk ramah lingkungan, beralih ke merek lain karena alasan ekologis dan beralih ke produk lingkungan. *Purchase intention* merupakan variabel penting untuk mengukur keputusan pembelian pelanggan saat ini dan masa depan untuk produk ramah lingkungan.

Purchase intention mengacu pada kemungkinan konsumen yang berencana atau bersedia untuk membeli produk tertentu dimasa yang akan datang (Authors, 2011). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pradhan, Duraipdanian dan Sethi, 2016) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek tertentu berdampak langsung pada *purchase intention*. Pengukuran seperti sikap merek, citra merek, kualitas dan pengetahuan tentang merek memiliki pengaruh yang kuat pada *purchase intention* (Tariq *et al.*, 2013).

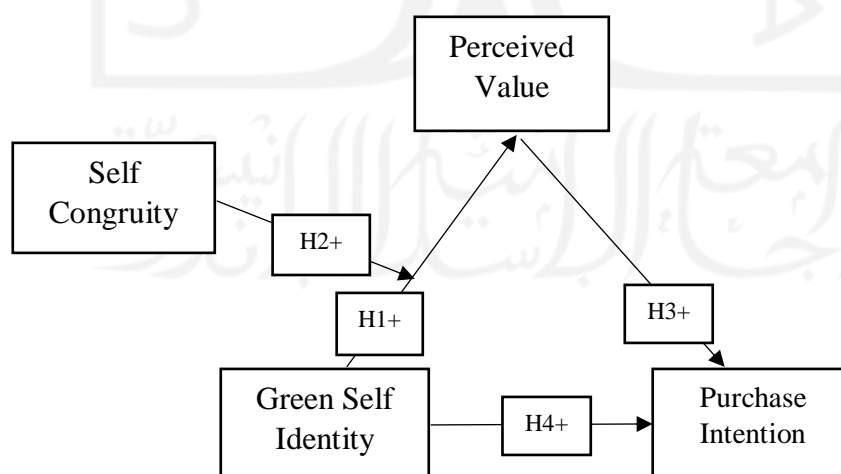
Purchase intention merupakan indikator kunci bagi perusahaan karena hal ini membantu perusahaan untuk memprediksi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu dan bertindak sebagai *proxy* untuk perilaku yang sebenarnya (Farris *et al.*, 2010). Penelitian sebelumnya membagi dua sudut pandang terkait *purchase intention* yaitu sebagai preferensi untuk membeli kembali produk tertentu (mengacu pada pasca pembelian perilaku konsumen) dan sebagai probabilitas bahwa konsumen memilih produk tertentu (mengacu pada preferensi konsumen, apakah konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya atau tidak) (Bianchi, Bruno dan Sarabia-Sanchez, 2019). *Purchase intention* adalah niat konsumen untuk membeli produk dengan mempertimbangkan atribut-atribut yang dimiliki oleh produk tersebut demi menjaga kelestarian lingkungan (Yusiana, Widodo dan Hidayat, 2021).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Confente, Scarpi dan Russo, 2020) menunjukkan bahwa pengaruh *green self identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Barbarossa, De Pelsmacker dan Moons, 2017) adanya efek langsung yang signifikan dari *green self identity* terhadap *purchase intention*. Keterkaitan yang lain, yang dilakukan oleh (Barbarossa dan De Pelsmacker, 2016) semakin kuat *green self identity* maka semakin banyak konsumen yang mementingkan dampak lingkungan untuk masa depan. Penelitian yang dilakukan oleh (Follows dan Jobber, 2000) menemukan bahwa konsumen yang lebih sensitif terhadap dampak lingkungan mereka juga rentan untuk membeli produk yang tidak ramah lingkungan. Beberapa penelitian juga menemukan bahwa semakin banyak konsumen yang

menganggap diri mereka sebagai konsumen yang ramah lingkungan, semakin konsumen tersebut merasa cenderung merasakan kewajiban moral untuk melakukan (atau menahan diri dari melakukan) tindakan tidak etis dan semakin besar pula kemungkinannya untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Menurut (Van der Werff, Steg dan Keizer, 2013) menemukan bahwa *green self identity* berpengaruh positif terhadap kewajiban moral dalam memilih energi yang ramah lingkungan. Energi yang ramah lingkungan merupakan antecedent yang signifikan dari *purchase intention* (Sparks *et al.*, 1995) sehingga secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan adanya efek langsung dari *green self identity* terhadap *purchase intention* melalui motif etis kepedulian ekologis dan kewajiban moral sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H4: Green Self Identity Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention Penggunaan Reusable Starbucks Coffe Cup.

2.8 Model Penelitian



Sumber: Mengadopsi (Confente, Scarpi dan Russo, 2020)

Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengangkat tema niat beli konsumen terhadap minuman Starbucks yang disajikan dengan cup berbahan plastik rPET atau disebut dengan *reusable Starbucks coffee cup*. Pada penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif atau metode *hypothetico-deductive* bertujuan menjawab penelitian yang bersifat eksploratori, deskriptif, eksplanasi dan prediksi (Ghazali, 2016). Metode penelitian kuantitatif meliputi survey, eksperimen, observasi terstruktur dan wawancara terstruktur (Ragab dan Arisha, 2017). Data yang dihasilkan pada penelitian ini merupakan data kuantitatif yang didapat melalui survey dengan menggunakan kuesioner.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Indonesia. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *Reusable Starbucks Coffee Cup*. Saat ini Starbucks resmi menyediakan kemasan minuman yang lebih ramah lingkungan untuk mendukung gerakan “*Greener Indonesia*” yang mana secara bertahap menyediakan atau mengubah kemasan plastik menjadi berbahan rPET dan memanfaatkan penggunaan material plastik daur ulang untuk pesanan *ice beverage* (Indiekraf, Mardina, 2021) sehingga hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan pemilihan Starbucks sebagai objek penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Juliansyah Noor, (2011), populasi adalah seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang akan menjadi sasaran penelitian atau keseluruhan dari objek penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa/I, mahasiswa/I dan pekerja di Indonesia yang mengetahui produk Starbucks.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili seluruh karakteristik dari suatu populasi. Apabila populasi memiliki jumlah yang besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi sehingga, apa yang dipelajari oleh sampel akan diberlakukan untuk populasi (Ghazali, 2016). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah siswa/I, mahasiswa/I dan pekerja yang belum atau pernah membeli Starbucks di Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yakni tidak harus mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dan jumlah populasi tidak diketahui. Dalam hal ini, sampel tidak dapat digunakan untuk menggeneralisasi populasinya, teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling* yaitu mendapatkan informasi dari target tertentu. *Purposive sampling* berisikan orang-orang khusus yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik satu-satunya yang mempunyai informasi atau seseorang tersebut telah memenuhi kriteria yang sudah ditentukan (Ghazali, 2016).

Menurut Hair *et al.*, (2010) menjelaskan sebuah metode untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian dimana ukuran sampel disarankan berjumlah antara 100-200 tergantung jumlah indikator yang dimiliki sehingga, digunakan pedoman yaitu lima kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 13 indikator, target sampel minimal dilakukan sebesar $(13 + 4) * 5 = 85$ responden. Sedangkan target sampel maksimal sebanyak $(13 + 4) * 10 = 170$ responden yang sesuai dengan kriteria peneliti, akan tetapi peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 250 kuesioner kepada responden untuk mengantisipasi adanya jawaban responden yang tidak sesuai kriteria.

3.4 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel independen, dependen dan moderat. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi dependen baik secara positif maupun negative. Ketika terdapat perubahan pada variabel dependen baik kenaikan maupun penurunan, maka akan terjadi pula perubahan pada variabel independen. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan minat utama penulis. Tujuan utama peneliti untuk memahami dan menggambarkan atau menjelaskan variabilitas atau memprediksinya. Variabel dependen adalah variabel utama yang sesuai untuk diselidiki untuk menemukan jawaban atau solusi dari suatu masalah (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016). Sedangkan variabel moderator merupakan variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen. Hal ini dikarenakan variabel moderator memang

tidak tergantung pada variabel lainnya dan mempengaruhi variabel dependen. Namun, ada perbedaan antara variabel independen dan variabel moderator. Variabel independen hanya mempengaruhi variabel dependen sedangkan variabel moderator dapat mempengaruhi hubungan variabel independen dan dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Fungsi Variabel
1	<i>Green Self Identity</i>	Variabel Independen
2	<i>Perceived Value</i>	Variabel Independen
3	<i>Self Congruity</i>	Variabel Moderator
4	<i>Purchase Intention</i>	Variabel Dependen

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur dengan cara melihat dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Menurut para ahli, variabel penelitian adalah konstruk atau konsep yang dapat diukur dengan melekatkan suatu nilai numerik sedangkan konstruk atau konsep yang tidak dapat diukur secara empirik tidak dapat menjadi variabel penelitian (Ghazali, 2016)

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
----	---------------------	-------------------	-----------	--------

1	Green Self Identity	<p><i>Green self identity</i> dicirikan sebagai kelompok prinsip yang dimiliki setiap orang dan dapat mendorong kinerja beberapa tindakan.</p> <p>Seseorang dianggap memiliki <i>green self identity</i> ketika mereka diidentifikasi dengan nilai-nilai ramah lingkungan dan mendorong mereka untuk mengambil sikap berfikir dan membeli produk ramah lingkungan (Neves dan Oliveira, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menganggap diri saya sebagai seseorang yang peduli dengan masalah lingkungan • Saya menganggap diri saya sebagai konsumen yang ramah lingkungan • Jika saya membeli <i>reusable starbucks coffe cup</i>, akan membuat saya merasa seperti konsumen yang ramah lingkungan • Saya akan merasa sangat puas dengan diri saya sendiri jika membeli produk ramah lingkungan 	(Confente, Scarpi dan Russo, 2020)
2	Perceived Value	<p><i>Perceived value</i> adalah penilaian konsumen secara keseluruhan atas manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan keinginan terhadap lingkungan (Chen dan Chang, 2012)</p> <p><i>Perceived value</i> merupakan manfaat bersih dari penilaian konsumen secara keseluruhan melalui evaluasi produk atau layanan. Setiap manfaat yang diterima konsumen dari mengkonsumsi produk bioplastik akan berdampak baik bagi konsumen atau menjadi manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi produk tersebut (Chen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fungsi dari produk <i>reusable starbucks coffe cup</i> memberikan nilai yang sangat baik untuk saya • Produk <i>reusable starbucks coffe cup</i> memiliki kepedulian yang lebih terhadap lingkungan jika dibanding dengan produk lain • Produk <i>reusable starbucks coffe cup</i> ramah lingkungan • Produk <i>reusable starbucks coffe cup</i> memiliki lebih banyak manfaat untuk lingkungan jika dibanding dengan produk lain 	(Confente, Scarpi dan Russo, 2020)

		dan Chang, 2012)		
3	Self Congruity	<i>Self congruity</i> adalah sejauh mana citra produk konsisten dengan bagaimana seseorang berfikir dan merasa tentang diri mereka sendiri (Sirgy, 1985)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa, saya seperti bagian dari keluarga yang ramah lingkungan • Orang yang membeli produk ramah lingkungan sangat mirip dengan saya • Membeli produk ramah lingkungan mampu mencerminkan siapa saya 	(Confente, Scarpi dan Russo, 2020)
4	Purchase Intention	<p><i>Purchase intention</i> adalah keinginan konsumen untuk membeli produk setelah mereka menyadari bahwa produk tersebut bermanfaat untuk lingkungan (Chiu <i>et al.</i>, 2014)</p> <p>Menurut (Chiu <i>et al.</i>, 2014) beberapa pertimbangan untuk mempelajari niat konsumen yang melakukan pembelian produk ramah lingkungan, <i>pertama</i> pertimbangan membeli produk karena tidak mencemari lingkungan, <i>kedua</i> pertimbangan untuk beralih ke merek lain karena alasan ekologis, <i>ketiga</i> berencana untuk beralih ke produk lingkungan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya akan membeli produk yang ramah lingkungan dikemudian hari • Mengingat informasi diatas, saya bersedia membeli produk yang ramah lingkungan 	(Confente, Scarpi dan Russo, 2020)

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini menggunakan data primer. Dimana informasi yang relevan berasal dari sumber langsung dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang akan diisi oleh responden. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan instrument angket. Instrument angket yang telah dibuat disebar ke beberapa siswa/I, mahasiswa/I dan pekerja yang belum atau pernah membeli minuman Starbucks di Indonesia. Instrument angket dibuat menggunakan bahasa sederhana sehingga responden lebih mudah untuk memahami maksud dari kalimat tersebut. Hal yang paling penting dalam merancang pertanyaan instrument angket adalah menghindari bias dalam pertanyaan. Hal ini dapat dilakukan dengan menghindari masukan opini dalam pertanyaan survey. Misalnya menanyakan kualitas produk Starbucks, jangan awali pertanyaan dengan pernyataan yang menyatakan kualitas suatu produk karena hal tersebut membuat responden menjadi bias sebelum menjawab pertanyaan tersebut.

