

Pengaruh The Theory of Planned Behavior terhadap Minat Beralih Menggunakan Kemasan Ramah Lingkungan

Muhammad Reynaldi^{1✉}, Ratni Prima Lita², Maruf³

¹Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas

mhdreynaldi234@gmail.com¹, Ratniprimalita@eb.unand.ac.id²

Abstract

This study aims to determine the intention to adopt green packaging at coffee shops in Padang City. This study uses the theory of planned behavior (TPB) to predict the intention of coffee shop entrepreneurs to use environmentally friendly packaging. The sample in this study is a coffee shop business actor who is not a national franchise in the city of Padang. The results of this study are expected to be able to find out how much coffee shop businesses in Padang City want to use environmentally friendly packaging. This is also expected to be able to reduce plastic waste in the city of Padang.

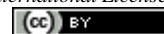
Keywords: The Theory of Planned Behavior, Intention, Green Packaging, Coffee Shop, Businessmen.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *intention to adopt green packaging* pada *coffee shop* di Kota Padang. Pada penelitian ini menggunakan The Theory of Planned Behavior (TPB) untuk memprediksi niat pelaku usaha *coffee shop* menggunakan kemasan ramah lingkungan. Sampel pada penelitian ini adalah pelaku usaha *coffee shop* yang bukan waralaba nasional di Kota Padang. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu mengetahui seberapa besar keinginan pelaku usaha *coffee shop* di Kota Padang untuk menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Hal ini juga diharapkan mampu untuk mengurangi sampah plastik yang ada di Kota Padang.

Kata kunci: The Theory of Planned Behavior, Intention, Kemasan Ramah Lingkungan, Coffee Shop, Pelaku Usaha.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Usaha *coffee shop* sedang berada pada tahap pertumbuhan dan persaingan yang ketat [1]. Hal ini menuntut pelaku usaha pada skala kecil dan menengah melakukan strategi yang memaksimalkan keuntungan dan memastikan efisiensi. Salah satu efisiensi yang dilakukan oleh sebagian besar *coffee shop* adalah dengan mengganti penggunaan mug atau gelas dengan gelas plastik sekali pakai baik untuk *dine in* maupun *take away* [2]. Hal ini akan menambah jumlah sampah plastik yang sudah menjadi masalah serius dalam beberapa dekade terakhir. Walaupun ada bagian yang bisa di daur ulang, tetapi angka daur ulang sampah terlalu rendah. Bahkan di negara maju seperti Amerika Serikat, dari 31 juta ton sampah plastik yang dihasilkan, hanya sekitar 6,8% yang dapat di daur ulang [3].

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil sampah terbesar di dunia. Jumlah sampah pada tahun 2020 sekitar 33 juta ton dan hanya mampu menangani atau mengelola kurang dari setengahnya. Sebanyak 17,07% dari keseluruhan timbulan sampah di Indonesia merupakan sampah plastik [4]. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, sampah yang dihasilkan masyarakat Indonesia mencapai 0,8kg per orang setiap hari dengan komposisi 15% sampah plastik yang diakumulasi sebanyak 189 ribu ton sampah perharinya. Oleh karena

itu jumlah produksi sampah yang tinggi harus sebanding dengan persentase sampah yang diolah sedangkan sisanya tidak terkelola dan dapat menimbulkan pencemaran lingkungan [5].

Di Kota Padang sendiri setiap harinya menghasilkan sampah sekitar 400 sampai 600 ton yang diangkut ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Sekitar 15% dari sampah tersebut adalah sampah plastik. Mengatasi persoalan sampah khususnya sampah plastik, Pemerintah Kota Padang telah menunjukkan upaya dengan mensosialisasikan Peraturan Wali Kota (Perwako) No. 36 Tahun 2018 tentang pengendalian penggunaan kantong belanja plastik. Pihak pemerintah terus berupaya secara intens mensosialisasikan dan mengajak masyarakat agar mengurangi penggunaan kantong plastik dengan mengalihkan penggunaan keranjang belanja yang bisa dipakai secara berulang [6].

