

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Object Penelitian

Dalam kehidupan masyarakat permasalahan lingkungan sangat berhubungan erat, permasalahan lingkungan yang terjadi diakibatkan karena jumlah sampah yang berlebihan yang menyebabkan polusi lingkungan dan kesehatan masyarakat (Antasari, 2019). Salah satu faktor meningkatnya jumlah sampah disebabkan oleh ketidaksadaran masyarakat dalam mengelola sampah rumah tangga (Nurchahyo *et al*, 2020). Menurut data SIPSN (2020) sampah rumah tangga berdasarkan jenis sampah non-organik didominasi oleh sampah plastik. Dengan permasalahan sampah plastik seperti ini, maka gubernur dan walikota daerah setempat memberlakukan larangan kantong plastik sekali pakai di setiap toko ritel (CNN Indonesia, 2020). Namun dengan larangan seperti ini, ternyata memicu tanggapan yang beragam dari masyarakat sekitar (Hutagaol, Okezone, 2020). Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan seperti apa yang dirasakan oleh masyarakat dengan adanya peraturan pemberlakuan tas ramah lingkungan saat berbelanja di toko ritel dengan menggunakan berbagai variabel sebagai alat untuk menguji tanggapan masyarakat tersebut.

4.2. Populasi dan Sampel

4.2.1. Proses Penyebaran Kuisisioner

Pada penelitian ini proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrument kuisisioner yang dibuat menggunakan google formulir lalu disebarakan melalui aplikasi chatting ke 200 responden.

Tabel 4. 1 Proses Penyebaran Kuisisioner

Proses	Jumlah
Kuisisioner disebar	200
Kuisisioner dikembalikan	190
Kuisisioner yang dapat diolah	160

Sumber: Kuisisioner Penelitian

Berdasarkan pada tabel 4.1 diketahui bahwa kuisisioner disebarakan ke 200 responden, namun kuisisioner yang dikembalikan sebanyak 190 responden. Hal ini memungkinkan karena penyebaran kuisisionernya dilakukan menggunakan google form yang disebarakan melalui aplikasi chatting, yang dimana dapat memungkinkan seseorang lupa atau kurang tertarik untuk mengisi kuisisioner.

Dari 190 responden yang sudah mengisi kuisisioner, didapatkan hasilnya yang sudah pernah menggunakan tas ramah lingkungan saat berbelanja dan bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek sebanyak 160 responden, sehingga kuisisioner yang dapat diolah ketahap selanjutnya sebanyak 160 responden.

4.3. Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil seleksi akhir dengan jumlah 160 responden yang dapat diolah, maka telah diketahui karakteristik responden tersebut. Karakteristik yang dapat dikumpulkan dari jumlah responden akhir adalah jenis kelamin,

usia, status pernikahan, jenis pekerjaan, dan pendapatan. Kemudian data karakteristik responden diolah menggunakan SPSS 26.

4.3.1. Deskripsi Responden

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan presentase karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	64	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	96	60.0	60.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Sumber: Ouput Pengolahan dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan pada SPSS 26 seperti pada tabel 4.2 dapat terlihat bahwa dari 160 responden terdapat 64 responden atau sebesar 40% responden yang berjenis kelamin laki-laki. Kemudian 96 responden atau sebesar 60% responden berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berikut merupakan presentase karakteristik responden berdasarkan usia :

Tabel 4. 3 Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	17 – 20 Tahun	26	16.3	16.3	16.3
	21 – 30 Tahun	109	68.1	68.1	84.4
	31 – 40 Tahun	15	9.4	9.4	93.8
	> 40 Tahun	10	6.3	6.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Sumber: Output Pengolahan dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa dari 160 responden, mayoritas responden berusia 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 109 responden atau sekitar 68,1%. Hal ini menunjukkan bahwa niat menggunakan kembali kantong belanja ramah lingkungan di dominasi oleh generasi milenial yang berusia kisaran 21 – 30 tahun. Hal ini disebabkan, pada generasi milenial sudah banyak menerima informasi lebih dulu mengenai permasalahan jumlah sampah plastik yang menimpa di Indonesia, maka dari itu para generasi milenial berpartisipasi dalam mengurangi penggunaan plastik melalui penggunaan tas ramah lingkungan saat berbelanja.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Berikut merupakan presentase karakteristik responden berdasarkan status pernikahan :

Tabel 4. 4 Status Pernikahan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah (Single)	115	71.9	71.9	71.9
	Menikah	45	28.1	28.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Sumber: Output Pengolahan dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa niat menggunakan kembali kantong belanja ramah lingkungan didominasi oleh responden yang belum menikah atau single dengan jumlah responden sebanyak 115 atau setara dengan 71,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini mayoritas status pernikahan responden adalah belum menikah atau single.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berikut merupakan presentase karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan :

Tabel 4. 5 Jenis Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	31	19.4	19.4	19.4
	Pegawai (Swasta/Negeri)	113	70.6	70.6	90.0
	Profesional (Dokter/Konsultan /dll)	2	1.3	1.3	91.3
	Wirausaha	6	3.8	3.8	95.0
	Guru/Dosen	1	0.6	0.6	95.6
	Lainnya	7	4.4	4.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Sumber: Output Pengolahan dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah seorang pegawai (swasta/negeri) dengan jumlah responden sebanyak 113 responden atau setara dengan 70,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berprofesi sebagai pegawai (swasta/negeri) yang

pernah berbelanja di toko ritel dengan menggunakan tas ramah lingkungan agar lebih praktis saat berbelanja.

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut merupakan presentase karakteristik responden berdasarkan pendapatan :

Tabel 4. 6 Pendapatan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< dari 3 juta	32	20.0	20.0	20.0
	3 – 5 juta	40	25.0	25.0	45.0
	5 – 10 juta	47	29.4	29.4	74.4
	15 - 20 juta	26	16.3	16.3	90.6
	> dari 20 juta	6	3.8	3.8	94.4
	6.00	9	5.6	5.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Sumber: Output Pengolahan dengan SPSS 26

Pendapatan responden dalam penelitian ini mayoritas sebesar 5 – 10 juta dengan jumlah responden 47 atau sekitar 29,4%. Hal ini menunjukkan bahwa tidak masalah dengan adanya penggunaan tas belanja ramah lingkungan, walaupun responden tersebut tidak membawa tas ramah lingkungan saat berbelanja namun responden tidak masalah jika harus membelinya kembali, jika dilihat dari pendapatan responden yang sebesar 5 – 10 juta.

4.3.2. Deskripsi Screening Kuisioner

a. Deskripsi Kapasitas Responden Berbelanja di Toko Ritel

Modern

Berikut merupakan presentase pengukuran responden dalam melakukan transaksi berbelanja di supermarket :

Tabel 4. 7 Kapasitas Responden Berbelanja di Toko Ritel Modern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	67	41.9	41.9	41.9
	Sering	80	50.0	50.0	91.9
	Kadang - kadang	13	8.1	8.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Sumber: Output Pengolahan dengan SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden sering melakukan transaksi belanja di toko ritel modern seperti supermarket dengan jumlah responden sebanyak 80 atau setara dengan 50%.

b. Deskripsi Pendapat Responden Terkait Pentingnya Ramah Lingkungan

Berikut merupakan presentase untuk mengetahui pendapat responden terkait pentingnya ramah lingkungan :

Tabel 4. 8 Pendapat Responden Terkait Pentingnya Ramah Lingkungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	157	98.1	98.1	98.1
	Tidak	3	1.9	1.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Sumber: Output Pengolahan dengan SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa pendapat responden mengenai pentingnya ramah lingkungan sangat baik, hal ini ditandai dengan banyaknya responden yang memilih jawaban “Ya” atau menyetujui pernyataan tersebut dengan jumlah responden sebesar 157 atau setara dengan 98,1%, namun ada 3 responden atau setara dengan 1,9% yang memiliki pendapat yang berbeda atau “Tidak” menyetujui pernyataan tersebut.

c. Deskripsi Responden Dalam Menggunakan Tas Ramah Lingkungan Saat Berbelanja

Berikut merupakan presentase untuk mengetahui responden dalam menggunakan tas ramah lingkungan saat berbelanja di supermarket :