Pengukuran angket dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena social. *Skala likert* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *skala likert* sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan *skala* sebagai berikut:

1. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju
2. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju

3. Skor 3 untuk jawaban agak tidak setuju
4. Skor 4 untuk jawaban agak setuju
5. Skor 5 untuk jawaban setuju
6. Skor 6 untuk jawaban sangat setuju

Selain menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data, penulis juga menggunakan studi kepustakaan yaitu mengumpulkan sumber atau referensi yang sesuai dengan penelitian untuk menemukan konsep, teori dan variabel maupun studi lainnya yang mendukung. Metode studi kepustakaan di cari melalui situs jurnal, artikel dan buku elektronik dari internet. Untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan pada masing-masing variabel yaitu *green self identity*, *perceived value*, *self congruity* dan *purchase intention*, penulis menggunakan 250 sampel yang sesuai dengan kriteria.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bentuk test dengan responden berjumlah 40 orang. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator variabel pada kuesioner termasuk indikator yang valid dan reliabel untuk diuji.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana indikator dapat menjelaskan apa yang diamati. Instrument yang valid memiliki validitas yang tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Jika instrument tersebut mampu untuk mengukur apa yang harus diukur, maka disebut valid dan

jika tidak mampu untuk mengukur apa yang diukur maka disebut tidak valid (Kuncoro, 2013). Tinggi rendahnya instrument validitas menunjukkan sejauh mana data yang telah terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Dalam hal ini, yang perlu diukur adalah indikator pertanyaan atau pernyataan yang digunakan pada masing-masing variabel.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Dalam menguji validitas instrument dilakukan uji signifikan dengan cara mengkorelasi skor jawaban yang diperoleh dari responden pada masing-masing indikator dengan jumlah skor dari keseluruhan indikator. Suatu instrument dinyatakan valid jika memiliki koefisien korelasi $\geq 0,30$.

Tabel 3.3: Hasil Uji Validitas

Variable	Indikator	Corrected Item Total Correlation	Stdanar	Kesimpulan
<i>Green Self Identity</i>	1	0.819	0.3	Valid
	2	0.847	0.3	Valid
	3	0.750	0.3	Valid
	4	0.816	0.3	Valid
<i>Perceived Value</i>	1	0.878	0.3	Valid
	2	0.661	0.3	Valid
	3	0.836	0.3	Valid
	4	0.670	0.3	Valid
<i>Self Congruity</i>	1	0.818	0.3	Valid

	2	0.606	0.3	Valid
	3	0.833	0.3	Valid
<i>Purchase Intention</i>	1	0.711	0.3	Valid
	2	0.773	0.3	Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tidak ada bias atau kesalahan dan memastikan pengukuran konsisten setiap saat untuk semua item dalam instrument. Reliabilitas mengacu pada sejauh mana teknik pengumpulan data atau prosedur analisis menghasilkan sesuatu yang konsisten. Reliabilitas suatu ukuran merupakan indikasi kestabilan dan konsistensi yang digunakan dalam instrument untuk mengukur konsep dan menilai ketepatan suatu ukuran (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016) sehingga uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan nilai yang dimiliki oleh masing-masing instrument akan ajeg atau memiliki nilai yang selalu sama.

Penelitian ini mengukur reliabilitas menggunakan *software* SPSS. Variabel akan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ (Nunnally, 1967).

Tabel 3.4: Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
<i>Green Self Identity</i>	0.932	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0.936	Reliabel

<i>Self Congruity</i>	0.931	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.935	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2022

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Saunders *et al.*, (2009), mendeskripsikan variabel secara statistik menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan membandingkan variabel yang digunakan secara numerik. Statistik deskriptif berfokus pada dua aspek yaitu mengukur tendensi sentral dan dispersi. Menurut Sekaran, Uma dan Bougie (2016), statistik deskriptif dapat digunakan untuk mengukur variabel tunggal dengan nilai frekuensi, tendensi sentral dan disperse. Peneliti berusaha untuk mendapatkan tendensi sentral, jangkauan dan disperse lain serta statistik lainnya untuk setiap item yang mengukur variabel independen dan dependen. Berdasarkan teori tersebut, analisis deskriptif merupakan data yang diperoleh dari sampel dan populasi penelitian yang dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik dari jumlah total responden yaitu 250 responden yang memiliki berbagai karakteristik yang dibagi menjadi berbagai kelompok menurut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, rata-rata pendapatan per bulan, status pernikahan, pernah atau tidak pernah membeli kopi Starbucks di Indonesia dan seberapa sering membeli Starbuck di Indonesia. Penelitian ini menyajikan frekuensi untuk statistik deskriptif. Untuk melakukan

analisis karakteristik responden, digunakan SPSS yang hasilnya berbentuk frekuensi dan presentase responden dari setiap karakteristik.

3.7.2 Analisis Statistik

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dalam menguji hipotesis yang telah dikembangkan. SEM terdiri dari dua bagian yaitu bagian pengukuran yang menghubungkan antara *Observed Variabel* dengan *Laten Variabel* melalui *Confirmatory Factor Model* dan bagian struktur yang menghubungkan antara *Laten* variabel melalui persamaan regresi simultan (Ghazali, 2017). SEM adalah alat statistik yang merupakan gabungan dari dua model statistik yang terpisah yaitu analisis faktor dan analisis regresi berganda. Penelitian menggunakan SEM memungkinkan penulis untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresi maupun dimensional (mengukur dimensi apa saja dari sebuah konsep). Untuk penelitian ini menggunakan AMOS yang dapat mengolah model penelitian yang berdimensi dan berjenjang.

Menurut Hair *et al.*, (1998) tahapan dalam menguji SEM ada tujuh langkah yaitu:

Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan structural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Hubungan kausalitas adalah hubungan yang ketat seperti ditemukan dalam proses fiksi seperti reaksi kimia atau dapat juga hubungan yang

kurang ketat seperti dalam riset perilaku yaitu alasan seseorang membeli produk tertentu. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsi oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis.

Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah 2 dan 3 menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Dalam menyusun persamaan struktural, ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yang menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest. Ketika *measurement model* terspesifikasi, maka peneliti harus menentukan reliabilitas dari indikator. Reliabilitas indikator dapat dilakukan dengan dua cara yaitu diestimasi secara empiris dan dispesifikasi.

Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dengan teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau metrik korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan ke program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah data mentah terlebih dahulu menjadi matrik kovarian atau metrik korelasi. Analisis terhadap data outlier harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung.

Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

masalah identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimasi*. Cara melihat ada tidaknya masalah identifikasi dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

- a. Adanya nilai standar eror yang besar untuk satu atau lebih koefisien
- b. Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*
- c. Nilai estimasi yang tidak mungkin, misalnya *error variance* yang negative
- d. Adanya nilai korelasi yang tinggi ($>0,90$) antar koefisien korelasi

Jika diidentifikasi ada masalah identifikasi, maka ada tiga hal yang harus dilihat:

- a. Besarnya jumlah koefisien yang di estimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil.
- b. Digunakannya pengaruh timbal balik atau resiprokal antar konstruk (*model non-recursive*)
- c. Kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (*fix*) pada skala konstruk

Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness-off-Fit*

Sebelum menilai kelayakan dari model struktural, perlu untuk menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan structural. Tiga asumsi dasar seperti halnya pada teknik multivariate yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan model persamaan struktural yaitu: pertama, observasi data independen. Kedua, responden diambil secara random (*random sampling responden*). Ketiga, memiliki hubungan linier. Disamping itu, SEM sangat sensitive terhadap karakteristik distribusi data khususnya distribusi yang

melanggar normalitas multivariate atau adanya kurtosis yang tinggi (kemencengan distribusi) dalam data. Sebelum data diolah, harus diuji terlebih dahulu ada tidaknya data outlier dan distribusi data normal secara multivariate.

Setelah asumsi SEM dipenuhi, langkah berikutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya diatas batas yang dapat diterima. Contoh yang sering terjadi *offending estimate* adalah varian error yang negative atau *non signifivant error variance* untuk suatu konstruk, *stdanardized coefficient* yang mendekati 1,0 dan adanya *standard error* yang tinggi. Jika terjadi *offending estimate*, maka peneliti harus menghilangkan hal ini sebelum melakukan penilaian kelayakan model.

Setelah yakin tidak adalagi *offending estimate* dalam model, maka peneliti siap melakukan penilaian *overall model fit* dengan berbagai kriteria penilaian model fit. *Goodness of Fit* mengukur kesesuaian input observasi dengan prediksi model yang diajukan (*proposed model*). Ada tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu *absolute fit measure* (mengukur model fit secara keseluruhan baik model structural maupun model pengukuran secara bersama), *incremental fit measure* (ukuran untuk membdaningkan *proposed model* dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti dan *parsimonious fit measures* (dapat dibdaningkan dengan jumlah koefisien yang berbeda).

Absolute Fit Measures

a. Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic

Nilai *chi-square* yang tinggi relative terhadap *degree of freedom* yang menunjukkan matriks kovarian atau korelasi yang diobservasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Sebaliknya, jika nilai *chi-square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikan (α) dan menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.

b. *CMIN*

Menggambarkan perbedaan antara *unrestricted sampel covariance matrix* S dan *restricted covariance matrix* atau secara esensi menggambarkan *likelihood ratio test statistic* yang dinyatakan *chi-squared* (X^2) *statistic*. Nilai *statistic* ini sama dengan (N-1) F_{min} (ukuran besar sampel dikurangi 1 dikalikan dengan minimum *fit fuction*). Jadi, nilai *chi-square* sangat sensitive terhadap besarnya sampel.

c. *CMIN/DF*

Adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Beberapa peneliti menganjurkan menggunakan ratio ukuran untuk mengukur fit. Menurut Wheaton *et al.*, (1977) nilai rasion 5 (lima) atau kurang dari limayang merupakan ukuran yang *reasonable*.

d. *GFI*

Nilai *GFI* (*goodness of fit index*) menunjukkan Fit yang lebih baik dan beberapa nilai *GFI* yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada

standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai diatas 90% sebagai standar *good fit*.

e. *RMSEA*

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic *chi-square* yang menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai *RMSEA* antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris *RMSEA* cocok untuk menguji model konformatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

Incremental Fit Measure

a. *AGFI*

AGFI (Adjusted Goodness of Fit) merupakan pengembangan *GFI* yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau >0.90.

b. *TLI*

TLI (Tucker-Lewis Index atau dikenal dengan *nonnormed fit index (NNFI)*). Pertama kali diusulkan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor, tetapi sekarang dikembangkan oleh SEM. Ukuran ini menggabungkan ukuran *parsimony* kedalam *index* komparasi antara *proposed model* dan null model dan

analisis TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau >0.90 .

c. NFI

NFI (*Normed Fit Index*) merupakan ukuran perbandingan antara *proposed* model dan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Seperti halnya TLI tidak ada nilai *absolute* yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau >0.90

Parsimonious Fit Measure

a. PNFI

PNFI (*Parsimonious Normal Fit Index*) merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level fit. Semakin baik tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI adalah untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Digunakan untuk membandingkan model alternatif sehingga tidak ada nilai yang direkomendasikan sebagai nilai fit yang diterima. Namun demikian, jika membandingkan dua model maka perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan.

b. PGFI

PGFI (*Parsimonious Goodness of Fit*) memodifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih parsimony.

Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima.

Pengukuran model dapat diterima dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi-squares* jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau >3.84 menunjukkan telah terjadinya penurunan *chi-square* secara signifikan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan hasil penelitian tentang pengaruh *green self identity*, *self congruity*, *perceived value* terhadap *purchase intention* Starbucks di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran 250 kuesioner kepada responden yang belum atau pernah membeli Starbucks di Indonesia. Hasil dari jawaban responden akan digunakan sebagai informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Hasil akan disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 24.0. analisis dilakukan dengan menyesuaikan tahapan dalam analisis SEM sebagaimana telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis untuk memperoleh kecocokan yang diajukan. Setelah diketahui hasil pengolahan data maka akan diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya sebagai hasil modifikasi model penelitian yang selanjutnya akan menjadi acuan untuk menarik beberapa kesimpulan.

