

Pengaruh *Green Packaging* Terhadap *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Risk* Serta Dampaknya Pada *Green Purchase Intention*

Muhammad Rizki Fayad^{1*)}, Hairudinor²⁾

^{1,2}Magister Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

*Corresponding Author: yylfrodt@gmail.com

Abstract: *This research aims to test and determine the influence of green packaging on green perceived value and green perceived risk, as well to test and determine the influence of green perceived value and green perceived risk on green purchase intention. The research location was chosen at Starbucks in Banjarmasin City. A total of 100 respondents were determined and selected using accidental sampling. Questionnaires were used to collect data and PLS-SEM was used to test the hypotheses. The results show that green packaging has a significant positive effect on green perceived value and a significant negative effect on green perceived risk, also the green perceived value has a significant positive effect on green purchase intention, while green perceived risk has a significant negative effect on green purchase intention*

Keywords: *Green Packaging, Green perceived Value, Green Perceived Risk, Green Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Green packaging telah menjadi isu yang menarik baik bagi konsumen maupun peretail dalam satu dekade terakhir dan juga sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan kelestarian lingkungan. Sebuah *packaging* tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk utama, tetapi juga diharapkan ramah lingkungan untuk mengurangi masalah lingkungan akibat limbah *packaging*. Sektor bisnis perlu mempertimbangkan *green packaging* sebagai salah satu strategi bersaing perusahaan (Auliandri, 2018). Isu *green packaging* sering digunakan untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kelestarian lingkungan dan meningkatkan popularitas merek (Byrne, 2017). Contohnya, penggunaan gelas kertas ramah lingkungan adalah salah satu praktik hijau Starbucks untuk mengkomunikasikan komitmennya terhadap kelestarian lingkungan (Jeong *et al.*, 2014).

Starbucks merupakan perusahaan kopi multinasional yang telah aktif dalam mengimplementasi *green packaging* untuk

mengurangi dampak pada lingkungan. Perusahaan Starbucks memiliki komitmen kuat untuk keberlangsungan dan telah mengambil beberapa langkah untuk meningkatkan keberlangsungan dari kemasannya. Salah satu inisiatif utama dari Starbucks dalam *green packaging* ialah program Starbucks *Shared Planet*, sebuah komitmen untuk menjalankan bisnis tetap di jalan yang benar, dan tetap menjaga sesama dan bumi. Starbucks telah mengembangkan berbagai cangkir yang dapat digunakan kembali dan di daur ulang, termasuk tumbler keramik dan mug termal, untuk mendorong pelanggan mengurangi penggunaan cangkir sekali pakai. Starbucks juga telah menerapkan program daur ulang gelas di toko-toko tertentu dan berupaya memperluas program tersebut ke semua lokasinya. Selain itu Starbucks di Indonesia juga telah menerapkan program Starbucks *Greener Nusantara*, yang dimana program tersebut adalah langkah untuk menciptakan pendekatan strategis untuk mendukung pemerintah dan otoritas lokal sehingga semua orang akan sama-sama menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan (djakarta.id, 2018).



Menurut (Eekawati *et al.*, 2020) tersedianya produk yang ramah lingkungan dan pola konsumsi dari orang yang peduli terhadap lingkungan diharapkan dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, karakteristik yang jelas terlihat jelas dari produk yang ramah lingkungan ialah *packaging* yang mudah untuk di daur ulang. Konsumen yang peduli dan memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan umumnya membeli produk yang ramah lingkungan (Laroche *dkkl.*, 2001). Selanjutnya penelitian (Rahman & Hauge, 2011) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan yang lebih tinggi tentang produk ekologis bersedia membayar harga yang lebih tinggi. dan menurut (Peattie, 1999) daripada memilih produk berdasarkan kinerja produk yang meningkat, konsumen mungkin memutuskan produk yang dikemas secara ekologis atau *green packaging*. Dalam hal pekerjaan, kaum milenial cenderung merasa lebih nyaman jika tidak dipaksa untuk bekerja lembur melebihi jam harian yang dijadwalkan untuk bekerja. Karyawan harus diizinkan untuk mengubah durasi jam kerjanya sesuai dengan lokasi tempat kerjanya, asalkan mereka masih dapat memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pemberi kerja mengenai jumlah jam yang harus dikerjakan setiap minggu (Shagvaliyeva & Yazdanifard, 2014).