Tabel 4. 9 Penggunaan Tas Ramah Lingkungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sering	101	63.1	63.1	63.1
	Kadang - kadang	59	36.9	36.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Sumber: Output Pengolahan dengan SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa saat berbelanja responden sering menggunakan tas ramah lingkungan dengan jumlah responden sebanyak 101 atau setara dengan 63,1% dan namun ada pula responden yang kadang – kadang atau jarang saat berbelanja menggunakan tas ramah lingkungan dengan jumlah responden sebanyak 59 atau setara dengan 36,9%. Dapat dikatakan

bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuisioner ini adalah responden yang masuk dalam kategori yang sering menggunakan tas ramah lingkungan saat berbelanja.

d. Deskripsi Pendapat Responden Terkait Tas Ramah Lingkungan

Lingkungan

Berikut merupakan presentase untuk mengetahui pendapat responden terkait penggunaan tas ramah lingkungan yang menjadi salah satu langkah dalam menjaga lingkungan :

Tabel 4. 10 Pendapat Responden Terkait Tas Ramah Lingkungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	154	96.2	96.2	96.2
	Tidak	6	3.8	3.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Sumber: Output Pengolahan dengan SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang mengatakan bahwa menggunakan tas ramah lingkungan menjadi salah satu langkah dalam menjaga lingkungan dengan jumlah responden sebanyak 154 atau setara dengan 96,2% namun pernyataan ini juga mendapatkan penolakan dari 6 atau sekitar 3,8% responden yang tidak menyetujui dengan pernyataan tersebut.

e. Deskripsi Frekuensi Responden dalam Penggunaan Tas Ramah Lingkungan

Berikut merupakan presentase untuk mengetahui seberapa sering responden dalam menggunakan tas ramah lingkungan selama setahun :

Tabel 4. 11 Frekuensi Responden dalam Penggunaan Tas Ramah Lingkungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 kali setahun	11	6.9	6.9	6.9
	2 - 3 kali setahun	15	9.4	9.4	16.3
	3 - 5 kali setahun	14	8.8	8.8	25.0
	> 5 kali setahun	120	75.0	75.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Sumber: Output Pengolahan dengan SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa 120 responden atau setara dengan 75% responden menggunakan tas ramah lingkungan lebih dari 5 kali setahun (> 5 kali setahun). Hal ini dapat dikatakan bahwa responden yang menggunakan tas belanja ramah lingkungan lebih dari 5 kali dalam setahun dapat dianggap sebagai responden yang sering dalam melakukan transaksi berbelanja di ritel modern.

4.3.3. Deskripsi Variabel

Uji statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan memperoleh data dari jawaban responden atas pernyataan yang dipaparkan oleh peneliti dalam kuisioner. data yang akan di peroleh dari uji deskripsi adalah dari nilai rata – rata (mean), standar deviasi (deviation standar),

varian (variance), nilai minimum, nilai maksimum, range, dan sebagainya (Ghozali, 2016). Dengan uji deskriptif akan diketahui sejauh mana tanggapan responden atas setiap variabel dalam masing – masing indikator dalam penelitian. Berikut adalah tanggapan responden dari masing – masing variabel yang dipaparkan melalui butir – butir indikator.

a. Variabel *Biospheric Value*

Berdasarkan penyebaran kuisioner kepada responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Statistik Deskriptif Biospheric Value

Indikator	Pernyataan	N	Mean	Std. Deviation	Ket
BV1	Saya berfikir bahwa dengan menggunakan tas belanja ramah lingkungan saat berbelanja merupakan salah satu bentuk pencegahan untuk mengurangi pencemaran sampah plastik	160	4.64	0.576	Tinggi
BV2	Saya menggunakan tas ramah lingkungan karena saya ingin menghargai serta menghormati bumi dalam menjaga kelestarian alam	160	4.52	0.682	Tinggi
BV3	Saya berfikir bahwa cara menyatukan diri dengan alam adalah dengan tidak menggunakan produk yang berbahan plastik seperti sedotan, stereofom, dan kantong plastik sekali pakai	160	4.33	0.687	Tinggi
BV4	Menurut saya dengan menggunakan tas ramah lingkungan adalah salah satu upaya untuk melindungi bumi agar terbebas dari sampah yang menumpuk khususnya sampah plastik	160	4.58	0.567	Tinggi
BV5	Melestarikan lingkungan serta alam semesta dapat melalui upaya kecil seperti penggunaan tas ramah lingkungan saat berbelanja di supermarket	160	4.53	0.644	Tinggi

Sumber: Olah data kuisioner 2021

Bedasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa pertanyaan dari *Biospheric Value* yang memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.64

dengan standar deviasi 0.576 dengan pernyataan “Saya berfikir bahwa dengan menggunakan tas belanja ramah lingkungan saat berbelanja merupakan salah satu bentuk pencegahan untuk mengurangi pencemaran sampah plastik”.

Sedangkan nilai mean terendah sebesar 4.33 dengan standar deviasi 0.687 dengan pernyataan “Saya berfikir bahwa cara menyatukan diri dengan alam adalah dengan tidak menggunakan produk yang berbahan plastik seperti sedotan, stereofom, dan kantong plastik sekali pakai”. Nilai mean pada tabel diatas menunjukkan respon yang cenderung setuju terhadap pernyataan dalam kuisisioner. Artinya dengan melalui pernyataan dari variabel *Biospheric Value* responden menyetujui pernyataan yang menyebutkan bahwa salah satu bentuk pencegahan untuk mengurangi pencemaran sampah plastik ialah dengan menggunakan tas ramah lingkungan saat berbelanja.

b. Variabel *Egoistic Value*

Berdasarkan penyebaran kuisisioner kepada responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Statistik Deskriptif *Egoistic Value*

Indikator	Pernyataan	N	Mean	Std. Deviation	Ket
EV1	Saya menggunakan tas ramah lingkungan karena pengaruh dari teman - teman saya	160	2.78	1.249	Rendah
EV2	Saya menggunakan tas ramah lingkungan atas dasar rasa ambisius saya yang tinggi	160	3.49	1.144	Cukup Tinggi
EV3	Saya menggunakan tas ramah lingkungan hanya karena ingin terlihat trendi saat berbelanja	160	2.54	1.278	Sangat Rendah

EV4	Saya menggunakan tas ramah lingkungan hanya karena saya suka mengumpulkannya, tanpa digunakannya kembali	160	2.49	1.303	Sangat Rendah
EV5	Saya menggunakan tas ramah lingkungan hanya karena saya mengikuti peraturan yang berlaku	160	3.11	1.264	Rendah

Sumber: Olah data kuisioner 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa pertanyaan dari *Egoistic Value* yang memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.49 dengan standar deviasi 1.144 dengan pernyataan “Saya menggunakan tas ramah lingkungan atas dasar rasa ambisius saya yang tinggi”.

Sedangkan nilai mean terendah sebesar 2.49 dengan standar deviasi 1.303 dengan pernyataan “Saya menggunakan tas ramah lingkungan hanya karena saya suka mengumpulkannya, tanpa digunakannya kembali” Artinya responden memiliki ambisius yang tinggi dalam menggunakan tas ramah lingkungan saat berbelanja.

c. Variabel *Environmental Self-Identity*

Berdasarkan penyebaran kuisioner kepada responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Hasil Uji Statistik Deskriptif *Environmental Self-Identity*

Indikator	Pernyataan	N	Mean	Std. Deviation	Ket
ESI1	Saya beranggapan bahwa tas ramah lingkungan sangat berguna sebagai pengganti kantong plastik sekali pakai	160	4.49	0.654	Tinggi
ESI2	Saya menggunakan tas ramah lingkungan karena peduli dengan lingkungan	160	4.47	0.672	Tinggi
ESI3	Saya tidak pernah sekalipun lupa untuk membawa tas ramah lingkungan saat berbelanja di supermarket	160	3.61	0.965	Cukup Tinggi
ESI4	Saya menilai bahwa tas ramah lingkungan merupakan solusi yang tepat dalam mengurangi volume sampah plastik	160	4.45	0.69	Tinggi

ESI5	Saya akan mempertimbangkan untuk berbelanja jika supermarket tersebut lebih menyediakan kantong plastik dibandingkan tas ramah lingkungan	160	3.31	1.214	Rendah
-------------	---	-----	------	-------	--------

Sumber: Olah data kuisisioner 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa pertanyaan dari *Environmental Self-Identity* yang memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.49 dengan standar deviasi 0.654 dengan pernyataan “Saya beranggapan bahwa tas ramah lingkungan sangat berguna sebagai pengganti kantong plastik sekali pakai”.