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti akan dianalisis. Analisis karakteristik meliputi jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan, status pernikahan, pengalaman berbelanja di Starbucks dan Frekuensi Responden berbelanja di Starbucks Indonesia

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 250 responden, maka didapatkan data jenis kelamin responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar. Adapun deskripsi lengkap tentang deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	presentase
Laki-laki	100	40%
Perempuan	150	60%
Total	250	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa Sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 150 responden atau memiliki presentase sebesar 60% dan laki-laki dengan jumlah 100 responden dengan presentase sebesar 40%.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Presentase responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2

berikut ini:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
<16 Tahun	108	43.2%
17-20 Tahun	26	10.4%
21-25 Tahun	93	37.2%
26-30 Tahun	15	6.0%
>30 Tahun	8	3.2%
Total	250	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan 250 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mayoritas berusia <16 tahun yang berjumlah 108 responden atau memiliki presentase 43.2%, responden yang berusia 17-20 tahun berjumlah 26 responden dengan presentase 10.4%, responden yang berusia 21-25 tahun berjumlah 93 responden dengan presentase 37.2%, responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 15 responden dengan presentase 6.0%, responden berusia >30 tahun berjumlah 8 responden dengan presentase 3.2%.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Terakhir

Presentase responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Presentase
SMP	114	45.6%
SMA	28	11.2%
Strata 1 (S-1)	95	38.2%
Magister (S-2)	12	4.8%
Doktor (S-3)	1	0.4%
Total	250	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan 250 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan pendidikan terakhir ialah SMP yang berjumlah 114 responden dengan presentase 45.6%, responden dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 28 responden dengan presentase 11.2%, responden dengan pendidikan terakhir Strata 1 (S1) berjumlah 95 responden dengan presentase 38.2%, responden dengan pendidikan terakhir Magister (S-2) berjumlah 12 responden dengan presentase 4.8%, responden dengan pendidikan terakhir Doktor berjumlah 1 responden dengan presentase 0.4%.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Presentase responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4, berikut ini:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Siswa/i	118	47.2%
Mahasiswa/i	53	21.2%
Pekerja/wirausaha	73	29.2%
Ibu Rumah Tangga	6	2.4%
Total	250	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan 250 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini ialah siswa/I yang berjumlah 118 responden dengan presentase 47.2%, mahasiswa/I berjumlah 53 responden dengan presentase 21.2%, pekerja/wirausaha berjumlah 73 responden dengan presentase 29.2% dan Ibu rumah tangga berjumlah 6 responden dengan presentase 2.4%.

4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Presentase responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat pada

Tabel 4.5, berikut ini:

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Keterangan	Jumlah	Presentase
-------------------	---------------	-------------------

<Rp. 1.000.000	89	35.6%
>Rp.1000.000 – Rp. 2.000.000	48	19.2%
>Rp.2.000.000- Rp. 3.000.000	29	11.6%
>Rp.3.000.000 – Rp. 4.000.000	16	6.4%
>Rp.4.000.000 – Rp. 5000.000	20	8.0%
>Rp.5.000.000	48	19.2%
Total	250	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan 250 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan perbulan <Rp. 1.000.000 berjumlah 89 responden dengan presentase 35.6%, responden dengan pendapatan >Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000 berjumlah 48 responden dengan presentase 19.2%, responden dengan pendapatan >Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 berjumlah 29 responden dengan presentase 11.6%, responden dengan pendapatan >Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 berjumlah 16 responden dengan presentase 6.4%, responden dengan pendapatan >Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 berjumlah 20 responden dengan presentase 8.0% dan responden dengan pendapatan >Rp. 5.000.000 berjumlah 48 orang dengan presentase 19.2%.

4.1.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Presentase responden berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Belum Menikah	206	82.4%
Menikah	44	17.6%
Total	250	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan 250 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian memiliki status pernikahan yaitu belum menikah berjumlah 206 dengan presentase 82.4% dan dengan status pernikahan menikah berjumlah 44 dengan presentase 17.6%.

4.1.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja di Starbucks Indonesia

Presentase responden berdasarkan pengalaman berbelanja di Starbucks Indonesia dapat dilihat pada Tabel 4.7, berikut ini:

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja di Starbucks Indonesia

Keterangan	Jumlah	Presentase
Tidak	81	32.4%
Ya	169	67.6%
Total	250	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan 250 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagai besar responden dalam penelitian ini pernah membeli produk Starbucks yang berjumlah 169 responden dengan presentase 67.6% dan responden yang tidak pernah membeli produk Starbucks berjumlah 81 responden dengan presentase 32.4%

4.1.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Responden Berbelanja di Starbucks Indonesia

Presentase responden berdasarkan frekuensi responden berbelanja di Starbucks Indonesia

Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Starbucks

Keterangan	jumlah	Presentase
Tidak Pernah Membeli Starbucks	73	29.2%
Satu Bulan Sekali	61	24.4%
Tiga Bulan Sekali	40	16.0%
Enam Bulan Sekali	29	11.6%
Setahun Sekali	47	18.8%
Total	250	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan 250 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian responden dalam penelitian ini memiliki frekuensi berbelanja di Starbucks tidak pernah membeli Starbucks berjumlah 73

responden dengan presentase 29.2%, satu bulan sekali berjumlah 61 responden dengan presentase 24.4%, tiga bulan sekali berjumlah 40 responden dengan presentase 16.0%, enam bulan sekali berjumlah 29 responden dengan presentase 11.6% dan setahun sekali berjumlah 47 responden dengan presentase 18.8%.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Pada penelitian ini, menggunakan skala *likert* dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 6. Dengan demikian dapat ditentukan besarnya interval penilaian responden pada variabel-variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata sebagai berikut:

Skor Penilaian Terendah = 1

Skor Penilaian Tertinggi = 6

Interval = $(6-1)/6 = 0.8$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Keterangan
1,00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 – 2,66	Tidak Setuju
2,67 - 3,49	Agak Tidak Setuju

3,50 – 4,32	Agak Setuju
4,33 – 5,15	Setuju
5,16 – 6,00	Sangat Setuju

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Green Self Identity*

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan, dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel *green self identity* yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Variabel *Green Self Identity*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya menganggap diri saya sebagai seseorang yang peduli dengan masalah lingkungan	4.78	Setuju
2	Saya menganggap diri saya sebagai konsumen yang ramah lingkungan	4.97	Setuju
3	Jika saya membeli <i>Reusable Starbucks Coffe Cup</i> akan membuat saya merasa seperti	4.88	Setuju

	konsumen yang ramah lingkungan		
4	Saya akan merasa sangat puas dengan diri saya jika membeli produk ramah lingkungan	4.83	Setuju
Rata-rata		4.87	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa rata-rata responden terhadap variabel *green self identity* adalah 4.87 (setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada “saya menganggap diri saya sebagai konsumen yang ramah lingkungan” sebesar 4.97 (setuju) dan hasil penelitian terendah terdapat pada indikator “saya menganggap diri saya sebagai seseorang yang peduli dengan masalah lingkungan” sebesar 4.78 (setuju). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika konsumen menganggap dirinya sebagai konsumen yang ramah lingkungan.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Value*

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan, dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel *perceived value* yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Variabel *Perceived Value*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Fungsi dari produk <i>Reusable Starbucks Coffe Cup</i> memberikan nilai yang sangat baik untuk saya	4.93	Setuju
2	Produk <i>Reusable Starbucks Coffe Cup</i> memiliki kepedulian yang lebih terhadap lingkungan jika dibanding dengan produk lain	4.94	Setuju
3	Produk <i>Reusable Starbuck Coffe Cup</i> ramah lingkungan	4.96	Setuju
4	Produk <i>Reusable Starbucks Coffe Cup</i> memiliki lebih banyak manfaat untuk lingkungan jika dibanding dengan	4.83	Setuju

	produk lain		
Rata-rata		4.92	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada tabel 4.11, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *perceived value* adalah 4.92 (setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “produk *Reusable Starbucks Coffe Cup* ramah lingkungan” sebesar 4.96 (setuju) dan hasil penelitian terendah terdapat pada indikator “produk *Reusable Starbucks Coffe Cup*” memiliki lebih banyak manfaat untuk lingkungan jika dibanding dengan produk lain” sebesar 4.83 (setuju). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika produk *Reusable Starbucks Coffe Cup* terbuat dari bahan-bahan yang ramah lingkungan

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Self Congruity*

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan, dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel *self congruity* yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Variabel *Self Congruity*

No	Indikator	Rata-rata	keterangan
1	Saya merasa, saya seperti bagian dari keluarga yang ramah lingkungan	4.83	Setuju
2	Orang yang membeli produk ramah lingkungan	4.91	Setuju

	sangat mirip dengan saya		
3	Membeli produk ramah lingkungan mampu mencerminkan siapa saya	4.84	Setuju
Rata-rata		4.86	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada Tabel 4.12, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *self congruity* adalah 4.86 (setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “orang yang membeli produk ramah lingkungan sangat mirip dengan saya” sebesar 4.91 (setuju) dan hasil penelitian terendah terdapat pada indikator “saya merasa, saya seperti bagian dari keluarga yang ramah lingkungan” sebesar 4.83 (setuju). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika seseorang yang membeli produk ramah lingkungan mampu mencerminkan siapa mereka.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan, dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel *purchase intention* yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Variabel *Purchase Intention*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya akan membeli produk ramah lingkungan dikemudian hari	4.96	Setuju
2	Mengingat informasi diatas, saya bersedia membeli produk yang ramah lingkungan	4.89	Setuju
Rata-rata		4.93	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada Tabel 4.13, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *purchase intention* adalah 4.93 (setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “saya akan membeli produk ramah lingkungan dikemudian hari” sebesar 4.93 (setuju) dan hasil penelitian terendah terdapat pada indikator “mengingat informasi diatas, saya bersedia membeli produk yang ramah lingkungan sebesar 4.89 (setuju). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika seseorang akan membeli produk ramah lingkungan dikemudian hari.

4.3 Analisis *Structural Equation Model*

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dalam menguji hipotesis yang telah dikembangkan.

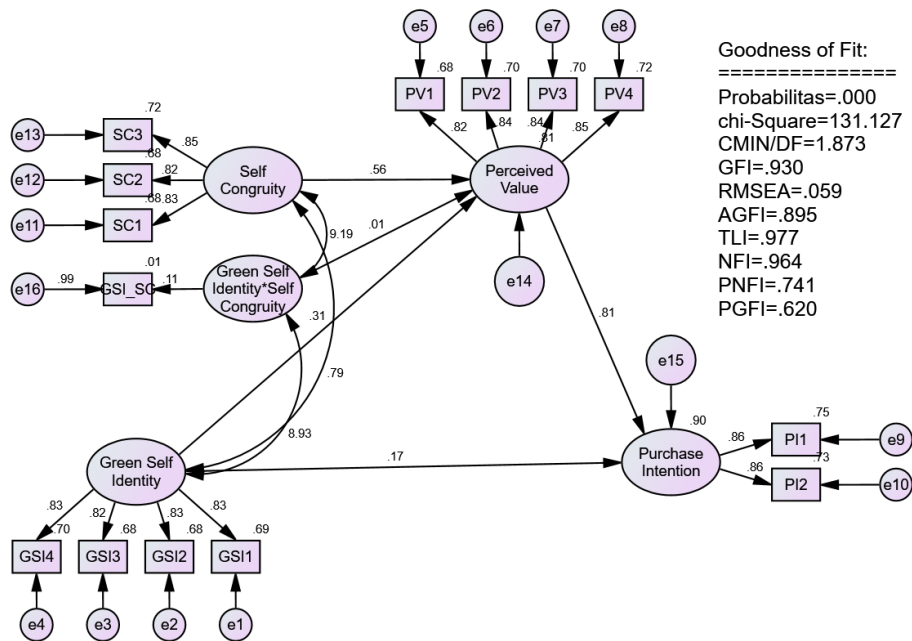
SEM terdiri dari dua bagian yaitu bagian pengukuran yang menghubungkan antara *Observed Variabel* dengan *Laten Variabel* melalui *Confirmatory Factor Model* dan bagian struktur yang menghubungkan antara *Laten variabel* melalui persamaan regresi simultan (Ghazali, 2017). Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS 24. Adapun urutan langkah – Langkah analisis tersebut meliputi:

4.3.1 Pengembangan Model Secara Teoritis

Berdasarkan pada konsep analisis data yang telah dijelaskan pada bab 3, pada umumnya model tersebut terdiri dari variabel eksogen yaitu *Green Self Identity*. Variabel endogen yaitu *Perceived Value* dan *Purchase Intention*, sedangkan variabel moderasi yaitu *Self Congruity*.

