

**SIKAP KONSUMEN TERHADAP LAYANAN PENGANTARAN
MAKANAN RAMAH LINGKUNGAN: PERAN INOVASI DAN CITRA
RAMAH LINGKUNGAN
(STUDI KASUS PADA FITUR RAMAH LINGKUNGAN DELIVERY GO
FOOD)**



Dapat mendaftar ujian Tugas
Akhir Skripsi,
21 Agustus 2025,



Prof. Anas Hidayat, Ph.D.
Dosen Pengampu

Disusun Oleh:

Nama : Jubarol Alwy Hadidy Hasibuan

NIM : 21311531

Konsentrasi : Pemasaran

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

2025

HALAMAN HASIL UJI PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 20 Agustus 2025
Penulis,



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Jubarol Alwy Hadidy Hasibuan".

Jubarol Alwy Hadidy Hasibuan

21311531

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**SIKAP KONSUMEN TERHADAP LAYANAN PENGANTARAN
MAKANAN RAMAH LINGKUNGAN: PERAN INOVASI DAN CITRA
RAMAH LINGKUNGAN
(STUDI KASUS PADA FITUR RAMAH LINGKUNGAN DELIVERY GO
FOOD)**

Diajukan Oleh:

Nama : Jubarol Alwy Hadidy Hasibuan

Nomor Mahasiswa : 21311531

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 20 Agustus 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Consumer Motivated Innovativeness* (CMI), *Green Image* (GI), dan *Attitudes* (ATT) terhadap *Consumer Behavioral Intentions* (CBI) pada layanan *delivery order* GoFood ramah lingkungan di kota-kota besar di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan melibatkan 200 responden sebagai sampel. Terdapat lima hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, dengan analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis terbukti, di mana CMI, GI, dan ATT masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap CBI. Temuan ini mengimplikasikan bahwa upaya perusahaan dalam meningkatkan inovasi yang berorientasi pada konsumen, memperkuat citra ramah lingkungan, serta membentuk sikap positif konsumen akan berdampak langsung pada peningkatan niat dan perilaku pembelian melalui layanan GoFood ramah lingkungan, sehingga strategi ini layak dijadikan acuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus memperluas penetrasi pasar hijau.

Kata Kunci: *Consumer Motivated Innovativeness, Green Image, Attitudes, Consumer Behavioral Intention, Gofood Ramah Lingkungan*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Consumer Motivated Innovativeness (CMI), Green Image (GI), and Attitudes (ATT) on Consumer Behavioral Intentions (CBI) for the eco-friendly GoFood delivery service in major cities in Indonesia. This study used a quantitative approach with a survey method and involved 200 respondents as a sample. Five hypotheses were tested in this study, with data analysis conducted using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results showed that all hypotheses were confirmed, with CMI, GI, and ATT each having a positive and significant influence on CBI. These findings imply that company efforts to increase consumer-oriented innovation, strengthen an eco-friendly image, and foster positive consumer attitudes will have a direct impact on increased purchasing intentions and behavior through the eco-friendly GoFood service. Therefore, this strategy is a worthy reference for maintaining customer loyalty while expanding green market penetration.

Keywords: Consumer Motivated Innovativeness, Green Image, Attitudes, Consumer Behavioral Intention, Eco-Friendly GoFood

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“Sikap Konsumen Terhadap Layanan Pengantaran Makanan Ramah Lingkungan: Peran Inovasi dan Citra Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Fitur Ramah Lingkungan Delivery Gofood)”** Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan berjalan lancar tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Abdur Rafik, SE., M.Sc. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.
2. Prof. Drs. Anas Hidayat, GDM., MBA., Ph.D. sebagai Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi, peran beliau dalam memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis sangatlah penting dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar.
3. Kepada kedua orangtua penulis, Ayah H. Payungan Hasibuan dan Mama Hj. Hasnah Harahap dan ketiga saudara penulis, kakak Anna Nubua Hasibuan, adek Ghinatul Marhamah Hasibuan, dan adek Muhammad Thoharuddin Ulya Hasibuan. Mereka selalu memberikan do'a, dukungan, dan kasih sayang secara tulus kepada penulis. Terima kasih atas perhatian dan dukungan yang telah diberikan, yang telah membantu penulis mencapai tahap ini.
4. Terima kasih juga kepada teman-teman dari kampung halaman maupun di perantauan yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

5. Terima kasih kepada semua sahabat seperjuangan penulis Fina, Amanda, Diona, Abel, Firman, Iacun, Abidzar, Dayat, Taufik, Iqbal, Erik, Rizky, Irfan, Agra dan semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Atas kebersamaan, dukungan, semangat dan doa mulai dari awal perkuliahan hingga akhir.

Terima kasih pada seluruh pihak yang membantu proses penulisan laporan magang ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Tugas Akhir Skripsi ini mungkin masih jauh dari kata sempurna. Namun, penulis sudah berusaha dengan baik. Sekali lagi terima kasih. Semoga tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

HALAMAN HASIL UJI PLAGIARISME.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB).....	12

2.2 Variabel Penelitian	13
2.2.1 Consumer Motivated Innovativeness (CMI).....	13
2.2.1.1 Functional.....	14
2.2.1.2 Hedonic	14
2.2.1.3 Cognitive	15
2.2.1.4 Social.....	15
2.2.2 Green Image.....	16
2.2.3 Consumer Attitude.....	17
2.2.4 Consumer Behavioral Intention.....	17
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.3.1 Pengaruh Consumer Motivated Innovativeness (Functional, Hedonic, Cognitive, dan Social) Terhadap Sikap Pengguna.....	18
2.3.2 Pengaruh Consumer Motivated Innovativeness (Functional, Hedonic, Cognitive, dan Social) Terhadap Niat Perilaku Pengguna	20
2.3.3 Pengaruh Green Image Terhadap Sikap Pengguna	21
2.3.4 Pengaruh Green Image Terhadap Niat Perilaku Pengguna.....	23
2.3.5 Pengaruh Sikap Terhadap Niat Perilaku Pengguna.....	24
2.4 Kerangka Penelitian.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Variabel Penelitian	27

3.2.1 Variabel Independen (X).....	27
3.2.2 Variabel Dependen (Y).....	28
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.3.1 Populasi Penelitian	28
3.3.2 Sampel Penelitian	28
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.6.1 Consumer Motivated Innovativeness (CMI).....	31
3.6.2 Green Image.....	33
3.6.3 Attitude	34
3.6.4 Behavioral Intentions.....	35
3.7 Metode Analisis	36
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	36
3.7.2 Analisis Statistik.....	37
3.7.2.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	38
3.7.2.2 Model Struktural (Inner Model)	40
3.7.2.3 Uji Hipotesis Penelitian.....	42
3.8 Uji Instrumen Penelitian (Pilot Test).....	43
3.8.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	43

3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Analisis Deskriptif Penelitian	46
4.1.1 Analisis Deskriptif Identitas Responden	46
4.1.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili	49
4.1.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per Bulan	51
4.1.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan Go Food Ramah Lingkungan	52
4.1.2 Analisis Deskriptif Item Variabel Penelitian	54
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Consumer Motivated Innovativeness (CMI)	55
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Green Image (GI)	58
4.1.2.3 Analisis Deskriptif Attitude (ATT)	60
4.1.2.4 Analisis Deskriptif Behavioral Intentions (BI)	61
4.2 Analisis Statistik	63
4.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)	64
4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen	64
4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan	66
4.2.1.3 Uji Reliabilitas (Composite Reliability)	70
4.2.2 Model Struktural (Inner Model)	71

4.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	71
4.2.2.2 Uji Kolinearitas (VIF Inner Model).....	72
4.2.3 Uji Hipotesis (Path Coefficients).....	74
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	76
4.3.1 Pengaruh Consumer Motivated Innovativeness (Functional, Hedonic, Cognitive, dan Social) Terhadap Sikap Pengguna Gofood.....	76
4.3.2 Pengaruh Consumer Motivated Innovativeness (Functional, Hedonic, Cognitive, dan Social) Terhadap Niat Perilaku Pengguna	78
4.3.3 Pengaruh Green Image Terhadap Sikap Pengguna	80
4.3.4 Pengaruh Green Image Terhadap Niat Perilaku Pengguna.....	82
4.3.5 Pengaruh Sikap Terhadap Niat Perilaku Pengguna.....	84
BAB V PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran.....	89
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	90
5.4 Implikasi Manajerial.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	30
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Variabel CMI.....	32
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Variabel Green Image.....	34
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Variabel Attitudes.....	35
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Variabel Behavioral Intentions.....	36
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	43
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	45
Tabel 4. 1 Sebaran Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 4. 2 Sebaran Usia Responden.....	48
Tabel 4. 3 Sebaran Domisili Responden	49
Tabel 4. 4 Sebaran Penghasilan/Uang Saku Perbulan Responden.....	51
Tabel 4. 5 Sebaran Frekuensi Penggunaan Layanan Go Food Ramah Lingkungan	52
Tabel 4. 6 Interval Skala Likert	54
Tabel 4. 7 Hasil Deskriptif Item Variabel Consumerr Motivated Innovativeness (CMI).....	55
Tabel 4. 8 Hasil Deskriptif Item Variabel Green Image (GI).....	58
Tabel 4. 9 Hasil Deskriptif Item Variabel Attitude (ATT).....	60
Tabel 4. 10 Hasil Deskriptif Item Variabel Behavioral Intentions (BI)	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Konvergen	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell Larcker).....	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)	67

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas (Composite Reliability).....	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Kolinearitas (VIF Inner Model).....	72
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	26
---------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap gaya hidup masyarakat urban, terutama dalam hal konsumsi makanan. Layanan pesan-antar makanan menjadi solusi praktis yang sangat digemari, khususnya di kota-kota besar. Masyarakat kini semakin mengandalkan aplikasi seperti GoFood untuk memenuhi kebutuhan harian tanpa harus keluar rumah. Di sisi lain, meningkatnya aktivitas konsumsi online turut memperbesar dampak lingkungan, terutama dari sisi penggunaan kendaraan bermotor dan limbah kemasan makanan. Fenomena ini mendorong perusahaan teknologi untuk mulai mengadopsi layanan yang lebih berkelanjutan demi menjawab tuntutan konsumen yang kini juga semakin peduli terhadap isu lingkungan. Dalam konteks ini, inovasi dalam layanan digital tidak hanya dituntut untuk meningkatkan efisiensi, tetapi juga harus mempertimbangkan dampak sosial dan ekologis (Villa et al., 2023). Oleh karena itu, pendekatan yang mengintegrasikan teknologi dan keberlanjutan menjadi semakin relevan dalam menciptakan nilai bagi konsumen masa kini.

Fenomena ini juga sangat relevan di konteks Indonesia, di mana platform seperti GoFood telah menjadi salah satu layanan pengantaran makanan yang paling populer dan telah menjadi bagian integral dari aktivitas sehari-hari masyarakat perkotaan. Pertumbuhan jumlah pengguna GoFood mencerminkan tingginya ketergantungan konsumen terhadap layanan digital dalam memenuhi kebutuhan konsumsi makanan. Sejalan dengan perkembangan tersebut, GoFood mulai

mengimplementasikan fitur-fitur yang mendukung keberlanjutan lingkungan, seperti opsi untuk tidak menyertakan alat makan plastik, mendorong penggunaan kemasan ramah lingkungan dari para pelaku usaha, serta potensi pemanfaatan moda transportasi dengan emisi rendah. Inisiatif ini menunjukkan komitmen platform terhadap prinsip keberlanjutan, meskipun efektivitas pelaksanaannya sangat bergantung pada respons dan partisipasi aktif dari konsumen. Namun demikian, implementasi fitur ramah lingkungan masih menghadapi berbagai kendala. Mayoritas konsumen cenderung lebih mengutamakan aspek harga dan kecepatan pengiriman dibandingkan dengan dampak lingkungan dari layanan yang mereka pilih (Doguchaeva et al., 2022). Meskipun kesadaran mengenai isu lingkungan terus meningkat, pemilihan opsi yang ramah lingkungan sering kali kurang menjadi prioritas dalam perilaku konsumen. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara pengetahuan konsumen dan tindakan nyata yang dilakukan, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi sikap serta niat konsumen dalam memilih layanan yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan.

Gojek adalah perusahaan teknologi asal Indonesia yang menyediakan layanan transportasi menggunakan ojek. Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Gojek berdiri pada tahun 2010 sebagai pusat layanan ojek online di Indonesia. Pada tahun 2015, Gojek mengembangkan aplikasinya sendiri dan meluncurkan tiga layanan utama, yakni: GoRide, GoSend, dan GoFood. Sejak saat itu, aplikasi itu telah berevolusi menjadi Super App, sebuah platform multi-layanan dengan lebih dari 20 layanan yang ada sekarang. Gojek saat ini telah menjadi grup teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara dan telah menjadi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk dalam layanan pesan-antar makanan.

GoFood sebagai salah satu layanan pesan-antar makanan terpopuler di Indonesia, telah mulai memperkenalkan berbagai fitur ramah lingkungan sebagai bagian dari komitmen mereka terhadap keberlanjutan. Beberapa fitur tersebut meliputi opsi untuk tidak menyertakan alat makan plastik, preferensi kemasan ramah lingkungan dari merchant, serta potensi pengembangan pengantaran menggunakan moda transportasi rendah emisi. Namun, adopsi dan penggunaan fitur-fitur ini masih sangat bergantung pada kesadaran, sikap, dan persepsi konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan dalam konsumsi sehari-hari. Maka dari itu, GoFood menjadi objek menarik untuk dianalisis dalam konteks ini.

Namun demikian, efektivitas dari fitur-fitur ini sangat bergantung pada sejauh mana konsumen menyadari manfaatnya dan merasa terdorong untuk berpartisipasi secara aktif dalam perubahan perilaku. Adopsi dan penggunaan fitur-fitur- ramah lingkungan tersebut masih menghadapi hambatan yang cukup signifikan, mulai dari rendahnya pemahaman konsumen, persepsi terhadap kenyamanan dan kepraktisan, hingga keterbatasan infrastruktur dari merchant atau mitra pengemudi itu sendiri. Dalam banyak kasus, konsumen lebih mengutamakan kecepatan dan harga dibandingkan dampak ekologis dari layanan yang digunakan (Villa et al., 2023). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana sikap dan persepsi konsumen mempengaruhi adopsi fitur-fitur ini, serta bagaimana nilai-nilai keberlanjutan dapat diintegrasikan ke dalam pengalaman pengguna secara menyeluruh. Dengan latar belakang tersebut, GoFood menjadi objek menarik untuk dianalisis dalam konteks perubahan perilaku konsumen dan inovasi layanan yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan.

Persepsi konsumen terhadap inovasi dalam layanan turut memengaruhi sikap mereka terhadap penggunaan fitur ramah lingkungan (Sia et al., 2024).

Inovasi dapat dipandang dari berbagai aspek, seperti fungsionalitas (kemudahan, kecepatan, efisiensi), hedonis (kenyamanan, kepuasan emosional), kognitif (kesadaran dan pengetahuan tentang dampak lingkungan), serta sosial (pengaruh lingkungan sosial dan tren gaya hidup). Keempat dimensi ini saling terkait dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat dari fitur-fitur ramah lingkungan yang ditawarkan dalam layanan GoFood.

Selain itu, aspek hedonis berperan dalam menciptakan pengalaman emosional yang positif, seperti perasaan bangga atau puas karena telah berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Fitur ramah lingkungan yang dirancang secara menarik dan menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara psikologis (Oyetunji et al., 2022). Aspek kognitif pun tak kalah penting, yakni terkait dengan tingkat kesadaran, pemahaman, dan pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan dan bagaimana tindakan kecil mereka seperti memilih opsi tanpa alat makan plastik atau mendukung merchant dengan kemasan ramah lingkungan dapat memberikan dampak positif (Mathew et al., 2021). Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsi inovasi tersebut.

Tak kalah signifikan adalah aspek sosial, di mana keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh norma sosial, opini orang-orang di sekitar mereka, serta tren gaya hidup yang sedang berkembang. Jika fitur ramah lingkungan dalam layanan GoFood dianggap sebagai bagian dari gaya hidup modern dan bertanggung jawab, maka kemungkinan besar konsumen akan merasa terdorong untuk menggunakannya demi mempertahankan citra diri yang positif di lingkungan sosialnya. Keempat dimensi ini (fungsional, hedonis, kognitif, dan sosial) saling terkait dan berinteraksi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan

manfaat dari fitur-fitur ramah lingkungan (Mathew et al., 2021). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana inovasi dipersepsikan dari berbagai sudut pandang ini menjadi sangat krusial dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan adopsi fitur keberlanjutan di layanan pesan-antar makanan digital seperti GoFood.

GoFood lebih sering dipilih oleh masyarakat dibandingkan layanan pesan antar makanan lainnya seperti GrabFood dan ShopeeFood karena memiliki keunggulan yang cukup signifikan. Dari perspektif jaringan merchant, GoFood menyediakan variasi terluas mulai dari restoran besar hingga usaha mikro, kecil, dan menengah serta pedagang kecil, sehingga dapat menjangkau beragam segmen konsumen. Dalam hal kemudahan penggunaan, GoFood dianggap lebih mudah dan ramah pengguna dengan promosi yang otomatis aktif, sehingga memudahkan pelanggan dalam berbelanja. Di samping itu, harga dan penawaran di GoFood cukup konsisten dan bersaing, tidak hanya bergantung pada diskon besar seperti yang dilakukan ShopeeFood yang cenderung sementara. GoFood juga menonjol dalam inovasi berkelanjutan dengan program #GoGreener, yang memungkinkan pengguna mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan bahkan berpartisipasi dalam penanaman pohon. Aspek ini semakin menegaskan citra GoFood yang ramah lingkungan di depan konsumen, khususnya generasi muda yang semakin peka terhadap masalah keberlanjutan

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi inovasi memainkan peran penting dalam adopsi layanan baru, termasuk dalam konteks layanan berkelanjutan. Penelitian oleh Kim & Kang (2023) menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas inovasi secara fungsional dan hedonis mampu membentuk sikap positif terhadap teknologi baru. Sementara itu, Almogren &

Aljammaz (2022) menekankan bahwa persepsi kognitif dan sosial terhadap inovasi hijau dapat meningkatkan niat konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan. Hal ini mendukung pentingnya meninjau secara lebih dalam bagaimana inovasi dalam fitur ramah lingkungan GoFood memengaruhi sikap pengguna.

Sikap konsumen terhadap layanan tertentu sering kali menjadi prediktor utama dalam membentuk niat dan perilaku aktual. Dalam konteks layanan pengantaran makanan ramah lingkungan, sikap yang positif dapat mendorong konsumen untuk lebih memilih fitur-fitur tersebut dibandingkan opsi konvensional. Seiring dengan meningkatnya kesadaran lingkungan, beberapa konsumen mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan sebagai faktor dalam pengambilan Keputusan (Chan et al., 2022). Namun, transisi dari sikap ke perilaku ini tidak selalu terjadi secara otomatis, sehingga penting untuk memahami mekanisme yang mendorong adopsi nyata.

Ajzen (1991) melalui Theory of Planned Behavior menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh kuat terhadap niat dan perilaku aktual konsumen, di mana sikap positif terhadap suatu tindakan akan mendorong terbentuknya niat untuk melakukan tindakan tersebut, yang pada akhirnya dapat mewujudkan menjadi perilaku nyata. Dalam konteks layanan berkelanjutan, studi oleh Villa et al (2023) juga menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan lebih cenderung untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, menunjukkan bahwa sikap merupakan indikator penting dalam mendorong keputusan pembelian yang berorientasi pada keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan dari Jung et al. (2020) yang menegaskan bahwa sikap konsumen terhadap aspek keberlanjutan dalam layanan digital sangat dipengaruhi oleh persepsi akan manfaat pribadi dan sosial dari penggunaan layanan tersebut. Oleh karena itu,

memahami bagaimana sikap terhadap fitur ramah lingkungan terbentuk, termasuk faktor-faktor yang memengaruhinya seperti inovasi, persepsi risiko, norma sosial, serta nilai-nilai pribadi, menjadi langkah awal yang penting dan strategis dalam merancang pendekatan yang efektif untuk mendorong adopsi perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan, khususnya dalam layanan pesan-antar makanan digital seperti GoFood. Insight ini tidak hanya relevan bagi pengembangan strategi pemasaran, tetapi juga memiliki kontribusi praktis dalam mendukung agenda keberlanjutan yang lebih luas.