Sedangkan nilai mean terendah sebesar 3.31 dengan standar deviasi 1.214 dengan pernyataan “Saya akan mempertimbangkan untuk berbelanja jika supermarket tersebut lebih menyediakan kantong plastik dibandingkan tas ramah lingkungan”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tanggapan yang bagus mengenai tas ramah lingkungan yang dapat digunakan untuk berbelanja.

d. Variabel *Attitude*

Berdasarkan penyebaran kuisisioner kepada responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 15 Hasil Uji Statistik Deskriptif Attitude

Indikator	Pernyataan	N	Mean	Std. Deviation	Ket
ATT1	Saya akan memiliki sikap yang positif ketika menggunakan tas ramah lingkungan	160	4.43	0.687	Tinggi
ATT2	Saya tertarik menggunakan tas ramah lingkungan saat berbelanja di supermarket	160	4.44	0.632	Tinggi
ATT3	Saya akan menjadikan tas ramah lingkungan sebagai tas berbelanja yang efektif	160	4.47	0.603	Tinggi

ATT4	Saya memiliki kesan yang positif ketika menggunakan tas ramah lingkungan saat berbelanja	160	4.41	0.637	Tinggi
ATT5	Saya telah merasakan manfaat dari menggunakan tas ramah lingkungan ketika menggunakannya selama berbelanja di supermarket	160	4.41	0.637	Tinggi

Sumber: Olah data kuisioner 2021

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa pertanyaan dari *Attitude* yang memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.47 dengan standar deviasi 0.603 dengan pernyataan “Saya akan menjadikan tas ramah lingkungan sebagai tas berbelanja yang efektif”.

Sedangkan nilai mean terendah sebesar 4.41 dengan standar deviasi 0.637 dengan pernyataan “Saya memiliki kesan yang positif ketika menggunakan tas ramah lingkungan saat berbelanja” dan “Saya telah merasakan manfaat dari menggunakan tas ramah lingkungan ketika menggunakannya selama berbelanja di supermarket”. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden telah mengakui bahwa tas ramah lingkungan adalah tas yang efektif digunakan saat berbelanja.

e. Variabel *Reintention to use*

Berdasarkan penyebaran kuisioner kepada responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 16 Hasil Uji Statistik Deskriptif Reintention to use

Indikator	Pernyataan	N	Mean	Std. Deviation	Ket
RI1	Saat berbelanja saya ingin selalu menggunakan tas ramah lingkungan	160	4.38	0.734	Tinggi
RI2	Saya bersedia untuk merekomendasikan tas ramah lingkungan dapat digunakan untuk berbelanja kepada masyarakat sekitar	160	4.31	0.761	Tinggi

RI3	Saya akan menjadikan tas ramah lingkungan sebagai pilihan utama sebagai tas belanja yang efektif dan efisien	160	4.43	0.679	Tinggi
RI4	Saya selalu mencari informasi mengenai tas ramah lingkungan yang baik untuk digunakan saat berbelanja	160	3.95	1.027	Cukup Tinggi
RI5	Saya akan menjadi pengunjung setia dalam menggunakan tas ramah lingkungan saat berbelanja di supermarket	160	4.24	0.791	Tinggi

Sumber: Olah data kuisioner 2021

Bedasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa pertanyaan dari *Reintention to use* yang memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.43 dengan standar deviasi 0.679 dengan pernyataan “Saya akan menjadikan tas ramah lingkungan sebagai pilihan utama sebagai tas belanja yang efektif dan efisien”.

Sedangkan nilai mean terendah sebesar 3.95 dengan standar deviasi 1.027 dengan pernyataan “Saya selalu mencari informasi mengenai tas ramah lingkungan yang baik untuk digunakan saat berbelanja”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa responden telah akan menjadikan tas ramah lingkungan sebagai pilihan utama mereka sebagai tas berbelanja yang efektif dan efisien yang digunakan saat berbelanja.

4.4. Hasil Analisis Data *Partial Least Square* (PLS)

Pada penelitian ini untuk mengevaluasi model yang akan di bentuk melalui beberapa pengujian yaitu uji model pengukuran (*Outer Model*) dan uji model struktural (*Inner Model*). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui variabel laten (*Biospheric Value, Egoistic Value, Environmental Self-Identity, Attitude* dan *Reintention to use*) yang di teliti secara konsisten dan tepat dapat dijelaskan oleh masing – masing indikator konstruknya. Pada penelitian teknik pengolahan data menggunakan metode SEM berbasis

Partial Least Square (PLS) yang dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program aplikasi *SmartPLS* 3.0. tujuan dari menggunakan PLS adalah untuk mencari hubungan linear prediktif optimal yang ada pada data.

4.4.1. Evaluasi Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.4.1.1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

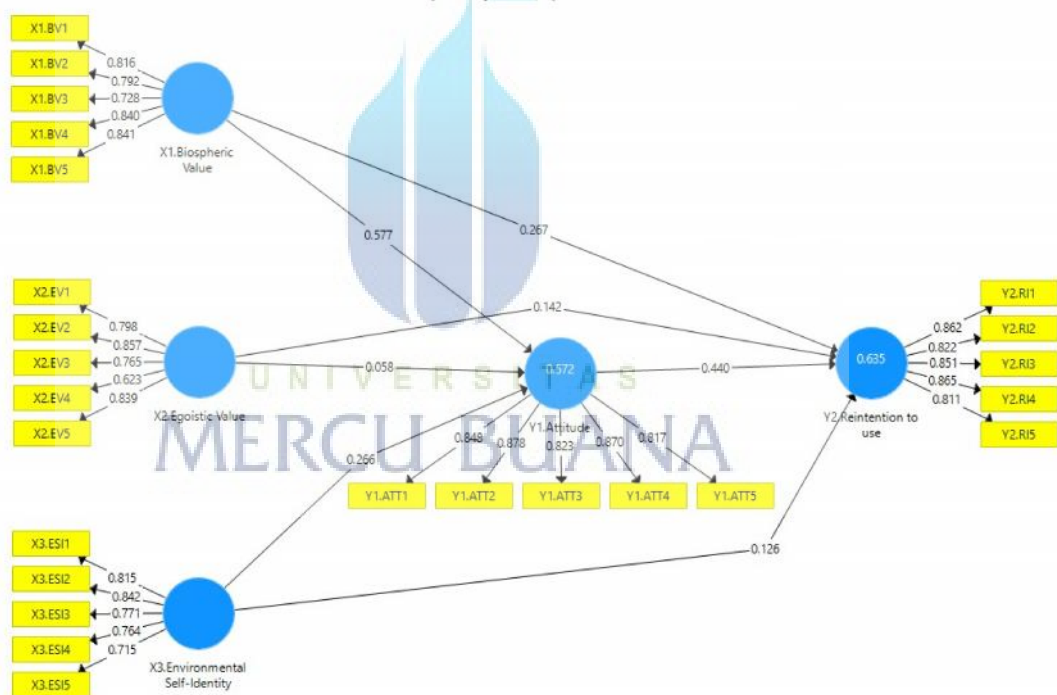
Convergent Validity bertujuan untuk mengetahui atau menguji apakah satu konstruk dan konstruk yang lain sama atau tidak (Jogiyanto, 2011). Suatu indikator memiliki nilai valid, jika nilainya lebih besar dari 0,70; sedangkan *loading factor* 0,50 – 0,60 dianggap cukup dan jika dibawah 0,50 maka akan di hilangkan dari model (Ghozali, 2014). Pada penelitian ini batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,70. Artinya indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,70 maka akan dihilangkan dan dilakukan pengujian ulang.

Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Biospheric Value</i>	X1.BV1	0.816	VALID
	X1.BV2	0.792	VALID
	X1.BV3	0.728	VALID
	X1.BV4	0.840	VALID
	X1.BV5	0.841	VALID
<i>Egoistic Value</i>	X2.EV1	0.787	VALID
	X2.EV2	0.858	VALID
	X2.EV3	0.764	VALID
	X2.EV4	0.623	TIDAK VALID
	X2.EV5	0.859	VALID
<i>Environmental Self-Identity</i>	X3.ESI1	0.815	VALID
	X3.ESI2	0.842	VALID

	X3.ESI3	0.771	VALID
	X3.ESI4	0.764	VALID
	X3.ESI5	0.715	VA;ID
<i>Attitude</i>	Y1.ATT1	0.848	VALID
	Y1.ATT2	0.878	VALID
	Y1.ATT3	0.823	VALID
	Y1.ATT4	0.870	VALID
	Y1.ATT5	0.817	VALID
<i>Reintention to use</i>	Y2.RI1	0.862	VALID
	Y2.RI2	0.821	VALID
	Y2.RI3	0.851	VALID
	Y2.RI4	0.865	VALID
	Y2.RI5	0.811	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan PLS.3.0



Gambar 4. 1 Hasil Alogaritma PLS

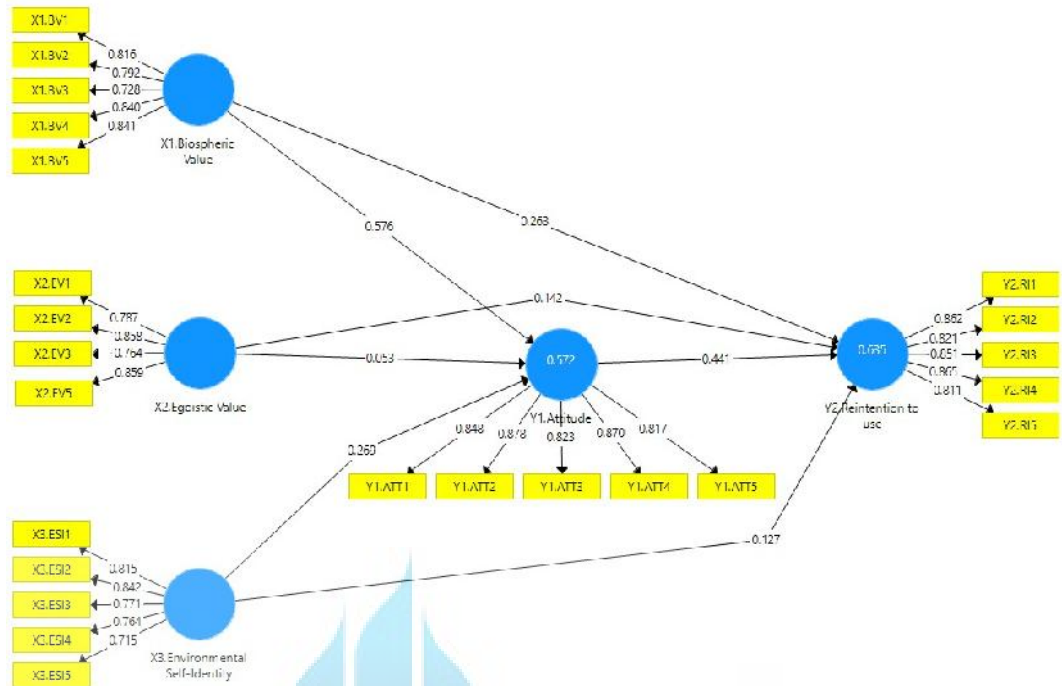
Sumber: Hasil Pengolahan PLS.3.0

Pada gambar 4.1 terlihat bahwa terdapat indikator X2.EV4 dengan nilai *loading factor* kurang dari 0,70 ($< 0,70$), yang artinya korelasi antara konstruk dengan variabel belum memenuhi syarat *convergent validity*, karena masih memiliki nilai *loading factor*

dibawah 0,70. Maka pengujian ini perlu dilakukan kembali dengan menghilangkan indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,70 ($< 0,70$). Sehingga hasil algoritma dari pengujian *convergent validity* yang dilakukan kembali adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Convergent Validity Modifikasi

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Biospheric Value</i>	X1.BV1	0.816	VALID
	X1.BV2	0.792	VALID
	X1.BV3	0.728	VALID
	X1.BV4	0.840	VALID
	X1.BV5	0.841	VALID
<i>Egoistic Value</i>	X2.EV1	0.787	VALID
	X2.EV2	0.858	VALID
	X2.EV3	0.764	VALID
	X2.EV5	0.859	VALID
<i>Environmental Self-Identity</i>	X3.ESI1	0.815	VALID
	X3.ESI2	0.842	VALID
	X3.ESI3	0.771	VALID
	X3.ESI4	0.764	VALID
	X3.ESI5	0.715	VA;ID
<i>Attitude</i>	Y1.ATT1	0.848	VALID
	Y1.ATT2	0.878	VALID
	Y1.ATT3	0.823	VALID
	Y1.ATT4	0.870	VALID
	Y1.ATT5	0.817	VALID
<i>Reintention to use</i>	Y2.RI1	0.862	VALID
	Y2.RI2	0.821	VALID
	Y2.RI3	0.851	VALID
	Y2.RI4	0.865	VALID
	Y2.RI5	0.811	VALID



Gambar 4. 2 Hasil Alogaritma PLS (modifikasi)

Sumber: Hasil Pengolahan PLS.3.0

Setelah dilakukannya pengujian kembali dengan menghilangkan indikator yang memiliki nilai *loading factor* < 0,70. Maka hasil dari modifikasi pengujian *Convergent Validity* dapat terlihat pada tabel 4.15 dan gambar 4.2 terlihat bahwa *loading factor* yang dihasilkan diatas 0,70 yang berarti bahwa semua indikator telah memenuhi syarat *Convergent Validity*.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dilakukan untuk mengetahui apakah variabel atau indikator dalam penelitian memiliki nilai yang unik dan hanya variabel atau indikatornya sendiri yang terkait dan bukan dari variabel atau indikator diluar dari indikatornya sendiri yang diharapkan (Ghozali dan Latan, 2015). Untuk melihat

penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik, maka ada dua tahap yang harus dilakukan yaitu hasil dari *Cross Loading* dan *Fornell-Lacker Criterion* dan Heterotrait-Monotrait (HTMT) (Henseler *et al*, 2015). Tahap pertama adalah melakukan uji *cross loading* dimana hasil tersebut harus menunjukkan bahwa indikator dari tiap konstruk nya harus mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan indikator pada konstruk lainnya. Berikut hasil uji *cross loading* yang telah dilakukan untuk penelitian ini :

Tabel 4. 19 Hasil Uji Discriminant Validity (*Cross Loading*)

Indikator	<i>Biospheric Value</i>	<i>Egoistic Value</i>	<i>Environmental Self-Identity</i>	<i>Attitude</i>	<i>Reintention to use</i>
X1.BV1	0.816	0.205	0.310	0.541	0.555
X1.BV2	0.792	0.275	0.496	0.642	0.566
X1.BV3	0.728	0.123	0.198	0.409	0.403
X1.BV4	0.840	0.234	0.330	0.601	0.562
X1.BV5	0.841	0.263	0.377	0.613	0.581
X2.EV1	0.184	0.787	0.342	0.252	0.281
X2.EV2	0.263	0.858	0.374	0.270	0.396
X2.EV3	0.162	0.764	0.293	0.215	0.273
X2.EV5	0.282	0.859	0.505	0.357	0.413
X3.ESI1	0.326	0.404	0.815	0.416	0.431
X3.ESI2	0.483	0.404	0.842	0.581	0.609
X3.ESI3	0.272	0.242	0.771	0.384	0.345
X3.ESI4	0.305	0.520	0.764	0.326	0.372
X3.ESI5	0.241	0.279	0.715	0.341	0.283
Y1.ATT1	0.541	0.375	0.529	0.848	0.613
Y1.ATT2	0.616	0.230	0.415	0.878	0.633
Y1.ATT3	0.651	0.312	0.470	0.823	0.626
Y1.ATT4	0.597	0.259	0.459	0.870	0.615
Y1.ATT5	0.590	0.277	0.439	0.817	0.666
Y2.RI1	0.566	0.401	0.534	0.622	0.862
Y2.RI2	0.495	0.386	0.415	0.577	0.821
Y2.RI3	0.643	0.317	0.428	0.649	0.851
Y2.RI4	0.614	0.382	0.505	0.672	0.865

Y2.RI5	0.493	0.313	0.426	0.612	0.811
--------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan PLS.3.0

Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari masing – masing item terhadap konstruk nya lebih besar dari pada konstruk yang lainnya. Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS terlihat bahwa tidak terdapat permasalahan pada *discriminant validity*. Karena semua indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing – masing konstruknya dibandingkan dengan koefisien korelasi indikator pada blok konstruk pada kolom lainnya.

Lalu dilanjutkan untuk uji *fornell larcker criterion*, uji tersebut dilakukan yang dimana nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari nilai korelasi nya dengan konstruk lainnya. Tabel berikut merupakan hasil dari uji *fornell larcker criterion*.

Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell Lacker Critetion)

Variabel	BV	EV	ESI	ATT	RI
X1.Biospheric Value	0.805				
X2.Egoistic Value	0.281	0.818			
X3.Environmental Self-Identity	0.437	0.475	0.782		
Y1.Attitude	0.708	0.343	0.545	0.848	
Y2.Reintention to use	0.671	0.427	0.550	0.745	0.842

Sumber: Hasil Pengolahan PLS.3.0

Berdasarkan hasil uji *fornell larcker criterion* dapat terlihat bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan kolerasi antara

konstruk yang lainnya dalam model (Henseler *et al*, 2015). Dari hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan bahwa uji *fornell larcker criterion* memiliki nilai validitas diskriminan yang baik dan model tersebut telah memenuhi kriteria.

Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Discriminant Validity (*Heterotrait-Monotrait Ratio*)

Variabel	BV	EV	ESI	ATT	RI
X1.Biospheric Value					
X2.Egoistic Value	0.312				
X3.Environmental Self-Identity	0.472	0.544			
Y1.Attitude	0.789	0.384	0.597		
Y2.Reintention to use	0.749	0.480	0.594	0.826	

Sumber: Hasil Pengolahan PLS.3.0

Selain itu menurut Henseler *et al* (2016) terdapat sebuah kriteria baru untuk menguji *Discriminant Validity* adalah dengan melihat hasil matriks *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dalam PLS. Yang dimana nilai HTMT yang direkomendasikan harus lebih kecil dari 0,85 sampai maksimal 0,90 masih dianggap cukup untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif (Henseler *et al*, 2015). Berdasarkan hasil uji HTMT yang dihasilkan pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa semua nilai HTMT kurang dari 0,9 ($< 0,9$) maka dapat dinyatakan bahwa semua konstruk telah valid secara validitas diskriminan berdasarkan perhitungan HTMT.

Tabel 4. 22 Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
X1.Biospheric Value	0.647
X2.Egoistic Value	0.669
X3.Environmental Self-Identity	0.612
Y1.Attitude	0.718
Y2.Reintention to use	0.710

Sumber: Hasil Pengolahan PLS.3.0

Metode lain yang digunakan untuk melihat *Discriminant Validity* adalah dengan melihat nilai *Square Root of Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap korelasi konstruk antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang baik dan dapat diterima adalah 0,50 atau lebih (Wong K., 2013 & Sarstedt *et al*, 2017). Pada tabel 4.18 terlihat bahwa nilai AVE yang didapat dari penelitian ini berada di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan *Convergent Validity* pada model yang diuji sehingga konstruk pada model penelitian ini memiliki *Discriminant Validity* yang baik.

4.4.1.2. Uji Reliabilitas

Langkah terakhir adalah evaluasi *outer model*. *Outer Model* bertujuan untuk menguji uji reliabilitas dari model. Uji ini dilakukan menggunakan indikator *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, indikator ini digunakan untuk menguji reliabilitas instrument dalam suatu model penelitian.

Suatu konstruk memiliki reabilitas yang baik atau kuisioner yang digunakan sebagai alat penelitian yang handal dan konsisten jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* 0.70.

Tabel 4. 23 Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
X1.Biospheric Value	0.864	0.901	Reliable
X2.Egoistic Value	0.837	0.890	Reliable
X3.Environmental Self-Identity	0.845	0.887	Reliable
Y1.Attitude	0.902	0.927	Reliable
Y2.Reintention to use	0.898	0.924	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan PLS.3.0

Pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan untuk penelitian ini handal, konsisten dan layak untuk dilakukan penelitian.

4.4.2. Pengujian Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah uji *oute rmodel* memenuhi syarat, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural. Pengujian ini adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijabarkan dalam kerangka konseptual. Berikut langkah – langkah yang dilakukan dalam uji model struktural:

4.4.2.1. Nilai R-Square (R^2)

Nilai *R-Square* berfungsi untuk mengukur kebaikan *good-of-fit* dari persamaan regresi; yaitu memberikan proporsi atau persentase variansi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas (Henseler *et al*, 2015). Nilai *R-Square* terletak antara 0 – 1, dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika *R-Square* semakin mendekati 1.

Tabel 4. 24 Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)

Variabel	R-Square	Ket
Y1.Attitude	0.572	Kuat
Y2.Reintention to use	0.635	Kuat

Sumber: Hasil Pengolahan PLS.3.0

Berdasarkan tabel 4.21 nilai *R-Square* dari variabel mediasi dan dependen bernilai 0,572 dan 0,635 yang artinya 57,2% dan 63,5% dari variabel *Attitude* dan *Reintention to use* dapat dijelaskan oleh variabel *Biospheric Value*, *Egoistic Value*, dan *Environmental Self-Identity*. Sedangkan sisanya 42,8% dan 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.2.2. Koefisien Determinasi F-Square (F^2)

Uji *F-Square (Effect Size)* dilakukan untuk melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Setiawan (2020) nilai *F-Square* yang direkomendasikan adalah 0,02 dianggap memiliki pengaruh kecil, 0,15 dianggap memiliki pengaruh medium dan 0,35 memiliki pengaruh besar.

Tabel 4. 25 Hasil Uji F Square Pengaruh Variabel Independen terhadap Attitude

Variabel	Y1.Attitude	Ket
X1.Biospheric Value	0.621	Besar
X2.Egoistic Value	0.005	Kecil
X3.Environmental Self-Identity	0.114	Kecil

Sumber: Hasil Pengolahan PLS.3.0

Pada tabel 4.25 terlihat bahwa Nilai *F-Square* terbesar adalah pada pengaruh *Biospheric Value* terhadap *Attitude*. Dan pengaruh terkecil terdapat pada pengaruh *Egoistic Value* terhadap *Attitude*

Tabel 4. 26 Hasil Uji F Square Pengaruh Variabel Independen terhadap Reintention to use

Variabel	Y1.Reintention to use	Ket
X1.Biospheric Value	0.094	Kecil
X2.Egoistic Value	0.042	Kecil
X3.Environmental Self-Identity	0.027	Kecil
Y1.Attitude	0.228	Medium

Sumber: Hasil Pengolahan PLS.3.0

Pada tabel 4.26 terlihat bahwa Nilai *F-Square* terbesar adalah pengaruh *Attitude* paling terhadap *Reintention to use*. Dan pengaruh terkecil terdapat pada *Environmental Self-Identity* terhadap *Reintention to use*.

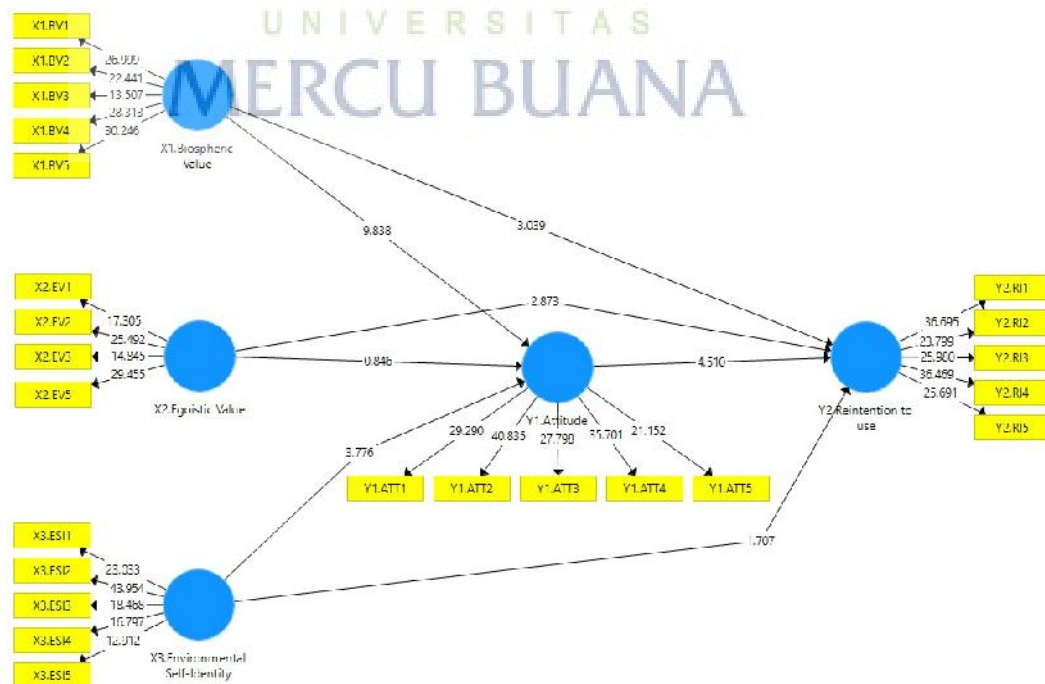
Tabel 4. 27 Hasil Analisis VIF Inner Model

	X1.Biospheric Value	X2.Egoistic Value	X3.Environmental Self-Identity	Y1.Attitude	Y2.Reintention to use
X1.Biospheric Value				1.247	2.021
X2.Egoistic Value				1.303	1.310
X3.Environmental Self-Identity				1.484	1.652
Y1.Attitude					2.337
Y2.Reintention to use					

Sumber: Hasil Pengolahan PLS.3.0

Syarat yang harus dipenuhi dalam analisis *outer model* adalah tidak terdapat masalah multikolinearitas (Henseler *et al*, 2015). Masalah multikolinearitas adalah masalah yang dimana terdapat interkorelasi atau saling korelasi kuat antar indikator. Batasan nilai korelasi adalah lebih besar 0,9 ($> 0,9$) yang biasanya ditandai dengan nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dalam level indikator > 5 . Artinya jika ada nilai VIF > 5 maka harus dilakukan dropping atau menghilangkan salah satu indikator yang saling berkorelasi kuat.