Sementara, menurut (Cheng, dkk, 2021) menyatakan bahwa *green packaging* tidak dapat secara langsung mempengaruhi *green purchase intention*. (Cheng, dkk, 2021) menganggap *green packaging* sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi persepsi internal konsumen yang terdiri dari *perceived value* dan *perceived risk*. Adopsi informasi identifikasi produk oleh konsumen adalah proses yang bertahap, konsumen menciptakan persepsi mereka sendiri tentang pencemaran lingkungan dan menetapkan *perceived value* atau *perceived risk* melalui kontak dengan kemasan produk (Cheng, dkk, 2021). Telah terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai pengaruh *green packaging* terhadap *green perceived value*, diantaranya yaitu (Cheng, dkk, 2021), (Hapsari & Widodo, 2023) dan (Zhao, dkk, 2021). Sementara, untuk penelitian yang

membahas pengaruh *green packaging* terhadap *green perceived risk* masih sedikit untuk ditemui.

Setelah konsumen melakukan kontak dengan kemasan produk dan menetapkan *perceived value* atau *perceived risk*, kemudian mereka meningkatkan tanggung jawab dan kepuasan terhadap lingkungan dengan produk. Akhirnya, konsumen membentuk kriteria pribadi untuk perlindungan lingkungan dan mengembangkan *green purchase intention* (Cheng, dkk, 2021). Oleh karena itu, Starbucks harus mampu tampil sebagai perusahaan yang memiliki kredibilitas lingkungan yang baik serta mengembangkan produk yang memiliki unsur *green product* yang memiliki kualitas dan nilai tinggi dalam upaya meningkatkan *green perceived value*. *Green perceived value* yang merupakan seperangkat atribut yang terkait dengan nilai yang dirasakan dari suatu produk untuk membangun *word of mouth* dapat meningkatkan minat beli (Ashton, dkk, 2010). Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibelinya, konsumen cenderung mengandalkan informasi dari orang lain yang terlebih dahulu menggunakan produk tersebut, lalu informasi yang ditangkap oleh stimulus seseorang akan mempengaruhi persepsi nilai akan suatu produk yang berniat dibelinya (Wulandari & Ekawati, 2015). Telah terdapat beberapa studi yang meneliti pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*. Penelitian yang dilaksanakan oleh (Chen & Chang, 2012) menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, hal serupa ditunjukkan oleh penelitian (Zulfanizy & Wahyono, 2019) yang menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention*. Sementara itu, hasil kedua penelitian tersebut kontradiktif dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Pratama (2014) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada *green perceived value* terhadap *green purchase intention*.

Selain dengan meningkatkan *green perceived value* untuk meningkatkan *green purchase intention*, menurunkan *green perceived risk* mengarah pada peningkatan probabilitas pembelian dan meningkatkan minat beli pelanggan,

sehingga *green perceived risk* secara negatif berhubungan dengan minat beli (Chen & Chang, 2012). *Green perceived risk* mengacu pada persepsi pelanggan bahwa produk akan memiliki mutu yang rendah atau tidak akan ramah lingkungan (Rizwan, dkk, 2014). Telah terdapat beberapa studi yang meneliti pengaruh *green perceived risk* terhadap *green purchase intention*. Penelitian yang dilaksanakan oleh (Chen & Chang, 2012), menunjukkan bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap minat beli. hal serupa ditunjukkan oleh penelitian (Zulfanizy dan Wahyono, 2019) dan (Rizwan, dkk, 2014) yang menunjukkan bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *green purchase intention*. Sementara itu, hasil kedua penelitian tersebut kontradiktif dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Pratama, 2014), (Rahardjo, 2015) dan (Atika & Monika, 2022) yang menyatakan bahwa *green perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Sehingga, menurut uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *green packaging* terhadap *green perceived value* dan *green perceived risk* serta dampaknya terhadap *green purchase intention* pada Starbucks di kota Banjarmasin, yang dimana dari hasil wawancara penulis dengan salah satu karyawan Starbucks di Kota Banjarmasin, Bapak Khairi Amali Albar menyatakan bahwa Starbucks di Kota Banjarmasin juga turut menerapkan program Starbucks *Shared Planet* dan Starbucks *Greener Nusantara* secara bertahap dalam beberapa tahun terakhir ini, penggunaan *bio cassava bag* dan *spunbond* menggantikan peran kantong plastik, penggunaan sedotan berbahan kertas dan mengganti gelas kertas dengan cangkir kaca untuk minuman panas serta menyediakan tumbler merupakan implementasi *green packaging* Starbucks di Kota Banjarmasin dalam komitmennya untuk menjaga bumi dan lingkungan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *green packaging* terhadap *green perceived value* pada Starbucks di Kota Banjarmasin?