Niat berperilaku (behavioral intention) merupakan indikator penting yang dapat memprediksi perilaku aktual konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk dalam konteks keberlanjutan. Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat merupakan hasil dari interaksi antara sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, yang secara langsung memengaruhi kemungkinan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dalam kaitannya dengan layanan pesan-antar makanan ramah lingkungan, penelitian terdahulu menyebutkan bahwa faktor seperti inovasi layanan dan citra merek yang hijau memainkan peran penting dalam membentuk niat tersebut. Hwang & Lyu (2020) menemukan bahwa persepsi positif terhadap citra hijau suatu merek dapat secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk atau layanan berkelanjutan. Selain itu, Assaker et al (2020) mengungkapkan bahwa green brand image memiliki pengaruh positif terhadap green satisfaction dan green trust, yang selanjutnya memperkuat green purchase intention. Dalam konteks ini, penguatan citra GoFood sebagai layanan yang tidak hanya inovatif tetapi juga peduli terhadap lingkungan melalui fitur-fitur seperti opsi tanpa alat makan plastik atau pengantaran rendah emisi, memiliki potensi besar untuk meningkatkan loyalitas pengguna serta mendorong penggunaan

fitur ramah lingkungan secara lebih luas di kalangan konsumen urban yang semakin sadar akan isu keberlanjutan.

Penelitian terdahulu menyoroti bahwa persepsi terhadap inovasi memegang peranan penting dalam penerimaan layanan baru. Inovasi dapat dikaji melalui beberapa dimensi, antara lain fungsionalitas (kemudahan dan efisiensi), aspek hedonis (kepuasan emosional), aspek kognitif (pengetahuan dan kesadaran lingkungan), serta aspek sosial (norma dan tren gaya hidup) (Sia et al., 2024). Temuan dari studi sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi fungsional dan hedonis berkontribusi dalam pembentukan sikap positif terhadap teknologi baru (Kim & Kang, 2023), sementara inovasi kognitif dan sosial berperan dalam memengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi perilaku ramah lingkungan (Almogren & Aljammaz, 2022). Namun demikian, penelitian yang mengkaji hubungan antara persepsi inovasi, citra berwawasan lingkungan, perilaku, serta niat konsumen dalam konteks layanan pengantaran makanan di Indonesia masih tergolong terbatas.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan layanan pengantaran makanan ramah lingkungan tidak hanya bergantung pada ketersediaan fitur, tetapi juga pada bagaimana konsumen memersepsikan inovasi dan citra keberlanjutan dari layanan tersebut. Inovasi dalam berbagai dimensi serta citra ramah lingkungan GoFood memiliki pengaruh terhadap sikap, yang pada akhirnya membentuk niat dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memahami hubungan antara inovasi, citra ramah lingkungan, sikap, dan niat konsumen dalam menggunakan layanan ramah lingkungan GoFood, demi mendorong adopsi perilaku berkelanjutan yang lebih luas di masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Meskipun kesadaran akan isu lingkungan di kalangan konsumen urban semakin meningkat, adopsi terhadap fitur-fitur ramah lingkungan dalam layanan pesan-antar makanan seperti GoFood masih tergolong rendah, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku berkelanjutan konsumen. Dalam hal ini, inovasi layanan yang mencakup dimensi fungsional, hedonis, kognitif, dan sosial, serta citra merek hijau (green image), diduga memiliki pengaruh penting terhadap pembentukan sikap, niat, dan perilaku aktual konsumen dalam menggunakan fitur ramah lingkungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana persepsi konsumen terhadap inovasi dan green image memengaruhi sikap, niat, dan perilaku berkelanjutan mereka dalam konteks layanan pesan-antar makanan digital, khususnya GoFood.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis kemudian merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Consumer motivated innovativeness (functional, hedonic, cognitive, and social) berpengaruh positif terhadap sikap pengguna layanan ramah lingkungan Go Food?
2. Apakah Consumer motivated innovativeness (functional, hedonic, cognitive, and social) berpengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna layanan ramah lingkungan Go Food?

3. Apakah Green image berpengaruh positif terhadap sikap pengguna layanan ramah lingkungan Go Food?
4. Apakah Green Image berpengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna layanan ramah lingkungan Go Food?
5. Apakah Sikap berpengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna layanan ramah lingkungan Go Food?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, penulis menentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Consumer Motivated Innovativeness (functional, hedonic, cognitive, dan social) terhadap sikap pengguna layanan ramah lingkungan Go Food.
2. Menganalisis pengaruh Consumer Motivated Innovativeness (functional, hedonic, cognitive, dan social) terhadap niat perilaku pengguna layanan ramah lingkungan Go Food.
3. Menganalisis pengaruh Green Image terhadap sikap pengguna layanan ramah lingkungan Go Food.
4. Menganalisis pengaruh Green Image terhadap niat perilaku pengguna layanan ramah lingkungan Go Food.
5. Menganalisis pengaruh sikap pengguna terhadap niat perilaku dalam menggunakan layanan ramah lingkungan Go Food.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori motivasi konsumen, khususnya dalam konteks layanan digital berbasis keberlanjutan, dengan menyoroti peran dimensi *consumer motivated innovativeness* (fungsional, hedonik, kognitif, dan sosial) dalam membentuk sikap dan niat perilaku.
2. Memperluas kajian literatur mengenai green marketing dan perilaku konsumen pro-lingkungan, terutama dengan mengintegrasikan konsep *green image* dan *attitude-behavior relationship* dalam konteks layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi.
3. Menyediakan landasan teoritis bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi faktor-faktor psikologis dan persepsi lingkungan yang memengaruhi adopsi layanan ramah lingkungan di era digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan masukan strategis bagi Go Food dan perusahaan layanan digital lainnya dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang menekankan pada dimensi inovasi konsumen dan citra ramah lingkungan untuk mendorong perubahan perilaku.
2. Membantu pengembang aplikasi dan layanan pesan-antar dalam meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen dengan memanfaatkan elemen inovatif yang sesuai dengan motivasi dan preferensi pengguna.

3. Menjadi dasar pertimbangan bagi pengambil kebijakan dan praktisi bisnis dalam mempromosikan layanan ramah lingkungan sebagai bagian dari transformasi digital yang berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa niat perilaku (behavioral intention) seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Ketiga komponen ini secara bersama-sama membentuk niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan tertentu. TPB menekankan bahwa perilaku individu dapat diprediksi secara rasional berdasarkan niat mereka, yang dipengaruhi oleh persepsi atas keuntungan, tekanan sosial, dan kemampuan untuk melakukannya.

Dalam konteks penelitian ini yang meneliti layanan ramah lingkungan Go Food, sikap terhadap layanan ramah lingkungan menjadi variabel penting yang dapat memengaruhi niat perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap layanan Go Food yang ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang atau inisiatif pengurangan emisi, lebih mungkin memiliki niat untuk menggunakannya kembali di masa depan. Sikap ini dapat terbentuk

melalui pengalaman pribadi, nilai-nilai keberlanjutan, atau pengaruh dari lingkungan sosial mereka (Jeong et al., 2014).

Relevansi TPB dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya menjelaskan hubungan antara sikap dan niat perilaku, terutama dalam konteks perilaku pro-lingkungan. Dengan mengacu pada TPB, penelitian ini dapat mengevaluasi apakah sikap yang terbentuk dari motivasi inovatif konsumen dan persepsi terhadap citra hijau (green image) benar-benar mendorong niat untuk menggunakan layanan Go Food yang ramah lingkungan. Pemahaman ini penting bagi pengembangan strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif, agar dapat membentuk sikap positif dan mendorong perilaku konsumen yang mendukung keberlanjutan.

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 Consumer Motivated Innovativeness (CMI)

Consumer Motivated Innovativeness (CMI) adalah kecenderungan individu untuk mencoba dan mengadopsi produk atau layanan baru yang didorong oleh berbagai motivasi personal, seperti motivasi fungsional (kebutuhan akan efisiensi atau kegunaan), hedonik (pencarian kesenangan dan pengalaman baru), kognitif (dorongan untuk belajar dan mengeksplorasi), dan sosial (keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial atau menyesuaikan diri dengan kelompok (Vandecasteele & Geuens, 2010). CMI mencerminkan bagaimana dorongan internal konsumen memengaruhi keputusan mereka dalam menerima inovasi,

termasuk dalam konteks penggunaan layanan yang mendukung keberlanjutan seperti Go Food ramah lingkungan.

2.2.1.1 Functional

Aspek functional dalam *Consumer Motivated Innovativeness (CMI)* merujuk pada motivasi konsumen untuk mencoba inovasi karena mereka mencari manfaat praktis, efisiensi, atau peningkatan fungsi dari produk atau layanan yang digunakan (Vandecasteele & Geuens, 2010). Konsumen dengan motivasi fungsional cenderung mengadopsi layanan baru apabila mereka meyakini bahwa inovasi tersebut dapat menyelesaikan masalah, menghemat waktu, meningkatkan kenyamanan, atau memberikan nilai guna yang lebih baik dibandingkan dengan alternatif sebelumnya. Dalam konteks layanan Go Food ramah lingkungan, motivasi fungsional dapat mendorong konsumen untuk memilih opsi tersebut karena dianggap lebih efisien dalam mendukung gaya hidup sehat, mengurangi limbah, atau memberikan kemudahan tanpa mengorbankan kualitas layanan.

2.2.1.2 Hedonic

Aspek hedonic dalam *Consumer Motivated Innovativeness (CMI)* mengacu pada motivasi konsumen untuk mengadopsi inovasi karena dorongan emosional atau kesenangan yang dirasakan saat mencoba hal baru (Vandecasteele & Geuens, 2010). Konsumen dengan motivasi hedonik cenderung tertarik pada pengalaman yang menyenangkan, unik, atau menyegarkan secara emosional dari suatu layanan atau produk inovatif. Dalam konteks layanan Go Food ramah lingkungan, motivasi hedonik dapat muncul ketika konsumen merasa senang, bangga, atau puas secara

emosional karena berkontribusi terhadap lingkungan melalui pilihan mereka, atau ketika mereka menikmati pengalaman baru yang ditawarkan oleh fitur-fitur hijau dalam layanan tersebut.

2.2.1.3 Cognitive

Aspek cognitive dalam *Consumer Motivated Innovativeness (CMI)* merujuk pada dorongan intelektual konsumen untuk memahami, mengeksplorasi, dan memperoleh pengetahuan baru melalui penggunaan produk atau layanan inovatif (Vandecasteele & Geuens, 2010). Konsumen dengan motivasi kognitif menikmati proses belajar dan tertarik pada fitur atau informasi yang menantang pikiran mereka. Dalam konteks layanan Go Food ramah lingkungan, motivasi kognitif dapat tercermin ketika konsumen terdorong mencoba layanan tersebut karena ingin mengetahui bagaimana sistem ramah lingkungan bekerja, memahami dampak ekologisnya, atau mengevaluasi efektivitas teknologi yang digunakan dalam mendukung keberlanjutan.

2.2.1.4 Social

Aspek sosial dalam CMI (Corporate Marketing Intelligence) mencakup pemahaman tentang perilaku, kebutuhan, dan interaksi sosial konsumen serta stakeholder lainnya dalam lingkungan bisnis (Vandecasteele & Geuens, 2010). Aspek ini menekankan pentingnya membangun hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan komunitas, pelanggan, dan mitra melalui komunikasi yang efektif, empati, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan memperhatikan dimensi sosial, perusahaan dapat meningkatkan citra merek, loyalitas pelanggan,

dan keberlanjutan bisnis melalui adaptasi terhadap tren sosial dan budaya yang berkembang di masyarakat.

2.2.2 Green Image

Green Image adalah persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk berdasarkan komitmen dan upaya perusahaan dalam menjalankan praktik bisnis yang ramah lingkungan (Chung, 2020). Ini mencakup berbagai aspek seperti penggunaan bahan baku yang berkelanjutan, pengurangan limbah, efisiensi energi, serta program tanggung jawab sosial yang mendukung pelestarian lingkungan. *Green Image* tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan, tetapi juga menarik perhatian konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan, sehingga dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin sadar akan keberlanjutan.

Relevansi *Green Image* dengan topik penelitian ini sangat penting, terutama dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Konsumen modern cenderung memilih produk dan merek yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas mereka (Frempong et al., 2020). Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil membangun dan mempertahankan *Green Image* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat posisi mereka di pasar. Dalam penelitian terkait, *Green Image* sering dijadikan variabel penting untuk mengukur dampak strategi pemasaran hijau terhadap sikap konsumen dan minat beli, khususnya di segmen pasar yang menekankan nilai keberlanjutan.

2.2.3 Consumer Attitude

Consumer attitude atau sikap konsumen adalah evaluasi keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, merek, atau layanan, yang mencakup perasaan, keyakinan, dan kecenderungan bertindak tertentu (Shastry, 2021). Sikap ini terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi konsumen dengan produk atau merek tersebut. Sikap konsumen sangat penting karena mempengaruhi bagaimana konsumen merespon dan membuat keputusan pembelian, apakah mereka akan cenderung memilih, merekomendasikan, atau bahkan menghindari suatu produk atau merek.

Sikap konsumen juga bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu berdasarkan pengalaman baru, pengaruh sosial, dan perubahan kebutuhan atau preferensi (Chen et al., 2020). Dalam konteks pemasaran, memahami dan mengelola sikap konsumen menjadi kunci untuk merancang strategi komunikasi yang efektif, meningkatkan kepuasan, dan membangun loyalitas. Penelitian terhadap sikap konsumen sering digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta mengantisipasi tren perilaku pasar.

2.2.4 Consumer Behavioral Intention

Consumer Behavioral Intention atau niat perilaku konsumen adalah kecenderungan atau motivasi yang dimiliki konsumen untuk melakukan tindakan tertentu terkait produk atau merek, seperti membeli, merekomendasikan, atau

menggunakan produk tersebut di masa depan (Chai et al., 2021). Niat ini merupakan indikator penting yang menggambarkan kemungkinan konsumen benar-benar melakukan perilaku yang diinginkan oleh perusahaan, sehingga sering dijadikan tolok ukur dalam penelitian pemasaran untuk memprediksi perilaku konsumen secara aktual. Niat perilaku ini dipengaruhi oleh sikap konsumen, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku tersebut (Huang, 2023).

Pentingnya memahami consumer behavioral intention terletak pada kemampuannya membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mendorong niat beli atau penggunaan produk, perusahaan dapat mengarahkan upaya promosi, pengembangan produk, dan pelayanan agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, niat perilaku juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan retensi, sehingga perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Consumer Motivated Innovativeness (Functional, Hedonic, Cognitive, dan Social) Terhadap Sikap Pengguna

Corporate Marketing Intelligence (CMI) berpengaruh positif terhadap sikap pengguna layanan ramah lingkungan Go Food dapat didasarkan pada pemahaman bahwa CMI membantu perusahaan dalam mengumpulkan dan menganalisis data terkait preferensi serta kebutuhan konsumen, khususnya dalam konteks

keberlanjutan. Menurut Esfahani & Reynolds (2021), penerapan intelijen pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai lingkungan melalui komunikasi yang terarah dan personalisasi pesan, sehingga membentuk sikap positif terhadap produk atau layanan ramah lingkungan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa CMI berpengaruh positif terhadap attitude konsumen, khususnya dalam konteks layanan ramah lingkungan.

Lebih lanjut, Li et al. (2021) menekankan bahwa integrasi data perilaku konsumen dengan strategi pemasaran berbasis teknologi memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen, termasuk kebutuhan akan layanan yang ramah lingkungan. Studi tersebut menunjukkan bahwa CMI dapat meningkatkan kepuasan dan sikap positif konsumen karena layanan yang diberikan lebih relevan dan responsif terhadap nilai-nilai hijau yang mereka anut. Dengan demikian, pengguna Go Food yang merasa dilayani sesuai dengan preferensi ramah lingkungan mereka cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap layanan tersebut.

Hwang et al. (2021) menambahkan bahwa dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), sikap positif terhadap suatu perilaku, seperti penggunaan layanan ramah lingkungan, sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dan diproses oleh konsumen. CMI menyediakan informasi yang akurat dan relevan, sehingga dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap manfaat lingkungan dari layanan Go Food. Hal ini mendukung pembentukan sikap positif yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat perilaku pengguna. Secara keseluruhan,

pengaruh CMI terhadap sikap konsumen sangat relevan dengan konsep TPB dan teori CMI yang menekankan pentingnya pengumpulan, analisis, dan pemanfaatan data untuk memahami dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks keberlanjutan.

H1: Consumer Motivated Innovativeness berpengaruh positif terhadap Attitudes

2.3.2 Pengaruh Consumer Motivated Innovativeness (Functional, Hedonic, Cognitive, dan Social) Terhadap Niat Perilaku Pengguna

Corporate Marketing Intelligence (CMI) berpengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna layanan ramah lingkungan Go Food dapat didasarkan pada temuan Chang & Lee (2020), yang menyatakan bahwa CMI berpengaruh positif terhadap behavioral intentions konsumen dalam konteks produk berkelanjutan. Mereka menjelaskan bahwa pemanfaatan data pemasaran yang efektif mampu meningkatkan pemahaman perusahaan terhadap preferensi konsumen, sehingga menciptakan komunikasi yang relevan dan personal. Dengan demikian, konsumen yang menerima informasi yang tepat dari CMI lebih cenderung memiliki niat yang kuat untuk menggunakan layanan ramah lingkungan seperti Go Food.

Selanjutnya, Kim et al. (2021) menegaskan bahwa CMI berpengaruh positif terhadap behavioral intentions dengan meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen melalui pendekatan pemasaran yang berbasis data. Studi ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan mampu menyajikan layanan yang sesuai dengan nilai dan harapan konsumen, khususnya dalam hal keberlanjutan, konsumen

akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan layanan tersebut. Oleh karena itu, penerapan CMI yang tepat pada layanan Go Food yang ramah lingkungan dapat mendorong niat perilaku positif pengguna.

Hwang et al. (2021) menambahkan bahwa dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), CMI berpengaruh positif terhadap behavioral intentions karena menyediakan informasi yang akurat dan mendalam yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap manfaat layanan ramah lingkungan. Informasi ini memperkuat sikap positif dan persepsi kontrol atas perilaku, yang pada akhirnya meningkatkan niat pengguna untuk memilih layanan Go Food yang berwawasan lingkungan. Secara keseluruhan, hipotesis ini relevan dengan konsep TPB dan teori CMI yang menekankan pentingnya pengumpulan dan analisis data dalam memengaruhi niat dan perilaku konsumen secara efektif, khususnya dalam konteks layanan ramah lingkungan.

H2: Consumer Motivated Innovativeness berpengaruh positif terhadap Behavioral Intentions

2.3.3 Pengaruh Green Image Terhadap Sikap Pengguna

Green Image berpengaruh positif terhadap sikap pengguna layanan ramah lingkungan Go Food didasarkan pada bukti dari Hwang & Lyu (2020) yang menyatakan bahwa Green Image berpengaruh positif terhadap attitudes konsumen terhadap produk dan layanan yang berorientasi pada keberlanjutan. Mereka

menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra hijau perusahaan meningkatkan kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap dampak lingkungan, sehingga membentuk sikap yang lebih mendukung penggunaan layanan ramah lingkungan seperti Go Food. Dengan demikian, Green Image menjadi faktor kunci dalam membentuk sikap positif konsumen.

Cavusoglu et al. (2021) juga menegaskan bahwa Green Image berpengaruh positif terhadap attitudes dengan menunjukkan bahwa konsumen yang menilai suatu merek atau layanan sebagai ramah lingkungan cenderung memiliki sikap yang lebih baik dan loyal terhadap merek tersebut. Studi ini mengungkapkan bahwa Green Image tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas produk, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dan kognitif konsumen, yang berujung pada sikap positif terhadap layanan ramah lingkungan. Oleh karena itu, Go Food yang mampu membangun Green Image yang kuat berpotensi meningkatkan sikap positif penggunaannya terhadap layanan ramah lingkungan.

Mehta & Chahal (2021) menambahkan bahwa dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), Green Image berpengaruh positif terhadap attitudes karena citra hijau memperkuat keyakinan dan nilai-nilai konsumen terkait keberlanjutan, yang merupakan salah satu komponen utama pembentukan sikap. Informasi dan persepsi yang mendukung Green Image membantu konsumen dalam mengevaluasi manfaat lingkungan dari layanan yang digunakan, sehingga meningkatkan sikap positif mereka. Relevansi hipotesis ini dengan topik sangat kuat, mengingat pentingnya CMI dalam membangun dan mengkomunikasikan

Green Image yang efektif untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen layanan Go Food yang berfokus pada keberlanjutan.

H3: Green Image berpengaruh positif terhadap Attitudes

2.3.4 Pengaruh Green Image Terhadap Niat Perilaku Pengguna

Pengembangan hipotesis bahwa Green Image berpengaruh positif terhadap behavioral intentions pengguna layanan ramah lingkungan Go Food didasarkan pada temuan Nguyen-Viet et al. (2024) yang menyatakan bahwa Green Image berpengaruh positif terhadap behavioral intentions konsumen dalam konteks layanan dan produk berkelanjutan. Studi ini menunjukkan bahwa citra hijau yang kuat meningkatkan motivasi konsumen untuk berperilaku pro-lingkungan, seperti memilih layanan ramah lingkungan. Dengan demikian, Green Image yang dimiliki Go Food dapat mendorong niat konsumen untuk terus menggunakan dan mendukung layanan tersebut.