4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Setelah mengembangkan model yang didukung teori, langkah selanjutnya adalah menyusun model diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Dalam diagram alur, hubungan antar komponen ditunjukkan dengan panah. Panah lurus menunjukkan hubungan sebab akibat langsung antara suatu struktural dengan struktural lainnya. Pengukuran hubungan antar variabel dalam SEM dinamakan *structural model*.



Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural

4.3.3 Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM. Dalam analisis AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan nilai kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01.

Tabel 4.14 Uji Normalitas

Variabel	Min	Max	Skew	C.R	Kurtosis	C.R
SC3	2.000	6.000	-0.577	-3.724	0.236	0.761
SC2	1000	6000	-1.001	-6.462	1.321	4.263
SC1	1000	6000	-0.870	-5.613	1.499	4.839
PI2	2000	6000	-0.754	-4.865	0.499	1.611

PI1	1000	6000	-1.322	-8.535	3.162	10.205
PV4	1000	6000	-0.741	-4.781	0.676	2.181
PV3	1000	6000	-1.036	-6.690	1.852	5.107
PV2	2000	6000	-0.700	-4.521	0.129	0.415
PV1	1000	6000	-0.894	-5.774	1.486	4.796
GS4	1000	6000	-0.963	-6.218	1.589	5.128
GSI3	2000	6000	-0.633	-4.083	0.383	1.238
GSI2	2000	6000	-0.799	-5.158	0.755	2.435
GSI1	1000	6000	-0.942	-6.079	2.238	7.224
Multivariate					-3.927	-1.572

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel uji normalitas pada Tabel 4.13, menunjukkan bahwa nilai normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal disebabkan nilai *critical ratio* (CR) untuk *kurtosis* (curl) dan *skewness* (kemencengan terdapat dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena -1,572 berada pada rentang $\pm 2,58$

4.3.4 Outlier

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik untuk terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun *outlier* dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mohalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada taraf

$p < 0.001$. Jarak dievaluasi menggunakan X^2 (*chi-square*) dengan derajat kebebasan sama dengan jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini, indikator pertanyaan berjumlah 13, dengan demikian didapatkan $X^2(13;0,001) = 34,528$. Artinya semua data/kasus diatas yang lebih besar dari 34,528 merupakan *outlier multivariate*. Hasil uji *outlier* dengan *Mahalanobis Distance* dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15 Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
28	31.511	0.003	0.508
125	26.515	0.014	0.878
145	26.515	0.014	0.703
97	26.506	0.015	0.493
41	26.118	0.016	0.390
21	23.447	0.037	0.898
130	23.399	0.037	0.823
5	23.290	0.038	0.745
33	21.948	0.056	0.944
62	21.866	0.057	0.913

Sumber: Data Diolah, 2022

Pada Tabel 4.15 merupakan tabel *Observations farthest from the centroid* (*Mahalanobis distance*), namun peneliti tidak mendistribusikan secara keseluruhan dan hanya memasukkan 10 baris teratas dari total 100 baris. Oleh karena itu diketahui hasil nilai *mahalanobis* dalam pengujian berada dibawah 34,528, hal ini dapat diartikan bahwa data menunjukkan tidak terdapat *outlier* pada penelitian ini.

4.3.5 Uji *Confirmatory*

Uji *Confirmatory* (uji kualitas data) terdiri dari uji *validitas* item dan uji *reliabilitas* instrumen. Uji *validitas* instrumen atau ketepatan instrumen penelitian merupakan tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang akan diungkapkan atau hubungan antar setiap variabel. Uji *reliabilitas* adalah uji indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat diandalkan atau dapat di percaya serta sejauh mana hasil pengukuran akan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap masalah yang sama dengan alat ukur yang dalam.

Penelitian ini terdiri dari 250 responden yang menggunakan versi AMOS dari versi 24.0, aplikasi memiliki daftar 13 pernyataan yang mewakili setiap variabel. Menurut Ghazali (2014) angka minimal dari faktor loading adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$ dan variabel dinyatakan *reliabel* jika memiliki *construct reliability* $> 0,70$. Hasil pengujian *confirmatory* dengan nilai *loading factor* dapat ditunjukkan pada pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Hasil Uji *Confirmatory*

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	<i>Factor Loading²</i>	<i>Measurement Error</i>	<i>Construct Reliability</i>
<i>Green Self Identity</i>	GSI1	0,847	0,717	0,283	0,895
	GSI2	0,807	0,651	0,349	
	GSI3	0,797	0,635	0,365	
	GSI4	0,850	0,723	0,278	
<i>Perceived Value</i>	PV1	0,832	0,692	0,308	0,908
	PV2	0,852	0,726	0,274	

	PV3	0,837	0,701	0,299	
	PV4	0,852	0,726	0,274	
Purchase Intention	PI1	0,864	0,746	0,254	0,850
	PI2	0,855	0,731	0,269	
Self Congruity	SC1	0,819	0,671	0,329	0,873
	SC2	0,844	0,712	0,288	
	SC3	0,840	0,706	0,294	

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa validitas semua indikator variabel sudah menunjukkan $\geq 0,7$. Sedangkan untuk uji reliabilitas konstruk (*construct reliability*) menunjukkan nilai masing-masing variabel juga sudah memiliki nilai $\geq 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan *valid* dan *reliable*.

4.3.6 Analisis Kesesuaian Model Pengukuran Goodness of Fit (GOF)

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama penelitian untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan *fit* atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditunjukkan pada data berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji Goodness of Fit Index

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$	0,019	Marginal Fit
<i>Chi-Squared (X²)</i>	Diharapkan kecil	83,625	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,417	Good Fit

GFI	$\geq 0,90$	0,951	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,041	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,924	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,987	Good Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,968	Good Fit
PNFI	0,60 - 0,90	0,732	Good Fit
PGFI	0 - 1,0	0,616	Marginal Fit

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.17, terdapat tiga indeks yang menunjukkan *marginal fit*. Namun, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena skor dan CMIN/DF, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, NFI dan PNFI semuanya memenuhi kriteria *fit*.

4.3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari pengolahan data yang menunjukkan bahwa jika C.R menunjukkan nilai yang lebih besar dari 1,96 dan kurang dari 0,05 terhadap p-value, maka terdapat hubungan positif antar variabel (Ghozali, 2016). Oleh karena itu, dapat mengatakan:

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Batas	Keterangan
1	<i>Green Self Identity</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Perceived Value</i> Penggunaan <i>Reusable Starbucks Coffe Cup</i> di Indonesia	0,300	3,889	0,000	0,05	Diterima

2	<i>Self Congruity</i> Memoderasi Hubungan Positif Antara <i>Green Self Identity</i> dan <i>Perceived Value</i> Penggunaan <i>Reusable Starbucks Coffe Cup</i> di Indonesia	0,006	7,538	0,000	0,05	Diterima
3	<i>Perceived Value</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i> Penggunaan <i>Reusable Starbucks Coffe Cup</i> di Indonesia	0,872	9,566	0,000	0,05	Diterima
4	<i>Green Self Identity</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i> Penggunaan <i>Reusable Starbucks Coffe Cup</i> di Indonesia	0,177	2,513	0,012	0,05	Diterima

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, hasil uji *regression weight* dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel yang relevan. Hasil analisis *regression weight* ditunjukkan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Green Self Identity* terhadap *Perceived Value*

Pengujian hipotesis 1 pada pengaruh *Green Self Identity* terhadap *Perceived Value* menunjukkan nilai parameter estimasi *regression weight* sebesar 0,300, yang menunjukkan bahwa *Green Self Identity* memiliki pengaruh positif

terhadap *Perceived Value*. Hal ini berarti semakin baik *Green Self Identity* yang dirasakan akan mampu meningkatkan *Perceived Value*. Pengujian pengaruh antar variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $3,889 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,000 (p < 0,05)$, dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan “*Green Self Identity Berpengaruh Positif Terhadap Perceived Value Penggunaan Reusable Starbucks Coffe Cup di Indonesia*”, diterima.

Berdasarkan Tabel 4.18 *green self identity* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Chen dan Chang, 2012b serta Khare, 2015) yang mana *green self identity* mengacu pada penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat bersih dari produk maupun jasa antara apa yang diterima dan apa yang diberikan berdasarkan keinginan lingkungan konsumen, harapan berkelanjutan dan kebutuhan ramah lingkungan. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Dermody *et al.*, (2018b) bahwa lingkungan yang ramah lingkungan mampu membentuk identitas diri konsumen sebagai konsumen yang ramah lingkungan.

b. Pengaruh *Self Congruity* Memoderasi Hubungan Antara *Green Self Identity* dan *Perceived Value*

Pengujian hipotesis 2 pada pengaruh *Self Congruity* memoderasi hubungan antara *green self identity* dan *perceived Value* menunjukkan nilai parameter estimasi *regression weight* sebesar 0,006, yang menunjukkan bahwa *Self Congruity* memoderasi hubungan *Green Self Identity* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hal ini semakin baik *Self Congruity* memoderasi *Green Self Identity* akan mampu meningkatkan *Perceived Value*. Pengujian

pengaruh antar variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $7,538 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,000$ ($p < 0,05$), dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan “*Self Congruity Memoderasi Hubungan Positif Antara Green Self Identity dan Perceived Value Penggunaan Reusable Starbucks Coffe Cup di Indonesia*”, diterima.

Berdasarkan Tabel 4.18, dapat diketahui *self congruity* memoderasi hubungan positif antara *green self identity* dan *perceived value*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Warde, (2005), yang mana *self congruity* berhubungan dengan psikologis pengalaman yang dapat diasumsikan bahwa *green self identity* dan *self congruity* akan meningkatkan pengalaman emosional yang diperoleh dari suatu produk dan memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan. Jika kebutuhan terpenuhi, maka motivasi akan terus menerus memberikan nilai yang dirasakan sesuai dengan identitas diri dan kesesuaian konsumen. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aw, Flynn dan Chong, (2019), jika konsumen merasakan nilai yang tinggi dari pengalaman identitas dan kesesuaian diri, maka akan ada niat untuk membeli suatu produk sesuai dengan keselarasan diri.

c. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Pengujian hipotesis 3 pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai parameter estimasi *regression weight* sebesar $0,872$, yang menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti semakin baik *Perceived Value* yang dirasakan akan mampu meningkatkan *Purchase Intention*. Pengujian pengaruh antar

variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $9,566 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,000$ ($p < 0,05$), dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan “*Perceived Value Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention Penggunaan Reusable Starbucks Coffe Cup di Indonesia*”, diterima.

Hasil uji pada Tabel 4.18 menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Khan dan Mohsin, (2017) yang mengemukakan bahwa nilai fungsional, sosial, dan lingkungan memiliki efek yang positif pada perilaku konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian Park dan Lin, (2020) yang mengatakan bahwa *perceived value* ditemukan sebagai anteseden utama untuk niat perilaku seperti pembelian produk ramah lingkungan dan produk daur ulang sehingga, saat ini *perceived value* memainkan peran penting di era lingkungan, dengan munculnya lingkungan yang ramah lingkungan, *perceived value* mampu mempengaruhi pembelian produk ramah lingkungan (Sweeney dan Soutar, 2001)

d. Pengaruh *Green Self Identity* terhadap *Purchase Intention*

Pengujian hipotesis 4 pengaruh *Green Self Identity* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai parameter estimasi *regression weight* sebesar $0,177$, yang menunjukkan bahwa *Green Self Identity* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut semakin baik *Green Self Identity* akan mampu meningkatkan *Purchase Intention*. Pengujian pengaruh antar variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $2,513 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,012$ ($p < 0,05$), dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “*Green Self Identity*

Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention Penggunaan Reusable Starbucks Coffe Cup di Indonesia”, diterima.