2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *green packaging* terhadap *green perceived risk* pada Starbucks di Kota Banjarmasin?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *green perceived value* terhadap *green purchase intention* pada Starbucks di Kota Banjarmasin?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *green perceived risk* terhadap *green purchase intention* pada Starbucks di Kota Banjarmasin?

TINJAUAN PUSTAKA

Green Packaging

Green packaging adalah kemasan yang sesuai yang dapat digunakan kembali, di daur ulang dan tidak menyebabkan polusi pada manusia dan lingkungan selama siklus hidup produk (Zhang & Zhao, 2012). Menurut (Draskovic, dkk, 2009) *green packaging* adalah bagian dari usaha perusahaan guna menarik minat konsumen melalui kemasan yang ramah lingkungan. Menurut (Zhang & Zhao, 2012) fungsi utama dari *green packaging* yang terdiri dari melindungi lingkungan dan sumber daya terbarukan dapat dicapai oleh prinsip 4R1D yaitu *Reduce, Reuse, Reclaim, Recycle* dan *degradable*. Indikator *green packaging* merujuk pada (Rokka & Uusitalo, 2008). (Rundh, 2009), (Draskovi, dkk, 2009) dalam (Santoso & Fitriyani, 2016)., yaitu:

1. Kemasan pada *green product* dapat didaur ulang.
2. Kemasan pada *green product* dapat digunakan kembali.
3. Kemasan pada *green product* terbuat dari bahan daur ulang.
4. Kemasan pada *green product* tidak menggunakan bahan yang berbahaya.

Green Perceived Value

Dikarenakan kesadaran akan lingkungan sekarang lebih populer, studi dari (Chen & Chang, 2012) mengajukan sebuah kotsruk baru yaitu *green perceived value* yang merujuk pada teori sebelumnya dari (Patterson dan spreng, 1997) dengan definisi penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat bersih dari suatu produk atau layanan antara apa yang diterima dan apa yang diberikan



berdasarkan pada hasrat konsumen mengenai lingkungan, harapan berkelanjutan dan *green needs* (Chen & Chang, 2012).

Selain itu, (Rizwan, dkk, 2014) menjelaskan bahwa *green perceived value* sebagai total manfaat, fitur dan kinerja produk ramah lingkungan di benak pelanggan. *Green perceived value* merupakan evaluasi pelanggan tentang manfaat keseluruhan dari produk ramah lingkungan. Secara sederhananya dapat dikatakan bahwa pelangganlah yang memikirkan apa yang dapat diperoleh dengan membeli produk ramah lingkungan. Ketika berbicara tentang produk ramah lingkungan dan *green perceived value*-nya, hal tersebut mengacu pada penilaian manfaat dan kinerja produk ramah lingkungan di benak pelanggan pada masa lalu yang telah menggunakannya.

(Chen & Chang, 2012) mengukur *green perceived value* menggunakan lima indikator, yang diantaranya:

1. Fungsi (lingkungan) produk memberikan nilai yang sangat baik bagi konsumen
2. Kinerja (lingkungan) produk memenuhi harapan konsumen
3. Konsumen memilih produk karena memiliki lebih banyak perhatian (lingkungan) daripada produk lain
4. Konsumen memilih produk karena ramah lingkungan
5. Konsumen memilih produk karena manfaatnya (lingkungan) lebih baik dari produk lain.

Green Perceived Value

Dengan bangkitnya tren lingkungan, pelanggan memiliki lebih banyak pertimbangan lingkungan yang akan meningkatkan *perceived risk*, oleh karena itu studi dari Chen dan Chang (2012) mengajukan sebuah konstruk baru yaitu *green perceived risk* yang mengacu pada teori Peter dan Ryan (1976) untuk mendefinisikan *green perceived risk* sebagai ekspektasi dari konsekuensi negatif lingkungan terkait dengan perilaku pembelian (Chen & Chan, 2012). Selain itu Rizwan et al. (2014) menjelaskan bahwa *green perceived risk* mengacu pada persepsi pelanggan bahwa produk tersebut

akan memiliki mutu yang rendah atau tidak ramah lingkungan, dan lain-lain.