Pada tabel 4.27 maka dapat terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai VIF < 5 sehingga semua indikator tidak mengalami masalah multikolinearitas.



Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Bootstrapping

Sumber: Hasil Pengolahan PLS.3.0

Tabel 4. 28 Hasil Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Pengolahan PLS.3.0

	<i>Hipotesis</i>	<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan	Hasil
H1	<i>Biospheric Value Attitude</i>	0.576	0.058	9.838	0.000	Positif Signifikan	Diterima
H2	<i>Egoistic Value Attitude</i>	0.053	0.063	0.846	0.398	Positif Tidak Signifikan	Ditolak
H3	<i>Environmental Self-Identity Attitude</i>	0.269	0.071	3.776	0.000	Positif Signifikan	Diterima
H4	<i>Attitude Reintention to use</i>	0.441	0.098	4.510	0.000	Positif Signifikan	Diterima
H5	<i>Biospheric Value Reintention to use</i>	0.263	0.087	3.039	0.002	Positif Signifikan	Diterima
H6	<i>Egoistic Value Reintention to use</i>	0.142	0.049	2.873	0.004	Positif Signifikan	Diterima
H7	<i>Environmental Self-Identity Reintention to use</i>	0.127	0.074	1.707	0.088	Positif Tidak Signifikan	Ditolak
H8	<i>Biospheric Value Attitude Reintention to use</i>	0.254	0.063	4.017	0.000	Positif Signifikan	Diterima
H9	<i>Egoistic Value Attitude Reintention to use</i>	0.023	0.029	0.805	0.421	Positif Tidak Signifikan	Ditolak
H10	<i>Environmental Self-Identity Attitude Reintention to use</i>	0.119	0.038	3.092	0.002	Positif Signifikan	Diterima

Pada tabel 4.28 dapat diketahui bahwa semua hipotesis termasuk dalam *Partial Mediation* kecuali H10. H10 termasuk kedalam *Full Mediation*, karena pada hipotesis ke-7 (H7) hasil pengujian hipotesisnya ditolak, namun pada hipotesis ke-10 (H10) hasil pengujian nya diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel mediator mampu sebagai jembatan antara variabel independen dan dependen.

4.4.2.3. Uji Nilai *Predictive Relevance* (Q-Square)

Q-Square adalah *predictive relevance* yang bertujuan untuk mengukur apakah suatu model memiliki relevansi prektif atau tidak. Nilai *predictive-relevance* (Q^2) dapat digunakan untuk pengujian *Good of Fit Model*. Yang dimana nilai Q-Square lebih dari 0 (nol) (> 0) dapat memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai Q-Square kurang dari 0 (nol) (< 0) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai Q-Square *predictive relevance* yang direkomendasikan adalah 0,002, 0,15 dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, moderat dan kuat (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut nilai Q-Square untuk tiap – tiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah:

Tabel 4. 29 Hasil Pengujian Redudansi Validasi Silang Konstruk

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Attitude</i>	800.000	480.656	0.399
<i>Reintention to use</i>	800.000	447.241	0.441

Sumber: Hasil Pengolahan PLS.3.0

Berdasarkan table 4.28 hasil pengujian redudansi validasi-silang konstruk bahwa hasil dari perhitungan relevansi prediktif menunjukkan nilai $Q^2 = 0,399$ untuk variable *Attitude* dan nilai $Q^2 = 0,441$ untuk variable *Reintention to use*. Hasil perhitungan menunjukkan prediksi nilai relevansi > 0 , sehingga model dapat dikatakan layak dan memiliki nilai prediksi yang relevan.

Tabel 4. 30 Hasil Pengujian Komunalitas Validasi Silang Konstruk

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Biospheric Value</i>	800.000	423.207	0.471
<i>Egoistic Value</i>	640.000	352.985	0.448
<i>Environmental Self-Identity</i>	800.000	464.754	0.419
<i>Attitude</i>	800.000	344.972	0.569
<i>Reintention to use</i>	800.000	355.140	0.556

Sumber: Hasil Pengolahan PLS.3.0

Berdasarkan table 4.29 hasil pengujian komunalitas validasi-silang konstruk bahwa semua variable memiliki nilai diatas 0,35. Hal ini menyatakan bahwa semua variable dinyatakan memiliki nilai yang sangat kuat dan yang memiliki angka tertinggi adalah variable *Attitude* yaitu dengan nilai Q² = 0,569, yang berarti bahwa variable *Attitude* dapat dikatakan layak dan memiliki nilai prediksi yang relevan.

4.4.2.4. Uji Nilai *good-of-fit Model*

Nilai *goodness of fit* dapat dikatakan fit atau memiliki nilai baik dengan diukur melalui beberapa pengukuran, yaitu: *chi-square*; SRMR (*Standardized Root Mean Square Residuan*); NFI (*Normal Fit Index*).

Tabel 4. 31 Hasil Pengujian Fit Model

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.074	0.074
d_ULS	1.634	1.634
d_G	0.591	0.591

Chi-Square	521.044	521.044
NFI	0.797	0.797

Sumber: Hasil Pengolahan PLS.3.0

Berdasarkan Tabel 4.31 dapat terlihat bahwa dari hasil pengujian diatas memiliki nilai fit dengan melihat beberapa nilai yang diuji dalam Fit Model, yaitu nilai SRMR memiliki nilai < 0.10 ; nilai *chi-square* memiliki rentang nilai yang cukup baik sebesar > 0.05 ; dan memiliki nilai NFI sebesar < 0.90 .

4.4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat menggunakan kembali konsumen yang dimediasi oleh *Attitude* pada penggunaan *Reusable bag* saat berbelanja. Kemudian pengujian faktor – faktor ini dilakukan melalui hipotesis dan dianalisis menggunakan aplikasi smartPLS 3.2 sehingga melalui penelitian ini dapat mengetahui bagaimana pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini:

4.4.3.1. Analisis Variabel *Biospheric Value* terhadap *Attitude*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan aplikasi smartPLS 3.2 didapatkan hasil akhir nilai original sampel 0,576 dan nilai *T-Statistic* 9,838 artinya nilai *T-Statistic* yang dihasilkan lebih besar dari 1,96 ($> 1,96$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Biospheric Value* terhadap

Attitude mendapatkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil analisa ini diperkuat dengan penelitian Sari *et al* (2021) yang menghasilkan hasil yang selaras dengan penelitian ini, yang mengatakan bahwa secara positif dan signifikan *Biospheric Value* mempengaruhi *Attitude*.

Semakin tinggi *Biospheric Value* konsumen maka akan semakin baik pula *Attitude* konsumen terhadap terhadap reusable bag. Hal ini dibuktikan melalui uji variabel pada *Biospheric Value* yang memiliki nilai paling tinggi adalah “Saya berfikir bahwa dengan menggunakan tas belanja ramah lingkungan saat berbelanja merupakan salah satu bentuk pencegahan untuk mengurangi pencemaran sampah plastik” dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen yang memiliki *Biospheric Value* yang tinggi cenderung akan melakukan tindakan apapun demi menjaga kelestarian alam, sehingga menimbulkan *Attitude* yang positif pada konsumen terhadap *reusable bag* saat berbelanja.