Coffee shop di Kota Padang tidak luput dari penggunaan kemasan plastik sekali pakai. Pengurangan penggunaan kemasan plastik sekali pakai tentu menjadi harapan berbagai *stakeholder*. Akan tetapi hal ini akan tergantung kepada dua pihak, yaitu: pengelola dan konsumen. Riset tentang konsumen yang berkaitan dengan intensi dan untuk beralih dari menggunakan kemasan plastik sekali pakai dengan alternatif lain telah banyak dilakukan. Model teoritis yang menjelaskan perilaku pro lingkungan untuk

memahami apa yang memicu niat dan perilaku pro lingkungan [7] telah banyak menjelaskan tentang isu ini. Tuntutan terhadap konsumen adalah kesadaran konsumen terhadap lingkungan yang diharapkan akan menghasilkan perubahan pembelian konsumen. Konsumen akan menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang digunakannya [8]. Sementara itu, belum banyak riset yang menginvestigasi sisi pengelola *coffee shop*. Padahal terkait dengan kemasan plastik sekali pakai, yang lebih menentukan adalah pengelola atau *owner coffee shop* jika dikaitkan dengan pencapaian efisiensi seperti dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan hal ini dirasa perlu untuk diteliti lebih lanjut perspektif pemilik atau pengelola agar pemahaman tentang isu ini bisa lebih berimbang dan lengkap [9].

Urgensi penelitian pencermaran lingkungan semakin mengkhawatirkan, maka perlu diteliti dari sisi *owner/pengelola* yang berhubungan langsung dengan kebijakan penggunaan kemasan plastik sekali pakai. Perlu diperhatikan keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan serta efisiensi yang bisa dilakukan untuk menyelamatkan bumi dari pencemaran yang semakin memprihatinkan. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) merupakan model teori yang paling umum digunakan dalam memprediksi perilaku. TPB merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niatnya untuk melakukan sikap, dan niat tersebut merupakan fungsi dari sikap terhadap perilaku dan norma subjektif [10]. TPB dikembangkan untuk mengetahui perilaku aktual dan niat perilaku konsumen [11]. TPB adalah teori umum yang dapat diterapkan untuk menjelaskan segala macam perilaku. TPB menunjukkan bahwa niat perilaku adalah fungsi *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* juga prediktor langsung dari perilaku yang sebenarnya [12]. Dengan demikian, penelitian ini mencoba memperluas TPB untuk lebih memahami *intention to adopt green packaging* dengan menambahkan *perceived uncertainty of outcomes* sebagai variabel moderasi [13].

Perceived uncertainty merupakan persepsi manajer terhadap faktor-faktor diluar perusahaan. Seperti lingkungan industri, teknologi, persaingan, dan lingkungan pelanggan [14]. *Perceived uncertainty* didefinisikan sebagai ketidakmampuan yang dirasakan untuk memprediksi sesuatu secara akurat, terutama karena kekurangan informasi dan ketiaktahuan untuk membedakan antara informasi yang relevan dengan yang tidak relevan. *Perceived uncertainty of outcomes* memainkan peran penting dalam pembentukan niat, tetapi variabel ini bukan penentu langsung dari niat tersebut. Temuan peneliti mengungkapkan bahwa *perceived uncertainty of outcomes* mempengaruhi pembentukan niat umum pelanggan [15].

Intention to adopt merupakan suatu niat atau keinginan dengan kesadaran, dimana setiap individu dapat menentukan layanan atau produk yang akan digunakan berdasarkan kemampuan layanan atau produk tersebut

[16]. *Intention to adopt* adalah suatu kekuatan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. *Intention to adopt* adalah diaman seseorang siap untuk bertindak dan melakukan sesuatu perilaku yang diharapkan [17]. Pada penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan kemampuan layanan atau produk tersebut dalam keadaan sadar.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dapat digolongkan pada penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi [18]. Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini untuk mengamati, mengumpulkan data, dan menyajikan analisis dalam penelitian [19]. Konsep utama yang dikembangkan dalam penelitian ini sejauh mana *perceived uncertainty of outcomes* mampu memperkuat hubungan yang terjadi antara TPB dengan *intention to adopt green packaging* pada *coffee shop* di Kota Padang.

Pada penelitian ini *perceived uncertainty of outcomes* merupakan variabel moderasi yang bersifat memperkuat atau memperlemah kemungkinan *intention to adopt* pada pemilik atau pengelola *coffee shop*. Selain itu analisis yang digunakan dalam penelitian ini juga dalam bentuk narasi deskriptif, yang dilakukan dengan cara menceritakan hasil observasi data yang telah dilakukan kepada target sampel yang diteliti. Sehingga akan diperoleh temuan riset yang lebih akurat dan sempurna. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh *coffee shop* yang ada di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara nonprobabilitas yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti menilainya sendiri ketika memilih anggota untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan kriteria dan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu responden pengelola dan atau pemilik *coffee shop* di Kota Padang. *Coffee shop* yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah *coffee shop* lokal atau yang bukan waralaba nasional. Pengelola yang dimaksud disini adalah pemilik atau manajer *coffee shop* tersebut. Ukuran sampel minimal ditentukan dengan menggunakan indikator dikalikan 5-10 [20]. Sehingga diperoleh sampel untuk penelitian ini sebanyak 75 orang responden dengan mengalikan indikator 15 dengan 5.