(Chen & Chang, 2012) dalam penelitiannya mengukur *green perceived risk* menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Akan ada suatu performa yang kurang baik dari produk ramah lingkungan
2. Kinerja produk ramah lingkungan mungkin tidak sesuai dengan desain ramah lingkungannya
3. Menggunakan produk ramah lingkungan memungkinkan anda memperoleh kerugian
4. Menggunakan produk ramah lingkungan mungkin akan berdampak negatif bagi lingkungan
5. Menggunakan produk ramah lingkungan akan memberikan reputasi negatif pada penggunaannya

Green Purchase Intention

Sebuah studi yang dilaksanakan oleh Chen & Chang (2012) mengajukan sebuah konstruk *green purchase intention* dengan definisi sebagai kemungkinan seorang konsumen akan membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan akan lingkungannya. *Green Purchase Intention* secara sederhana didefinisikan sebagai niat untuk membeli layanan atau produk yang sedikit atau tidak berbahaya bagi masyarakat dan lingkungan, *green purchase intention* juga dapat didefinisikan sebagai harapan internal, hasrat dan kemauan orang untuk membeli produk yang kurang berbahaya dan ramah lingkungan (Rizwan, dkk, 2014) sedangkan menurut (Kong, dkk, 2014) mendefinisikan *green purchase intention* sebagai probabilitas dan kemauan seseorang untuk memberikan profesi pada produk dengan fitur ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional lainnya dalam pertimbangan pembelian.

(Chen & Chang, 2012) menjabarkan untuk mengukur *green purchase intention* mencakup tiga hal yaitu:

1. Tujuan untuk membeli produk ramah lingkungan
2. Harapan untuk membeli produk ramah lingkungan



3. Senang untuk membeli produk ramah lingkungan

Hipotesis Penelitian

1. Kausalitas *green packaging* dengan *green perceived value* dan *green perceived risk*

Berdasarkan (Cheng, dkk, 2021) *green packaging* dianggap sebagai stimulus eksternal yang memiliki efek terhadap persepsi internal konsumen, termasuk *perceived value* dan *perceived risk*. Hal tersebut didasarkan oleh (Cheng, dkk, 2021) berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, yang dimana teori tersebut merupakan salah satu teori klasik yang berusaha menjelaskan pola perilaku konsumen. Dikatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan eksternal yang mempengaruhi persepsi mereka dan menghasilkan motivasi dan sikap tertentu (Bitner, 1992). *Green packaging* dapat menunjukkan *value*-nya ketika konsumen melakukan kontak dan mengkomunikasikan manfaat perlindungan terhadap lingkungan, sehingga meningkatkan *perceived value* dan mengurangi *perceived risk* (Cheng, dkk, 2021).

Kausalitas yang dijelaskan oleh teori *green packaging*, *perceived value* dan *perceived risk* telah didukung oleh penelitian (Cheng, dkk, 2021) sendiri yang membuktikan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara *green packaging* dan *perceived value*. Sebaliknya, *perceived risk* berhubungan negatif dengan *green packaging*. Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan (Spack, dkk, 2012) dalam (Cheng, dkk, 2021) yang menyatakan bahwa *green packaging* dapat meningkatkan *perceived value* dan mengurangi *perceived risk* ketika konsumen mengekspresikan konsep kemasan yang ramah lingkungan.

Berdasarkan adanya logika logis yang didukung teori dari pakar serta bukti dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang membuktikan adanya kausalitas antara ketiga variabel ini, maka dapat dirumuskan hipotesis, bahwa:

H1: *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap *green perceived value*

H2: *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap *green perceived risk*

2. Kausalitas *green perceived value* dan *green purchase intention*

(Kardes, dkk, 2004) mengemukakan bahwa, karena penilaian konsumen sering kali didasarkan pada informasi yang tidak lengkap, *perceived value* dari produk yang bertindak sebagai sinyal bagi mereka akan secara positif mempengaruhi minat beli mereka. *Perceived value* adalah salah satu faktor paling signifikan yang mempengaruhi minat beli (Zeithaml, 1998). Beberapa literatur sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived value* yang buruk dapat mengakibatkan hilangnya minat beli konsumen (Sweeney & Soutar, 2001), dan jika konsumen merasa bahwa nilai akan suatu produk itu lebih tinggi, mereka cenderung membeli produk tersebut (Chang & Chen, 2008).

Kausalitas yang dijelaskan oleh teori *green perceived value* dan *green purchase intention* ini telah didukung oleh hasil penelitian (Zulfanizy & Wahyono, 2019) yang menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *green purchase intention*. Selain itu (Chen & Chang, 2012) menyatakan bahwa *green perceived value* memainkan peran penting dalam mempengaruhi *green purchase intention* konsumen.