Hasil uji hipotesis pada Tabel 4.18 menyatakan bahwa *green self identity* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah diteliti oleh Sparks dan Shepherd, (1992) yang mengatakan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh persepsi individu tentang *green self identity*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Whitmarsh dan O’Neill, (2010) yang mengidentifikasi tingkat perilaku khusus dari *green self identity* yang berkaitan dengan pembelian produk ramah lingkungan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, peneliti mengambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. *Green self identity* berpengaruh positif terhadap *perceived value* penggunaan *reusable starbucks coffe cup*. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin seseorang merasakan bahwa dirinya merupakan seseorang yang peduli dengan lingkungan, semakin tinggi pula seseorang mengevaluasi apakah produk atau layanan tersebut mampu memberikan nilai atau konsep *perceived value* yang sangat subjektif;
2. *Self congruity* memoderasi hubungan antara *green self identity* dan *perceived value* penggunaan *reusable starbucks coffe cup*. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi *self congruity* seseorang terhadap *green self identity* mampu meningkatkan *perceived value* yang ada pada diri seseorang;
3. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* penggunaan *reusable starbucks coffe cup*. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi *perceived value* pada diri seseorang mampu meningkatkan *purchase intention* pada *reusable starbucks coffe cup*;
4. *Green self identity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* penggunaan *reusable starbucks coffe cup*. Hal ini menyatakan bahwa

semakin baik *green self identity* yang dirasakan pada seseorang mampu meningkatkan *purchase intention* terhadap *reusable starbucks coffe cup*.

5.4 Manfaat dan Implikasi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai niat beli konsumen terhadap Starbucks yang disajikan dengan *reusable starbucks coffe cup* dengan dasar teori TPB melalui variabel *green self identity*, *self congruity* dan *perceived value*.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi manajerial perusahaan Starbucks yang ada di Indonesia. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *green self identity* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, kemudian *self congruity* memoderasi hubungan antara *green self identity* dan *perceived value*, lalu *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *green self identity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Bagi konsumen, hasil penelitian ini dapat membantu konsumen mengetahui nilai-nilai yang terkandung dalam *reusable Starbuck coffe cup* yang ramah lingkungan sehingga konsumen ikut andil dalam menjaga lingkungan.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini menggunakan objek penelitian Reusable Starbucks Coffe Cup sebagai produk ramah lingkungan sehingga hanya mendapatkan gambaran objek penelitian yaitu Reusable Starbucks Coffe Cup. Penelitian

selanjutnya diharapkan menggunakan dan membandingkan berbagai jenis produk bioplastik.

2. Penelitian ini menggunakan sampel Siswa/I, Mahasiswa/I dan pekerja yang belum pernah dan pernah membeli produk Starbucks. Penelitian selanjutnya diharapkan memberikan tanggapan konsumen yang berbeda.
3. Penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan <Rp. 1.000.000 dengan status responden sebagai Siswa/i. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan responden dari seluruh kalangan tidak hanya terbatas pada Siswa/i dan diupayakan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp. 1.000.000

5.4 Saran

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *green self identity*, *perceived value*, *self congruity* dan *purchase intention* menunjukkan rata-rata indikator “setuju” sehingga, saran penulis untuk Starbucks Indonesia, Starbucks harus mempertahankan nilai-nilai yang terdapat pada masing-masing variabel tersebut seperti pada variabel *green self identity* harus mempertahankan *reusable starbuck coffe cup* yang terbuat dari bahan yang ramah lingkungan, hal ini mampu mencerminkan diri seseorang sebagai konsumen yang ramah lingkungan. Lalu, Starbucks juga harus mempertahankan nilai *perceived value* karena *perceived value* mampu memberikan nilai yang sangat baik bagi individu yang menganggap bahwa dirinya sebagai seseorang yang ramah lingkungan. Kemudian, Starbucks harus mempertahankan nilai *self congruity*, yang mana nilai tersebut mampu mencerminkan siapa diri seseorang yang sebenarnya dan

merasakan bahwa jika *self congruity* selaras dengan nilai yang diciptakan pada diri sendiri hal tersebut mampu menjadikan diri sendiri bagian dari keluarga yang ramah lingkungan sehingga, dengan adanya nilai-nilai tersebut konsumen tertarik untuk membeli produk Starbucks dikemudian hari karena Starbucks merupakan produk yang ramah lingkungan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adriana (2011). *Danone Menggunakan Bioplastik Dalam Yogurtnya*. Diakses 12 Agustus 2022. Pukul 13.00 dari <https://www.renovablesverdes.com/id/danone-menggunakan-bioplastik-dalam-yogurtnya/>
- Ajzen, I. (2002) 'Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior', *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), pp. 665–683. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>.
- Al-Salem, S.M. *et al.* (2017) 'A review on thermal and catalytic pyrolysis of plastic solid waste (PSW)', *Journal of Environmental Management*, 197(1408), pp. 177–198. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2017.03.084>.
- Ashton, A.S. *et al.* (2010) 'Hotel Restaurant Dining: The Relationship between Perceived Value and Intention to Purchase', *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), pp. 206–218. Available at: <https://doi.org/10.1057/thr.2010.5>.
- Authors, F. (2011) 'Decision making in online auctions Article information ':
- Aw, E.C.X., Flynn, L.R. and Chong, H.X. (2019) 'Antecedents and consequences of self-congruity: replication and extension', *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), pp. 102–112. Available at: <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2424>.
- Bank, B.J. and Slavings, R.L. (1987) 'Norms , Preferences , Identities and Retention Decisions Author (s): Bruce J . Biddle , Barbara J . Bank and Ricky L . Slavings Published by: *American Sociological Association Stable URL : https://www.jstor.org/stable/2786817 REFERENCES Linked referenc*', 50(4), pp. 322–337.
- Barari, M. *et al.* (2020) 'A meta-analysis of customer engagement behaviour', *International Journal of Consumer Studies*, (May), pp. 1–21. Available at: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>.
- Barbarossa, C. and De Pelsmacker, P. (2016) 'Positive and Negative Antecedents of Purchasing Eco-friendly Products: A Comparison Between Green and Non-green Consumers', *Journal of Business Ethics*, 134(2), pp. 229–247. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z>.
- Barbarossa, C., De Pelsmacker, P. and Moons, I. (2017) 'Personal Values, Green Self-identity and Electric Car Adoption', *Ecological Economics*, 140, pp. 190–200. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.05.015>.

- Beneke, J. *et al.* (2016) 'The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa', *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), pp. 171–201. Available at: <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>.
- Bianchi, E., Bruno, J.M. and Sarabia-Sanchez, F.J. (2019) 'The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention', *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), pp. 206–221. Available at: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>.
- Bu, O.B. and Go, A.S. (2008) 'Perceived trustworthiness of online shops', *Journal of Consumer Behaviour*, 50(October), pp. 35–50. Available at: <https://doi.org/10.1002/cb>.
- Carfora, V. *et al.* (2017) 'Moderating effects of pro-environmental self-identity on pro-environmental intentions and behaviour: A multi-behaviour study', *Journal of Environmental Psychology*, 53, pp. 92–99. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.07.001>.
- Carfora, V. *et al.* (2019) 'Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior', *Food Quality and Preference*, 76(March), pp. 1–9. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.006>.
- Cengiz, E. and Kirkbir, F. (2007) 'Customer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals', *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), pp. 252–268.
- Chan, R.Y.K. and Chan, R.Y.K. (2017) 'Determinants of Chinese Consumers ' Green Purchase Determinants of Chinese Consumers ' Green Purchase Behavior', *Psychology & Marketing*, 18(August), pp. 389–413.
- Charng, H.-W., Piliavin, J.A. and Callero, P.L. (1988) 'Role Identity and Reasoned Action in the Prediction of Repeated Behavior Author (s): Hong-Wen Charng , Jane Allyn Piliavin and Peter L . Callero Source : Social Psychology Quarterly , Vol . 51 , No . 4 (Dec . , 1988) , pp . 303-317 Published by : Americ', *Social Psychology Quarterly*, 51(4), pp. 303–317.
- Chen, L. and Yang, X. (2019) 'Using EPPM to Evaluate the Effectiveness of Fear Appeal Messages Across Different Media Outlets to Increase the Intention of Breast Self-Examination Among Chinese Women', *Health Communication*, 34(11), pp. 1369–1376. Available at: <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>.

- Chen, Y.S. and Chang, C.H. (2012a) 'Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust', *Management Decision*, 50(3), pp. 502–520. Available at: <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>.
- Chen, Y.S. and Chang, C.H. (2012b) 'Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust', *Management Decision*, 50(3), pp. 502–520. Available at: <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>.
- Chiu, C. *et al.* (2014) 'Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk', pp. 85–114. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>.
- Confente, I., Scarpi, D. and 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), pp. 431–439. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.030>.
- Cook, A.J., Kerr, G.N. and Moore, K. (2002) 'Attitudes and intentions towards purchasing GM food', *Journal of Economic Psychology*, 23(5), pp. 557–572. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00117-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00117-4).
- Defra (2006). Sustainable consumption and production: encouraging sustainable consumption. <http://www.sustainabledevelopment.gov.uk/what/priority/consumption-production/consumption.html>
- Dermody, J. *et al.* (2018a) 'Appraising the influence of pro-environmental self-identity on sustainable consumption buying and curtailment in emerging markets: Evidence from China and Poland', *Journal of Business Research*, 86(October 2016), pp. 333–343. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.041>.
- Dermody, J. *et al.* (2018b) 'Appraising the influence of pro-environmental self-identity on sustainable consumption buying and curtailment in emerging markets: Evidence from China and Poland', *Journal of Business Research*, 86, pp. 333–343. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.041>.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991) 'Jurnal Tugas Ind 3', *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation*, XXVIII(August), pp. 307–319.
- Ellyta, Rahma (2021). *Lebih Ramah Lingkungan, Starbuck Beralih ke Kemasan rPET*. Diakses pada 20 Agustus 2022 Pukul 13.00 WIB dari

<https://www.marketeers.com/lebih-ramah-lingkungan-starbucks-beralih-ke-kemasan-berbahan-rpet>

- El-Adly, M.I. (2019) 'Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), pp. 322–332. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>.
- Ellemers, N., Spears, R. and Doosje, B. (2002) 'Social Identity Theory', *Annual Review of Psychology*, 53, pp. 161–186.
- Ellen MacArthur Foundation and World Economic Forum (2016) 'The New Plastics Economy: Rethinking the future of plastics', *Ellen MacArthur Foundation*, (January), p. 120.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (2001), *Consumer Behavior*, South-Western, Division of Thomson Learning, Cincinnati, OH.
- Ericksen, M. K., & Sirgy, M. J. (1989). Achievement Motivation and Clothing Behavior of Working Women: A Self-image Congruence analysis. *Journal of Marketing and Technology*, 2, 92-102.
- European Bioplastics and nova-Institute, 2019. Bioplastics Market Update. Diakses pada 10 Juni 2022, Pukul 15.38 WIB, Dari https://www.european-bioplastics.org/wp-content/uploads/2019/11/Report_Bioplastics-Market
- European Bioplastics Association, *Bioplastics: Facts and Figure*, 2019. Berlin, Germany. Haryono, Agus., (2016). *Konsumsi Plastik Indonesia Tertinggi di Dunia*. Di Akses Pada 19 Juni 2022 Pukul 13.25 WIB dari <http://lipi.go.id/lipimedia/konsumsi-plastik-indonesia-tertinggi-kedua-di-dunia/15173>
- Evangelina Onggodjojo, Fiona (2021). *Bioplastik: Plastik Ramah Lingkungan*. Diakses pada 20 Agustus 2022 Pukul 13.30 WIB dari <https://wanaswara.com/bioplastik-plastik-ramah-lingkungan/>
- Farris, P.W., Bendle, N., Pfeifer, P. and Reibstein, D. (2010), *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Fiandari, Y.R. *et al.* (2019) 'Perceived value dimension in repetitive fish consumption in Indonesia by using an extended theory of planned behavior', *British Food Journal*, 121(6), pp. 1220–1235. Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2018-0429>.
- Follows, S.B. and Jobber, D. (2000) 'Environmentally responsible consumer model', *European Journal of Marketing*, 34(5), pp. 723–746.

- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Person Prentice Hall.
- Hair, J.F. et al. 1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey. Prentice-Hall.
- Hoolbrok, M. B. (Ed). (1999), *Customer Value: A Framework for Analysis and Research* Hove, UK: Pshychology Press.
- Gonçalves, H.M., Lourenço, T.F. and Silva, G.M. (2016) ‘Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach’, *Journal of Business Research*, 69(4), pp. 1484–1491. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129>.
- Green, T. and Peloza, J. (2014) ‘Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption’, *Journal of Advertising*, 43(2), pp. 128–141. Available at: <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834805>.
- Groening, C., Sarkis, J. and Zhu, Q. (2018) ‘Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions’, *Journal of Cleaner Production*, 172, pp. 1848–1866. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>.
- Grönroos, C. (2008) ‘Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates?’, *European Business Review*, 20(4), pp. 298–314. Available at: <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>.
- Grubb, E.L. and Grathwohl, H.L. (1967) ‘and Market Behavior: A Theoretical’, *Journal of Marketing*, 31(October), pp. 22–27.
- Han, H., Hsu, L.T. (Jane) and Sheu, C. (2010) ‘Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities’, *Tourism Management*, 31(3), pp. 325–334. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>.
- Han, H. and Kim, Y. (2010) ‘An investigation of green hotel customers’ decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior’, *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), pp. 659–668. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>.
- Hogg, M.A., Terry, D.J. and White, K.M. (1995) ‘A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory’, *Social Psychology Quarterly*, 58(4), p. 255. Available at: <https://doi.org/10.2307/2787127>.
- Hyun, S.S. and Han, H. (2012) ‘A model of a patron’s innovativeness formation toward a chain restaurant brand’, *International Journal of Contemporary*

Hospitality Management, 24(2), pp. 175–199. Available at: <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>.

- Indiekraf, Mardina (2021). *Starbucks Kemasan rPET: Dukung Greener Nusantara*. Diakses pada 20 Agustus 2022 Pukul 15.00 WIB dari <https://indiekraf.com/starbucks-kemasan-rpet-dukung-greener-nusantara/>
- Imam Ghazli (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang, Indonesia: Yoga Pratama.
- Imre, B. *et al.* (2019) ‘Reactive compatibilization of plant polysaccharides and biobased polymers: Review on current strategies, expectations and reality’, *Carbohydrate Polymers*, 209(December 2018), pp. 20–37. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.carbpol.2018.12.082>.
- Itani, O.S., Kassar, A.N. and Loureiro, S.M.C. (2019) ‘Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness’, *International Journal of Hospitality Management*, 80(March 2018), pp. 78–90. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>.
- Japutra, A., Ekinci, Y. and Simkin, L. (2019) ‘Self-congruence, brand attachment and compulsive buying’, *Journal of Business Research*, 99(August), pp. 456–463. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>.
- Jebarajakirthy, C. and Lobo, A.C. (2014) ‘War affected youth as consumers of microcredit: An application and extension of the Theory of Planned Behaviour’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), pp. 239–248. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.003>.
- Jones, A., Zeller, M.A. and Sharma, S. (2013) ‘Thermal, mechanical, and moisture absorption properties of egg white protein bioplastics with natural rubber and glycerol’, *Progress in Biomaterials*, 2(1), pp. 1–13. Available at: <https://doi.org/10.1186/2194-0517-2-12>.
- Joshi, Y. and Rahman, Z. (2015) *Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions*, *International Strategic Management Review*. Holy Spirit University of Kaslik. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>.
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T. and Goh, Y.N. (2018) ‘Influence of consumers’ perceived risk on consumers’ online purchase intention’, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), pp. 309–327. Available at: <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>.

- Kemper, J.A. and Ballantine, P.W. (2019) 'What do we mean by sustainability marketing?', *Journal of Marketing Management*, 35(3–4), pp. 277–309. Available at: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>.
- Khan, S.N. and Mohsin, M. (2017) 'The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior', *Journal of Cleaner Production*, 150, pp. 65–74. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.187>.
- Khare, A. (2015) 'Antecedents to green buying behaviour: A study on consumers in an emerging economy', *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), pp. 309–329. Available at: <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2014-0083>.
- Kirkpatrick, L.A. and Epstein, S. (1992) 'Cognitive-Experiential Self-Theory and Subjective Probability: Further Evidence for Two Conceptual Systems', *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), pp. 534–544. Available at: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.4.534>.
- Kressmann, F. *et al.* (2006) 'Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty', *Journal of Business Research*, 59(9), pp. 955–964. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>.
- Kumar, M. and Noble, C.H. (2016) 'Beyond form and function: Why do consumers value product design?', *Journal of Business Research*, 69(2), pp. 613–620. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.017>.
- Leblanc, R. (2017). Plastic recycling facts and figures. Diakses dari <https://www.thebalancesmb.com/plastic-recycling-facts-and-figures-2877886>
- Lee, W., Cheng, S. and Shih, Y. (2017) 'Asia Pacific Management Review Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping', *Asia Pacific Management Review*, pp. 1–7. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>.
- Lepak, D.P., Smith, K.G. and Taylor, M.S. (2007) 'Value creation and value capture: A multilevel perspective', *Academy of Management Review*, 32(1), pp. 180–194. Available at: <https://doi.org/10.5465/AMR.2007.23464011>.
- Liu, F. *et al.* (2012) 'Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands', *European Journal of Marketing*, 46(7), pp. 922–937. Available at: <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>.
- Loh, M. (2015) 'Influence of Customer Values and Self-Image Congruity on Customer Behavior-Based Crm Performance', *Management & Marketing*, 13(1), pp. 23–44.

- Malhotra, N.K. (1988) 'Self concept and product choice: An integrated perspective', *Journal of Economic Psychology*, 9(1), pp. 1–28. Available at: [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(88\)90029-3](https://doi.org/10.1016/0167-4870(88)90029-3).
- Mannetti, L., Pierro, A. and Livi, S. (2004) 'Recycling: Planned and self-expressive behaviour', *Journal of Environmental Psychology*, 24(2), pp. 227–236. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.01.002>.
- Neves, J. and Oliveira, T. (2021) 'Understanding energy-efficient heating appliance behavior change: The moderating impact of the green self-identity', *Energy*, 225, p. 120169. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.energy.2021.120169>.
- Nuurul, S., Mohammad, H. and Aliah, N. (2020) 'Development and characterization of food packaging bioplastic film from cocoa pod husk cellulose incorporated with sugarcane bagasse fibre', 5(July), pp. 248–255. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jobab.2020.10.003>.
- Noor Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011
- Oh, H. (2003) 'Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: The case of an upscale hotel', *Tourism Management*, 24(4), pp. 387–399. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00109-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00109-7).
- Okolie, J.A. *et al.* (2021) 'Chemistry and Specialty Industrial Applications of Lignocellulosic Biomass', *Waste and Biomass Valorization*, 12(5), pp. 2145–2169. Available at: <https://doi.org/10.1007/s12649-020-01123-0>.
- Ottman, J.A. (2010) 'The Five Simple Rules of Green Marketing', *Design Management Review*, 19(4), pp. 65–69. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2008.tb00143.x>.
- Papadas, K.K. *et al.* (2019) 'The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage', *Journal of Business Research*, 104(July), pp. 632–643. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>.
- Park, H.J. and Lin, L.M. (2020) 'Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products', *Journal of Business Research*, 117, pp. 623–628. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>.
- Paul, J., Modi, A. and Patel, J. (2016) 'Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action', *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 29, pp. 123–134. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>.
- Payne, A. and Holt, S. (2001) ‘Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing’, *British Journal of Management*, 12(2), pp. 159–182. Available at: <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00192>.
- Peattie, K. (2010) ‘Green consumption: Behavior and norms’, *Annual Review of Environment and Resources*, 35, pp. 195–228. Available at: <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>.
- Petrick, J.F. and Backman, S.J. (2002) ‘An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers’ Intentions to Revisit’, *Journal of Travel Research*, 41(1), pp. 38–45. Available at: <https://doi.org/10.1177/004728750204100106>.
- Pradhan, D., Duraipandian, I. and Sethi, D. (2016) ‘Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention’, *Journal of Marketing Communications*, 22(5), pp. 456–473. Available at: <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>.
- Prebensen, N.K. *et al.* (2013) ‘Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience’, *Journal of Travel Research*, 52(2), pp. 253–264. Available at: <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>.
- Ragab, M.A and Arisha, A. (2017). Research Methodology in Business: A Starter’s Guide. *Management and Organizational Studies*, 5(1), pp.1.
- Raza, Z.A., Abid, S. and Banat, I.M. (2018) ‘Polyhydroxyalkanoates: Characteristics, production, recent developments and applications’, *International Biodeterioration and Biodegradation*, 126(October 2017), pp. 45–56. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ibiod.2017.10.001>.
- Richey, R.G. *et al.* (2014) ‘The effects of environmental focus and program timing on green marketing performance and the moderating role of resource commitment’, *Industrial Marketing Management*, 43(7), pp. 1246–1257. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.06.014>.
- Riebl, S.K. *et al.* (2015) ‘A systematic literature review and meta-analysis: The Theory of Planned Behavior’s application to understand and predict nutrition-related behaviors in youth’, *Eating Behaviors*, 18, pp. 160–178. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2015.05.016>.
- Rise, J., Sheeran, P. and Hukkelberg, S. (2010) ‘The role of self-identity in the theory of planned behavior: A meta-analysis’, *Journal of Applied Social*

- Psychology*, 40(5), pp. 1085–1105. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00611.x>.
- Roe, B. *et al.* (2001) 'US consumers' willingness to pay for green electricity', *Energy Policy*, 29(11), pp. 917–925. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0301-4215\(01\)00006-4](https://doi.org/10.1016/S0301-4215(01)00006-4).
- Rohmawati, B. *et al.* (2018) 'Synthesis of bioplastic-based renewable cellulose acetate from teak wood (*tectona grandis*) biowaste using glycerol-chitosan plasticizer', *Oriental Journal of Chemistry*, 34(4), pp. 1810–1816. Available at: <https://doi.org/10.13005/ojc/3404014>.
- Russo, I. *et al.* (2019) 'From trash to treasure: The impact of consumer perception of bio-waste products in closed-loop supply chains', *Journal of Cleaner Production*, 218, pp. 966–974. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.044>.
- Rust, T., Zeithaml, V., & Lemmon, K. (2000). *Driving customer equity*. New York: The Free Press.
- Sánchez-Fernández, R. and Iniesta-Bonillo, M.Á. (2007) 'The concept of perceived value: A systematic review of the research', *Marketing Theory*, 7(4), pp. 427–451. Available at: <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>.
- Sanyang, M.L. *et al.* (2016a) 'Effect of plasticizer type and concentration on physical properties of biodegradable films based on sugar palm (*arenga pinnata*) starch for food packaging', *Journal of Food Science and Technology*, 53(1), pp. 326–336. Available at: <https://doi.org/10.1007/s13197-015-2009-7>.
- Sanyang, M.L. *et al.* (2016b) 'Recent developments in sugar palm (*Arenga pinnata*) based biocomposites and their potential industrial applications: A review', *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 54, pp. 533–549. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.10.037>.
- Scarpi, D. *et al.* (2021) 'Individual antecedents to consumer intention to switch to food waste bioplastic products: A configuration analysis', *Industrial Marketing Management*, 93(September 2019), pp. 578–590. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.09.006>.
- Sekaran, Uma and Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill- building approach*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), pp. 951–952.
- Sets, Jan E.; Burke, P.J. (2010) 'Identity Theory and Social Identity Theory
Author (s): Jan E . Stets and Peter J . Burke
Published by : American

Sociological Association Stable URL :
<http://www.jstor.org/stable/2695870>, *Social Psychology*, 63(3), pp. 224–237.

- Shamah, R.A.M. *et al.* (2018) 'Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective', *Journal of Business Research*, 86(May), pp. 446–456. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.020>.
- Shao, C.Y., Baker, J.A. and Wagner, J.A. (2004) 'The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender', *Journal of Business Research*, 57(10), pp. 1164–1176. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00326-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00326-0).
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991) 'Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology', *Journal of Business Research*, 22(2), pp. 159–170.
- Shin, Y.H., Hancer, M. and Song, J.H. (2016) 'Self-Congruity and the Theory of Planned Behavior in the Prediction of Local Food Purchase', *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 28(4), pp. 330–345. Available at: <https://doi.org/10.1080/08974438.2016.1145612>.
- Shobeiri, S., Laroche, M. and Mazaheri, E. (2013) 'Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), pp. 102–110. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.011>.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002) 'Consumer Trust , Value , and Loyalty', *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 15–37.
- Sirgy, M.J. (1982) 'Self-Concept in Consumer Behavior: Some Research and Managerial Implications', *Journal of Consumer Research*, 9(December), pp. 287–300.
- Sirgy, M.J. (1985) 'Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation', *Journal of Business Research*, 13(3), pp. 195–206. Available at: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8).
- Sirgy, M.J. (1986), *Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics*, Praeger Publishers, New York, NY.
- Sirgy, M.J. *et al.* (1991) 'Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), pp. 363–375. Available at: <https://doi.org/10.1007/BF02726512>.