Sumber data dari penelitian ini diperoleh dari sumber primer dimana peneliti memberikan kuesioner secara langsung kepada responden. Pengumpulan data ini dilakukan secara *cross-sectional* karena pengambilan data hanya dilakukan sekali untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Penyebaran kuesioner ini bersifat *self-administered questionnaire* yang artinya kuesioner diberikan langsung kepada responden. Pernyataan yang disajikan dalam kuesioner merupakan pernyataan tertutup, pernyataan tertutup dibuat agar skala interval untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software* SmartPLS 4.0. PLS adalah analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan evaluasi *measurement model* dan *evaluasi structural model*. *Measurement model* digunakan untuk uji validitas dan realibilitas instrumen penelitian, sedangkan *structure model* digunakan untuk melakukan uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Analisis data statistik diukur dengan *software smartPLS* mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada pemilik atau pengelola *coffee shop*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan model pernyataan tertutup, dimana peneliti memberikan sejumlah pernyataan yang harus di jawab oleh responden. Untuk setiap pernyataan tersebut peneliti memberikan bobot skor tertentu. Bobot yang diberikan mengacu pada skala Likert 5 tingkat. Prosedur penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh lebih akurat.

Sesuai dengan hipotesis yang sudah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan *software SmartPLS* mulai dari pengukuran model (*Outer Model*), struktur model (*inner model*), dan pengujian hipotesis. PLS adalah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM berbasis kovarian pada umumnya menguji kausalitas atau teori, sementara PLS lebih *predictive model*. PLS adalah metode analisis yang *powerfull*, tidak harus memenuhi syarat asumsi normalitas data dan ukuran sampel juga tidak harus besar. Selain hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk melakukan pengujian proposisi.

Langkah-langkah pengujiannya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut Evaluasi *Measurement (Outer) Model*. *Outer model* sering disebut juga (*outer relation* atau *model measurement*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Uji yang dilakukan pada *outer model* *Convergent Validity*. Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikator. Nilai *loading factor* > 0.7 dikatakan ideal. *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan *cross factor loading* yang berguna untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki cukup diskriminan dengan cara membandingkan nilai *loading* dengan konstruk lain. *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* >0.8 mempunyai reliabilitas yang tinggi. *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan >0.5. *Cronbach*

Alpha. Nilai yang diharapkan >0.6 untuk semua konstruk.

Evaluasi *structural model* dilakukan dengan menilai R^2 dan signifikansi *path coefficient*. Nilai R^2 yang semakin tinggi menunjukkan bahwa semakin tinggi presentase *variance* dari variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel-variabel eksogennya. Disamping nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *R-square* variabel endogen dalam interpretasi *Q-square* sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* >0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* \leq menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Uji hipotesis yang diajukan melihat besarnya nilai *t*-statistik. Karena PLS tidak mengasumsikan normalitas dan distribusi data, maka PLS menggunakan *nonparametric test* untuk menentukan tingkat signifikansi dari *path coefficient*, dimana *t* (*t*-statistik) yang dihasilkan dengan menjalankan algoritma *bootstrapping* pada SmartPLS digunakan untuk menentukan hipotesis yang diajukan dapat diterima atau tidak.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara langsung oleh peneliti. Tujuannya agar kuesioner dapat diisi oleh responden yang tepat. Kuesioner yang disebar oleh peneliti adalah sebanyak 75 kuesioner yang mana kuesioner sudah diisi dengan benar berdasarkan dampingan dari peneliti. Sesuai dengan hasil observasi yang telah dilakukan terlihat sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 77.3% dari total responden, sedangkan 22.7% responden berjenis kelamin perempuan. Dari hasil observasi ini juga dapat dilihat sebagian besar responden memiliki usia 20 tahun sampai dengan 25 tahun yaitu berjumlah 52% dari total responden. Responden dengan usia 26 tahun sampai 30 tahun berjumlah 36% dari total responden. Untuk responden yang memiliki usia 36 tahun sampai 40 tahun berjumlah 6.7% dari total responden. Sedangkan responden dengan yang berusia 31 tahun sampai 35 tahun hanya berjumlah 5.3% dari total keseluruhan responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

Selain itu dari observasi ini juga ditemukan responden yang banyak mengisi adalah sebagai pengelola *coffee shop* dengan jumlah 60.3% dari total responden. Sedangkan responden yang mengisi sebagai pemilik *coffee shop* adalah sebanyak 30.7% dari total keseluruhan responden. Dari observasi ini juga ditemukan bahwa sejumlah kapasitas *coffee shop* yang menjadi responden kebanyakan adalah diatas 50 kursi yaitu berjumlah 67.1% dari total responden. Begitu juga *coffee shop* dengan kapasitas dibawah 50 kursi berjumlah 32.9% dari total responden. Peneliti juga menemukan bahwa menu minuman favorit terbanyak pada *coffee shop* yang menjadi responden ini adalah

kopi susu yang berjumlah 67.1% dan menu minuman selain kopi susu adalah 32.9% dari jumlah responden.