Selanjutnya, Cheng et al. (2022) menegaskan bahwa Green Image berpengaruh positif terhadap behavioral intentions melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi nilai konsumen terhadap layanan hijau. Ketika konsumen meyakini bahwa suatu layanan memiliki komitmen nyata terhadap keberlanjutan, mereka lebih cenderung berniat untuk melakukan pembelian berulang atau merekomendasikan layanan tersebut. Oleh karena itu, penerapan Green Image yang efektif pada layanan Go Food sangat penting untuk membangun niat positif pengguna dalam memilih layanan ramah lingkungan.

Becerra et al. (2023) menambahkan bahwa dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), Green Image berpengaruh positif terhadap behavioral intentions karena citra hijau memperkuat sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol konsumen terhadap perilaku ramah lingkungan. Informasi yang disampaikan melalui konsep CMI membantu menguatkan Green Image sehingga konsumen merasa yakin dan termotivasi untuk mengambil tindakan yang mendukung keberlanjutan. Relevansi hipotesis ini sangat kuat dengan topik karena menggabungkan konsep CMI dan TPB dalam memahami bagaimana Green Image dapat meningkatkan niat perilaku pengguna layanan ramah lingkungan Go Food.

H4: Green Image berpengaruh positif terhadap Behavioral Intentions

2.3.5 Pengaruh Sikap Terhadap Niat Perilaku Pengguna

Pengembangan hipotesis bahwa *attitudes* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* pengguna layanan ramah lingkungan Go Food didukung oleh temuan Liu et al. (2020), yang menyatakan bahwa *attitudes berpengaruh positif terhadap behavioral intentions* dalam konteks konsumsi berkelanjutan. Dalam studi tersebut, dijelaskan bahwa sikap positif konsumen terhadap praktik ramah lingkungan menjadi faktor penentu dalam membentuk niat untuk melakukan tindakan pro-lingkungan. Artinya, ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap layanan ramah lingkungan seperti Go Food, mereka akan cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakannya.

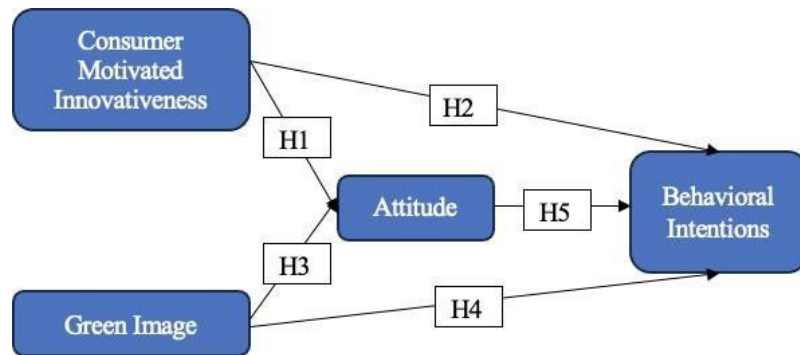
Cao et al. (2021) juga menegaskan bahwa *attitudes berpengaruh positif terhadap behavioral intentions*, khususnya dalam perilaku konsumen terhadap

produk hijau. Mereka menunjukkan bahwa sikap positif terbentuk dari persepsi konsumen atas manfaat lingkungan, efisiensi, dan nilai moral dari sebuah layanan. Oleh karena itu, ketika pengguna menilai bahwa layanan Go Food ramah lingkungan membawa dampak positif, mereka akan termotivasi untuk terus menggunakan layanan tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa sikap menjadi kunci dalam memengaruhi intensi perilaku konsumen terhadap layanan berkelanjutan.

Kautish & Sharma (2021) menambahkan bahwa dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *attitudes berpengaruh positif terhadap behavioral intentions* karena sikap mencerminkan evaluasi konsumen terhadap suatu tindakan yang kemudian membentuk niat untuk melakukannya. CMI (Corporate Marketing Intelligence) berperan penting dalam membentuk sikap ini dengan menyediakan informasi yang akurat, relevan, dan persuasif mengenai manfaat layanan ramah lingkungan. Dengan demikian, pengaruh sikap terhadap niat perilaku dalam konteks Go Food yang berorientasi pada keberlanjutan sangat relevan untuk dianalisis dalam kerangka TPB dan didukung oleh efektivitas strategi pemasaran berbasis data dari CMI.

H5: Attitudes berpengaruh positif terhadap Behavioral Intentions

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

(Diadaptasi dari penelitian Mathew et al., 2021)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian modifikasi karena berupaya mengaplikasikan dan memperluas model hubungan antara *Consumer Motivated Innovativeness, Green Image, Attitudes, dan Consumer Behavioral Intentions* pada konteks spesifik layanan pengantaran makanan ramah lingkungan GoFood di Indonesia, sebuah domain yang diidentifikasi masih memiliki keterbatasan dalam studi empiris sebelumnya. Penelitian ini mengadopsi jenis riset kausal atau *explanatory research* yang bertujuan untuk mengungkap serta memahami keterkaitan antara variabel independen dan dependen (Rangkuti, 2007). Dalam mengolah data, digunakan metode analisis deskriptif untuk menyajikan data yang diperoleh secara sistematis dan jelas, sehingga memungkinkan peneliti menyusun gambaran menyeluruh mengenai variabel-variabel yang dikaji serta menarik kesimpulan dari data tersebut. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dari responden. Ghozali (2018) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif mengacu pada pengumpulan data berbentuk angka dan analisisnya dilakukan dengan bantuan alat statistik, sementara Arikunto (2019) menambahkan bahwa metode ini meliputi proses pengumpulan, interpretasi, dan penyajian data dalam bentuk statistik.

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi faktor penyebab atau

variabel yang memengaruhi perubahan dalam suatu penelitian. Berikut dua variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Consumer Motivated Innovativeness (CMI)* dan *Green Image*.

3.2.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi hasil atau efek dalam suatu penelitian, yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel independen. Dalam penelitian, variabel dependen merupakan variabel yang diukur atau diamati untuk menentukan seberapa besar pengaruh dari variabel independen. Berikut merupakan variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Behavioral Intentions*.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan Go Food yang memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan dan pernah menggunakan fitur atau memilih opsi layanan ramah lingkungan yang disediakan oleh Go Food. Populasi ini dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian yang ingin mengkaji pengaruh *Corporate Marketing Intelligence (CMI)* dan *Green Image* terhadap sikap dan niat perilaku pengguna dalam konteks layanan ramah lingkungan. Dengan demikian, populasi ini mencerminkan kelompok konsumen yang memiliki potensi respons terhadap strategi pemasaran berbasis keberlanjutan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden yang merupakan pengguna aktif Go Food dan telah menggunakan layanan ramah lingkungan minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu yang sesuai

dengan kebutuhan penelitian, seperti usia minimal 17 tahun, berdomisili di wilayah perkotaan, dan memiliki pemahaman dasar mengenai isu keberlanjutan. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan untuk menilai variabel-variabel yang diteliti.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-probability Sampling*, dengan pendekatan khusus yaitu *purposive sampling*. Pendekatan *purposive sampling* dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menetapkan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Sampel dipilih secara spesifik agar responden yang terlibat benar-benar memiliki pemahaman yang relevan dan mendalam mengenai topik penelitian, serta mampu memberikan data yang sesuai dengan indikator-indikator yang dievaluasi melalui kuesioner penelitian. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih akurat dan relevan dengan konteks penelitian yang sedang dilakukan. Menurut panduan yang diberikan oleh Hair et al. (2010), jumlah sampel ideal dapat dihitung dengan cara menambahkan seluruh indikator dan variabel yang hendak diteliti, kemudian dikalikan dengan minimal angka 5 dan maksimal 10. Pendekatan ini memastikan bahwa ukuran sampel cukup memadai untuk menghasilkan data yang valid dan reliabel. Dengan demikian, hasil penelitian dapat diandalkan dan diharapkan mampu merepresentasikan populasi yang diteliti secara lebih komprehensif.

Sampel = (jumlah indikator + jumlah variabel) x 7

$$= (23+4) \times 7$$

$$= 27 \times 7$$

$$= 189$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimal responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 189 sampel. Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan kesalahan, peneliti akan mengumpulkan kuesioner dari sekitar 200 responden yang merupakan warga Negara Indonesia. Kuesioner akan disebarluaskan secara online melalui *Google Form* kepada konsumen yang telah menggunakan layanan pengantaran makanan ramah lingkungan Go Food.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Instrumen kuesioner dipilih sebagai metode utama dalam pengumpulan data, di mana responden yang telah memenuhi kriteria tertentu diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis (Ghozali, 2018). Untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, digunakan skala Likert sebagai alat ukur yang berfungsi menilai sikap, opini, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Situmorang & Lutfi, 2012). Responden memberikan jawaban dengan memilih satu dari lima pilihan yang tersedia, sehingga memungkinkan pengukuran yang sistematis terhadap masing-masing variabel penelitian.

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Kategori	Skor
----	----------	------

1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.1.1 Consumer Motivated Innovativeness (CMI)

Consumer Motivated Innovativeness (CMI) adalah variabel yang mengukur motivasi konsumen dalam mengadopsi inovasi berdasarkan empat aspek utama (Vandecasteele & Geuens, 2010), yaitu: (1) Hedonic, yang berkaitan dengan dorongan konsumen untuk mencari kesenangan, pengalaman menyenangkan, dan kepuasan emosional dari produk atau inovasi baru; (2) Functional, yang menggambarkan motivasi konsumen untuk mencoba inovasi karena manfaat praktis dan fungsional yang dapat meningkatkan efektivitas atau efisiensi dalam kehidupan sehari-hari; (3) Social, yang menandakan motivasi konsumen untuk mengadopsi inovasi sebagai bentuk pencapaian status sosial, pengakuan dari lingkungan, atau untuk mengikuti tren yang diterima oleh kelompok sosialnya; dan (4) Cognitive, yang mencerminkan dorongan konsumen untuk memperoleh pengetahuan baru, memahami teknologi, dan mengeksplorasi informasi terkait

inovasi secara rasional. Keempat aspek ini secara holistik menggambarkan motivasi konsumen dalam proses inovasi konsumsi.

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Variabel CMI

Kode	Indikator	Sumber
Functionally Motivated Consumer Innovativeness		
FMCI1	Layanan GoFood ramah lingkungan terasa efisien dalam memenuhi kebutuhan saya.	Hwang et al (2019)
FMCI2	Layanan GoFood ramah lingkungan terasa praktis dan memudahkan aktivitas saya.	
FMCI3	Layanan GoFood ramah lingkungan cenderung mempercepat proses pengantaran makanan.	
Hedonically Motivated Consumer Innovativeness		
HMCI1	Menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan membuat hidup saya terasa lebih menyenangkan dan menarik.	Hwang et al (2019)
HMCI2	Saya merasa puas dan senang saat menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan.	
HMCI3	Menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan memberikan pengalaman yang menyenangkan secara pribadi bagi saya.	
Cognitively Motivated Consumer Innovativeness		

CMCI1	Saya cenderung berpikir secara logis sebelum menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan.	Hwang et al. (2019)
CMCI2	Saya mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan.	
CMCI3	Saya menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan setelah membandingkan kelebihan dan kekurangannya.	
Socially Motivated Consumer Innovativeness		
SMCI1	Menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan dapat memberikan kesan positif kepada orang lain.	Hwang et al. (2019)
SMCI2	Menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan menunjukkan bahwa saya adalah pengguna awal teknologi ramah lingkungan.	
SMCI3	Menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan dapat membedakan saya dari pengguna lain yang belum peduli terhadap lingkungan.	

3.1.2 Green Image

Green Image adalah persepsi konsumen terhadap citra lingkungan suatu merek atau perusahaan yang menunjukkan komitmen dan upaya dalam menerapkan praktik ramah lingkungan (Cavusoglu et al., 2020). Definisi operasional Green Image mencakup aspek-aspek seperti penggunaan bahan yang ramah lingkungan, pengelolaan limbah yang baik, efisiensi energi, serta komunikasi yang transparan

mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan. *Green Image* mencerminkan sejauh mana konsumen menilai suatu merek sebagai pelopor dalam menjaga keberlanjutan lingkungan dan berkontribusi positif terhadap pelestarian alam, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Variabel Green Image

Kode	Indikator	Sumber
GI1	Layanan GoFood ramah lingkungan cenderung berhasil dalam mendukung upaya pelestarian lingkungan.	Hwang & Kim (2019)
GI2	Layanan GoFood ramah lingkungan menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan.	
GI3	Layanan GoFood ramah lingkungan memiliki reputasi yang kuat dalam hal keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan.	
GI4	Dengan menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan, saya dapat menunjukkan bahwa saya peduli terhadap kelestarian lingkungan.	

3.1.3 Attitude

Consumer Attitudes adalah sikap atau penilaian konsumen terhadap suatu produk, merek, atau layanan yang mencerminkan perasaan, keyakinan, dan niat mereka dalam melakukan pembelian atau penggunaan (Zhang et al., 2021). Definisi operasional Consumer Attitudes mencakup dimensi kognitif (keyakinan dan

pengetahuan tentang produk), afektif (perasaan atau emosi yang muncul terhadap produk), dan konatif (niat atau kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut). Sikap konsumen ini terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi dengan produk atau merek, serta berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Variabel Attitudes

Kode	Indikator	Sumber
ATT1	Menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan saat memesan makanan cenderung memberikan kesan yang	Hwang et al. (2019)
ATT2	Menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan saat memesan makanan cenderung memberikan pengalaman yang	
ATT3	Menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan saat memesan makanan cenderung memberikan perasaan yang	

3.1.4 Behavioral Intentions

Behavioral Intentions adalah niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan tertentu terkait produk, merek, atau layanan di masa depan, seperti membeli, merekomendasikan, atau menggunakan kembali. Definisi operasional Behavioral Intentions mencakup sejauh mana konsumen berkomitmen untuk melakukan perilaku positif berdasarkan pengalaman, kepuasan, dan persepsi

mereka terhadap produk atau merek tersebut (Hooda et al., 2022). Niat ini menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku aktual konsumen, termasuk keputusan pembelian ulang, loyalitas, dan promosi dari mulut ke mulut, yang semuanya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang suatu merek atau perusahaan.

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Variabel Behavioral Intentions

Kode	Indikator	Sumber
BI1	Saya akan menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan saat memesan makanan.	Hwang et al. (2019)
BI2	Saya bersedia menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan saat memesan makanan.	
BI3	Saya kemungkinan besar akan menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan saat memesan makanan.	

3.2 Metode Analisis

3.2.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menyajikan Analisis Deskriptif terhadap Identitas Responden, yang mencakup pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, rentang usia, jenis pekerjaan, dan wilayah domisili. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai karakteristik demografis responden, sekaligus memastikan bahwa distribusi responden sesuai dengan sasaran populasi penelitian. Dalam bagian ini, data identitas responden diuraikan

ke dalam beberapa kategori. Kategori jenis kelamin menunjukkan perbandingan antara responden laki-laki dan perempuan, sementara kategori usia memberikan informasi mengenai kelompok umur yang paling dominan. Latar belakang pekerjaan responden juga dianalisis untuk mengetahui relevansinya dengan isu yang diteliti. Selain itu, distribusi domisili responden dianalisis untuk memperoleh pemahaman mengenai sebaran geografis mereka. Selanjutnya, dilakukan analisis deskriptif terhadap indikator variabel penelitian dengan menyajikan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, serta nilai maksimum dan minimum dari masing-masing variabel.

3.2.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, analisis statistik dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis pada perangkat lunak SMART PLS. Metode ini tidak hanya berfungsi untuk menguji hipotesis, tetapi juga untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap model penelitian. Proses analisis terdiri dari dua tahap utama, yakni analisis outer model dan inner model. Outer model bertugas menilai validitas dan reliabilitas indikator yang merepresentasikan variabel dalam penelitian, dengan memastikan setiap indikator memberikan kontribusi yang signifikan terhadap konstruk terkait. Evaluasi indikator dilakukan melalui nilai loading factor, Average Variance Extracted (AVE), serta Cronbach's Alpha untuk memastikan indikator memenuhi standar yang ditetapkan. Selanjutnya, inner model dianalisis guna menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Tahapan ini mencakup pengujian path coefficient untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan antar variabel, serta koefisien determinasi (R^2) yang

mengindikasikan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Dengan menggunakan SMART PLS, metode ini mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang keterkaitan antar variabel serta mendukung pengujian hipotesis secara rinci sesuai dengan model penelitian yang dirancang.

3.2.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model, yang juga dikenal sebagai model pengukuran, berfungsi untuk menilai konstruk laten melalui indikator-indikator yang dapat diukur secara langsung (Ghozali, 2018). Model ini digunakan untuk mengevaluasi kualitas pengukuran serta memastikan bahwa indikator-indikator tersebut mampu mewakili konstruk secara efektif. Melalui outer model, peneliti dapat menentukan sejauh mana indikator-indikator menggambarkan konstruk serta menjelaskan variasi pada variabel laten yang bersangkutan. Selain itu, outer model juga mengukur reliabilitas atau konsistensi internal indikator, yang biasanya dievaluasi dengan menggunakan koefisien seperti Cronbach's Alpha atau Composite Reliability. Oleh sebab itu, outer model memegang peranan penting dalam menyediakan dasar yang kuat untuk interpretasi hasil dalam analisis SEM (Structural Equation Modeling).

3.2.2.1.1 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur tingkat korelasi positif dan signifikan antar indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk yang sama. Dalam PLS, validitas ini dapat diperiksa melalui nilai loading factor masing-masing indikator, yang sebaiknya melebihi 0,7. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) juga harus lebih dari 0,5, yang menandakan bahwa indikator mampu menjelaskan

lebih dari 50% varians konstruk yang bersangkutan. Validitas konvergen yang baik menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara efektif mewakili

3.2.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lain dalam suatu model. Dalam pendekatan PLS, pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) dengan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya. Sebuah konstruk dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE-nya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981). Kondisi ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk tertentu tidak memiliki tumpang tindih yang signifikan dengan indikator pada konstruk lain.

3.2.2.1.3 Uji Reliabilitas (Composite Reliability)

Composite reliability merupakan salah satu metode untuk menilai konsistensi internal dari sebuah konstruk dalam pendekatan PLS. Metode ini dinilai lebih unggul dibandingkan Cronbach's Alpha karena tidak terlalu bergantung pada asumsi distribusi data tertentu, sehingga memberikan estimasi reliabilitas yang lebih tepat. Nilai composite reliability dihitung berdasarkan loading factor dari masing-masing indikator, yang menunjukkan sejauh mana indikator-indikator tersebut secara kolektif merepresentasikan konstruk yang diteliti. Suatu konstruk dinilai memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai composite reliability-nya

melebihi 0,7 (Hair et al., 2013). Ukuran ini berperan penting dalam menjamin bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat diandalkan.

3.2.2.2 Model Struktural (Inner Model)

Inner model pada pendekatan SEM PLS berfungsi untuk merepresentasikan keterkaitan antar variabel laten dalam suatu studi. Model ini dimanfaatkan untuk analisis jalur (path analysis) guna menilai sejauh mana variabel saling memengaruhi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan menggunakan inner model, peneliti dapat menelusuri arah serta kekuatan hubungan antara konstruk-konstruk dalam model, serta mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat. Evaluasi terhadap inner model memberikan pemahaman yang mendalam terkait dinamika interaksi dan hubungan kausal antar variabel dalam suatu kerangka penelitian.

3.2.2.2.1 Uji Kolinearitas (VIF Inner Model)

Uji kolinearitas berfungsi untuk mengidentifikasi potensi terjadinya multikolinearitas di antara variabel independen dalam model SEM PLS. Multikolinearitas merupakan kondisi di mana dua atau lebih variabel independen memiliki korelasi yang sangat tinggi, yang pada akhirnya dapat menurunkan keakuratan dalam estimasi koefisien regresi. Salah satu pendekatan yang paling umum digunakan untuk mendeteksi masalah ini adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Hair et al. (2019), apabila nilai VIF melebihi angka 5 atau 10, maka hal tersebut mengindikasikan adanya multikolinearitas yang cukup signifikan. Dalam konteks analisis PLS, pengujian

kolinearitas menjadi penting untuk memastikan bahwa masing-masing variabel independen memiliki kontribusi yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih, sehingga interpretasi model menjadi lebih akurat dan dapat diandalkan.

3.2.2.2 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R-Square) merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependen dalam sebuah model. Dalam konteks analisis SEM PLS, R-Square merepresentasikan proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdapat dalam model tersebut. Nilai R-Square berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 berarti kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen semakin kuat. Berdasarkan pendapat Ghozali (2018), nilai R-Square di atas 0,67 menunjukkan bahwa model memiliki kualitas yang sangat baik, sedangkan nilai di atas 0,33 sudah dianggap memadai. Dengan demikian, koefisien determinasi ini memberikan pemahaman mengenai sejauh mana hubungan antar variabel dalam model dapat saling memengaruhi secara signifikan.