Berdasarkan adanya logika logis yang didukung teori dari pakar serta bukti dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang membuktikan adanya kausalitas antara kedua variabel ini, maka dapat dirumuskan hipotesis, bahwa:

H3: *Green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada Starbucks di Kota Banjarmasin.

3. Kausalitas *green perceived risk* dan *green purchase intention*

(March, 2006) mengemukakan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh yang negatif pada keputusan pembelian konsumen. Selain

itu, *perceived risk* merupakan ekspektasi subjektif dari kerugian, sehingga secara signifikan akan mempengaruhi perilaku pelanggan (Mitchell, 1999). Pengurangan dari *perceived risk* mengarah pada tingkat probabilitas pembelian dan meningkatkan minat beli pelanggan, sehingga *perceived risk* berhubungan negatif dengan minat beli (Chang & Chen, 2008).

Kausalitas yang dijelaskan oleh teori *perceived risk* dan minat beli ini telah didukung oleh hasil penelitian (Wood & Scheer, 1996) yang menunjukkan bahwa reduksi atau pengurangan dari *perceived risk* dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dengan kata lain, *perceived risk* secara negatif mempengaruhi niat beli (Wood & Scheer, 1996). Selain itu, hasil penelitian dari (Chen & Chang, 2012) juga menunjukkan bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *green purchase intention*.

Berdasarkan adanya logika logis yang didukung teori dari pakar serta bukti dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang membuktikan adanya kausalitas antara kedua variabel ini, maka dapat dirumuskan hipotesis, bahwa:

H4: *Green perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada Starbucks di Kota Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Guna memahami pengaruh *green packaging* terhadap *green perceived value* dan *green perceived risk* serta dampaknya terhadap *green purchase intention*, pendekatan penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian yakni penelitian *eksplanasi*. Lokasi penelitian pada penelitian ini ialah Kota Banjarmasin, yang dimana pada saat penelitian ini berlangsung terdapat 3 gerai Starbucks yang sedang beroperasi. Populasi untuk penelitian ini adalah (1) masyarakat yang mengetahui produk Starbucks, (2) mempunyai pertimbangan usia minimal 17 tahun serta yang

terakhir (3) masyarakat yang memiliki minat membeli produk Starbucks di Kota Banjarmasin yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel merupakan unsur dari populasi yang hendak diteliti. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Maka teknik pengambilan sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Cochran, maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan yaitu 96 responden. Roscoe pada (Sugiyono, 2017) menjelaskan, ukuran sampel yang mencukupi dalam penelitian berada di kisaran 30 hingga 500 dan apabila pengujian PLS digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten dan memiliki pengaruh yang lebih besar, minimal direkomendasikan sebanyak 30 sampai 100 kasus (Ghozali & Latan, 2017). Terdapat beberapa pertimbangan dalam menentukan sampel yang dikemukakan oleh (Zuriah, 2012) diantaranya adalah biaya, waktu dan ketelitian penelitian meliputi pengumpulan, pencatatan dan analisis data. Sehingga dengan berbagai pertimbangan tersebut, besar sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi outlier.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling berupa *accidental sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010). Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung melalui perantara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini bertujuan memperoleh data yang relevan dan akurat (Martono, 2010).

Pada penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis regresi parsial (*Partial Least Square*) untuk menguji hipotesis yang diajukan. Menurut Ghozali (2011) metode *partial Least Square* (PLS) mempunyai keunggulan tersendiri diantaranya adalah data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* dan ukuran sampel tidak harus besar. Masing-masing hipotesis akan dianalisis

menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* untuk menguji hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel dalam statistik deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran dari jawaban atas item-item pernyataan yang diajukan kepada responden. Berikut merupakan persepsi responden terhadap masing-masing variabel:

1. Persepsi responden pada variabel *Green Packaging*

Secara keseluruhan rata-rata variabel *green packaging* adalah sebesar 3.91 yang termasuk dalam rentang kategori tinggi dengan mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 241 orang serta diikuti dengan jawaban sangat setuju sebanyak 71 orang, artinya mayoritas responden sudah mengerti dan memahami pentingnya penerapan *green packaging* dalam keberlangsungan lingkungan. Hal ini disebabkan konsumen sadar bahwa penggunaan *green packaging* tidak hanya mengurangi polusi sekunder tetapi dampak yang lebih besarnya ialah kelestarian lingkungan hidup.