Peneliti juga menanyakan informasi penggunaan plastik terhadap *packaging* pada minuman di *coffee shop* kepada responden, didapatkan hasil 18.7% menggunakan 100% plastik untuk minuman dari keseluruhan responden. Berikutnya penggunaan 85% sampai 90% plastik untuk *packaging* minuman berjumlah 8% dari total keseluruhan responden. Penggunaan *packaging* plastik untuk minuman yang berkisar 70% sampai 80% berjumlah 30.7% dari total responden. Jawaban terbanyak dari responden adalah penggunaan *packaging* plastik sebanyak 50% yaitu berjumlah 28% dari total keseluruhan responden. Sisanya adalah penggunaan *packaging* plastik dengan persentase dibawah 50% yaitu 22.6% dari total keseluruhan responden.

Sedangkan untuk penggunaan *packaging* plastik untuk makanan pada *coffee shop* peneliti menemukan jawaban responden tertinggi yaitu 100% penggunaan *packaging* plastik yang berjumlah 16% dari total responden. Penggunaan 50% *packaging* plastik untuk penyajian makanan berjumlah 13.3% dari total keseluruhan responden. Begitu juga dengan penggunaan *packaging* plastik sebanyak 10% berjumlah sama yaitu 13.3% dari total responden. Adapun 21.3% dari total responden *coffee shop* tidak menjual makanan.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis sesuai dengan prosedur yang dijelaskan sebelumnya, terlebih dahulu dinarasikan deskriptif variabel seperti yang dijelaskan dibawah ini *Attitude* merupakan variabel pertama yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengukur *attitude* digunakan sebanyak empat pernyataan. Sesuai dengan hasil terlihat seluruh pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel *attitude* terlihat pada masing-masing pernyataan yang digunakan telah memiliki *outer loading* ≥ 0.50 yaitu berkisar antara 0.678 sampai 0.905. Hasil yang diperoleh diperkuat dengan nilai *cronbach's alpha* 0.789, dan nilai *composite reliability* 0.859 dimana nilai tersebut sama-sama memiliki koefisien > 0.70 . Selain itu juga dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0.617. Koefisien yang diperoleh berada diatas 0.50. Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *attitude* dapat dinyatakan valid dan handal, dan dapat terus digunakan kedalam proses pengolahan data lebih lanjut.

Pengujian instrumen variabel *subjective norm*. *Subjective norm* merupakan variabel kedua yang membentuk model pengukuran yang digunakan. Dalam mengukur *subjective norm* maka digunakan sebanyak empat pernyataan. Sesuai dengan hasil pengujian instrumen yang telah dilakukan terlihat besarnya koefisien *outer loading* yang dihasilkan berada diantar 0.608 sampai dengan 0.836. Masing-masing pernyataan menghasilkan *outer loading* ≥ 0.50 , selain itu diketahui koefisien *cronbach's alpha* diperoleh adalah 0.753, dan nilai *composite reliability*

mencapai 0.765. Hasil masing-masing dari pengujian instrumen ini berada diatas standar yang digunakan yaitu 0.70. Selain itu juga diperoleh *average variance extracted* (AVE) sebesar 0.581, juga berada diatas standar yang digunakan yaitu 0.50. Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh pernyataan yang digunakan mengukur *subjective norm* dinyatakan tepat dan handal, serta dapat digunakan kedalam proses pengolahan data lebih lanjut.

Pengujian instrumen variabel *perceived behavioral control*. *Perceived behavioral control* merupakan variabel ketiga yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam mengukur variabel tersebut digunakan empat pernyataan. Sesuai dengan hasil pengolahan data yang telah dilakukan terlihat besarnya koefisien *outer loading* yang dihasilkan berada diantara 0.795 sampai dengan 0.889. Masing-masing pernyataan menghasilkan koefisien *outer loading* ≥ 0.50 , selain itu juga diketahui koefisien *cronbach's alpha* yang diperoleh pada pengujian variabel ini sebesar 0.861, dan juga koefisien *compositer reliability* mencapai 0.867. Hasil pengujian instrumen yang telah dilakukan tersebut berada diatas standar yang digunakan 0.70. Hasil dari pengujian variabel ini juga menunjukkan nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0.706, jauh berada diatas standar yang digunakan yaitu 0.50. Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh pernyataan yang digunakan mengukur *perceived behavioral control* dinyatakan tepat dan handal, serta dapat digunakan kedalam proses pengolahan data lebih lanjut.