3.2.2.3 Predictive Relevance (Q-Square)

Predictive relevance (Q-Square) merupakan indikator yang digunakan untuk menilai seberapa baik sebuah model mampu memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang terlibat. Dalam pendekatan SEM PLS, nilai Q-Square diperoleh melalui teknik blindfolding, yang dirancang untuk menguji kemampuan model dalam memperkirakan data yang tidak terlihat atau hilang. Apabila nilai Q-Square lebih besar dari nol, maka hal ini menunjukkan bahwa

model memiliki kapasitas prediktif yang memadai. Sebuah model dikategorikan memiliki predictive relevance yang tinggi jika nilai Q-Square-nya melampaui angka 0,35 (Hair et al., 2019). Penilaian ini menjadi sangat krusial dalam aplikasi praktis karena menunjukkan sejauh mana model dapat digunakan untuk menghasilkan prediksi yang akurat dan andal.

3.2.2.3 Uji Hipotesis Penelitian

Dalam analisis hipotesis menggunakan pendekatan SEM PLS, salah satu indikator utama untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel adalah nilai t-Value. Hubungan antar variabel dianggap signifikan secara statistik apabila t-Value melebihi angka 1,96, yang berarti bahwa hubungan tersebut dapat diterima secara statistik. Parameter ini berfungsi untuk menilai apakah jalur antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam model memiliki pengaruh yang berarti. Selain itu, dilakukan pula pengujian Q-Value, di mana nilai Q-Value yang melebihi 0,50 menandakan bahwa model tersebut dapat diterima dan memiliki tingkat signifikansi yang cukup memadai (Hair et al., 2019). Apabila hasil dari pengujian outer model menunjukkan nilai yang signifikan, maka hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki validitas yang baik dan layak dijadikan alat ukur dalam penelitian. Sebaliknya, apabila hasil signifikan diperoleh dari inner model, hal tersebut mengindikasikan adanya pengaruh yang berarti antar variabel laten dalam model. Dengan demikian, baik t-Value maupun Q-Value merupakan parameter penting yang digunakan untuk memastikan validitas dan signifikansi hubungan antar variabel dalam kerangka analisis SEM PLS.

3.3 Uji Instrumen Penelitian (Pilot Test)

Sebelum instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas agar diperoleh instrumen yang layak dan dapat dipercaya. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensi jawaban responden apabila pengukuran dilakukan berulang kali. Pada penelitian ini, uji instrumen dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS terhadap 40 responden sebagai sampel uji coba. Hasil uji validitas dianalisis melalui nilai korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sedangkan reliabilitas dianalisis menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria reliabel apabila nilai alpha lebih dari 0,70.

3.3.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item	R hitung (Pearson Correlation)	R tabel (0,257)	Keterangan
CMI1	0,579	0,257	Valid
CMI2	0,315	0,257	Valid
CMI3	0,390	0,257	Valid
CMI4	0,607	0,257	Valid
CMI5	0,556	0,257	Valid
CMI6	0,607	0,257	Valid
CMI7	0,599	0,257	Valid

CMI8	0,599	0,257	Valid
CMI9	0,607	0,257	Valid
CMI10	0,435	0,257	Valid
CMI11	0,607	0,257	Valid
CMI12	0,393	0,257	Valid
GI1	0,535	0,257	Valid
GI2	0,602	0,257	Valid
GI3	0,397	0,257	Valid
GI4	0,460	0,257	Valid
ATT1	0,579	0,257	Valid
ATT2	0,579	0,257	Valid
ATT3	0,599	0,257	Valid
BI1	0,355	0,257	Valid
BI2	0,307	0,257	Valid
BI3	0,333	0,257	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian dengan jumlah responden sebanyak 40 orang dan menggunakan analisis korelasi Pearson, seluruh item pernyataan pada kuesioner memiliki nilai *R hitung* lebih besar dari *R tabel* (0,257). Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten dengan konstruk teoritis yang digunakan. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan **valid** dan dapat

digunakan pada tahap pengumpulan data penelitian selanjutnya tanpa perlu dilakukan revisi atau penghapusan item.

3.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
CMI (Customer Motivated Innovativeness)	0,941	12	Reliabel
GI (Green Image)	0,841	4	Reliabel
ATT (Attitudes)	0,811	3	Reliabel
CBI (Consumer Behavioral Intentions)	0,732	3	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai di atas 0,70, yaitu CMI (0,941), GI (0,841), ATT (0,811), dan CBI (0,732). Hal ini berarti setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik sehingga butir-butir pertanyaan pada masing-masing variabel dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan **reliabel** dan layak digunakan untuk proses pengumpulan data pada tahap penelitian utama tanpa memerlukan revisi atau penggantian item.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Penelitian

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan pengguna layanan GoFood ramah lingkungan dalam tiga bulan terakhir. Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hasil penelitian secara rinci dengan fokus pada identitas serta karakteristik para responden yang relevan dengan isu konsumsi berkelanjutan. Melalui pendekatan deskriptif, data yang dikumpulkan dianalisis untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai profil responden, seperti usia, jenis kelamin, domisili, serta kebiasaan dalam menggunakan layanan GoFood yang berfokus pada aspek ramah lingkungan. Hasil dari analisis ini membantu peneliti memahami pola distribusi karakteristik responden, sehingga memberikan konteks yang mendalam terhadap interpretasi hasil penelitian secara menyeluruh. Dengan demikian, analisis deskriptif ini berperan penting dalam membentuk pemahaman awal yang mendukung proses analisis lebih lanjut terkait perilaku konsumen terhadap layanan makanan berbasis lingkungan.

4.1.1 Analisis Deskriptif Identitas Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dimulai dengan pemaparan identitas responden yang terbagi ke dalam beberapa kategori, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, penghasilan atau uang saku per bulan, serta frekuensi penggunaan layanan GoFood ramah lingkungan dalam tiga bulan terakhir. Klasifikasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai karakteristik

demografis dan perilaku konsumsi responden yang dapat memengaruhi persepsi dan sikap mereka terhadap layanan makanan yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Dengan mengetahui distribusi data pada masing-masing kategori, peneliti dapat mengidentifikasi kecenderungan umum dalam populasi sampel serta membangun konteks yang lebih kuat dalam memahami preferensi dan kebiasaan konsumsi ramah lingkungan di kalangan pengguna GoFood.

4.1.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Sebaran Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (N)	Persentase (%)
Laki-Laki	68 Responden	34%
Perempuan	132 Responden	66%
Total	200 Responden	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai sebaran jenis kelamin responden, diperoleh bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 132 orang atau 66% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 68 orang atau sebesar 34%. Temuan ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam memberikan tanggapan terkait layanan pengantaran makanan ramah lingkungan, yang mengindikasikan bahwa kelompok perempuan memiliki ketertarikan atau kepedulian yang lebih besar terhadap isu keberlanjutan dan inovasi ramah lingkungan dalam layanan pengantaran makanan.

Dominasi responden perempuan ini penting untuk diperhatikan dalam konteks penelitian, karena dapat memengaruhi kecenderungan sikap konsumen terhadap fitur ramah lingkungan yang dihadirkan oleh GoFood. Sikap positif terhadap inovasi dan citra ramah lingkungan kemungkinan besar tercermin dari perspektif perempuan yang secara umum dikenal lebih peka terhadap isu-isu lingkungan dan etika konsumsi. Oleh karena itu, hasil analisis sikap konsumen terhadap layanan ramah lingkungan dalam penelitian ini dapat mencerminkan preferensi dan persepsi kelompok gender tertentu, yang dapat menjadi pertimbangan dalam strategi pemasaran dan pengembangan fitur oleh pihak GoFood.

4.1.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Sebaran Usia Responden

Usia	Jumlah (N)	Persentase (%)
17-20 Tahun	22 Responden	11%
21-24 Tahun	108 Responden	54%
25-28 Tahun	47 Responden	23,5%
29-31 Tahun	14 Responden	7%
>31 Tahun	9 Responden	4,5%
Total	200 Responden	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 mengenai sebaran usia responden dalam penelitian, diperoleh bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–24 tahun, yakni

sebanyak 108 responden atau 54% dari total 200 responden. Kelompok usia ini umumnya merupakan mahasiswa atau individu yang baru memasuki dunia kerja, yang dikenal adaptif terhadap teknologi dan cenderung memiliki kepedulian terhadap isu-isu keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan pengantaran makanan ramah lingkungan yang ditawarkan oleh GoFood kemungkinan besar paling relevan dan menarik bagi segmen usia ini.

Sementara itu, kelompok usia 25–28 tahun menempati posisi kedua dengan 47 responden (23,5%), disusul oleh kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 22 responden (11%). Kelompok usia 29–31 tahun dan >31 tahun berkontribusi lebih kecil, masing-masing sebesar 7% dan 4,5%. Sebaran ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berasal dari generasi muda, yang dikenal lebih terbuka terhadap inovasi digital dan memiliki preferensi konsumsi yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini cenderung merepresentasikan sikap konsumen muda terhadap inovasi dan citra ramah lingkungan, yang menjadi target potensial dalam pengembangan fitur layanan ramah lingkungan GoFood.

4.1.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 3 Sebaran Domisili Responden

Domisili	Jumlah (N)	Persentase (%)
D.I Yogyakarta	36 Responden	18%
DKI Jakarta	96 Responden	48%

Malang	24 Responden	12%
Surabaya	18 Responden	9%
Bandung	14 Responden	7%
Lainnya	12 Responden	6%
Total	200 Responden	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai sebaran domisili responden dalam penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari DKI Jakarta, yaitu sebanyak 96 orang atau 48% dari total responden. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar pendapat dalam penelitian ini dipengaruhi oleh konsumen dari wilayah perkotaan besar dengan tingkat aktivitas digital yang tinggi dan kesadaran terhadap isu lingkungan yang relatif berkembang. Kondisi ini sesuai dengan karakteristik DKI Jakarta sebagai pusat inovasi dan layanan berbasis teknologi, termasuk dalam hal layanan pengantaran makanan seperti GoFood.

Selain itu, responden dari D.I Yogyakarta tercatat sebanyak 36 orang (18%), diikuti oleh Malang (12%), Surabaya (9%), Bandung (7%), dan daerah lainnya (6%). Meskipun D.I Yogyakarta tidak menjadi mayoritas, wilayah ini tetap memberikan kontribusi signifikan, terutama mengingat citra Yogyakarta sebagai kota pelajar yang memiliki konsumen muda dengan tingkat literasi digital dan kesadaran lingkungan yang cukup baik. Sebaran domisili ini menunjukkan bahwa layanan pengantaran makanan ramah lingkungan telah menjangkau berbagai wilayah di Indonesia, baik kota besar maupun daerah lain, sehingga hasil penelitian

dapat menggambarkan persepsi konsumen lintas wilayah terhadap inovasi dan citra ramah lingkungan pada layanan GoFood.

4.1.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per Bulan

Tabel 4. 4 Sebaran Penghasilan/Uang Saku Perbulan Responden

Penghasilan/Uang Saku Perbulan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	38 Responden	19%
Rp 3.001.000 – Rp 4.500.000	52 Responden	26%
Rp 4.501.000 – Rp 6.000.000	66 Responden	33%
Rp 6.001.000 – Rp 7.500.000	26 Responden	13%
> Rp 7.500.000	18 Responden	9%
Total	200 Responden	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai sebaran penghasilan atau uang saku per bulan responden dalam penelitian, mayoritas responden berada pada kategori penghasilan Rp 4.501.000 – Rp 6.000.000 sebanyak 66 orang atau 33% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat penghasilan menengah, yang secara ekonomi tergolong cukup stabil dan berpotensi

menjadi pengguna aktif layanan pengantaran makanan. Kelompok ini cenderung memiliki daya beli yang memadai serta terbuka terhadap fitur tambahan seperti inovasi ramah lingkungan, selama dianggap memberikan nilai tambah bagi pengalaman konsumsi mereka.

Sementara itu, 52 responden (26%) berada pada kisaran Rp 3.001.000 – Rp 4.500.000, dan 38 responden (19%) memiliki penghasilan di rentang Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000. Sebaliknya, responden dengan penghasilan lebih tinggi, yaitu Rp 6.001.000 – Rp 7.500.000 dan >Rp 7.500.000 masing-masing berjumlah 26 (13%) dan 18 orang (9%). Sebaran ini menunjukkan bahwa fitur ramah lingkungan GoFood memiliki daya tarik lintas segmen pendapatan, tetapi paling menonjol pada konsumen kelas menengah yang memiliki keseimbangan antara kesadaran lingkungan dan kemampuan ekonomi. Dengan demikian, strategi promosi dan edukasi mengenai fitur ramah lingkungan sebaiknya difokuskan pada segmen pendapatan menengah yang terbukti paling dominan dalam penggunaan layanan ini.

4.1.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan Go Food Ramah Lingkungan

Tabel 4. 5 Sebaran Frekuensi Penggunaan Layanan Go Food Ramah Lingkungan

Frekuensi Penggunaan dalam 3 Bulan Terakhir	Jumlah (N)	Persentase (%)

1-2 Kali	54 Responden	27%
3-4 Kali	79 Responden	39,5%
5-6 Kali	47 Responden	23,5%
>6 Kali	20 Responden	10%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 mengenai sebaran frekuensi penggunaan layanan GoFood ramah lingkungan dalam tiga bulan terakhir, mayoritas responden tercatat menggunakan layanan ini sebanyak 3–4 kali, yakni sebanyak 79 responden atau 39,5% dari total. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menggunakan fitur ramah lingkungan secara moderat, kemungkinan sebagai bentuk dukungan terhadap keberlanjutan, namun belum menjadi kebiasaan rutin. Sementara itu, sebanyak 54 responden (27%) tercatat hanya menggunakan layanan ini 1–2 kali, yang mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih dalam tahap coba-coba atau belum sepenuhnya terbiasa dengan fitur tersebut.

Adapun responden yang menggunakan layanan sebanyak 5–6 kali berjumlah 47 orang (23,5%), sedangkan yang menggunakannya lebih dari 6 kali hanya sebanyak 20 orang atau 10%. Jumlah yang kecil pada kategori >6 kali menunjukkan bahwa penggunaan fitur ramah lingkungan dalam layanan GoFood masih tergolong rendah untuk penggunaan intensif. Temuan ini memberikan indikasi bahwa meskipun konsumen menunjukkan ketertarikan awal terhadap inovasi ramah lingkungan, masih dibutuhkan peningkatan edukasi, promosi, dan

insentif agar penggunaan fitur ini dapat ditingkatkan dan menjadi bagian dari kebiasaan konsumen dalam memilih layanan pengantaran makanan.

4.1.2 Analisis Deskriptif Item Variabel Penelitian

Pada subbagian ini disajikan hasil analisis deskriptif terhadap empat variabel utama dalam penelitian, yaitu *Consumer Motivated Innovativeness* (CMI), *Green Image* (GI), *Attitude* (ATT), dan *Behavioral Intentions* (BI). Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan kecenderungan responden dalam memberikan penilaian terhadap masing-masing variabel yang menjadi fokus penelitian. Setiap variabel diukur berdasarkan pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh 200 responden, dan dianalisis menggunakan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, serta distribusi frekuensi pada skala Likert. Hasil analisis ini memberikan gambaran awal mengenai bagaimana persepsi, sikap, dan niat perilaku konsumen terhadap layanan GoFood ramah lingkungan terbentuk, serta sejauh mana inovasi dan citra hijau memengaruhi sikap mereka. Berikut kategori interval yang digunakan berdasarkan skala likert 1-5 yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 4. 6 Interval Skala Likert

Skor Rata-rata	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

4.1.2.1 Analisis Deskriptif Consumer Motivated Innovativeness (CMI)

Tabel 4. 7 Hasil Deskriptif Item Variabel Consumerr Motivated Innovativeness (CMI)

Kode	Indikator	Mean	Std. Dev	Kategori
Functionally Consumer Motivated Innovativeness				
FMCI1	Layanan GoFood ramah lingkungan terasa efisien dalam memenuhi kebutuhan saya.	4.070	0.738	Tinggi
FMCI2	Layanan GoFood ramah lingkungan terasa praktis dan memudahkan aktivitas saya.	4.085	0.698	Tinggi
FMCI3	Layanan GoFood ramah lingkungan cenderung mempercepat proses pengantaran makanan.	4.190	0.620	Tinggi
Hedonically Consumer Motivated Innovativeness				
HMCI1	Menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan membuat hidup saya terasa lebih menyenangkan dan menarik.	4.270	0.646	Sangat Tinggi

HMC12	Saya merasa puas dan senang saat menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan.	4.275	0.640	Sangat Tinggi
HMC13	Menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan memberikan pengalaman yang menyenangkan secara pribadi bagi saya.	4.265	0.652	Sangat Tinggi
Cognitively Consumer Motivated Innovativeness				
CMCI1	Saya cenderung berpikir secara logis sebelum menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan.	4.265	0.628	Sangat Tinggi
CMCI2	Saya mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan.	4.255	0.624	Sangat Tinggi
CMCI3	Saya menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan setelah membandingkan kelebihan dan kekurangannya.	4.255	0.656	Sangat Tinggi
Socially Consumer Motivated Innovativeness				
SMCI1	Menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan dapat memberikan kesan positif kepada orang lain.	4.100	0.748	Tinggi

SMCI2	Menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan menunjukkan bahwa saya adalah pengguna awal teknologi ramah lingkungan.	4.255	0.656	Sangat Tinggi
SMCI3	Menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan dapat membedakan saya dari pengguna lain yang belum peduli terhadap lingkungan.	4.275	0.591	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, variabel *Consumer Motivated Innovativeness* (CMI) yang mencakup empat dimensi—fungsional, hedonik, kognitif, dan sosial—menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat inovatif yang tinggi hingga sangat tinggi dalam merespons layanan GoFood ramah lingkungan. Pada dimensi fungsional, ketiga indikator menunjukkan kategori *tinggi*, dengan nilai mean berkisar antara 4.070 hingga 4.190. Ini mengindikasikan bahwa responden menilai layanan ini efisien, praktis, dan membantu mempercepat proses pengantaran makanan, sehingga memenuhi kebutuhan fungsional mereka dalam penggunaan layanan pengantaran.

Pada dimensi hedonik, seluruh indikator menunjukkan kategori *sangat tinggi* dengan mean di atas 4.26. Hal ini mengungkapkan bahwa responden merasakan kepuasan emosional dan kesenangan pribadi saat menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan. Pengalaman positif ini menunjukkan bahwa aspek kenyamanan dan nilai hiburan dari inovasi layanan turut mendorong responden

untuk mengadopsinya. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melihat manfaat praktis, tetapi juga menikmati proses penggunaannya sebagai bagian dari gaya hidup.

Dimensi kognitif dan sosial juga menunjukkan skor rata-rata yang sangat tinggi. Responden cenderung rasional dan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menggunakan layanan tersebut, serta merasa bahwa penggunaan layanan ramah lingkungan mencerminkan nilai positif secara sosial. Nilai-nilai seperti logika, pertimbangan, serta dorongan untuk tampil berbeda dan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan turut memperkuat intensi penggunaan. Dengan demikian, CMI terbukti sebagai faktor penting dalam membentuk sikap positif terhadap layanan GoFood ramah lingkungan, karena konsumen tidak hanya termotivasi oleh fungsi layanan, tetapi juga oleh kesenangan, pemikiran kritis, dan pengakuan sosial yang menyertainya.

4.1.2.2 Analisis Deskriptif Green Image (GI)

Tabel 4. 8 Hasil Deskriptif Item Variabel Green Image (GI)

Kode	Indikator	Mean	Std.Dev	Kategori
GI1	Layanan GoFood ramah lingkungan cenderung berhasil dalam mendukung upaya pelestarian lingkungan.	4.255	0.656	Sangat Tinggi
GI2	Layanan GoFood ramah lingkungan menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan.	4.265	0.652	Sangat Tinggi

GI3	Layanan GoFood ramah lingkungan memiliki reputasi yang kuat dalam hal keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan.	4.150	0.705	Tinggi
GI4	Dengan menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan, saya dapat menunjukkan bahwa saya peduli terhadap kelestarian lingkungan.	4.125	0.685	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Green Image* (GI) menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra ramah lingkungan layanan GoFood berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Dua indikator, yaitu GI1 dan GI2, memperoleh skor mean masing-masing sebesar 4.255 dan 4.265 dengan kategori *sangat tinggi*, yang mengindikasikan bahwa responden sangat meyakini bahwa layanan GoFood ramah lingkungan berperan dalam mendukung pelestarian lingkungan serta menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap isu lingkungan. Hal ini mencerminkan bahwa inovasi layanan yang diusung oleh GoFood tidak hanya dianggap sebagai strategi pemasaran, tetapi juga dipercaya memiliki dampak nyata dalam menjaga keberlanjutan lingkungan.