2. Persepsi responden pada variabel *Green Perceived Value*

Secara keseluruhan *green perceived value* mendapat tanggapan positif dari responden, dengan total respon "Sangat Setuju" oleh responden sebanyak 45 orang dan total respons "Setuju" oleh responden sebanyak 242 orang. Rata-rata variabel *green perceived value* secara keseluruhan adalah sebesar 3.59 yang termasuk dalam rentang kategori tinggi. artinya Starbucks di Kota Banjarmasin memiliki *green perceived value* yang tinggi bagi konsumen. Hal ini disebabkan oleh hasil dari pendekatan komprehensif Starbucks terhadap keberlanjutan seperti program Starbucks *Shared Planet* yang merupakan sebuah komitmen untuk menjalankan bisnis tetap di jalan yang benar dan tetap menjaga sesama

dan bumi, serta program Starbucks *Greener Nusantara* yang merupakan langkah untuk menciptakan pendekatan strategis untuk mendorong pemerintah dan otoritas lokal sehingga semua orang akan sama-sama menuju gaya hidup yang berkelanjutan, kedua program tersebut selaras dengan basis pelanggan yang semakin sadar terhadap lingkungan dan isu sosial.

3. Persepsi responden pada variabel *Green Perceived Risk*

Secara keseluruhan *green perceived risk* mendapat tanggapan negatif dari responden, dengan total respons "Tidak Setuju" oleh responden sebanyak 237 orang dan total respons "Sangat Tidak Setuju" oleh responden sebanyak 54 orang, sedangkan untuk total respons "Netral" oleh responden sebanyak 146 orang. Selain itu rata-rata variabel *green perceived risk* secara keseluruhan adalah sebesar 2.452 yang termasuk dalam rentang kategori rendah. Artinya Starbucks di Kota Banjarmasin memiliki *green perceived risk* yang rendah bagi konsumen, hal ini disebabkan oleh pendekatan proaktif Starbucks terhadap keberlanjutan khususnya dalam menerapkan kemasan yang ramah lingkungan serta upaya untuk mengurangi kekhawatiran konsumen terkait dampak lingkungan akan produk yang dihasilkan telah dilaksanakan dengan baik oleh Starbucks di Kota Banjarmasin.

4. Persepsi responden pada variabel *Green Purchase Intention*

Secara keseluruhan rata-rata variabel *green purchase intention* adalah sebesar 3.44 yang termasuk dalam rentang kategori tinggi. Artinya populasi dalam penelitian ini memiliki *green purchase intention* yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan Starbucks di Kota Banjarmasin. Hal ini disebabkan karena konsumen saat ini sudah sadar bahwa dengan membeli produk yang ramah lingkungan turut berkontribusi terhadap keberlangsungan lingkungan dan hal tersebut membuat konsumen senang karena telah terlibat dalam kelestarian lingkungan.

R-Square

Tabel 1. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Green Perceived Risk	0.227	0.220
Green Perceived Value	0.406	0.400
Green Purchase Intention	0.185	0.168

Sumber: Data diolah, 2024

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R-square adjusted pada variabel green perceived value adalah sebesar 0,400, artinya variabel green perceived value dapat dijelaskan oleh variabel green packaging sebesar 40%, sedangkan sisanya 60% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini dan model tergolong moderat. Selanjutnya, nilai R-square adjusted pada variabel green purchase intention sebesar 0.168, artinya variabel green purchase intention dapat dijelaskan oleh variabel green perceived value dan green perceived risk sebesar 16,8% sedangkan sisanya 83,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dan yang terakhir, nilai R-square adjusted pada variabel green perceived risk sebesar 0,220 yang berarti bahwa variabel green perceived risk dapat dijelaskan oleh variabel green packaging sebesar 22% sedangkan sisanya 78% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

F-Square

Tabel 2. F-Square

	f-square
Green Packaging -> Green Perceived Risk	0.294
Green Packaging -> Green Perceived Value	0,683
Green Perceived Risk -> Green Purchase Intention	0.030
Green Perceived Value -> Green Purchase Intention	0.085