Pengujian instrumen variabel *perceived uncertainty of outcomes*. *Perceived uncertainty of outcomes* merupakan variabel keempat yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam mengukur variabel tersebut digunakan empat pernyataan. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat nilai koefisien *outer loading* yang dihasilkan berada diantara 0.549 sampai dengan 0.852. Masing-masing pernyataan menghasilkan koefisien *outer loading* ≥ 0.50 , dan juga diketahui koefisien *cronbach's alpha* yang diperoleh adalah 0.717, dan koefisien *composite reliability* 0.748. Hasil pengujian yang dilakukan pada koefisien ini berada diatas standar yang digunakan yaitu 0.70. Hasil dari nilai *average variance extracted* (AVE) juga menunjukkan angkat 0.536, dimana nilai tersebut sudah berada diatas standar yaitu 0.50. Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh pernyataan yang digunakan dalam mengukur *perceived uncertainty of outcomes* dinyatakan tepat dan handal, serta dapat digunakan kedalam proses pengolahan data lebih lanjut.

Pengujian instrumen variabel *intention to adopt*. *Intention to adopt* merupakan variabel kelima yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam mengukur variabel tersebut digunakan empat pernyataan. Sesuai dengan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil koefisien *outer loading* yang dihasilkan berada antara 0.850 sampai dengan 0.928. Masing-masing pernyataan menghasilkan koefisien *outer*

loading ≥ 0.50 , selain itu diketahui koefisien *cronbach's alpha* yang diperoleh adalah 0.911, dan juga koefisien *composite reliability* mencapai 0.920. Hasil pengujian koefisien tersebut jauh berada diatas standar yang digunakan 0.70. Dari pengujian tersebut juga terlihat nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0.790, nilai tersebut berada jauh diatas standar yang digunakan yaitu 0.50. Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh pernyataan yang digunakan mengukur *intention to adopt* dinyatakan tepat dan handal, serta dapat digunakan kedalam proses pengolahan data lebih lanjut.

Hasil pengujian *discriminant validity*. Pengujian *discriminant validity* bertujuan memastikan bahwa masing-masing pernyataan yang digunakan telah diukur dengan pernyataan yang benar dan tepat. Sesuai dengan hasil pengujian *discriminant validity* terlihat variabel *attitude* memiliki koefisien korelasi sebesar 0.786 lebih besar dibandingkan variabel yang berada dibawah ataupun disamping variabel tersebut. Sedangkan variabel *intention to adopt* memiliki koefisien korelasi sebesar 0.889, lebih besar dibandingkan variabel *perceived behavioral control* yang berada dibawah maupun disamping variabel tersebut. Begitu juga dengan variabel *perceived behavioral control* memiliki koefisien korelasi sebesar 0.841, koefisien ini juga lebih besar dibandingkan dengan variabel yang berada dibawah maupun disamping variabel tersebut. Selanjutnya variabel *perceived uncertainty of outcomes* juga memiliki koefisien korelasi sebesar 0.732 yang juga lebih besar dibandingkan dengan variabel dibawah dan juga disamping variabel tersebut. Terakhir variabel *subjective norm* memiliki koefisien korelasi sebesar 0.762 yang juga lebih besar dibandingkan dengan variabel yang ada disampingnya. Dengan demikian seluruh variabel yang digunakan telah diukur dengan instrumen pernyataan yang tepat, sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

Sesuai dengan hasil pengujian *cross loading* masing-masing variabel telah memiliki instrumen pengukuran yang tepat, karena masing-masing instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian memiliki koefisien korelasi ≥ 0.50 . Hal tersebut membuktikan setiap pernyataan yang digunakan telah memiliki ketetapan dan kehandalan. Dengan demikian tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilakukan. Sebelum dilakukan tahapan pengujian hipotesis terlebih dahulu diketahui *goodness of fit test* dengan menggunakan analisis *R-square* dan *Q-square*. Berdasarkan hasil pengujian terlihat nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0.653. Nilai koefisien tersebut menunjukkan variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *perceived uncertainty of outcomes* sebagai variabel moderasi, mampu mempengaruhi perubahan *intention to adopt* pada *green packaging* pemilik atau pengelola *coffee shop* di Kota Padang sebesar 65.30%, sedangkan sisanya 34.70% kontribusi lainnya dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Analisis *Q-square* lebih ditujukan untuk menguji konsistensi ketetapan kontribusi yang mampu diberikan oleh variabel eksogen ataupun variabel moderasi dalam mempengaruhi perubahan yang terjadi pada variabel endogen. Kriteria standar yang digunakan $>30\%$ sudah dianggap variabel yang membentuk model pengukuran akan memberikan kontribusi yang kuat untuk mempengaruhi variabel endogen. Berdasarkan hasil pengujian variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *intention to adopt* dan *perceived uncertainty of outcomes* sebagai variabel moderasi mampu memberikan kontribusi sebesar 0.485 atau 48.50%, dengan demikian kontribusi dan ketetapan dari model pengukuran yang diperoleh dalam penelitian ini dinilai cukup baik.