- Sirgy, M.J. *et al.* (1997) 'Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), pp. 229–241. Available at: <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>.
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., & Yu, G. B. (2017). Revisiting self-congruity theory in consumer behavior: Making sense of the research so far. In C. Jansson-Boyd & M. Zawisza (Eds.), *Routledge international handbook of consumer psychology* (pp. 185–201). London: Routledge, Taylor & Francis.
- Slater, S.F. and Narver, J.C. (2000) 'Intelligence generation and superior customer value', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 120–127. Available at: <https://doi.org/10.1177/0092070300281011>.
- Situmorang, D, Hendro., (2021). 4.8 Juta Ton per Tahun Sampah Plastik di Indonesia Tidak Dikelola dengan Baik. Di Akses pada 19 Juni 2022 Pukul 13.29 dari <https://www.beritasatu.com/archive/792091/48-juta-ton-per-tahun-sampah-plastik-di-indonesia-tidak-dikelola-dengan-baik>
- Sparks, P. and Shepherd, R. (1992) *Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assesing the Role of Identification with 'Green Consumerism'*, *Source: Social Psychology Quarterly*.
- Sparks, P. (2000), "Subjective expected utility-based attitude-behavior models: the utility of self-identity", in Terry, D.J. and Hogg, M.A. (Ed.), *Attitudes, Behavior, and Social Context: The Role of Norms and Group Membership*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ, pp. 31-46.
- Sparks, P. and Shepherd, R. (2002) 'The role of moral judgments within expectancy-value-based attitude-behavior models', *Ethics and Behavior*, 12(4), pp. 299–321. Available at: https://doi.org/10.1207/S15327019EB1204_01.
- Stets, J.E., Burke, P.J. and Burke, P.J. (2014) 'Theory and Social Identity Identity', *Social Psychology Quarteley*, 63(3), pp. 224–237.
- Susanti, H.D. *et al.* (2017) 'No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title', *Jurnal Keperawatan. Universitas Muhammadiyah Malang*, 4(1), pp. 724–732.
- Statista (2018). *Plastics industry – Statistics & facts*. Diakses pada 10 Juni 2022, Pukul 14.13 WIB, dari <https://www.statista.com/topics/5266/plastics-industry/>.

- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001) *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*.
- Thakur, V.K., Thakur, M.K., 2016. Handbook of Sustainable Polymers. Pan Stanford Publishing, Singapore, pp. 212-245.
- Tariq, M.I. *et al.* (2013) 'Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market', *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 3(2), pp. 340–347.
- Tilikidou, I. (2013) 'Evolutions in the ecologically conscious consumer behaviour in Greece', *EuroMed Journal of Business*, 8(1), pp. 17–35. Available at: <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2013-0022>.
- Tsang, Y.F. *et al.* (2019) 'Production of bioplastic through food waste valorization', *Environment International*, 127(January), pp. 625–644. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.envint.2019.03.076>.
- Warde, A. (2005) 'Consumption and theories of practice', *Journal of Consumer Culture*, 5(2), pp. 131–153. Available at: <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>.
- Van der Werff, E., Steg, L. and Keizer, K. (2013) 'It is a moral issue: The relationship between environmental self-identity, obligation-based intrinsic motivation and pro-environmental behaviour', *Global Environmental Change*, 23(5), pp. 1258–1265. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.07.018>.
- Whitmarsh, L. and O'Neill, S. (2010) 'Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours', *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), pp. 305–314. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.003>.
- Yuriev, A. *et al.* (2020) 'Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review', *Resources, Conservation and Recycling*, 155(December 2019), p. 104660. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104660>.
- Yusiana, R., Widodo, A. and Hidayat, A.M. (2021) 'Green Purchase Intention: An Investigation Green Brand Knowledge and Green Perceived Value of Bioplastic Products in Bandung - Indonesia', *Inclusive Society and Sustainability Studies*, 1(2), pp. 24–32. Available at: <https://doi.org/10.31098/issues.v1i2.709>.
- Zeithaml, V.A. (1988) 'Consumer Perceptions of Price, Quality', *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2–22. Available at: <https://doi.org/10.2307/1251446>.

Zhikun, D. and Fungfai, N. (2009) 'Knowledge sharing among architects in a project design team: An empirical test of theory of reasoned action in China', *Chinese Management Studies*, 3(2), pp. 130–142. Available at: <https://doi.org/10.1108/17506140910963639>.

Zhuang, W. *et al.* (2010) 'The Impact of Perceived Value on Behavior Intention: An Empirical Study', *Journal of gGobal Business*, 8(2), pp. 1–7.



LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER

PENGARUH *GREEN SELF IDENTITY, SELF CONGRUITY, PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* STARBUCKS DI INDONESIA

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Puteri Salsabila, S.M. Mahasiswi Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir saya yang berjudul “Pengaruh *Green Self Identity, Self Congruity, Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* Starbucks di Indonesia”.

Saat ini Starbucks resmi menyediakan kemasan minuman yang ramah lingkungan untuk mendukung pergerakan *greener Indonesia* yang mana secara bertahap menyediakan atau mengubah kemasan plastik menjadi berbahan rPET dan memanfaatkan penggunaan material plastik daur ulang untuk pesanan *ice beverage* atau biasa disebut dengan *Reusable Starbucks Coffe Cup*. Maka dari itu, saya memohon kesediaan Saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi atau memilih jawaban yang telah saya susun. Kebeneran dan kelengkapan jawaban Saudara/I akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. Tujuan pemberian kuesioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah dimana pendapat Saudara/I akan dijamin kerahasiaannya. Atas partisipasi dan bantuan Saudara/I, saya ucapkan terimakasih

Walaikumsalam Wr. Wb

Data Diri	
Jenis Kelamin	1.Perempuan 2.Laki-laki
Usia	1.<16 Tahun 2.17-20 Tahun 3.21-25 Tahun 4.26-30 Tahun 5.>30 Tahun
Pendidikan Terakhir	1.SMP 2.SMA

	3.Strata 1 (S-1) 4.Magister (S-2) 5.Doktor (S-3)
Pekerjaan	1.Siswa/I 2.Mahasiswa/I 3.Pekerja/Wirausaha 4.Ibu Rumah Tangga
Rata-rata Pendapatan Perbulan	1.<Rp.1.000.000 2.>Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000 3.>Rp.2.000.000 – Rp. 3.000.000 4. >Rp.3.000.000 – Rp. 4.000.000 5. >Rp.4.000.000 – Rp. 5.000.000 6. >Rp.5.000.000
Status Pernikahan	1.Menikah 2. Belum Menikah
Apakah Dana Pernah Berbelanja di Starbucks Indonesia?	1.Ya 2. Tidak
Seberapa Sering Dana Berbelanja di Starbucks Indonesia?	1.Tidak Pernah Membeli Starbucks 2. Satu Bulan Sekali 3. Tiga Bulan Sekali 4. Enam Bulan Sekali 5. Setahun Sekali

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Green Self Identity						
Saya menganggap diri saya sebagai seseorang yang peduli dengan masalah lingkungan	1	2	3	4	5	6
Saya menganggap diri saya sebagai konsumen yang ramah lingkungan	1	2	3	4	5	6
Jika saya membeli <i>Reusable Starbucks Coffe Cup</i> , akan	1	2	3	4	5	6

membuat saya merasa seperti konsumen yang ramah lingkungan						
Saya akan merasa sangat puas dengan diri saya sendiri jika membeli produk ramah lingkungan	1	2	3	4	5	6
<i>Perceived Value</i>						
Fungsi dari produk <i>Reusable Starbucks Coffe Cup</i> memberikan nilai yang sangat baik untuk saya	1	2	3	4	5	6
Produk <i>Reusable Starbucks Coffe Cup</i> memiliki kepedulian yang lebih terhadap lingkungan jika dibanding dengan produk lain	1	2	3	4	5	6
Produk <i>Reusable Starbucks Coffe Cup</i> ramah lingkungan	1	2	3	4	5	6
Produk <i>Reusable Starbucks Coffe Cup</i> memiliki lebih banyak manfaat untuk lingkungan jika dibanding produk lain.	1	2	3	4	5	6
<i>Self Congruity</i>						
Saya merasa, saya seperti bagian dari keluarga yang ramah lingkungan	1	2	3	4	5	6
Orang yang membeli produk ramah lingkungan sangat	1	2	3	4	5	6

mirip dengan saya						
Membeli produk ramah lingkungan mampu mencerminkan siapa saya	1	2	3	4	5	6
<i>Purchase Intention</i>						
Saya akan membeli produk yang ramah lingkungan dikemudian hari	1	2	3	4	5	6
Mengingat informasi diatas, saya bersedia membeli produk yang ramah lingkungan	1	2	3	4	5	6

Lampiran 2

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	100	40.0	40.0	40.0
Perempuan	150	60.0	60.0	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 16 Tahun	108	43.2	43.2	43.2
17-20 Tahun	26	10.4	10.4	53.6
21-25 Tahun	93	37.2	37.2	90.8
26-30 Tahun	15	6.0	6.0	96.8
>30 Tahun	8	3.2	3.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	114	45.6	45.6	45.6
SMA	28	11.2	11.2	56.8
Strata 1 (S-1)	95	38.0	38.0	94.8
Magister (S-2)	12	4.8	4.8	99.6
Doktor (S-3)	1	.4	.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Siswa/I	118	47.2	47.2	47.2

Mahasiswa/I	53	21.2	21.2	68.4
Pekerja / Wirausaha	73	29.2	29.2	97.6
Ibu Rumah Tangga	6	2.4	2.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Rata-rata Pendapatan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<Rp. 1.000.000	89	35.6	35.6	35.6
>Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	48	19.2	19.2	54.8
>Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	29	11.6	11.6	66.4
Valid >Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	16	6.4	6.4	72.8
>Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	20	8.0	8.0	80.8
>Rp. 5.000.000	48	19.2	19.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Status Pernikahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Belum Menikah	206	82.4	82.4	82.4
Valid Menikah	44	17.6	17.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Apakah anda pernah berbelanja di Starbuck Indonesia?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak	81	32.4	32.4	32.4
Valid Ya	169	67.6	67.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Seberapa sering anda berbelanja di Starbuck Indonesia?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Pernah Membeli Starbucks	73	29.2	29.2	11.6
Satu bulan sekali	61	24.4	24.4	36.0
Tiga bulan sekali	40	16.0	16.0	54.8
Enam bulan sekali	29	11.6	11.6	84.0
Setahun sekali	47	18.8	18.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	



Lampiran 3

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GSI1	250	1	6	4.78	.926
GSI2	250	2	6	4.97	.902
GSI3	250	2	6	4.88	.894
GSI4	250	1	6	4.83	.898
Valid N (listwise)	250				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PV1	250	1	6	4.93	.907
PV2	250	2	6	4.94	.949
PV3	250	1	6	4.96	1.003
PV4	250	1	6	4.83	.963
Valid N (listwise)	250				

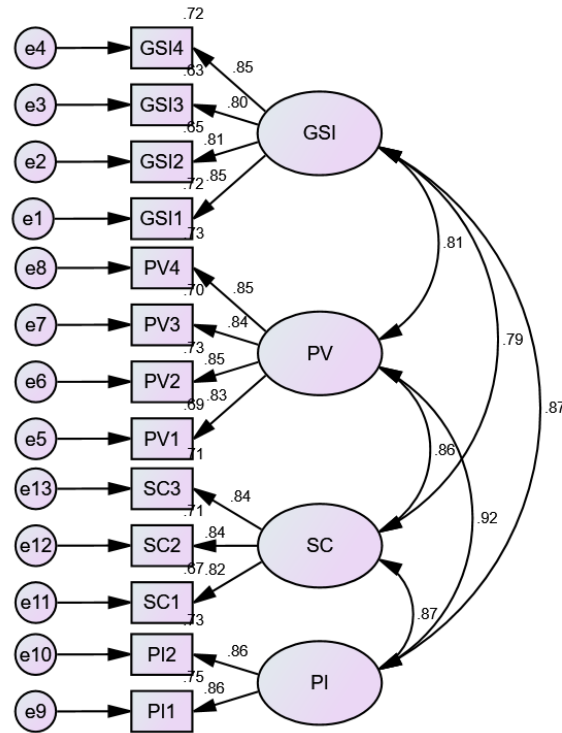
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SC1	250	1	6	4.83	.920
SC2	250	1	6	4.91	.942
SC3	250	2	6	4.84	.880
Valid N (listwise)	250				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PI1	250	1	6	4.96	.937
PI2	250	2	6	4.89	.927
Valid N (listwise)	250				

MODEL CFA



Goodness of Fit:

=====

Probabilitas=.019
 chi-Square=83.625
 CMIN/DF=1.417
 GFI=.951
 RMSEA=.041
 AGFI=.924
 TLI=.987
 NFI=.968
 PNFI=.732
 PGFI=.616



lampiran 4
Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SC3	2.000	6.000	-.577	-3.724	.236	.761
SC2	1.000	6.000	-1.001	-6.462	1.321	4.263
SC1	1.000	6.000	-.870	-5.613	1.499	4.839
PI2	2.000	6.000	-.754	-4.865	.499	1.611
PI1	1.000	6.000	-1.322	-8.535	3.162	10.205
PV4	1.000	6.000	-.741	-4.781	.676	2.181
PV3	1.000	6.000	-1.036	-6.690	1.582	5.107
PV2	2.000	6.000	-.700	-4.521	.129	.415
PV1	1.000	6.000	-.894	-5.774	1.486	4.796
GSI4	1.000	6.000	-.963	-6.218	1.589	5.128
GSI3	2.000	6.000	-.633	-4.083	.383	1.238
GSI2	2.000	6.000	-.799	-5.158	.755	2.435
GSI1	1.000	6.000	-.942	-6.079	2.238	7.224
Multivariate					-3.927	-1.572

UJI OUTLIER

Function Arguments

CHIINV

Probability 0.001 = 0.001

Deg_freedom 13 = 13

= 34.52817897

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10^{10} , excluding 10^{10} .