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 2. dapat diketahui bahwa nilai f-square variabel green packaging terhadap green perceived value adalah 0,683 yang mana $\geq 0,35$, yang berarti kemampuan variabel green packaging dalam menjelaskan variabel green perceived value tergolong besar. Nilai f-square variabel green packaging terhadap green perceived risk adalah 0.294 yang mana $\geq 0,15$ dan $< 0,35$ yang berarti kemampuan variabel green packaging

dalam menjelaskan variabel green perceived risk tergolong sedang. Nilai f-square variabel green perceived risk terhadap green purchase intention adalah 0.030 yang mana $\geq 0,15$ dan $< 0,35$ yang berarti kemampuan variabel green perceived risk dalam menjelaskan variabel green purchase intention tergolong sedang. Nilai f-square variabel green perceived value terhadap green purchase intention adalah 0,085 yang mana $\geq 0,15$ dan $< 0,35$ yang berarti kemampuan variabel green perceived value dalam menjelaskan variabel green purchase intention tergolong sedang

Q-Square

Tabel 3. Q-Square

	Q ² predict
Green Perceived Risk	0.201
Green Perceived Value	0.382
Green Purchase Intention	0.042

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai Q-square pada variabel green perceived risk adalah 0.201, yang mana nilai Q-square $\geq 0,15$ dan $< 0,35$, artinya variabel green packaging memiliki relevansi prediktif yang sedang terhadap variabel green perceived risk. Nilai Q-square variabel green perceived value sebesar 0.382 yang bermakna bahwa variabel green packaging memiliki relevansi prediktif yang besar terhadap variabel green perceived value dikarenakan nilai Q-square $\geq 0,35$. Nilai Q-square pada variabel green purchase intention adalah 0.042 yang mana $\geq 0,02$ dan $< 0,15$ yang berarti bahwa variabel green perceived value dan green perceived risk memiliki relevansi prediktif yang kecil terhadap variabel green purchase intention.

Path Coefficients

Tabel 4. Part Coefficients

	Original sample (O)	P values	Keterangan
Green Packaging -> Green Perceived Value	0.637	0.000	H1 diterima
Green Packaging -> Green Perceived Risk	-0.477	0.000	H2 diterima
Green Perceived Value -> Green Purchase Intention	0.307	0.009	H3 diterima
Green Perceived Risk -> Green Purchase Intention	-0.183	0.049	H4 diterima

Sumber: Data diolah, 2024



Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai P-values seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah kurang dari 0.050 yang menyebabkan seluruh hipotesis pada penelitian ini diterima.

Pembahasan Hasil

1. Pengaruh *Green Packaging* terhadap *Green Perceived Value*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *green packaging* terhadap variabel *green perceived value*. Dapat disimpulkan bahwa variabel *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap *green perceived value*, dengan ini H1 diterima, dengan nilai original sample yang menunjukkan arah yang positif, yang artinya jika semakin tinggi *green packaging* maka akan semakin tinggi pula *green perceived value*, atau sebaliknya jika *green packaging* semakin rendah maka *green perceived value* juga semakin rendah. hal ini disebabkan karena kemasan yang terdapat pada Starbucks di Kota Banjarmasin seperti botol tumbler, gelas plastik daur ulang berbahan *recycled poly-ethylene (rPET)*, *tas spunbound* dan *bio cassava bag* sudah dianggap ramah lingkungan oleh responden sehingga meningkatkan *green perceived value*.

2. Pengaruh *Green Packaging* terhadap *Green Perceived Risk*

Pengujian hipotesis kedua dilakukan dengan menguji variabel *green packaging* terhadap variabel *green perceived risk*. Dapat disimpulkan bahwa variabel *green packaging* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green perceived risk*, dengan ini H2 diterima. Nilai original sample variabel *green packaging* terhadap variabel *green perceived risk* menunjukkan arah negatif, yang artinya jika semakin baik *green packaging* maka akan semakin rendah *green perceived risk*. hal ini disebabkan karena kemasan yang terdapat pada Starbucks di Kota Banjarmasin seperti botol tumbler, gelas plastik daur ulang berbahan *recycled poly-ethylene (rPET)*, *tas spunbound*

dan *bio cassava bag* tidak menghasilkan polusi sekunder yang berdampak negatif terhadap lingkungan sehingga pengemasan tersebut sudah dianggap baik oleh responden dan selanjutnya membuat *green perceived risk* rendah.

3. Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention*

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan dengan menguji variabel *green perceived value* terhadap *green purchase intention*. Dapat disimpulkan bahwa *green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, dengan ini H3 diterima. Nilai original sample variabel *green perceived value* terhadap variabel variabel *green purchase intention* menunjukkan arah positif, yang artinya jika semakin tinggi *green perceived value* yang dirasakan maka akan semakin tinggi pula *green purchase intention*. Hal tersebut disebabkan dari pendekatan komprehensif Starbucks di Kota Banjarmasin terhadap keberlanjutan yang memberikan *green perceived value* yang baik bagi responden sehingga menciptakan minat beli produk hijau.