Setelah seluruh prosedur pengujian dapat dipenuhi maka pengujian hipotesis dapat segera dilaksanakan. Proses pengujian dilakukan dengan menggunakan uji T-statistik. Sesuai dengan hasil pengujian pertama terlihat *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to adopt* sebesar 0.197. Secara statistik hasil yang diperoleh juga diperkuat dengan nilai *P-value* 0.036. Prosedur pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan *P-value* berada dibawah 0.50. Maka Keputusannya H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to adopt green packaging* pada *coffee shop* di Kota Padang.

Pada tahap pengujian hipotesis kedua terlihat variabel *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to adopt* yaitu sebesar 0.427. Hasil tersebut juga diperkuat dengan nilai *P-value* sebesar 0.000. Dengan demikian *P-value* berada dibawah 0.05. Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to adopt green packaging* pada *coffee shop* di Kota Padang. Pada pengujian hipotesis ketiga ditemukan *subjective norm* memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention to adopt* yaitu sebesar 0.298. Hasil tersebut juga diperkuat dengan nilai *P-value* sebesar 0.004. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Dengan demikian *P-value* berada dibawah 0.05. Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to adopt green packaging* pada *coffee shop* di Kota Padang.

Pada pengujian pengaruh tidak langsung pertama terlihat *perceived uncertainty of outcomes* memperkuat hubungan antara *attitude* dengan *intention to adopt* sebesar 0.036. Hasil tersebut secara statistik juga dibuktikan dengan nilai *P-value* sebesar 0.712. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan

tingkat kesalahan 0.05. Hasil yang diperoleh menunjukkan $P > 0.05$. Maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_4 ditolak sehingga dapat disimpulkan, *perceived uncertainty of outcomes* memperkuat hubungan antara *attitude* dengan *intention to adopt green packaging* pada *coffee shop* di Kota Padang ditolak.

Pada pengujian pengaruh tidak langsung kedua terlihat *perceived uncertainty of outcomes* memperlemah hubungan antara *subjective norm* dengan *intention to adopt* sebesar -0.239. Hal tersebut secara statistik dibuktikan dengan *P-value* sebesar 0.043. Prosedur pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0.05. Dengan demikian $P < 0.05$. Maka keputusannya H_0 ditolak dan H_5 diterima, sehingga dapat disimpulkan *perceived uncertainty of outcomes* yang rendah memperlemah hubungan antara *subjective norm* dengan *intention to adopt green packaging* pada *coffee shop* di Kota Padang.