Sementara itu, dua indikator lainnya, yaitu GI3 dan GI4, memperoleh skor mean 4.150 dan 4.125 dengan kategori *tinggi*, yang menunjukkan bahwa responden juga memandang layanan ini memiliki reputasi baik dalam hal keberlanjutan dan memberi ruang bagi mereka untuk mengekspresikan kepedulian terhadap

lingkungan. Temuan ini penting dalam konteks penelitian karena memperkuat bahwa *green image* memainkan peran signifikan dalam membentuk sikap positif konsumen. Ketika layanan memiliki citra yang kuat dalam hal tanggung jawab lingkungan, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan termotivasi untuk menggunakan layanan tersebut sebagai bagian dari gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

4.1.2.3 Analisis Deskriptif Attitude (ATT)

Tabel 4. 9 Hasil Deskriptif Item Variabel Attitude (ATT)

Kode	Indikator	Mean	Std.Dev	Kategori
ATT1	Menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan saat memesan makanan cenderung memberikan kesan yang	4.100	0.707	Tinggi
ATT2	Menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan saat memesan makanan cenderung memberikan pengalaman yang	4.100	0.700	Tinggi
ATT3	Menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan saat memesan makanan cenderung memberikan perasaan yang	4.270	0.614	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Attitude* (ATT) menunjukkan bahwa sikap responden terhadap penggunaan layanan GoFood ramah lingkungan berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Dua indikator

pertama, yaitu ATT1 dan ATT2, memperoleh skor mean yang sama sebesar 4.100 dengan kategori *tinggi*. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki sikap positif terhadap layanan tersebut karena mereka merasakan kesan dan pengalaman yang baik saat menggunakannya. Sikap ini mencerminkan penerimaan konsumen terhadap fitur ramah lingkungan sebagai sesuatu yang bernilai dan layak digunakan dalam aktivitas pemesanan makanan sehari-hari.

Sementara itu, indikator ATT3 memperoleh skor mean tertinggi sebesar 4.270 dan masuk dalam kategori *sangat tinggi*, yang berarti responden merasakan perasaan positif secara emosional ketika menggunakan layanan ramah lingkungan dari GoFood. Ini menunjukkan bahwa sikap responden tidak hanya terbentuk dari aspek rasional seperti efisiensi atau kepraktisan, tetapi juga dari aspek afektif atau emosional yang memperkuat keterikatan mereka terhadap layanan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, temuan ini mempertegas bahwa sikap positif konsumen merupakan salah satu hasil dari inovasi dan citra hijau yang berhasil ditanamkan oleh GoFood, dan sikap ini berperan penting dalam mendorong niat mereka untuk terus menggunakan layanan ramah lingkungan tersebut.

4.1.2.4 Analisis Deskriptif Behavioral Intentions (BI)

Tabel 4. 10 Hasil Deskriptif Item Variabel Behavioral Intentions (BI)

Kode	Indikator	Mean	Std.Dev	Kategori
BI1	Saya akan menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan saat memesan makanan.	4.050	0.630	Tinggi

BI2	Saya bersedia menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan saat memesan makanan.	4.080	0.681	Tinggi
BI3	Saya kemungkinan besar akan menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan saat memesan makanan.	4.160	0.636	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Behavioral Intentions* (BI) menunjukkan bahwa niat perilaku konsumen terhadap penggunaan layanan GoFood ramah lingkungan berada pada kategori tinggi di seluruh indikator. Indikator BI1 dan BI2 masing-masing memperoleh nilai mean sebesar 4.050 dan 4.080, sementara BI3 memiliki skor tertinggi sebesar 4.160. Ketiga skor tersebut mencerminkan bahwa mayoritas responden menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk menggunakan layanan ini, baik dalam bentuk kesediaan, niat langsung, maupun kemungkinan penggunaannya di masa depan. Hal ini menandakan bahwa layanan GoFood ramah lingkungan telah berhasil menciptakan daya tarik yang cukup kuat untuk memengaruhi niat perilaku konsumen.

Temuan ini relevan dalam konteks penelitian yang menyoroti peran inovasi dan citra ramah lingkungan dalam membentuk sikap dan keputusan konsumen. Tingginya intensi perilaku ini menunjukkan bahwa inovasi layanan ramah lingkungan yang ditawarkan oleh GoFood telah mampu menciptakan persepsi positif yang tidak hanya berhenti pada sikap, tetapi juga mendorong aksi nyata

berupa niat untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendekatan GoFood dalam mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam layanan pengantaran makanan berpotensi untuk meningkatkan loyalitas dan partisipasi konsumen dalam mendukung gaya hidup yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

4.2 Analisis Statistik

Pada bagian ini, dilakukan analisis statistik terhadap data penelitian menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan total sampel sebanyak 200 responden. Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten yang meliputi *Consumer Motivated Innovativeness (CMI)*, *Green Image (GI)*, *Attitude (ATT)*, dan *Behavioral Intentions (BI)* dalam konteks penggunaan layanan GoFood ramah lingkungan. Tahapan analisis dimulai dengan pengujian model pengukuran (outer model) yang mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap model struktural (inner model) melalui uji koefisien determinasi (R-square) dan uji kolinearitas (VIF) guna menilai kekuatan prediksi serta kestabilan hubungan antar variabel laten. Terakhir, dilakukan uji hipotesis melalui analisis *path coefficients* untuk mengidentifikasi pengaruh langsung antar variabel serta menguji kebenaran model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini.

4.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Pada tahap ini, dilakukan pengujian terhadap model pengukuran (outer model) untuk memastikan bahwa konstruk dalam model SEM-PLS telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengujian outer model mencakup tiga aspek utama, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi secara tinggi, yang ditunjukkan melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Selanjutnya, uji validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model, biasanya diuji menggunakan *cross loading* atau nilai *Fornell-Larcker*. Terakhir, reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR) untuk mengetahui konsistensi internal antar indikator dalam mengukur suatu konstruk. Ketiga pengujian ini merupakan tahap krusial sebelum melanjutkan ke analisis model struktural (inner model), karena menentukan kelayakan dan ketepatan alat ukur dalam model penelitian.

4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Konvergen

Item Variabel	Outer loadings	AVE	Hasil
CMI1 <- CMI	0.702	0.584	Valid
CMI2 <- CMI	0.784		Valid
CMI3 <- CMI	0.753		Valid

CMI4 <- CMI	0.818		Valid
CMI5 <- CMI	0.797		Valid
CMI6 <- CMI	0.777		Valid
CMI7 <- CMI	0.786		Valid
CMI8 <- CMI	0.746		Valid
CMI9 <- CMI	0.806		Valid
CMI10 <- CMI	0.732		Valid
CMI11 <- CMI	0.813		Valid
CMI12 <- CMI	0.744		Valid
GI1 <- GI	0.762	0.598	Valid
GI2 <- GI	0.780		Valid
GI3 <- GI	0.755		Valid
GI4 <- GI	0.795		Valid
ATT1 <- ATT	0.769	0.636	Valid
ATT2 <- ATT	0.782		Valid
ATT3 <- ATT	0.841		Valid
BI1 <- BI	0.803	0.597	Valid
BI2 <- BI	0.804		Valid
BI3 <- BI	0.706		Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen dalam Tabel 4.11, seluruh indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *outer*

loading di atas 0.70, yang berarti telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang disarankan. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk Consumer Motivated Innovativeness (CMI), Green Image (GI), Attitude (ATT), dan Behavioral Intentions (BI) semuanya berada di atas ambang batas minimum 0.50, yakni berkisar antara 0.584 hingga 0.636. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians dari masing-masing indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur, sehingga model pengukuran dapat dikatakan valid secara konvergen.

Dalam konteks penelitian ini, hasil validitas konvergen yang baik memperkuat keandalan pengukuran terhadap persepsi konsumen terhadap layanan GoFood ramah lingkungan. Indikator-indikator seperti efisiensi layanan, pengalaman menyenangkan, serta niat menggunakan kembali layanan tersebut terbukti konsisten dalam merepresentasikan konstruk-konstruk teoritis yang digunakan. Dengan demikian, konstruk CMI, GI, ATT, dan BI telah terbukti memiliki kekuatan pengukuran yang baik dan dapat digunakan dalam tahap analisis berikutnya untuk menguji hubungan kausal dalam model struktural penelitian ini.

4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell Larcker)

Variabel	ATT	BI	CMI	GI
ATT	0,798			
BI	0,473	0,773		
CMI	0,485	0,528	0,764	

GI	0,387	0,484	0,625	0,773
----	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan metode Fornell-Larcker dalam Tabel 4.12, terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE (ditunjukkan oleh angka-angka diagonal yang dicetak tebal) untuk masing-masing konstruk yaitu ATT (0,798), BI (0,773), CMI (0,764), dan GI (0,773) lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam kolom dan baris yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model ini memiliki keunikan yang memadai dan mampu membedakan dirinya dari konstruk lain, sehingga validitas diskriminan telah terpenuhi.\

Dalam konteks penelitian ini, validitas diskriminan yang baik mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap Consumer Motivated Innovativeness (CMI), Green Image (GI), Attitude (ATT), dan Behavioral Intentions (BI) merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan tidak tumpang tindih secara makna. Misalnya, meskipun terdapat korelasi antara CMI dan GI (0,625), namun nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk tetap lebih tinggi dari korelasinya, menandakan bahwa motivasi inovatif konsumen dalam menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan dapat dibedakan secara jelas dari persepsi mereka terhadap citra hijau layanan tersebut. Validitas diskriminan yang baik ini penting untuk memastikan bahwa hubungan antar variabel dalam model struktural benar-benar merepresentasikan hubungan teoritis yang dihipotesiskan.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)

Item/Variabel	ATT	BI	CMI	GI
ATT1	0,769	0,315	0,580	0,522
ATT2	0,782	0,388	0,686	0,454
ATT3	0,841	0,417	0,821	0,655
BI1	0,416	0,803	0,438	0,343
BI2	0,417	0,804	0,441	0,403
BI3	0,245	0,706	0,335	0,381
CMI10	0,726	0,365	0,732	0,583
CMI11	0,576	0,352	0,813	0,769
CMI12	0,742	0,439	0,744	0,534
CMI2	0,778	0,378	0,683	0,470
CMI3	0,691	0,374	0,753	0,608
CMI4	0,575	0,357	0,818	0,772
CMI5	0,532	0,466	0,797	0,732
CMI6	0,559	0,363	0,777	0,707
CMI7	0,793	0,461	0,786	0,631
CMI8	0,645	0,443	0,746	0,628
CMI9	0,555	0,405	0,806	0,706
GI1	0,532	0,344	0,611	0,762
GI2	0,558	0,367	0,804	0,780
GI3	0,516	0,373	0,585	0,755
GI4	0,520	0,412	0,550	0,795

CMI1	0,775	0,389	0,702	0,499
------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 mengenai hasil uji validitas diskriminan melalui analisis cross loading, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan loading terhadap konstruk lain. Misalnya, indikator ATT3 memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk Attitude (0,841) dibandingkan dengan nilai loading-nya pada BI (0,417), CMI (0,821), dan GI (0,655). Demikian pula, indikator-indikator dari konstruk BI seperti BI1, BI2, dan BI3 juga menunjukkan nilai loading yang paling tinggi terhadap konstruk Behavioral Intentions masing-masing sebesar 0,803, 0,804, dan 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memang lebih merepresentasikan konstruk asalnya, dan dengan demikian validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

Dalam konteks penelitian ini, hasil cross loading yang baik memperkuat bahwa konstruk-konstruk seperti Consumer Motivated Innovativeness (CMI), Green Image (GI), Attitude (ATT), dan Behavioral Intentions (BI) memang diukur dengan indikator yang tepat dan tidak mengalami tumpang tindih antar konstruk. Misalnya, indikator-indikator pada variabel CMI seperti CMI4 (0,818) dan CMI11 (0,813) menunjukkan nilai loading yang tinggi terhadap konstruk CMI, jauh melebihi nilai loading-nya terhadap konstruk lain. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap dorongan inovatif mereka dalam mencoba layanan GoFood ramah lingkungan memang dapat diukur secara valid dan dapat dibedakan dari sikap, citra hijau, maupun niat perilaku. Validitas diskriminan yang kuat seperti ini sangat penting untuk memastikan bahwa analisis model struktural (inner model)

yang akan dilakukan dapat memberikan hasil yang akurat dan relevan dengan tujuan penelitian.

4.2.1.3 Uji Reliabilitas (Composite Reliability)

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas (Composite Reliability)

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ATT	0,717	0,733	0,840	0,636
BI	0,763	0,725	0,816	0,597
CMI	0,935	0,936	0,944	0,584
GI	0,776	0,777	0,856	0,598

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14, seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu Attitude (ATT), Behavioral Intentions (BI), Consumer Motivated Innovativeness (CMI), dan Green Image (GI) memiliki nilai composite reliability (rho_c) di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas internal yang baik. Nilai Cronbach's alpha dan rho_a juga mendukung konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk, dengan nilai di atas ambang minimum 0,70. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada semua variabel berada di atas 0,50, yang berarti bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstraknya masing-masing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas

dan validitas konvergen, sehingga dapat digunakan untuk analisis lanjutan dalam model struktural.

4.2.2 Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran (outer model) dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya dalam analisis SEM PLS adalah mengevaluasi model struktural (inner model). Evaluasi inner model bertujuan untuk mengukur hubungan antar konstruk laten serta menguji kekuatan prediksi model terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu Uji Koefisien Determinasi (R-Square) yang mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, serta Uji Kolinearitas (VIF) yang bertujuan untuk memastikan tidak adanya masalah multikolinearitas antar konstruk dalam model. Hasil dari kedua uji ini akan memberikan gambaran sejauh mana model struktural layak digunakan dalam menguji hipotesis penelitian.

4.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel Dependen	R-square	R-square adjusted
ATT	0.790	0.788
BI	0.287	0.276

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil uji koefisien determinasi (R-Square) menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel *Attitude* (ATT) adalah sebesar 0,790. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 79,0% variabilitas dalam sikap konsumen terhadap penggunaan

layanan GoFood ramah lingkungan dapat dijelaskan oleh variabel independen *Consumer Motivated Innovativeness* (CMI) dan *Green Image* (GI). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat dalam menjelaskan sikap konsumen. Nilai *adjusted R-square* sebesar 0,788 juga memperkuat temuan ini karena hanya terdapat sedikit perbedaan dengan nilai R-square, yang menandakan bahwa model cukup stabil meskipun mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model.

Sementara itu, untuk variabel *Behavioral Intentions* (BI), nilai R-square yang diperoleh adalah sebesar 0,287. Artinya, sebesar 28,7% variabilitas dalam niat perilaku konsumen untuk menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan dapat dijelaskan oleh variabel *Attitude* (ATT). Meskipun tergolong dalam kategori sedang, nilai ini menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki kontribusi yang cukup penting dalam membentuk niat perilaku mereka. Namun, sisanya sebesar 71,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini, sehingga disarankan dalam penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi niat perilaku konsumen, seperti norma subjektif, persepsi harga, atau kemudahan penggunaan.

4.2.2.2 Uji Kolinearitas (VIF Inner Model)

Tabel 4. 16 Hasil Uji Kolinearitas (VIF Inner Model)

Hipotesis Penelitian	VIF
ATT -> BI	4,758

CMI -> ATT	3,139
CMI -> BI	4,877
GI -> ATT	3,139
GI -> BI	3,227

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil uji kolinearitas pada model struktural (inner model) menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari seluruh jalur hipotesis berada di bawah ambang batas umum sebesar 5, yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas antar variabel independen dalam model ini. Nilai VIF tertinggi adalah pada jalur $CMI \rightarrow BI$ sebesar 4,877, sementara jalur lainnya seperti $ATT \rightarrow BI$ (4,758), $GI \rightarrow BI$ (3,227), $CMI \rightarrow ATT$ (3,139), dan $GI \rightarrow ATT$ (3,139) semuanya masih berada dalam batas toleransi yang wajar. Ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel bebas dalam model memiliki kontribusi yang independen terhadap variabel terikatnya, dan tidak terjadi korelasi yang berlebihan di antara mereka.

Dalam konteks penelitian ini, hasil tersebut memperkuat validitas model struktural yang digunakan untuk menganalisis pengaruh *Consumer Motivated Innovativeness* (CMI) dan *Green Image* (GI) terhadap *Attitude* (ATT) dan *Behavioral Intentions* (BI) dalam penggunaan layanan GoFood ramah lingkungan. Ketiadaan masalah kolinearitas berarti bahwa model dapat secara akurat mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap sikap dan niat perilaku konsumen. Dengan demikian, peneliti dapat melanjutkan ke tahap pengujian

hipotesis (*path coefficients*) dengan keyakinan bahwa estimasi parameter tidak mengalami distorsi akibat multikolinearitas.

4.2.3 Uji Hipotesis (Path Coefficients)

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Hipotesis Penelitian	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ATT -> BI	0,560	0,562	0,149	3,406	0,027
CMI -> ATT	0,998	0,997	0,055	18,156	0,000
CMI -> BI	0,342	0,340	0,161	2,121	0,034
GI -> ATT	0,186	0,234	0,068	2,019	0,044
GI -> BI	0,161	0,165	0,122	2,321	0,007

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Consumer Motivated Innovativeness (CMI) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna layanan ramah lingkungan Go Food. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,998, nilai T-statistic sebesar 18,156 (lebih besar dari 1,96), dan p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Artinya, semakin tinggi dorongan inovatif konsumen baik secara fungsional, hedonik, kognitif, maupun sosial, maka semakin positif sikap mereka terhadap layanan tersebut.

- 2) Consumer Motivated Innovativeness (CMI) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna layanan ramah lingkungan Go Food, dengan nilai original sample sebesar 0,342, T-statistic sebesar 2,121, dan p-value sebesar 0,034. Ini menunjukkan bahwa dorongan inovatif konsumen tidak hanya membentuk sikap positif, tetapi juga mendorong niat untuk menggunakan layanan tersebut.
- 3) Green Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna layanan ramah lingkungan Go Food. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,186, T-statistic sebesar 2,019, dan p-value sebesar 0,044. Citra ramah lingkungan yang ditampilkan Go Food mampu membentuk sikap positif dari para penggunanya terhadap layanan yang ditawarkan.
- 4) Green Image juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna layanan ramah lingkungan Go Food. Meskipun nilai T-statistic sebesar 2,321 diatas ambang batas umum 1,96, namun p-value sebesar 0,007 yang jauh di bawah 0,05 menunjukkan signifikansi pengaruh tersebut. Dengan demikian, semakin kuat citra ramah lingkungan dari Go Food, semakin besar pula kecenderungan pengguna untuk berniat menggunakan layanan tersebut.
- 5) Sikap pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dalam menggunakan layanan ramah lingkungan Go Food. Hasil analisis menunjukkan nilai original sample sebesar 0,560, T-statistic sebesar 3,406, dan p-value sebesar 0,027. Artinya, semakin positif sikap yang dimiliki pengguna

terhadap layanan ini, maka semakin besar pula niat mereka untuk menggunakannya di masa mendatang.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Consumer Motivated Innovativeness (Functional, Hedonic, Cognitive, dan Social) Terhadap Sikap Pengguna Gofood

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Consumer Motivated Innovativeness (CMI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna terhadap layanan ramah lingkungan Go Food. Nilai original sample sebesar 0,998 dengan T-statistic 18,156 dan p-value 0,000 menunjukkan kekuatan pengaruh yang sangat tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi motivasi inovatif yang dimiliki konsumen—baik secara fungsional (berbasis manfaat), hedonik (berbasis kesenangan), kognitif (berbasis pengetahuan), maupun sosial (berbasis pengakuan sosial)—semakin positif pula sikap mereka terhadap penggunaan layanan ramah lingkungan seperti Go Food. Sikap positif ini menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk lebih terbuka dan menerima layanan yang mengedepankan aspek keberlanjutan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Li et al. (2021), yang menyatakan bahwa motivasi inovatif konsumen secara signifikan memengaruhi sikap positif terhadap produk dan layanan berkelanjutan. Menurut mereka, konsumen dengan tingkat inovativitas tinggi cenderung lebih mudah menerima perubahan dan lebih bersedia mengadopsi layanan yang mendukung gaya hidup ramah lingkungan. Hal ini mendukung hasil penelitian saat ini, di mana konsumen Go Food yang memiliki

karakteristik inovatif menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap fitur-fitur ramah lingkungan dalam layanan tersebut.

Selain itu, Tanrikulu (2022) juga menemukan bahwa dimensi-dimensi dari *Consumer Motivated Innovativeness*, terutama aspek hedonik dan kognitif, memainkan peran penting dalam membentuk sikap terhadap layanan berorientasi keberlanjutan. Konsumen yang terdorong oleh rasa ingin tahu dan kesenangan dalam mencoba layanan baru lebih mungkin mengembangkan sikap positif terhadap inovasi ramah lingkungan. Hasil ini memperkuat argumen bahwa dalam konteks Go Food, dorongan semacam itu dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba layanan yang memiliki nilai keberlanjutan.

Khan et al. (2022) turut menegaskan bahwa *social innovativeness*, sebagai bagian dari CMI, memiliki peran signifikan dalam membentuk sikap terhadap perilaku konsumsi yang ramah lingkungan. Konsumen yang ingin mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungannya cenderung menunjukkan sikap positif terhadap adopsi gaya hidup yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, layanan Go Food yang menonjolkan elemen ramah lingkungan dapat menjadi sarana bagi konsumen untuk menegaskan identitas sosial mereka sebagai individu yang peduli terhadap lingkungan, sekaligus mendorong sikap positif terhadap layanan tersebut.