Formula result = 34.52817897

[Help on this function](#) OK Cancel

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
28	31.511	.003	.508
125	26.515	.014	.878
145	26.515	.014	.703
97	26.506	.015	.493
41	26.118	.016	.390
21	23.447	.037	.898
130	23.399	.037	.823
5	23.290	.038	.745
33	21.948	.056	.944
62	21.866	.057	.913
30	21.724	.060	.886
67	21.610	.062	.850
101	21.515	.063	.804
82	21.226	.069	.818
83	21.089	.071	.788
93	20.948	.074	.760
94	20.721	.079	.766
89	20.649	.080	.716
55	20.563	.082	.669
49	20.145	.092	.769
99	19.817	.100	.826
35	19.332	.113	.916

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
146	19.263	.115	.897
60	19.261	.115	.854
37	19.199	.117	.825
24	19.076	.121	.818
233	19.072	.121	.761
15	18.923	.126	.767
16	18.497	.140	.880
108	18.497	.140	.837
45	18.444	.141	.809
51	18.341	.145	.802
107	18.130	.153	.840
143	18.101	.154	.805
32	18.060	.155	.772
92	18.051	.156	.719
229	17.696	.169	.838
34	17.537	.176	.860
17	17.435	.180	.860
144	17.350	.184	.854
140	17.298	.186	.835
3	17.298	.186	.790
29	17.205	.190	.789
74	17.136	.193	.777
59	17.081	.196	.756
71	16.993	.200	.755
7	16.959	.201	.722
119	16.853	.206	.732
175	16.823	.208	.697
141	16.783	.209	.667
126	16.696	.214	.668
39	16.533	.222	.720
136	16.280	.234	.818
95	16.255	.236	.789
165	16.230	.237	.757
57	16.203	.238	.725
76	16.098	.244	.742
79	16.095	.244	.694
73	16.020	.248	.693
138	15.957	.251	.684
123	15.940	.252	.643
100	15.874	.256	.638

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	15.793	.261	.644
109	15.632	.270	.708
13	15.527	.276	.732
105	15.527	.276	.682
179	15.420	.282	.709
192	15.368	.285	.697
186	15.345	.286	.664
69	15.329	.287	.623
170	15.318	.288	.578
38	15.068	.303	.720
44	14.997	.308	.724
31	14.869	.316	.767
228	14.734	.324	.812
36	14.457	.342	.912
129	14.431	.344	.899
150	14.392	.347	.890
124	14.362	.349	.877
197	14.182	.361	.923
46	13.990	.375	.958
162	13.983	.375	.946
189	13.983	.375	.930
182	13.932	.379	.928
58	13.870	.383	.930
64	13.832	.386	.923
1	13.697	.396	.946
70	13.630	.400	.949
77	13.441	.414	.974
9	13.427	.415	.968
159	13.311	.424	.977
232	13.283	.426	.973
210	13.262	.428	.968
120	13.161	.435	.976
14	13.137	.437	.971
106	13.137	.437	.962
167	13.085	.441	.961
194	13.085	.441	.949
238	13.073	.442	.938
18	12.995	.448	.945

Lampiran 5

Uji Validitas

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
GSI1 <--- GSI	.847
GSI2 <--- GSI	.807
GSI3 <--- GSI	.797
GSI4 <--- GSI	.850
PV1 <--- PV	.832
PV2 <--- PV	.852
PV3 <--- PV	.837
PV4 <--- PV	.852
PI1 <--- PI	.864
PI2 <--- PI	.855
SC1 <--- SC	.819
SC2 <--- SC	.844
SC3 <--- SC	.840

Lampiran 6
Goodness of Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	32	83.625	59	.019	1.417
Saturated model	91	.000	0		
Independence model	13	2644.416	78	.000	33.903

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.022	.951	.924	.616
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.492	.179	.042	.153

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.968	.958	.990	.987	.990
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

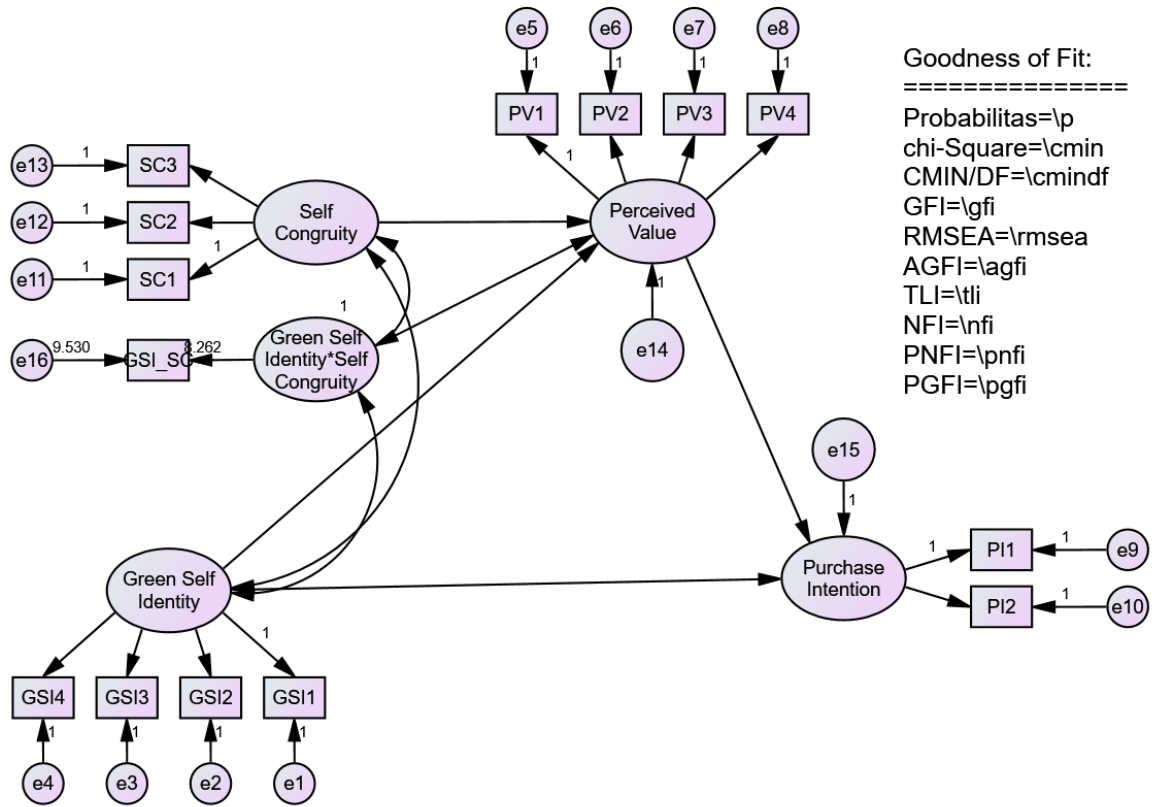
Parsimony-Adjusted Measures

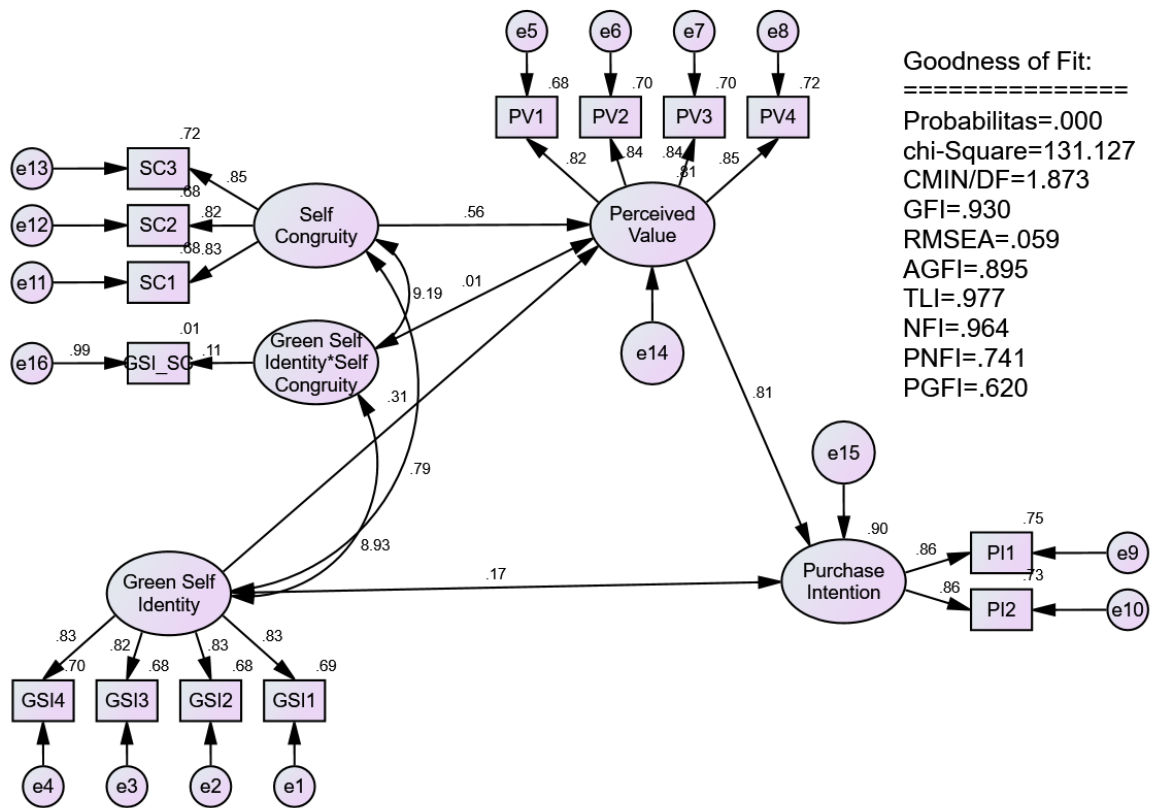
Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.756	.732	.749
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.041	.017	.060	.765
Independence model	.364	.352	.375	.000

MODEL HIPOTESIS





Lampiran 7

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PV	<---	GSI	.300	.077	3.889	***	par_10
PV	<---	SC	.546	.080	6.851	***	par_12
PV	<---	Mod_SC	.006	.001	7.538	***	par_15
PI	<---	PV	.872	.091	9.566	***	par_11
PI	<---	GSI	.177	.070	2.513	.012	par_13
GSI1	<---	GSI	1.000				
GSI2	<---	GSI	.968	.057	16.838	***	par_1
GSI3	<---	GSI	.958	.057	16.832	***	par_2
GSI4	<---	GSI	.974	.057	17.158	***	par_3
PV1	<---	PV	1.000				
PV2	<---	PV	1.062	.066	16.123	***	par_4
PV3	<---	PV	1.124	.071	15.863	***	par_5
PV4	<---	PV	1.090	.067	16.221	***	par_6
PI1	<---	PI	1.000				
PI2	<---	PI	.980	.057	17.089	***	par_7
SC1	<---	SC	1.000				
SC2	<---	SC	1.020	.060	17.061	***	par_8
SC3	<---	SC	.985	.055	17.979	***	par_9
GSI_SC	<---	Mod_SC	8.262				
GSI_SC	<---	e16	9.530				