Pada pengujian pengaruh tidak langsung ketiga terlihat *perceived uncertainty of outcomes* memperkuat hubungan antara *perceived behavioral control* dengan *intention to adopt* sebesar 0.235. Hasil yang diperoleh tersebut secara statistik juga dibuktikan dengan nilai *P-value* sebesar 0.075. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Hasil yang diperoleh menunjukkan $P > 0.05$. Maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_6 ditolak sehingga dapat disimpulkan *perceived uncertainty of outcomes* memperkuat hubungan antara *perceived behavioral control* dengan *intention to adopt green packaging* pada *coffee shop* di Kota Padang ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to adopt green packaging* pada *coffee shop* di Kota Padang. Hasil tersebut menunjukkan ketika *attitude* kepedulian terhadap lingkungan yang dimiliki oleh pemilik atau pengelola *coffee shop* meningkat, maka hal ini meningkatkan *intention to adopt green packaging* pada *coffee shop* mereka. Kesadaran masyarakat akan bahaya pencemaran lingkungan semakin meningkat, hal ini juga yang menyebabkan *attitude* dari pemilik atau pengelola *coffee shop* yang berkeinginan untuk beralih menggunakan *green packaging* pada *coffee shop* mereka. Hampir dari semua keterangan yang diminta kepada responden menunjukkan jawaban yang sama yaitu mereka setuju untuk bersikap ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to adopt green packaging* pada *coffee shop* di Kota Padang. Hasil temuan ini mengkonfirmasi bahwa pemilik atau pengelola *coffee shop* memiliki kendali sepenuhnya untuk mengambil keputusan dalam penggunaan *green packaging* pada *coffee shop* mereka. Penelitian ini menunjukkan semakin tinggi *perceived behavioral control* yang dimiliki pemilik atau pengelola *coffee shop* maka kecenderungan untuk *intention to adopt green packaging* juga semakin tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to adopt green packaging* pada *coffee shop* di Kota Padang. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *subjective norm* maka semakin tinggi juga *intention to adopt green packaging* pada *coffee shop* mereka. Fenomena ini terjadi dikarenakan pengaruh dari orang-orang disekitar cukup memberikan dampak yang besar terhadap pengambilan keputusan dari seseorang. Apalagi saran yang diberikan oleh orang terdekat seperti keluarga dan teman. Dimana kesadaran untuk menggunakan *green packaging* bisa muncul karena direkomendasikan oleh orang disekitar mereka.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa *perceived uncertainty of outcomes* tidak memoderasi hubungan antara *attitude* dengan *intention to adopt green packaging* pada *coffee shop* di Kota Padang. Hasil yang diperoleh menunjukkan *perceived uncertainty of outcomes* pengelola dan pemilik *coffee shop* bukanlah faktor yang dominan dalam mempengaruhi *attitude* dari pemilik dan pengelola *coffee shop* tersebut. Ketidakpastian yang dirasakan oleh pemilik dan pengelola *coffee shop* tidak mempengaruhi *attitude* mereka dalam keinginan menggunakan *green packaging* untuk *coffee shop* mereka. Dengan demikian hipotesis keempat ditolak. Karena ketika mereka memiliki keinginan untuk menggunakan *green packaging* mereka akan tetap menggunakannya dengan mengesampingkan ketidakpastian tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima ditemukan bahwa *perceived uncertainty of outcomes* memperlemah hubungan antara *subjective norm* dengan *intention to adopt green packaging*. Temuan ini menunjukkan ketika pemilik atau pengelola *coffee shop* memiliki kekhawatiran terhadap *perceived uncertainty of outcomes* pada *intention to adopt green packaging*, mereka cenderung terbawa oleh pendapat orang disekitar mereka. Hasil tersebut menunjukkan ketika pemilik dan pengelola *coffee shop* memiliki kekhawatiran terhadap ketidakpastian yang dirasakan, mereka lebih terpengaruh oleh pendapat orang disekitarnya terhadap *intention* yang mereka miliki, sehingga tindakan untuk menggunakan *green packaging* menjadi lebih kecil ketika orang disekitar mereka mempengaruhi keputusan mereka.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam ditemukan bahwa *perceived uncertainty of outcomes* tidak memoderasi hubungan antara *perceived behavioral control* dengan *intention to adopt green packaging* di Kota Padang. Temuan tersebut menunjukkan *perceived behavioral control* dan *perceived uncertainty of outcomes* tidak menjadi faktor yang mempengaruhi *intention to adopt*. Hal tersebut disebabkan pemilik atau pengelola *coffee shop* memiliki kekuatan dan kesempatan untuk tetap menggunakan *green packaging* tanpa harus mengkhawatirkan ketidakpastian resiko, dimana responden menunjukkan bahwa mereka memiliki andil

yang besar dalam pengambilan keputusan dan kontrol penuh dalam minat untuk beralih. Selain itu responden juga merasa sudah memiliki informasi yang cukup, hal ini yang membuat responden bisa mengkesampingkan dari resiko tersebut.

4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka diajukan beberapa kesimpulan. Hasil pengujian hipotesis pertama, *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to adopt green packaging* pada *coffee shop* di Kota Padang. Hasil pengujian hipotesis kedua, *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to adopt green packaging* pada *coffee shop* di Kota Padang. Hasil pengujian hipotesis ketiga, *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to adopt green packaging* pada *coffee shop* di Kota Padang. Sedangkan untuk hasil dari penelitian yang menggunakan variabel moderasi memperoleh hasil sebagai berikut, hasil pengujian hipotesis moderasi pertama, *perceived uncertainty of outcomes* tidak memoderasi hubungan antara *attitude* dengan *intention to adopt green packaging* pada *coffee shop* di Kota Padang. Hasil pengujian moderasi kedua, *perceived uncertainty of outcomes* memoderasi hubungan antara *subjective norm* dengan *intention to adopt green packaging* pada *coffee shop* di Kota Padang. Hasil pengujian moderasi ketiga, *perceived uncertainty of outcomes* tidak memoderasi hubungan antara *perceived behavioral control* dengan *intention to adopt green packaging* pada *coffee shop* di Kota Padang.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan untuk kedua orang tua saya, yang telah memberikan dukungan dan mendoakan hingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Rujukan