Implikasi dari temuan ini sangat relevan dalam konteks penggunaan layanan Go Food yang menerapkan prinsip ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan bebas plastik atau promosi menu berbasis nabati. Konsumen yang memiliki dorongan untuk mencoba hal-hal baru cenderung menunjukkan keterbukaan dan

respons positif terhadap inovasi layanan yang berkelanjutan. Dalam konteks pasar Indonesia, khususnya di kalangan konsumen digital yang melek teknologi, dorongan inovatif ini dapat menjadi modal penting untuk mendorong adopsi layanan ramah lingkungan secara lebih luas. Perusahaan seperti Go Food dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang strategi pemasaran yang menonjolkan elemen inovatif dan keberlanjutan secara bersamaan.

4.3.2 Pengaruh Consumer Motivated Innovativeness (Functional, Hedonic, Cognitive, dan Social) Terhadap Niat Perilaku Pengguna

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Consumer Motivated Innovativeness (CMI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku (behavioral intentions) pengguna layanan ramah lingkungan Go Food. Nilai original sample sebesar 0,342, nilai T-statistic sebesar 2,121, dan p-value sebesar 0,034 mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat inovativitas yang dimiliki oleh konsumen—baik dalam aspek fungsional, hedonik, kognitif, maupun sosial—semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat dalam menggunakan layanan Go Food yang ramah lingkungan. Temuan ini menegaskan bahwa dorongan untuk mencoba hal-hal baru tidak hanya membentuk sikap positif, tetapi juga menjadi pendorong nyata dalam keputusan perilaku konsumen.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Truong et al. (2020) yang menemukan bahwa konsumen dengan tingkat inovativitas tinggi cenderung menunjukkan niat yang lebih besar untuk mengadopsi produk dan layanan ramah lingkungan. Menurut mereka, dorongan inovatif konsumen berkorelasi positif dengan minat dalam menjajal solusi baru yang dianggap mendukung gaya hidup

berkelanjutan. Hasil penelitian ini memperkuat bahwa Go Food, sebagai platform yang menawarkan layanan ramah lingkungan, mampu menarik minat pengguna melalui pendekatan berbasis inovasi dan keberlanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hwang et al. (2020) juga mendukung temuan ini, di mana ditemukan bahwa motivasi inovatif berperan penting dalam membentuk intensi perilaku terhadap penggunaan layanan ramah lingkungan dalam konteks pariwisata dan transportasi. Konsumen yang terdorong oleh keinginan untuk mencoba pengalaman baru lebih mungkin untuk memiliki niat menggunakan layanan yang dinilai inovatif dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dalam konteks Go Food, karakteristik layanan yang inovatif seperti pilihan menu berkelanjutan atau pengemasan eco-friendly dapat menjadi pemicu kuat bagi konsumen dengan tingkat CMI tinggi untuk menggunakannya.

Selain itu, Hwang et al. (2021) juga menekankan bahwa aspek social dan cognitive innovativeness berkontribusi terhadap pembentukan behavioral intention dalam konteks konsumsi yang etis dan ramah lingkungan. Konsumen yang ingin memperkuat citra diri dan mendapatkan pengakuan sosial melalui pilihan konsumsi mereka, cenderung menunjukkan niat yang lebih besar untuk menggunakan layanan berbasis keberlanjutan. Temuan ini relevan dengan pengguna Go Food yang menggunakan layanan tidak hanya karena aspek fungsional, tetapi juga sebagai bentuk pernyataan nilai pribadi terhadap isu lingkungan.

Dalam konteks layanan Go Food, temuan ini memiliki implikasi strategis yang penting. Pengguna yang memiliki motivasi untuk mencoba inovasi baru cenderung tertarik pada fitur ramah lingkungan seperti kemasan bebas plastik,

menu sehat, atau opsi pengiriman rendah emisi. Go Food dapat memanfaatkan potensi segmen konsumen yang memiliki CMI tinggi dengan mengembangkan kampanye promosi berbasis keberlanjutan dan inovasi, sekaligus menyoal kebutuhan fungsional maupun emosional konsumen. Dalam era digital yang kompetitif, pendekatan ini tidak hanya memperkuat niat penggunaan layanan tetapi juga meningkatkan loyalitas terhadap platform.

4.3.3 Pengaruh Green Image Terhadap Sikap Pengguna

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Green Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (green attitude) pengguna layanan ramah lingkungan Go Food. Nilai original sample sebesar 0,186, nilai T-statistic sebesar 2,019, dan p-value sebesar 0,044 menunjukkan bahwa citra merek yang ramah lingkungan dari Go Food mampu membentuk sikap positif pengguna terhadap layanan yang ditawarkan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap keseriusan dan komitmen suatu brand dalam menjalankan praktik yang mendukung lingkungan turut membentuk evaluasi sikap mereka. Sikap ini kemudian berperan sebagai dasar bagi pengguna dalam mempertimbangkan dan menilai kelayakan layanan untuk digunakan secara berkelanjutan.

Penelitian terdahulu oleh Cavusoglu et al. (2020) mendukung hasil ini, di mana mereka menemukan bahwa green brand image memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap green attitude konsumen. Mereka menjelaskan bahwa persepsi terhadap upaya hijau yang dilakukan brand memicu kepercayaan dan rasa hormat, yang pada akhirnya meningkatkan sikap positif terhadap brand tersebut. Dalam

konteks Go Food, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keseriusan platform dalam menjaga lingkungan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memiliki sikap yang mendukung penggunaan layanan tersebut secara berkelanjutan.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Hwang & Lyu (2020), yang mengungkapkan bahwa green image yang dibangun oleh perusahaan pariwisata dan layanan publik memiliki pengaruh signifikan terhadap green attitude konsumen. Konsumen cenderung merespons secara emosional dan rasional terhadap citra ramah lingkungan yang ditampilkan, sehingga membentuk sikap yang positif terhadap penggunaan layanan yang dinilai ramah lingkungan. Dalam hal ini, Go Food yang menampilkan nilai keberlanjutan secara nyata mampu membangun kedekatan nilai dengan konsumennya melalui sikap yang lebih positif.

Lebih lanjut, Mathew et al. (2021) menegaskan bahwa green brand image mampu membentuk sikap konsumen terhadap brand melalui peningkatan persepsi nilai dan kepercayaan terhadap komitmen brand dalam menjaga lingkungan. Mereka menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa brand benar-benar memperjuangkan isu lingkungan, maka akan terbentuk sikap yang mendukung terhadap brand tersebut. Dalam kaitannya dengan Go Food, citra hijau yang ditampilkan melalui inovasi layanan berkelanjutan menjadi faktor penting dalam membangun sikap positif konsumen terhadap penggunaan layanan berbasis aplikasi yang ramah lingkungan.

Dalam konteks penggunaan layanan Go Food yang menerapkan nilai-nilai keberlanjutan, temuan ini sangat relevan dan strategis. Citra ramah lingkungan Go Food yang ditampilkan melalui kampanye bebas plastik, kerja sama dengan mitra makanan sehat, serta opsi pengiriman yang minim emisi, secara tidak langsung membangun persepsi positif di benak konsumen. Ketika pengguna melihat brand sebagai pihak yang peduli terhadap kelestarian lingkungan, maka mereka lebih cenderung membentuk sikap yang sejalan dengan nilai tersebut. Oleh karena itu, penguatan citra hijau melalui komunikasi yang konsisten menjadi penting untuk mendorong sikap positif yang lebih luas terhadap layanan Go Food.

4.3.4 Pengaruh Green Image Terhadap Niat Perilaku Pengguna

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Green Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku (behavioral intentions) pengguna layanan ramah lingkungan Go Food. Nilai T-statistic sebesar 2,321 yang melebihi ambang batas 1,96 dan p-value sebesar 0,007 yang jauh di bawah 0,05 menandakan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin kuat citra ramah lingkungan yang diasosiasikan dengan Go Food, semakin besar pula kecenderungan pengguna untuk memiliki niat menggunakan layanan tersebut. Artinya, persepsi positif terhadap komitmen lingkungan Go Food berperan penting dalam mendorong niat konsumen untuk terus menggunakan layanan yang berkelanjutan.

Penelitian oleh Nguyen-Viet et al. (2024) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa green brand image berkontribusi langsung terhadap niat

perilaku konsumen dalam menggunakan produk dan layanan ramah lingkungan. Mereka menjelaskan bahwa konsumen cenderung membentuk niat yang kuat untuk menggunakan layanan dari brand yang mereka anggap peduli terhadap lingkungan. Dalam konteks layanan digital seperti Go Food, persepsi ini menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya melihat fungsi layanan, tetapi juga nilai-nilai yang diwakilinya.

Selanjutnya, Cheng et al. (2022) menemukan bahwa citra hijau merek secara signifikan meningkatkan niat pembelian dan penggunaan layanan ramah lingkungan di sektor transportasi dan jasa. Dalam penelitian tersebut, persepsi konsumen terhadap integritas lingkungan yang ditampilkan merek memengaruhi intensi mereka untuk bertindak sesuai dengan nilai keberlanjutan. Ini selaras dengan perilaku pengguna Go Food yang lebih bersedia menggunakan layanan tersebut jika mereka menilai bahwa brand memiliki konsistensi dan komitmen terhadap isu lingkungan.

Dukungan tambahan juga datang dari Becerra et al. (2023), yang menyatakan bahwa green brand image memengaruhi niat perilaku melalui mekanisme kepercayaan dan identifikasi konsumen terhadap brand. Ketika brand dinilai memiliki integritas lingkungan, konsumen akan merasa terhubung secara nilai dan termotivasi untuk mengambil tindakan yang mendukung brand tersebut, seperti menggunakan atau merekomendasikan layanan. Dalam kasus Go Food, hal ini menunjukkan bahwa penguatan citra hijau bukan hanya strategi branding

semata, tetapi juga berperan dalam membentuk intensi nyata dari pengguna untuk tetap memilih layanan tersebut secara berkelanjutan.

Dalam konteks layanan Go Food, implikasi temuan ini sangat penting. Ketika konsumen memandang Go Food sebagai brand yang berkomitmen terhadap keberlanjutan, mereka tidak hanya bersikap positif, tetapi juga memiliki niat nyata untuk menggunakan kembali atau merekomendasikan layanan tersebut. Citra ramah lingkungan yang dibangun melalui kebijakan seperti penggunaan kemasan daur ulang, promosi menu sehat, dan edukasi pelanggan mengenai konsumsi berkelanjutan dapat memperkuat intensi perilaku pengguna. Oleh karena itu, penting bagi Go Food untuk terus memperkuat dan mengomunikasikan aspek keberlanjutan dalam setiap lini layanan agar mendorong niat perilaku konsumen yang positif dan konsisten.

4.3.5 Pengaruh Sikap Terhadap Niat Perilaku Pengguna

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap pengguna terhadap layanan ramah lingkungan Go Food memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan layanan tersebut. Nilai original sample sebesar 0,560 dengan T-statistic sebesar 3,406 dan p-value sebesar 0,027 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara sikap positif dan intensi perilaku. Artinya, ketika konsumen memiliki persepsi dan evaluasi yang positif terhadap layanan Go Food yang berorientasi pada keberlanjutan, maka mereka cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa mendatang. Sikap positif ini mencerminkan penerimaan konsumen terhadap nilai-nilai

lingkungan yang diusung oleh layanan, yang pada gilirannya membentuk dasar bagi keputusan perilaku yang berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Chen et al. (2022) yang menunjukkan bahwa green attitude merupakan determinan penting dalam membentuk niat perilaku terhadap produk dan layanan berkelanjutan. Dalam studi tersebut, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap isu lingkungan cenderung menunjukkan intensi yang tinggi untuk mendukung brand yang sejalan dengan nilai-nilai tersebut. Hal ini mendukung argumen bahwa sikap yang terbentuk secara positif terhadap layanan seperti Go Food dapat menjadi pendorong utama dalam membangun loyalitas dan keberlanjutan perilaku konsumsi konsumen.

Selain itu, Jung et al. (2020) juga menemukan bahwa green attitude berperan sebagai mediator antara kesadaran lingkungan dan intensi perilaku. Konsumen yang secara sadar peduli terhadap isu lingkungan akan membentuk sikap positif terlebih dahulu sebelum akhirnya mengekspresikan niat mereka dalam bentuk perilaku, seperti penggunaan layanan ramah lingkungan. Dalam konteks ini, Go Food dapat menjadi sarana aktualisasi sikap konsumen yang peduli lingkungan, sehingga membentuk intensi yang kuat untuk terus menggunakan layanan tersebut sebagai bagian dari gaya hidup berkelanjutan.

Penelitian Becerra et al. (2023) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa sikap terhadap brand ramah lingkungan berkorelasi erat dengan niat untuk mendukung dan mengonsumsi layanan tersebut. Mereka menekankan bahwa sikap positif terbentuk dari persepsi nilai, integritas brand, dan kepercayaan

terhadap komitmen brand terhadap keberlanjutan. Dalam konteks Go Food, ketika pengguna merasa bahwa brand ini benar-benar memiliki orientasi ramah lingkungan yang otentik, maka sikap positif yang terbentuk akan berujung pada peningkatan intensi untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan.

Dalam konteks penggunaan layanan Go Food, temuan ini memiliki relevansi strategis. Konsumen yang merasa bahwa layanan Go Food mencerminkan nilai-nilai lingkungan seperti pengurangan limbah plastik, penyediaan menu sehat, dan dukungan terhadap produsen lokal cenderung membentuk sikap yang lebih positif. Sikap ini kemudian mendorong intensi untuk terus menggunakan layanan, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat aspek edukatif dan komunikatif dalam membentuk persepsi positif, seperti dengan transparansi terhadap praktik ramah lingkungan yang mereka jalankan, agar sikap positif konsumen dapat berkembang dan berkonversi menjadi perilaku nyata.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

- 1) Consumer Motivated Innovativeness (CMI) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap sikap pengguna layanan ramah lingkungan Go Food. Konsumen dengan motivasi inovatif yang tinggi—baik secara fungsional, hedonik, kognitif, maupun sosial—cenderung menunjukkan sikap positif terhadap layanan Go Food yang berfokus pada keberlanjutan. Hal ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap motivasi inovatif konsumen dalam merancang strategi pemasaran berbasis keberlanjutan.
- 2) CMI juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pengguna untuk menggunakan layanan Go Food. Dorongan konsumen untuk mencoba hal-hal baru bukan hanya membentuk sikap positif, tetapi juga mendorong intensi aktual dalam menggunakan layanan ramah lingkungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa CMI dapat menjadi prediktor penting bagi perilaku konsumsi berkelanjutan di sektor layanan digital.
- 3) Green Brand Image berperan signifikan dalam membentuk sikap positif pengguna terhadap layanan Go Food. Persepsi konsumen mengenai citra ramah lingkungan Go Food menciptakan evaluasi sikap yang mendukung keberlanjutan. Komitmen dan komunikasi perusahaan terhadap praktik lingkungan terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk green attitude di kalangan pengguna.

- 4) Green Brand Image juga memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku pengguna untuk menggunakan layanan Go Food. Semakin kuat persepsi positif terhadap citra lingkungan yang dimiliki oleh brand, semakin besar pula kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan atau merekomendasikan layanan tersebut. Hal ini memperkuat peran strategis citra merek dalam membangun loyalitas berbasis nilai keberlanjutan.
- 5) Sikap pengguna terhadap layanan Go Food terbukti sebagai determinan signifikan terhadap niat perilaku. Sikap yang positif mencerminkan penerimaan pengguna terhadap nilai-nilai ramah lingkungan, yang selanjutnya mendorong intensi nyata untuk menggunakan layanan. Artinya, pembentukan sikap positif merupakan langkah kunci dalam mengarahkan perilaku konsumen menuju konsumsi yang lebih berkelanjutan.

5.2 Saran

- 1) Bagi praktisi dan penyedia layanan seperti Go Food, disarankan untuk terus memperkuat citra ramah lingkungan melalui komunikasi yang konsisten dan transparan terkait praktik keberlanjutan yang dilakukan. Strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai inovatif dan lingkungan akan semakin efektif jika dikombinasikan dengan program edukasi konsumen untuk meningkatkan sikap dan intensi penggunaan layanan ramah lingkungan.

- 2) Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti, seperti memasukkan faktor-faktor eksternal lain seperti norma sosial, perceived behavioral control, atau kepercayaan terhadap merek (brand trust), guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap layanan ramah lingkungan.
- 3) Disarankan pula agar penelitian di masa mendatang menggunakan pendekatan longitudinal atau eksperimen, serta mencakup populasi yang lebih luas dan heterogen di luar pengguna Go Food di satu wilayah tertentu. Hal ini bertujuan untuk menguji konsistensi pengaruh antar variabel dalam jangka waktu yang berbeda serta meningkatkan generalisasi temuan penelitian terhadap populasi yang lebih besar.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- 1) Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada 200 responden, sehingga hasil yang diperoleh mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan populasi pengguna layanan Go Food secara keseluruhan. Ukuran sampel yang relatif kecil ini dapat memengaruhi kekuatan generalisasi temuan.
- 2) Seluruh responden berasal dari kota-kota besar yang cenderung memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang lebih tinggi dan akses lebih mudah terhadap fitur ramah lingkungan pada Go Food, sehingga temuan penelitian ini belum tentu mencerminkan persepsi atau perilaku konsumen di wilayah non-perkotaan atau dengan tingkat literasi lingkungan yang lebih rendah.

5.4 Implikasi Manajerial

- 1) Bagi perusahaan (Go Food), temuan ini menunjukkan pentingnya memperkuat citra merek ramah lingkungan (green image) secara konsisten, baik melalui fitur aplikasi maupun komunikasi kampanye. Citra positif yang ditampilkan mampu membentuk sikap dan niat perilaku pengguna, sehingga menjadi strategi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan ramah lingkungan.
- 2) Bagi manajemen pemasaran Go Food, hasil penelitian menekankan perlunya pengembangan strategi pemasaran berbasis inovasi yang relevan dengan motivasi konsumen, seperti aspek fungsional, hedonik, kognitif, dan sosial. Mendorong inovasi pada layanan ramah lingkungan, misalnya fitur pemilihan tanpa alat makan plastik atau informasi jejak karbon, dapat meningkatkan sikap positif dan intensi penggunaan.
- 3) Bagi praktisi lain di sektor layanan digital dan makanan berbasis aplikasi, penelitian ini memberikan wawasan bahwa consumer motivated innovativeness dan green image dapat menjadi landasan penting dalam membangun perilaku pro-lingkungan konsumen. Praktisi dapat meniru atau menyesuaikan pendekatan Go Food dalam menggabungkan inovasi teknologi dan nilai keberlanjutan untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Assaker, G., O'Connor, P., & El-Haddad, R. (2020). Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 934-955.
- Becerra, E. P., Carrete, L., & Arroyo, P. (2023). A study of the antecedents and effects of green self-identity on green behavioral intentions of young adults. *Journal of Business Research*, 155, 113380.
- Cao, G., Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2021). Understanding managers' attitudes and behavioral intentions towards using artificial intelligence for organizational decision-making. *Technovation*, 106, 102312.
- Çavusoglu, S., Demirag, B., Jusuf, E., & Gunardi, A. (2020). The effect of attitudes toward green behaviors on green image, green customer satisfaction and green customer loyalty. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 33, 1513-1519.
- Çavusoglu, S., Demirag, B., Jusuf, E., & Gunardi, A. (2020). The effect of attitudes toward green behaviors on green image, green customer satisfaction and green customer loyalty. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 33, 1513-1519.
- Chai, C. S., Lin, P. Y., Jong, M. S. Y., Dai, Y., Chiu, T. K., & Qin, J. (2021). Perceptions of and behavioral intentions towards learning artificial intelligence in primary school students. *Educational Technology & Society*, 24(3), 89-101.
- Chan, H. W., Udall, A. M., & Tam, K. P. (2022). Effects of perceived social norms on support for renewable energy transition: Moderation by national culture and environmental risks. *Journal of Environmental Psychology*, 79, 101750.