4.4.3.2. Analisis Variabel *Egoistic Value* terhadap *Attitude*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan aplikasi smartPLS 3.2 didapatkan hasil akhir nilai original sampel 0,053 dan nilai *T-Statistic* 0,846 artinya nilai *T-Statistic* yang dihasilkan kurang dari dari 1,96 ($< 1,96$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Egoistic Value* terhadap *Attitude* mendapatkan hasil yang positif dan tidak signifikan.

Hasil analisa ini selaras dengan penelitian Tamar *et al* (2020) yang mengatakan bahwa pengaruh *Egoistic Value* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *Attitude*.

Pada hasil uji variabel pada *Egoistic Value* yang paling tinggi adalah “Saya menggunakan tas ramah lingkungan atas dasar rasa ambisius saya yang tinggi” hal ini dapat terlihat bahwa konsumen memiliki rasa ambisius yang positif terhadap *reusable bag*, namun ambisius tersebut tidak signifikan apakah ambisius konsumen ini didasari oleh sikap konsumen yang peduli akan bahayanya pencemaran sampah plastik yang terus meningkat atau hanya karena sikap ambisius sesaat yang dipengaruhi faktor lain. Oleh sebab itu perlu adanya upaya lebih dalam pemberian edukasi secara berkala terhadap masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, dan penyebab terjadinya pencemaran sampah plastik, agar efek dari pemberian edukasi ini mampu membuat konsumen yang memiliki ambisius yang tinggi mendapatkan wawasan yang luas terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, sehingga diharapkan *Egoistic Value* mampu mempengaruhi *Attitude* konsumen dalam menjaga kelestarian lingkungan.

4.4.3.3. Analisis Variabel *Environmental Self-Identity* terhadap *Attitude*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan aplikasi smartPLS 3.2 didapatkan hasil akhir nilai original sampel 0,269 dan nilai *T-Statistic* 3,776 artinya nilai *T-Statistic* yang dihasilkan lebih besar dari 1,96 ($> 1,96$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Environmental Self-Identity* terhadap *Attitude* mendapatkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil analisa ini diperkuat dengan penelitian Confente *et al* (2020) yang menghasilkan hasil yang selaras dengan penelitian ini, yang mengatakan bahwa secara positif dan signifikan *Environmental Self-Identity* mempengaruhi *Attitude*.

Seseorang yang memiliki *Environmental Self-Identity* adalah seseorang yang memiliki nilai-nilai biosferik dalam dirinya. Oleh sebab itu seseorang yang *Environmental Self-Identity*, secara langsung akan memiliki *Attitude* yang baik dalam menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini dibuktikan dari tanggapan konsumen melalui uji variabel *Environmental Self-Identity* yang memiliki pengaruh yang paling tinggi adalah “Saya beranggapan bahwa tas ramah lingkungan sangat berguna sebagai pengganti kantong plastik sekali pakai” artinya dari hasil uji variabel ini konsumen yang memiliki *Environmental Self-Identity* yang tinggi, maka akan memiliki *Attitude* yang baik terhadap

reusable bag. Sehingga toko ritel perlu meningkatkan kembali upaya serta usaha dalam pemberian edukasi kepada masyarakat luas, agar konsumen yang memiliki *Environmental Self-Identity* dapat meningkatkan dan menjaga *Attitude* selalu positif.

4.4.3.4. Analisis Variabel *Attitude* terhadap *Reintention to use*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan aplikasi smartPLS 3.2 didapatkan hasil akhir nilai original sampel 0,441 dan nilai T-Statistic 4,510 artinya nilai T-Statistic yang dihasilkan lebih besar dari 1,96 ($> 1,96$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Attitude* terhadap *Reintention to use* mendapatkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil analisa ini diperkuat dengan penelitian Verma (2019) yang menghasilkan hasil yang selaras dengan penelitian ini, yang mengatakan bahwa secara positif dan signifikan *Attitude* mempengaruhi *Reintention to use*.

Berdasarkan hasil uji variabel yang telah dilakukan pada *Attitude* pengaruh yang paling tinggi adalah “Saya akan menjadikan tas ramah lingkungan sebagai tas berbelanja yang efektif” hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen akan menggunakan *reusable bag* ketika berbelanja di toko ritel karena diakui sebagai tas berbelanja yang efektif, namun tidak hanya diakui sebagai tas belanja yang efektif melainkan sebagai salah satu langkah dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan. Hal

ini dibuktikan melalui uji *screening questioner* yang telah dilakukan, dengan hasil 96% konsumen setuju dengan pernyataan yang mengatakan bahwa *reusable bag* merupakan salah satu langkah dalam menjaga lingkungan. Berdasarkan dari beberapa uji yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa konsumen yang memiliki *Attitude* positif dapat menimbulkan *Reintention to use* yang tinggi terhadap *reusable bag* saat berbelanja.

4.4.3.5. Analisis Variabel *Biospheric Value* terhadap *Reintention to use*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan aplikasi smartPLS 3.2 didapatkan hasil nilai original sampel 0,263 dan nilai *T-Statistic* 3,039 artinya nilai *T-Statistic* yang dihasilkan lebih besar dari 1,96 ($> 1,96$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Biospheric Value* terhadap *Reintention to use* mendapatkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil analisa ini diperkuat dengan penelitian Imaningsih (2020) yang menghasilkan hasil yang selaras dengan penelitian ini, yang mengatakan bahwa secara positif dan signifikan *Biospheric Value* mempengaruhi *Reintention to use*.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki *Biospheric Value* yang tinggi cenderung akan memiliki *Reintention to use* terhadap *reusable bag*. Hal ini ditandai melalui uji variabel pada *Biospheric Value* yang memiliki pengaruh

paling tinggi adalah “Saya berfikir bahwa dengan menggunakan tas belanja ramah lingkungan saat berbelanja merupakan salah satu bentuk pencegahan untuk mengurangi pencemaran sampah plastik”. Dari hasil pengujian variabel ini dapat terlihat bahwa konsumen yang memiliki *Biospheric Value* yang positif akan melakukan segala sesuatu demi menjaga kelestarian bumi, sehingga konsumen yang memiliki *Biospheric Value* yang positif akan menimbulkan *Reintention to use* yang tinggi terhadap *reusable bag*. Oleh sebab itu, setiap toko ritel perlu meningkatkan pemberian edukasi terkait pemberhentian penggunaan kantong plastik sekali pakai saat berbelanja, bahaya dari penggunaan kantong plastik sekali pakai, dan juga pentingnya menjaga lingkungan agar semakin banyak konsumen yang beranggapan bahwa penggunaan *reusable bag* merupakan cara yang tepat untuk menjaga lingkungan agar terbebas dari sampah plastik.

4.4.3.6. Analisis Variabel *Egoistic Value* terhadap *Reintention to use*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan aplikasi smartPLS 3.2 didapatkan hasil nilai original sampel 0,142 dan nilai *T-Statistic* 2,873 artinya nilai *T-Statistic* yang dihasilkan lebih besar dari 1,96 ($> 1,96$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Egoistic Value* terhadap *Reintention to use* mendapatkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil analisa ini diperkuat dengan penelitian Rahman *et al* (2017)

yang menghasilkan hasil yang selaras dengan penelitian ini, yang mengatakan bahwa secara positif dan signifikan *Egoistic Value* mempengaruhi *Reintention to use*. Semakin tinggi *Egoistic Value* konsumen yang positif terhadap *reusable bag* maka akan semakin meningkatkan *Reintention to use* konsumen terhadap *reusable bag* saat berbelanja.

Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini responden memiliki nilai egoistic yang kuat terhadap *reusable bag*. Melalui uji variabel pengaruh paling besar dari *Egoistic Value* adalah “Saya menggunakan tas ramah lingkungan atas dasar rasa ambisius saya yang tinggi” artinya konsumen yang memiliki ambisius akan menimbulkan *Egoistic Value* yang positif terhadap *reusable bag*, sehingga dapat meningkatkan *Reintention to use* konsumen terhadap *reusable bag* jika *reusable bag* tersebut dianggap bermanfaat bagi dirinya sendiri.

4.4.3.7. Analisis Variabel *Environmental Self-Identity* terhadap *Reintention to use*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan aplikasi smartPLS 3.2 didapatkan hasil nilai original sampel 0,127 dan nilai *T-Statistic* 1,707 artinya nilai *T-Statistic* yang dihasilkan kurang dari 1,96 ($< 1,96$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Environmental Self-Identity* terhadap *Reintention to use* mendapatkan hasil yang positif dan

tidak signifikan. Hasil analisa ini diperkuat dengan penelitian Safitri *et al* (2020) yang mengatakan bahwa pengaruh *Environmental Self-Identity* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Reintention to use*.