- [1] Barbarossa, C., De Pelsmacker, P., & Moons, I. (2017). Personal Values, Green Self-identity and Electric Car Adoption. *Ecological Economics*, 140, 190–200. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.05.015>.
- [2] Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. DOI: <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- [3] Asmuni, S., Yusoff, S., & Mohd Jafri, N. L. A. (2021). Predictors of intention to use reusable drinking straw. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 9(2), 88. DOI: <https://doi.org/10.24191/jeeir.v9i2.12739>.
- [4] Neves, J., & Oliveira, T. (2021). Understanding Energy-Efficient Heating Appliance Behavior Change: The Moderating Impact of The Green Self-Identity. *Energy*, 225. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.energy.2021.120169>.
- [5] Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming Consumers' Intention to Purchase Green Products: Role of Social Media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>.
- [6] Islam, M. A., Saidin, Z. H., Ayub, M. A., & Islam, M. S. (2022). Modelling Behavioural Intention to Buy Apartments In Bangladesh: An Extended Theory of Planned behaviour (TPB). *Heliyon*, 8(9). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10519>.
- [7] Al-Mamary, Y. H. S., & Alraja, M. M. (2022). Understanding Entrepreneurship Intention And Behavior In The Light of TPB Model from the Digital Entrepreneurship Perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100106>.
- [8] Kim, J., Eys, M., Robertson-Wilson, J., Dunn, E., & Rellinger, K. (2019). Subjective Norms Matter For Physical Activity Intentions More Than Previously Thought: Reconsidering Measurement and Analytical Approaches. *Psychology of Sport and Exercise*, 43, 359–367. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2019.04.013>.
- [9] Van Twillert, A., Kreijns, K., Vermeulen, M., & Evers, A. (2020b). Teachers' Beliefs to Integrate Web 2.0 Technology In Their Pedagogy and Their Influence on Attitude, Perceived Norms, And Perceived Behavior Control. *International Journal of Educational Research Open*, 1. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2020.100014>.
- [10] Han, H., Chua, B. L., & Hyun, S. S. (2020). Consumers' intention to adopt eco-friendly electric airplanes: The moderating role of perceived uncertainty of outcomes and attachment to eco-friendly products. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(9), 671–685. DOI: <https://doi.org/10.1080/15568318.2019.1607957>.
- [11] Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green Innovation And Environmental Awareness Driven Green Purchase Intentions. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(5), 624–638. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0457>.
- [12] Mohd, J., Kadir, A., Nurul, N., Hassan, N. M., Noor, N., & Aziz, A. (2018). Investigating Students' Attitude and Intention to Use Biodegradable Drinking Straw in Emerging Country. *International Journal of Science and Research*. DOI: <https://doi.org/10.21275/ART20203982>.
- [13] Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493–502. DOI: [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00061-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00061-7).
- [14] Wang, Q., Zhang, W., Tseng, C. P. M. L., Sun, Y., & Zhang, Y. (2021). Intention In Use Recyclable Express Packaging In Consumers' Behavior: An Empirical Study. *Resources, Conservation and Recycling*, 164. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105115>.
- [15] Jaiswal, D., Kaushal, V., Kant, R., & Kumar Singh, P. (2021). Consumer Adoption Intention for Electric Vehicles: Insights and Evidence from Indian Sustainable Transportation. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121089>.
- [16] Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020, August 1). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances And Applications. *Europe's Journal of Psychology*. *PsychOpen*. DOI: <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>.
- [17] Sussman, R., & Gifford, R. (2019). Causality in the Theory of Planned Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(6), 920–933. DOI: <https://doi.org/10.1177/0146167218801363>.
- [18] Mohd, J., Kadir, A., Nurul, N., Hassan, N. M., Noor, N., & Aziz, A. (2018). Investigating Students' Attitude and Intention to Use Biodegradable Drinking Straw in Emerging Country. *International Journal of Science and Research*. DOI: <https://doi.org/10.21275/ART20203982>.
- [19] Cahigas, M. M., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Ong, A. K. S., & Nadlifatin, R. (2022). Understanding The Perceived Behavior of Public Utility Bus Passengers During The Era of COVID-19 Pandemic In The Philippines: Application of Social Exchange Theory And Theory of Planned Behavior. *Research in*

Transportation Business and Management. DOI:
<https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2022.100840> .

Spaces: A Study of Hong Kong. *Sustainable Cities and Society*,
37, 288–297. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.11.0221> .

[20] Wan, C., Shen, G. Q., & Choi, S. (2018). The Moderating Effect
of Subjective Norm In Predicting Intention to Use Urban Green