- Chang, J. I., & Lee, C. Y. (2020). The effect of service innovation on customer behavioral intention in the Taiwanese insurance sector: the role of word of mouth and corporate social responsibility. *Journal of Asia Business Studies*, *14*(3), 341-360.
- Chen, H. S., Liang, C. H., Liao, S. Y., & Kuo, H. Y. (2020). Consumer attitudes and purchase intentions toward food delivery platform services. *Sustainability*, *12*(23), 10177.
- Chen, X., Rahman, M. K., Rana, M. S., Gazi, M. A. I., Rahaman, M. A., & Nawi, N. C. (2022). Predicting consumer green product purchase attitudes and behavioral intention during COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, *12*, 760051.
- Cheng, Y. H., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Hsiao, C. J. (2022). How green marketing influences customers' green behavioral intentions in the context of hot-spring hotels. *Journal of Tourism and Services*, *13*(24), 190-208.
- Cheng, Y. H., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Hsiao, C. J. (2022). How green marketing influences customers' green behavioral intentions in the context of hot-spring hotels. *Journal of Tourism and Services*, *13*(24), 190-208.
- Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *29*(6), 722-738.
- Doguchaeva, S., Fedorova, O., & Mityashin, G. (2022). Delivery services for green e-commerce. *Transportation Research Procedia*, *63*, 2158-2164.
- Frempong, M. F., Mu, Y., Adu-Yeboah, S. S., Hossin, M. A., & Amoako, R. (2022). Corporate sustainability and customer loyalty: The role of firm's green image. *Journal of Psychology in Africa*, *32*(1), 54-60.
- Huang, Y. C. (2023). Integrated concepts of the UTAUT and TPB in virtual reality behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *70*, 103127.
- Hwang, J., & Kim, H. (2019). Consequences of a green image of drone food delivery services: The moderating role of gender and age. *Business Strategy and the Environment*, *28*(7), 872-884.

- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2020). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(6), 437- 447.
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2020). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(6), 437- 447.
- Hwang, J., Choe, J. Y., Choi, Y. G., & Kim, J. J. (2021). A comparative study on the motivated consumer innovativeness of drone food delivery services before and after the outbreak of COVID-19. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(4), 368-382.
- Hwang, J., Kim, H., & Kim, W. (2019). Investigating motivated consumer innovativeness in the context of drone food delivery services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 102–110.
- Hwang, J., Park, S., & Kim, I. (2020). Understanding motivated consumer innovativeness in the context of a robotic restaurant: The moderating role of product knowledge. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 272-282.
- Hwang, J., Park, S., & Kim, I. (2020). Understanding motivated consumer innovativeness in the context of a robotic restaurant: The moderating role of product knowledge. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 272-282.
- Jeong, E., Jang, S. S., Day, J., & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20.
- Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing factors of Chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Sustainability*, 12(5), 1770.

- Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing factors of Chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Sustainability*, *12*(5), 1770.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2021). Study on relationships among terminal and instrumental values, environmental consciousness and behavioral intentions for green products. *Journal of Indian Business Research*, *13*(1), 1-29.
- Khan, M. A. S., Du, J., Malik, H. A., Anuar, M. M., Pradana, M., & Yaacob, M. R. B. (2022). Green innovation practices and consumer resistance to green innovation products: Moderating role of environmental knowledge and pro-environmental behavior. *Journal of Innovation & Knowledge*, *7*(4), 100280.
- Kim, J. H., & Kang, E. (2023). An empirical research: Incorporation of user innovativeness into TAM and UTAUT in adopting a golf app. *Sustainability*, *15*(10), 8309.
- Kim, J. J., Choe, J. Y., & Hwang, J. (2021). Application of consumer innovativeness to the context of robotic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(1), 224-242.
- Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Consumer innovativeness and organic food adoption: The mediation effects of consumer knowledge and attitudes. *Sustainable Production and Consumption*, *28*, 1465-1474.
- Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Consumer innovativeness and organic food adoption: The mediation effects of consumer knowledge and attitudes. *Sustainable Production and Consumption*, *28*, 1465-1474.
- Liu, P., Teng, M., & Han, C. (2020). How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors?: The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of the total environment*, *728*, 138126.
- Mathew, A. O., Jha, A. N., Lingappa, A. K., & Sinha, P. (2021). Attitude towards drone food delivery services—role of innovativeness, perceived risk, and green image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(2), 144.

- Mathew, A. O., Jha, A. N., Lingappa, A. K., & Sinha, P. (2021). Attitude towards drone food delivery services—role of innovativeness, perceived risk, and green image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 144.
- Mehta, P., & Chahal, H. S. (2021). Consumer attitude towards green products: revisiting the profile of green consumers using segmentation approach. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(5), 902-928.
- Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12, 100170.
- Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12, 100170.
- Oyetunji, A. K., Oluleye, B. I., Olukolajo, M. A., & Chan, D. W. (2022). Is green good: Unveiling the latent benefits of sustainable housing delivery. *Cities*, 129, 103809.
- Seyed Esfahani, M., & Reynolds, N. (2021). Impact of consumer innovativeness on really new product adoption. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 589-612.
- Shastri, V. S. (2021). Consumer attitude and their purchase intention: A review of literature. *International Review of Business and Economics*, 5(2), 3.
- Sia, J. K. M., Ho, J. M., & Hii, I. S. (2024). Green meets food delivery services: consumers' intention to reuse food delivery containers in the post-pandemic era. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 541-561.
- Tanrikulu, C. (2022). Consumer differences in motivated consumer innovativeness and global identity. *Marketing i menedžment inovacij*, (1), 134-152.
- Truong, N. T., Dang-Pham, D., McClelland, R. J., & Nkhoma, M. (2020). Service innovation, customer satisfaction and behavioural intentions: a conceptual

framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 529-542.

Villa, R., Serrano, M., García, T., & González, G. (2023). To Green or Not to Green: The E-Commerce-Delivery Question. *Sustainability*, 15(16), 12161.

Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability*, 13(4), 1646.

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Perkenalkan, Saya Jubarol Alwy Hadidy (NIM 21311531), mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir dengan judul **“Sikap Konsumen Terhadap Layanan Pengantaran Makanan Ramah Lingkungan: Peran Inovasi Dan Citra Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Fitur Ramah Lingkungan Delivery Go Food)”**

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang telah saya sediakan. Partisipasi Anda sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian ini. Data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan **terima kasih yang sebesar-besarnya.**

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Bagian A (Identitas Responden)

1. Apa Jenis Kelamin Saudara/i?
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan

2. Berapa Usia Saudara/i?
 - a. 17-20 Tahun
 - b. 21-24 Tahun
 - c. 25-28 Tahun
 - d. 29-31 Tahun
 - e. >31 Tahun

3. Dimanakah Domisili Saudara/i?
 - a. D.I Yogyakarta

- b. DKI Jakarta
 - c. Malang
 - d. Surabaya
 - e. Bandung
 - f. Lainnya
4. Berapa Penghasilan/Uang Saku Saudara/I Perbulan?
- a. Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000
 - b. Rp 3.001.000 – Rp 4.500.000
 - c. Rp 4.501.000 – Rp 6.000.000
 - d. Rp 6.001.000 – Rp 7.500.000
 - e. >Rp 7.500.000
5. Berapa kali Saudara/I menggunakan layanan gofood ramah lingkungan dalam 3 bulan terakhir?
- a. 1-2 kali
 - b. 3-4 kali
 - c. 5-6 kali
 - d. >6kali

Bagian B (Item Kuesioner)

- 1) Bacalah setiap pernyataan dengan cermat.
- 2) Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman Anda terhadap pernyataan yang diberikan.
- 3) Tidak ada jawaban benar atau salah. Jawablah secara jujur sesuai dengan kondisi yang Anda rasakan.
- 4) Berikan tanda (✓) pada salah satu pilihan jawaban sesuai tingkat persetujuan Anda terhadap pernyataan tersebut berdasarkan skala berikut:

Poin	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Cukup Setuju (CS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

I. Consumer Motivated Innovativeness

Kode	Indikator	1	2	3	4	5
FMCI1	Layanan GoFood ramah lingkungan terasa efisien dalam memenuhi kebutuhan saya.					
FMCI2	Layanan GoFood ramah lingkungan terasa praktis dan memudahkan aktivitas saya.					
FMCI3	Layanan GoFood ramah lingkungan cenderung mempercepat proses pengantaran makanan.					
HMCI1	Menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan membuat hidup saya terasa lebih menyenangkan dan menarik.					
HMCI2	Saya merasa puas dan senang saat menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan.					

HMCI3	Menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan memberikan pengalaman yang menyenangkan secara pribadi bagi saya.					
CMCI1	Saya cenderung berpikir secara logis sebelum menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan.					
CMCI2	Saya mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan.					
CMCI3	Saya menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan setelah membandingkan kelebihan dan kekurangannya.					
SMCI1	Menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan dapat memberikan kesan positif kepada orang lain.					
SMCI2	Menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan menunjukkan bahwa saya adalah pengguna awal teknologi ramah lingkungan.					
SMCI3	Menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan dapat membedakan saya dari pengguna lain yang belum peduli terhadap lingkungan.					

II. Green Image

Kode	Indikator	1	2	3	4	5
GI1	Layanan GoFood ramah lingkungan cenderung berhasil dalam mendukung upaya pelestarian lingkungan.					
GI2	Layanan GoFood ramah lingkungan menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan.					
GI3	Layanan GoFood ramah lingkungan memiliki reputasi yang kuat dalam hal keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan.					
GI4	Dengan menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan, saya dapat menunjukkan bahwa saya peduli terhadap kelestarian lingkungan.					

III. Attitude

Kode	Indikator	1	2	3	4	5
ATT1	Menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan saat memesan makanan cenderung memberikan kesan yang					
ATT2	Menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan saat memesan makanan cenderung memberikan pengalaman yang					
ATT3	Menggunakan layanan GoFood ramah lingkungan saat memesan makanan cenderung memberikan perasaan yang					

IV. Behavioral Intentions

4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	1	6	4	5	5	1	4	5	4	4	4	1
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	9	5	5	5	5	2	0	4	4	5	1	3	4	4	4	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	4	1	8	5	5	5	1	5	4	4	4	4	1
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	1	9	4	4	4	1	2	4	4	4	4	1
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	6	4	4	3	4	1	5	4	4	4	1	2	5	4	5	4	1
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	1	8	4	4	5	1	3	4	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	6	4	4	5	1	3	4	5	4	4	1
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	7	5	5	4	1	8	4	4	4	1	2	4	5	4	4	1
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	0	5	5	5	1	5	5	4	4	4	1
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	0	5	5	5	1	5	5	4	4	4	1
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	7	5	4	4	4	1	7	4	5	5	1	4	5	5	5	5	1
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	3	4	5	5	1	7	3	4	4	1	3	4	4	4	4	1
3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	6	3	4	5	1	2	4	4	4	4	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	4	4	4	1	7	5	4	4	1	3	3	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	1	6	4	4	4	1	2	4	4	4	4	1
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	1	5	3	4	4	1	4	4	4	4	4	1
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	1	9	5	4	5	1	4	5	5	5	5	1
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	2	0	5	5	5	1	5	4	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	6	4	4	4	1	2	5	4	4	4	1
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	9	5	4	5	1	4	3	4	5	2	1
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	4	4	4	1	6	3	3	4	1	0	4	4	4	4	1
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	7	5	5	5	1	9	4	4	5	1	3	4	5	4	4	1

3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	1	9	3	4	4	1	4	4	4	1	
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	0	3	3	4	4	1	4	3	4	3	0	3	3	4	0	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	6	4	4	4	1	4	4	4	1	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	1	4	4	4	1	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	6	4	3	4	1	4	4	4	2	
3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	1	5	3	4	4	1	3	4	4	1	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	6	4	4	4	1	4	4	4	1	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	1	6	4	4	4	1	4	4	4	1	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	1	6	4	4	4	1	2	5	4	5	4

HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN

Correlations

		C	C	C	C	C	C	C	C	C	CM	CM	CM	GI	GI
		MI	MI	MI	MI	MI	MI	MI	MI	MI	I10	I11	I12	1	2
		1	2	3	4	5	6	7	8	9					
CM I1	Pearson Correlation	1	.57	.39	.60	.55	.60	.59	.59	.60	.43	.60	.19	.53	.60
	Sig. (2-tailed)		<.001	.013	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.005	<.001	.232	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CM I2	Pearson Correlation	.579	1	.315	.471	.412	.471	.641	.641	.471	.389	.471	.220	.441	.471
	Sig. (2-tailed)	<.001		.048	.002	.008	.002	<.001	<.001	.002	.013	.002	.172	.004	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CM I3	Pearson Correlation	.390	.315	1	.457	.473	.457	.472	.472	.457	.693	.457	.140	.350	.457
	Sig. (2-tailed)				.007	.003	.007	.002	.002	.007	.003	.007	.140	.000	.007
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

CM 14	Sig. (2-tailed)	.013	.048		.003	.002	.003	.002	.002	.003	<.001	.003	.388	.027	.003	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Pearson Correlation	.607	.471	.457	.1	.763	1.000	.728	.728	1.000	.656	1.000	.095	.602	1.000	
CM 15	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.003		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.558	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
	Pearson Correlation	.556	.412	.473	.763	.1	.763	.622	.622	.763	.640	.763	.047	.656	.763	
CM 16	Sig. (2-tailed)	<.001	.008	.002	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.774	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
	Pearson Correlation	.607	.471	.457	1.000	.763	.1	.728	.728	1.000	.656	1.000	.095	.602	1.000	
CM 17	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.173	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
	Pearson Correlation	.599	.641	.472	.728	.622	.728	1.000	.1	1.000	.728	.547	.728	.220	.588	
CM 18	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.173	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
	Pearson Correlation	.599	.641	.472	.728	.622	.728	1.000	.1	.728	.547	.728	.220	.588	.728	

CM I9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.607	.471	.457	1.000	.763	1.000	.728	.728	1	.656	1.000	.095	.602	1.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CM I10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.435	.389	.693	.656	.640	.656	.547	.547	.656	1	.656	-.099	.397	.656
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CM I11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.607	.471	.457	1.000	.763	1.000	.728	.728	1.000	.656	1	.095	.602	1.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CM I12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.193	.220	.140	.095	.047	.095	.220	.220	.095	-.099	1	.022	.095	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
GI1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.535	.441	.350	.602	.656	.602	.588	.588	.602	.397	.602	.022	1	.602
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
GI2	Pearson Correlation	.607	.471	.457	1.000	.763	1.000	.728	.728	1.000	.656	1.000	.095	.602	1

GI3	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.558	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Pearson Correlation	.435	.389	.693	.656	.640	.656	.547	.547	.656	1.000	.656	-.099	.397	.656
GI4	Sig. (2-tailed)	.005	.013	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.542	.011	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Pearson Correlation	.460	.420	.491	.644	.493	.644	.472	.472	.644	.769	.644	.102	.331	.644
AT T1	Sig. (2-tailed)	.003	.007	.001	<.001	.001	<.001	.002	.002	<.001	<.001	<.001	.529	.037	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Pearson Correlation	1.000	.579	.390	.607	.556	.607	.599	.599	.607	.435	.607	.193	.535	.607
AT T2	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.013	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	.232	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
	Pearson Correlation	.579	1.000	.315	.471	.412	.471	.641	.641	.471	.389	.471	.220	.441	.471
AT T3	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.048	.002	.008	.002	<.001	<.001	.002	.013	.002	.172	.004	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Pearson Correlation	.599	.641	.472	.728	.622	.728	1.000	1.000	.728	.547	.728	.220	.588	.728
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.173	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	

BI1	Pears on Correlation	.35	.35	.05	.20	.35	.20	.33	.33	.20	-	.20	.39	.44	.20
	Sig. (2-tailed)	5	4	0	3	2	3	3	3	3	.03	3	3	6	3
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
BI2	Pears on Correlation	.30	.21	.22	.28	.53	.28	.42	.42	.28	.15	.28	.29	.50	.28
	Sig. (2-tailed)	7	1	1	3	4	3	3	3	3	9	3	4	9	3
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
BI3	Pears on Correlation	.33	.21	.32	.10	.39	.10	.23	.23	.10	.08	.10	.67	.23	.10
	Sig. (2-tailed)	3	4	8	7	1	7	2	2	7	0	7	9	5	7
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Correlations

		GI3	GI4	ATT1	ATT2	ATT3	BI1	BI2	BI3
CMI1	Pearson Correlation	.435	.460	1.000	.579	.599	.355	.307	.333
	Sig. (2-tailed)	.005	.003	<.001	<.001	<.001	.025	.054	.036
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
CMI2	Pearson Correlation	.389	.420	.579	1.000	.641	.354	.211	.214
	Sig. (2-tailed)	.013	.007	<.001	<.001	<.001	.025	.191	.184
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
CMI3	Pearson Correlation	.693	.491	.390	.315	.472	.050	.221	.328

	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	.013	.048	.002	.761	.170	.039
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
CMI4	Pearson Correlation	.656	.644	.607	.471	.728	.203	.283	.107
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	.209	.077	.511
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
CMI5	Pearson Correlation	.640	.493	.556	.412	.622	.352	.534	.391
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	<.001	.008	<.001	.026	<.001	.013
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
CMI6	Pearson Correlation	.656	.644	.607	.471	.728	.203	.283	.107
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	.209	.077	.511
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
CMI7	Pearson Correlation	.547	.472	.599	.641	1.000	.333	.423	.232
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	.036	.007	.150
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
CMI8	Pearson Correlation	.547	.472	.599	.641	1.000	.333	.423	.232
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	.036	.007	.150
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
CMI9	Pearson Correlation	.656	.644	.607	.471	.728	.203	.283	.107
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	.209	.077	.511
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
CMI10	Pearson Correlation	1.000	.769	.435	.389	.547	-	.159	.080
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.005	.013	<.001	.030	.856	.328
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
CMI11	Pearson Correlation	.656	.644	.607	.471	.728	.203	.283	.107
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	.209	.077	.511
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

CMI12	Pearson Correlation	-.099	.102	.193	.220	.220	.393	.294	.679
	Sig. (2-tailed)	.542	.529	.232	.172	.173	.012	.066	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
GI1	Pearson Correlation	.397	.331	.535	.441	.588	.446	.509	.235
	Sig. (2-tailed)	.011	.037	<.001	.004	<.001	.004	<.001	.144
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
GI2	Pearson Correlation	.656	.644	.607	.471	.728	.203	.283	.107
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	.209	.077	.511
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
GI3	Pearson Correlation	1	.769	.435	.389	.547	-	.159	.080
	Sig. (2-tailed)		<.001	.005	.013	<.001	.856	.328	.621
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
GI4	Pearson Correlation	.769	1	.460	.420	.472	-	.038	.115
	Sig. (2-tailed)	<.001		.003	.007	.002	.698	.817	.480
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
ATT1	Pearson Correlation	.435	.460	1	.579	.599	.355	.307	.333
	Sig. (2-tailed)	.005	.003		<.001	<.001	.025	.054	.036
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
ATT2	Pearson Correlation	.389	.420	.579	1	.641	.354	.211	.214
	Sig. (2-tailed)	.013	.007	<.001		<.001	.025	.191	.184
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
ATT3	Pearson Correlation	.547	.472	.599	.641	1	.333	.423	.232
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001		.036	.007	.150
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
BI1	Pearson Correlation	-.030	-.063	.355	.354	.333	1	.429	.454
	Sig. (2-tailed)	.856	.698	.025	.025	.036		.006	.003
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

BI2	N	40	40	40	40	40	40	40	40
	Pearson Correlation	.159	.038	.307	.211	.423	.429	1	.618
	Sig. (2-tailed)	.328	.817	.054	.191	.007	.006		<.001
BI3	N	40	40	40	40	40	40	40	40
	Pearson Correlation	.080	.115	.333	.214	.232	.454	.618	1
	Sig. (2-tailed)	.621	.480	.036	.184	.150	.003	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian
CMI (Consumer Motivated Innovativeness)
Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	40	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	12

**Green Image
Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	40	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	4

Consumer Attitudes

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	40	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	3

Consumer Behavior Intentions

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	40	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	3

Tabulasi 200 Data Responden Penelitian

CMI 1	CMI 2	CMI 3	CMI 4	CMI 5	CMI 6	CMI 7	CMI 8	CMI 9	CMI 10	CMI 11	CMI 12	TOTAL CMI	GGI 1	GGI 2	GGI 3	GGI 4	TOTAL GGI	ATT 1	ATT 2	ATT 3	TOTAL ATT	BBI 1	BBI 2	BBI 3	TOTAL BBI
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	46	3	4	3	4	14	3	4	4	11	3	3	3	9
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	4	55	4	3	3	3	13	4	4	4	12	5	5	5	15
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	45	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	52	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	5	5	14
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	57	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	14
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	41	4	3	3	3	13	3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	52	4	4	4	4	16	4	5	5	14	5	4	4	13

4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	9	5	5	5	5	2	4	4	5	1	3	4	4	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	5	5	4	1	5	5	5	1	5	4	4	4	1
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	9	1	4	4	4	1	2	4	4	4	1
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	6	4	4	3	4	5	1	4	4	4	1	2	5	4	5	1
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	8	1	4	4	5	1	3	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	6	1	4	4	5	1	3	4	5	4	1
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	7	5	5	4	4	1	4	4	4	1	2	4	5	4	1
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	0	2	5	5	5	1	5	5	4	4	1
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	0	2	5	5	5	1	5	5	4	4	1
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	7	5	4	4	4	7	1	4	5	5	1	4	5	5	5	5	1
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	3	4	5	1	7	3	4	1	1	3	4	4	1	1
3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	1	6	3	4	1	2	4	4	4	1	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	4	4	4	1	7	5	4	1	3	3	4	4	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	1	6	4	4	1	2	4	4	4	1	1
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	1	5	3	4	1	1	4	4	4	1	1
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	1	9	5	4	1	4	5	5	5	1	1
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	2	0	5	5	1	5	4	4	4	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	6	4	4	1	2	5	4	4	1	1
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	9	5	4	1	4	3	4	5	1	1
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	4	4	4	1	6	3	3	1	0	4	4	4	1	1
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	7	5	5	4	1	9	4	4	1	3	4	5	4	1	1
3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	1	9	3	4	1	1	4	4	4	1	1