Jika dilihat dari hasil uji variabel pada *Environmental Self-Identity* pengaruh yang paling tinggi adalah “Saya beranggapan bahwa tas ramah lingkungan sangat berguna sebagai pengganti kantong plastik sekali pakai” sehingga terlihat bahwa pendapat responden tentang *reusable bag* mendapatkan tanggapan yang positif, namun ternyata hal tersebut tidak signifikan apakah tanggapan yang positif tersebut mampu membuat responden lainnya memiliki sikap yang baik dalam penggunaan kembali *reusable bag*, sehingga hal ini yang perlu di evakuasi oleh toko ritel kedepannya untuk melakukan pendekatan kepada konsumen.

Pendekatan yang dapat dilakukan kepada konsumen dapat melalui bentuk media promosi seperti pemberian *rewards* dan *redeemable*. Misalnya konsumen yang membawa *reusable bag* saat berbelanja akan mendapatkan *rewards* berupa potongan harga atau diskon dari menggunakan *reusable bag* tersebut, atau bisa juga melalui pemberian *redeemable* dengan cara konsumen mengumpulkan poin dari seringnya konsumen menggunakan *reusable bag* saat berbelanja dan poin tersebut dapat ditukarkan dengan *voucher* belanja yang dapat digunakan pada

pembelanjaan selanjutnya. Hal ini berupaya agar toko ritel mampu mengajak konsumen lebih sering menggunakan *reusable bag* saat berbelanja.

4.4.3.8. Analisis Variabel *Biospheric Value* terhadap *Reintention to use* yang dimediasi oleh *Attitude*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan aplikasi smartPLS 3.2 efek mediasi dari *Attitude* pada *Biospheric Value* terhadap *Reintention to use* didapat hasil yang positif dan signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai original sampel 0,254 dan nilai *T-Statistic* 4,017 artinya nilai *T-Statistic* yang dihasilkan lebih besar dari 1,96 ($> 1,96$). Semakin tinggi sikap yang positif pada *Biospheric Value* terhadap *reusable bag* maka akan semakin meningkatkan *Reintention to use* konsumen terhadap penggunaan kembali *reusable bag* saat berbelanja. Hasil analisa yang didapat dari penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Marshall *et al* (2019) yang mengatakan bahwa *Attitude* berperan positif dan signifikan sebagai mediator antara hubungan *Biospheric Value* terhadap *Reintention to use*.

Jika dilihat dari hasil uji variabel pengaruh paling tinggi dari *Biospheric Value* adalah “Saya berfikir bahwa dengan menggunakan tas belanja ramah lingkungan saat berbelanja merupakan salah satu bentuk pencegahan untuk mengurangi

pencemaran sampah plastik” dan dari hasil uji variabel pengaruh paling tinggi dari *Attitude* adalah “Saya akan menjadikan tas ramah lingkungan sebagai tas berbelanja yang efektif” dari hasil uji variabel *Biospheric Value* dan *Attitude* dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen memiliki *Attitude* yang positif pada *Biospheric Value* yang mereka rasakan (seperti membuang sampah pada tempatnya, mengurangi penggunaan produk berbahan plastik, menjaga kebersihan), maka akan mendorong *Reintention to use* konsumen dalam penggunaan *reusable bag*.

Oleh sebab itu peranan toko ritel sangatlah penting dalam menuntun konsumen menjadi seorang yang *green* atau ramah lingkungan. Toko ritel dapat memulainya dari pemasangan *banner* dengan tema *go green* yang mencantumkan pesan positif tentang penggunaan *reusable bag*, serta pemberian edukasi serta penyuluhan tentang bahayanya penggunaan kantong plastik secara berlebihan, pemakaian *reusable bag* dapat mengurangi *volume* sampah yang dihasilkan pertahunnya, serta pentingnya memiliki sikap peduli terhadap lingkungan.

4.4.3.9. Analisis Variabel *Egoistic Value* terhadap *Reintention to use* yang dimediasi oleh *Attitude*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan aplikasi smartPLS 3.2 efek mediasi dari *Attitude* pada *Egoistic Value* terhadap *Reintention to use* didapat hasil

yang positif dan tidak signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai original sampel 0,023 dan nilai *T-Statistic* 0,805 artinya nilai *T-Statistic* yang dihasilkan kurang dari 1,96 ($< 1,96$).

Tinggi rendahnya sikap yang positif pada *Egoistic Value* terhadap *reusable bag* tidak akan mempengaruhi *Reintention to use* konsumen terhadap penggunaan kembali *reusable bag*. Hasil analisa ini sependapat dengan penelitian Hasan (2020) yang mengatakan bahwa *Attitude* berperan positif namun tidak signifikan sebagai mediator antara hubungan *Egoistic Value* terhadap *Reintention to use*.

Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen yang memiliki *Egoistic Value* yang tinggi maka akan memiliki *Attitude* yang positif terhadap *Reintention to use* pada *reusable bag*, namun *Attitude* tersebut tidak signifikan apakah konsumen tersebut ingin menggunakannya kembali atau menggunakan *reusable bag* hanya karena suatu kondisi dan rasa ambisi sesaat. Karena hal ini dibuktikan dengan uji variabel *Egoistic Value* yang memiliki nilai paling tinggi adalah “Saya menggunakan tas ramah lingkungan atas dasar rasa ambisius saya yang tinggi” sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen akan menggunakan *reusable bag* jika memiliki ambisi yang tinggi. Oleh sebab itu konsumen yang memiliki *Egoistic Value* yang tinggi atau rendah tidak akan mempengaruhi *Attitude* nya terhadap *Reintention to use*

konsumen tersebut dalam penggunaan *reusable bag* saat berbelanja.

4.4.3.10. Analisis Variabel *Environmental Self-Identity* terhadap *Reintention to use* yang dimediasi oleh *Attitude*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan aplikasi smartPLS 3.2 efek mediasi dari *Attitude* pada *Environmental Self-Identity* terhadap *Reintention to use* didapat hasil yang positif dan signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai original sampel 0,119 dan nilai *T-Statistic* 3,092 artinya nilai *T-Statistic* yang dihasilkan lebih besar dari 1,96 (> 1,96). Semakin tinggi sikap yang positif pada *Environmental Self-Identity* kepada *reusable bag* maka akan semakin meningkatkan *Reintention to use* konsumen terhadap penggunaan kembali *reusable bag* saat berbelanja. Hasil analisa ini diperkuat dengan penelitian Leckie *et al* (2021) yang mengatakan bahwa *Attitude* berperan positif dan signifikan sebagai mediator antara hubungan *Environmental Self-Identity* terhadap *Reintention to use*.

Jika dilihat dari hasil uji hipotesis hubungan antara *Environmental Self-Identity* dan *Attitude* memiliki hubungan yang positif dan signifikan sedangkan hubungan antara *Environmental Self-Identity* dan *Reintention to use* memiliki hubungan yang positif namun tidak signifikan. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Attitude* mampu mengendalikan keputusan

konsumen yang memiliki *Environmental Self-Identity* yang tinggi, sehingga konsumen memiliki *Attitude* yang positif terhadap *Reintention to use* konsumen pada *reusable bag*, karena seorang *Environmental Self-Identity* memiliki opini bahwa *reusable bag* mampu mengurangi *volume* sampah plastik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seorang yang memiliki *Environmental Self-Identity* akan menggunakan *reusable bag* berulang kali saat berbelanja. Oleh sebab itu, toko ritel perlu meningkatkan upaya dan usahanya dalam mengajak konsumen untuk lebih sering menggunakan *reusable bag*. upaya yang dapat toko ritel lakukan adalah seperti pemberian *rewards* ataupun *redeemable* kepada konsumen, serta meningkatkan pemberian edukasi kepada konsumen tentang manfaat dari penggunaan *reusable bag* sebagai pengganti kantong plastik dan pentingnya memiliki sikap kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Hal ini bertujuan agar konsumen yang memiliki *Environmental Self-Identity* yang tinggi dapat terus meningkatkan kepeduliannya terhadap kelestarian lingkungan, dan juga diharapkan dapat menimbulkan *Environmental Self-Identity* kepada konsumen yang belum menyadari akan pentingnya bersikap positif terhadap lingkungan.