3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	0	3	3	4	4	1	4	3	4	3	1	0	3	3	4	0	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	6	4	4	4	1	2	4	4	4	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	1	2	4	4	4	2	1
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	6	4	3	4	1	4	4	4	2	1	
3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	1	5	3	4	4	1	3	4	4	1	1	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	1	6	4	4	4	1	2	4	4	4	2	1
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	1	6	4	4	4	2	5	4	5	4	1	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	1	6	4	4	4	2	4	4	4	2	1	
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	9	4	4	4	2	4	4	5	3	1	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	5	5	5	1	9	5	5	5	5	4	4	5	3	1	
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	9	5	4	5	1	9	5	4	5	4	5	5	4	4	1	
3	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	8	3	3	3	1	2	3	5	4	2	4	4	4	2	1	
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	1	9	5	5	5	5	4	5	4	3	1	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	6	4	4	4	2	4	4	3	1	1	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	0	5	5	5	5	4	4	4	2	1	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	8	5	5	4	1	9	4	4	5	3	5	5	5	5	1	
3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	2	4	3	4	1	5	3	4	4	1	4	4	4	2	1	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	1	6	4	4	4	2	3	3	4	0	1	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	1	6	4	4	4	2	4	4	4	2	1	
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	1	5	4	5	1	9	5	5	5	5	4	4	4	2	1	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	4	5	5	1	8	4	4	5	3	4	4	5	3	1	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	0	5	5	5	5	4	4	4	2	1	

3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	6	4	3	3	3	1	3	3	3	4	0	3	3	4	0				
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	8	4	4	3	3	1	4	4	4	4	1	2	3	3	3	9			
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	7	5	4	4	5	1	4	5	5	1	4	4	5	4	3				
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	1	4	4	3	4	1	4	3	4	1	4	4	4	4	2				
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	2				
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	1	4	4	5	5	1	4	4	4	1	4	3	4	3	4	1			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	1	4	4	4	6	4	4	4	2	4	4	4	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	0	4	4	4	1	4	4	4	6	4	4	4	2	4	4	4	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	0	5	5	5	5	4	4	5	3	
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	6	0	5	4	5	4	1	5	4	5	8	5	4	5	4	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	5	5	5	2	5	5	5	0	4	5	5	4	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	0	5	5	5	5	2	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	4	1	4	4	4	6	5	5	4	4	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	1	4	4	4	6	4	4	4	2	3	4	4	1	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	1	4	4	4	6	4	4	4	2	4	4	4	2	
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	6	4	5	5	5	1	4	5	5	9	4	4	4	2	4	5	5	4	
5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	0	4	4	3	4	1	4	4	3	4	5	5	4	3	2	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	2	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	1	4	5	4	7	3	4	4	1	5	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	1	5	4	4	7	4	4	4	2	4	4	5	3	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	1	4	4	4	4	1	4	4	4	6	3	3	4	0	4	4	4	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	9	3	3	3	4	1	3	3	3	3	9	3	4	3	1	0	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3	3	3	3	1	2	3	3	3	9	3	3	3	9	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6	5	4	4	4	1	7	4	4	4	1	4	4	4	1	2
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	8	4	4	4	4	1	6	4	3	4	1	4	4	4	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	4	4	1	7	4	5	5	1	4	5	4	1	4
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	1	5	5	5	5	2	0	4	5	4	1	4	5	5	1	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	5	1	8	5	4	4	1	4	4	4	1	2
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	6	5	5	5	5	2	0	4	4	4	1	5	5	5	1	5
4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	1	5	4	4	4	1	4	4	4	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	0	4	4	4	4	1	6	5	4	4	1	4	4	4	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	1	6	4	4	4	1	4	4	5	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	8	5	5	5	4	1	9	4	5	5	1	4	5	4	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	5	5	5	5	2	0	5	5	5	1	5	5	4	1	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	0	4	4	3	4	1	5	4	3	4	1	4	4	4	1	2
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	1	4	3	3	4	0	3	3	3	9	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	4	1	8	5	5	5	1	5	5	5	1	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	1	7	4	4	4	1	5	5	5	1	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	2	0	4	4	5	1	3	3	4	1	1
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	9	5	4	5	5	1	9	4	5	4	1	5	5	5	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	1	5	4	4	4	1	4	5	5	1	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	0	5	5	5	5	2	0	5	5	5	1	5	5	4	1	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	1	6	4	4	4	1	4	4	4	1	2

3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	6	4	4	4	4	1	6	4	3	4	1	3	3	4	1		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	0	4	4	4	4	1	6	4	4	4	1	2	4	4	4	2
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	9	1	4	5	4	3	4	5	4	3	1		
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	4	3	1	7	3	4	5	2	4	4	4	2		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	7	4	4	4	4	1	6	3	4	4	1	5	5	5	5	
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	4	1	8	5	5	4	4	5	4	4	3	
3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	8	5	5	5	5	2	0	5	3	5	3	4	4	5	3	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	8	5	5	5	5	2	0	4	4	5	3	4	5	4	3	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	1	9	4	4	5	3	5	4	4	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	1	8	5	5	5	5	4	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	1	9	5	4	4	3	4	4	5	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	5	4	1	7	4	4	4	2	4	4	4	2
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	8	4	4	4	4	1	6	4	3	4	1	4	4	4	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	5	4	4	4	2	4	4	4	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	7	4	5	5	4	4	4	3	1	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	6	5	3	4	2	3	3	4	0	
3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	1	8	5	3	5	3	3	3	5	1	
3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	1	4	4	3	3	4	1	4	4	3	3	0	3	4	3	0	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	1	5	4	4	4	2	3	4	3	0	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	4	5	4	5	1	8	5	4	5	4	4	5	4	3	
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	9	4	4	5	5	1	8	5	5	5	5	5	4	4	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	9	3	3	3	9	

3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	8	5	5	5	5	2	3	3	5	1	5	5	5	1
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	1	4	3	4	1	3	3	4	1
3	3	3	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	0	4	5	3	4	1	3	3	3	9	4	3	3	0
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	5	1	4	3	4	1	4	3	5	1
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	0	4	5	4	3	1	4	4	4	2	4	3	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	2	5	5	5	1	4	4	4	1
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	1	4	3	4	1	5	3	3	1
3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	1	4	3	5	2	4	4	5	1
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4	6	1	4	5	5	4	4	3	4	1
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	9	5	4	4	3	1	5	4	5	4	4	3	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	5	5	5	2	5	5	5	1	5	3	5	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	4	5	4	1	4	5	5	4	4	4	5	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	1	4	4	4	1	4	3	4	1
3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	1	3	4	4	3	1	3	3	3	9	4	3	3	1
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	6	3	5	3	3	1	5	4	4	3	4	3	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	2	5	5	5	1	4	4	5	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	4	4	1	4	4	4	1

4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	3	1	4	4	4	1	5	5	4	4
3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	0	5	4	4	1	3	3	5	1	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	5	5	2	0	5	5	5	1	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	5	5	2	0	5	5	5	1	5	5	4	4
3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	6	3	4	1	6	4	3	5	1	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	4	4	1	5	3	4	4	1	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	1	8	5	5	5	1	4	4	4	2
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	1	8	4	5	4	1	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	4	4	1	6	4	4	4	1	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	5	5	2	0	5	5	5	1	3	4	4	1
3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	8	4	4	1	4	3	3	3	9	4	4	3	1
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	1	9	5	4	5	1	4	4	4	2
4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	1	4	3	4	3	1	4	3	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	1	6	4	4	4	1	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	5	5	2	0	4	5	5	1	4	4	3	1
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	0	5	5	1	8	5	4	5	1	4	5	4	3
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	7	5	5	1	8	3	4	4	1	4	3	4	1
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	8	4	4	1	6	5	3	4	1	4	4	4	2
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	6	4	4	1	6	3	3	4	1	3	3	4	0
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	9	4	4	1	6	4	3	4	1	4	3	5	2
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	0	4	3	1	4	4	3	4	1	3	3	4	0

3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	1	0	3	3	4	0	1
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	8	5	5	4	4	8	4	4	4	1	2	5	5	5	5	1
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	7	4	4	4	1	2	5	5	5	5	1
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	6	4	5	4	1	3	3	4	4	1	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	8	5	5	4	1	4	4	5	4	1	
3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	6	5	4	5	3	7	4	3	3	0	4	3	5	2	1
3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	9	4	5	4	4	7	4	3	4	1	4	4	5	3	1
3	3	4	3	3	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	1	4	3	4	1	1	
3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	6	3	3	4	0	4	4	5	3	1		
4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	1	3	3	4	3	3	4	4	3	1	4	4	4	2	1
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	7	3	5	5	4	7	3	4	4	1	4	3	3	0	1
4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	7	4	4	4	1	4	4	3	1	1	
4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	5	8	3	4	5	5	7	5	4	5	4	5	4	4	4	3	1	1	
5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	6	4	3	4	3	4	4	3	5	4	2	4	5	4	3	1	
5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	7	5	4	3	3	5	4	5	4	3	3	4	3	0	1		
5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	8	4	5	4	3	4	5	4	3	1	1		
4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	7	4	5	3	4	6	5	4	5	1	4	5	4	4	3	1	
3	3	5	4	3	4	5	3	4	3	4	5	4	7	5	4	3	5	7	5	3	5	3	4	4	3	1	1		
5	5	3	4	4	3	3	3	5	5	4	3	4	8	5	4	3	3	5	4	5	3	2	3	4	3	0	1		
5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	7	4	4	4	3	5	5	5	5	1	5	5	5	2	1		
4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	0	5	4	5	5	9	4	4	4	1	2	3	3	4	0	1	
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	0	5	5	5	4	9	5	4	4	1	3	4	3	5	2	1	

4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	1	0	3	3	3	9			
4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	7	5	4	3	2	3	5	5	3		
4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	0	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3		
4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	8	3	4	4	1	4	5	5	4	
5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	6	4	5	3	3	5	5	5	4	4	3	3	9	
3	3	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	4	5	1	5	5	4	4	8	3	3	4	0	3	3	9	
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	2	3	3	5	3	4	3	5	4	2	5	3	4	2
5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	7	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	2
3	3	4	3	4	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	9	4	5	5	4	
4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	3	3	6	4	4	5	3	4	5	4	3	
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	0	3	5	4	4	6	4	5	4	3	5	5	3	3	
5	4	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3	5	5	3
5	5	3	5	4	4	3	3	4	5	3	5	5	4	6	4	4	5	3	6	3	5	4	2	3	5	4	2

Lampiran Hasil Uji Deskriptif dan Statistik Penelitian

Jenis Kelamin	Jumlah (N)	Persentase (%)
Laki-Laki	68 Responden	34%
Perempuan	132 Responden	66%
Total	200 Responden	100%

Usia	Jumlah (N)	Persentase (%)
17-20 Tahun	22 Responden	11%
21-24 Tahun	108 Responden	54%
25-28 Tahun	47 Responden	23,5%
29-31 Tahun	14 Responden	7%
>31 Tahun	9 Responden	4,5%
Total	200 Responden	100%

Domisili	Jumlah (N)	Persentase (%)
-----------------	-------------------	-----------------------

D.I Yogyakarta	36 Responden	18%
DKI Jakarta	96 Responden	48%
Malang	24 Responden	12%
Surabaya	18 Responden	9%
Bandung	14 Responden	7%
Lainnya	12 Responden	6%
Total	200 Responden	100%
Penghasilan/Uang	Jumlah (N)	Persentase (%)
Saku Perbulan		
Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	38 Responden	19%
Rp 3.001.000 – Rp 4.500.000	52 Responden	26%
Rp 4.501.000 – Rp 6.000.000	66 Responden	33%
Rp 6.001.000 – Rp 7.500.000	26 Responden	13%
> Rp 7.500.000	18 Responden	9%
Total	200 Responden	100%

Frekuensi Penggunaan	Jumlah (N)	Persentase (%)
dalam 3 Bulan		
Terakhir		

1-2 Kali	54 Responden	27%
3-4 Kali	79 Responden	39,5%
5-6 Kali	47 Responden	23,5%
>6 Kali	20 Responden	10%
Total	200	100%

Nam e	No .	T y p e	Mi s s i n g s	M e a n	M e d i a n	Sc a l e m i n	Sc a l e m a x	Ob s e r v e d m i n	Ob s e r v e d m a x	Sta n d a r d d e v i a t i o n	Ex c e s s k u r t o s i s	Ske w n e s s	Cr a m é r - v o n M i s e s p v a l u e
CMI 1	1	M E T	0	4. 07 0	4.0 00	3. 00 0	5. 00 0	3.0 00	5.0 00	0.7 38	- 1.1 60	- 0.1 12	0.0 00
CMI 2	2	M E T	0	4. 08 5	4.0 00	3. 00 0	5. 00 0	3.0 00	5.0 00	0.6 98	- 0.9 45	- 0.1 18	0.0 00
CMI 3	3	M E T	0	4. 19 0	4.0 00	3. 00 0	5. 00 0	3.0 00	5.0 00	0.6 20	- 0.5 22	- 0.1 51	0.0 00
CMI 4	4	M E T	0	4. 27 0	4.0 00	3. 00 0	5. 00 0	3.0 00	5.0 00	0.6 46	- 0.7 07	- 0.3 27	0.0 00
CMI 5	5	M E T	0	4. 27 5	4.0 00	3. 00 0	5. 00 0	3.0 00	5.0 00	0.6 40	- 0.6 87	- 0.3 21	0.0 00
CMI 6	6	M E T	0	4. 26 5	4.0 00	3. 00 0	5. 00 0	3.0 00	5.0 00	0.6 52	- 0.7 28	- 0.3 32	0.0 00

CMI 7	7	M E T	0	4. 26 5	4.0 00	3. 00 0	5. 00 0	3.0 00	5.0 00	0.6 28	- 0.6 43	- 0.2 74	0.0 00
CMI 8	8	M E T	0	4. 25 5	4.0 00	3. 00 0	5. 00 0	3.0 00	5.0 00	0.6 24	- 0.6 20	- 0.2 48	0.0 00
CMI 9	9	M E T	0	4. 25 5	4.0 00	3. 00 0	5. 00 0	3.0 00	5.0 00	0.6 56	- 0.7 42	- 0.3 23	0.0 00
CMI 10	10	M E T	0	4. 10 0	4.0 00	3. 00 0	5. 00 0	3.0 00	5.0 00	0.7 48	- 1.2 02	- 0.1 66	0.0 00
CMI 11	11	M E T	0	4. 25 5	4.0 00	3. 00 0	5. 00 0	3.0 00	5.0 00	0.6 56	- 0.7 42	- 0.3 23	0.0 00
CMI 12	12	M E T	0	4. 27 5	4.0 00	3. 00 0	5. 00 0	3.0 00	5.0 00	0.5 91	- 0.5 41	- 0.1 66	0.0 00
TOTAL CMI	13	M E T	0	51. .2 30	52. 00 0	33. .0 00	60. .0 00	33. 000	60. 000	5.0 01	0.2 85	- 0.4 27	0.0 37
GI1	14	M E T	0	4. 25 5	4.0 00	3. 00 0	5. 00 0	3.0 00	5.0 00	0.6 56	- 0.7 42	- 0.3 23	0.0 00
GI2	15	M E T	0	4. 26 5	4.0 00	3. 00 0	5. 00 0	3.0 00	5.0 00	0.6 52	- 0.7 28	- 0.3 32	0.0 00
GI3	16	M E T	0	4. 15 0	4.0 00	3. 00 0	5. 00 0	3.0 00	5.0 00	0.7 05	- 0.9 80	- 0.2 22	0.0 00
GI4	17	M E T	0	4. 12 5	4.0 00	3. 00 0	5. 00 0	3.0 00	5.0 00	0.6 85	- 0.8 71	- 0.1 66	0.0 00
TOTAL GI	18	M E T	0	16. .7 95	16. 00 0	12. .0 00	20. .0 00	12. 000	20. 000	2.0 86	- 0.8 27	- 0.0 21	0.0 00
ATT 1	19	M E T	0	4. 10 0	4.0 00	3. 00 0	5. 00 0	3.0 00	5.0 00	0.7 07	- 0.9 94	- 0.1 45	0.0 00
ATT 2	20	M E T	0	4. 10 0	4.0 00	3. 00 0	5. 00 0	3.0 00	5.0 00	0.7 00	- 0.9 54	- 0.1 41	0.0 00
ATT 3	21	M E T	0	4. 27 0	4.0 00	3. 00 0	5. 00 0	3.0 00	5.0 00	0.6 14	- 0.5 99	- 0.2 40	0.0 00

TOT ALAT T	2 2	M E T	0	12 .4 70	12. 00 0	9. 00 0	15 .0 00	9.0 00	15. 000	1.6 15	- 0.6 34	- 0.0 39	0.0 00
BI1	2 3	M E T	0	4. 05 0	4.0 00	3. 00 0	5. 00 0	3.0 00	5.0 00	0.6 30	- 0.4 76	- 0.0 39	0.0 00
BI2	2 4	M E T	0	4. 08 0	4.0 00	3. 00 0	5. 00 0	3.0 00	5.0 00	0.6 81	- 0.8 40	- 0.1 01	0.0 00
BI3	2 5	M E T	0	4. 16 0	4.0 00	3. 00 0	5. 00 0	3.0 00	5.0 00	0.6 36	- 0.5 90	- 0.1 50	0.0 00
TOT ALB I	2 6	M E T	0	12 .2 95	12. 00 0	9. 00 0	15 .0 00	9.0 00	15. 000	1.4 89	- 0.3 09	- 0.0 59	0.0 00

Outer Loading

	Outer loadings
ATT1 <- ATT	0,769
ATT2 <- ATT	0,782
ATT3 <- ATT	0,841
BI1 <- BI	0,803
BI2 <- BI	0,804
BI3 <- BI	0,706
CMI10 <- CMI	0,732
CMI11 <- CMI	0,813
CMI12 <- CMI	0,744
CMI2 <- CMI	0,784
CMI3 <- CMI	0,753
CMI4 <- CMI	0,818
CMI5 <- CMI	0,797

CMI6 <- CMI	0,777
CMI7 <- CMI	0,786
CMI8 <- CMI	0,746
CMI9 <- CMI	0,806
GI1 <- GI	0,762
GI2 <- GI	0,780
GI3 <- GI	0,755
GI4 <- GI	0,795
CMI1 <- CMI	0,702

R-Square

	R-square	R-square adjusted
ATT	0,790	0,788
BI	0,287	0,276

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ATT	0,717	0,733	0,840	0,636
BI	0,763	0,725	0,816	0,597

C				
M				
I	0,935	0,936	0,944	0,584
GI	0,776	0,777	0,856	0,598

Discriminant Validity (Fornell Larcker)

	ATT	BI	CMI	GI
ATT	0,798			
BI	0,473	0,773		
CMI	0,485	0,528	0,764	
GI	0,387	0,484	0,625	0,773

Discriminant Validity (Cross Loading)

	ATT	BI	CMI	GI
ATT1	0,769	0,315	0,580	0,522
ATT2	0,782	0,388	0,686	0,454
ATT3	0,841	0,417	0,821	0,655
BI1	0,416	0,803	0,438	0,343
BI2	0,417	0,804	0,441	0,403

BI3	0,245	0,706	0,335	0,381
CMI10	0,726	0,365	0,732	0,583
CMI11	0,576	0,352	0,813	0,769
CMI12	0,742	0,439	0,744	0,534
CMI2	0,778	0,378	0,683	0,470
CMI3	0,691	0,374	0,753	0,608
CMI4	0,575	0,357	0,818	0,772
CMI5	0,532	0,466	0,797	0,732
CMI6	0,559	0,363	0,777	0,707
CMI7	0,793	0,461	0,786	0,631
CMI8	0,645	0,443	0,746	0,628
CMI9	0,555	0,405	0,806	0,706
GI1	0,532	0,344	0,611	0,762
GI2	0,558	0,367	0,804	0,780
GI3	0,516	0,373	0,585	0,755
GI4	0,520	0,412	0,550	0,795
CMI1	0,775	0,389	0,702	0,499

VIF Inner Model

	VIF
ATT -> BI	4,758
CMI -> ATT	3,139
CMI -> BI	4,877

GI -> ATT	3,139
GI -> BI	3,227

Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ATT -> BI	0,560	0,562	0,149	3,406	0,027
CMI -> ATT	0,998	0,997	0,055	18,156	0,000
CMI -> BI	0,342	0,340	0,161	2,121	0,034
GI -> ATT	0,186	0,234	0,068	2,019	0,044
GI -> BI	0,161	0,165	0,122	2,321	0,007