4. Pengaruh *green perceived risk* terhadap *green purchase intention*

Pengujian hipotesis keempat dilakukan dengan menguji variabel *green perceived risk* terhadap variabel *green purchase intention*. Dapat disimpulkan bahwa variabel *green perceived risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, dengan ini H4 diterima. Nilai original sample variabel *green perceived value* terhadap variabel *green purchase intention* menunjukkan arah negatif, yang artinya jika semakin tinggi *green perceived risk* maka akan semakin rendah *green purchase intention*, atau sebaliknya jika semakin rendah *green perceived risk* maka *green purchase intention* semakin tinggi. Hal tersebut disebabkan oleh pendekatan proaktif Starbucks terhadap keberlanjutan khususnya dalam menerapkan kemasan yang ramah lingkungan serta upaya untuk mengurangi kekhawatiran konsumen terkait dampak lingkungan akan



produk yang dihasilkan memberikan *green perceived risk* yang rendah bagi responden sehingga membuat *green purchase intention* tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Green packaging* berpengaruh positif signifikan terhadap *green perceived value* Starbucks di Kota Banjarmasin.
2. *Green packaging* berpengaruh negatif signifikan terhadap *green perceived risk* konsumen Starbucks di Kota Banjarmasin.
3. *Green perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention* pada Starbucks di Kota Banjarmasin.
4. *Green perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *green purchase intention* pada Starbucks di Kota Banjarmasin

DAFTAR PUSTAKA

- APJII-Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (myapjii@apji.orid) 26 Agustus 2017. Survei Dara Pengguna Internet 2020
- Agarwal, P.K., & Choudary Himani. (2021). Green Marketing: Need of The 21 St Century. Conference: Sustainable Innovation, Research & Emerging Trends in Entrepeneursip. Pratap University, Jaipur, Rajashtan, India.
- Biod, A., Probert, J., & Jones, C. (1994). The packaging industry is not carried away by public opinion. *Business Strategy and the Environment*, 3, 31-35.
- Bitner, M.J. (1992), "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 2, pp. 57-71.
- Byrne, S. (2017). Purposeful packaging: Global trends in sustainable packaging confirm that consumers support brands that reflect their values and preferences. *Brand Packaging*, 21, 22-25.
- Chang, H.H. and Chen, S.W. (2008), "The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator", *Online Information Review*, Vol. 32 No. 6, pp. 818-41.
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Danish, M., Ali, S., Ahmad, M. A., & Zahid, H. (2019) The influencing Factors on Choice Behavior Regarding Green Electronic Products: Based on The Green Perceived Value Model. *Economies*, 7 (4), 99.
- Draskovic, Nikola., Temperley, John., Pavicic, Jurica., (2009). Comparative Perception(s) of Consumer Goods Packaging : Croation Consumers Perspective(s). *International Journal of Management Cases*, 11(2). 154-163.
- Fadhilla, Nur, Hanifa., & Astuti, Eko, Murwani. (2022). The influence of Green Packaging and Ecolabel Toward Green Purchase Intention. *Journal of Business and Behavioural Entreoenuership*, 6(2).
- Ferdinand. 2006. "Metode Penelitian Manajemen". Semarang: BP UNDIP.
- FY2008 Global Responsibility Report. (2009) www.starbcuiks.com/sharedplanet
- Ghozali, Imam & Hengky Latan. (2017). Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 5.0. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications.
- Harridge-March, S. (2006), "Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 7, pp. 746-61.
- Henion, K. E., & Kinneary, T. C. (1976). *Ecological Marketing*. American Marketing Association, Chicago.



- intention. *Journal of Service Science and Management*, 8(1), 99-106.
- Jeong, E. H., Jang, S. C.(H), Day, J., & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20.
- Journal of Critical Reviews*, 7 (6), 2507-2516
- Juliana., Djakasaputra Arifin., Pramono Rudy. (2020). *Journal Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*. 1(2). 124-139.
- Kardes, F.R., Posavac, S.S. and Cronley, M.L. (2004), "Consumer inference: a review of processes, bases, and judgment contexts", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14 No. 3, pp. 230-56.
- Khan, A., Chavan, C.R. (2015), Factors affecting on-line shopper's
- Khan, A., Chavan, C.R. (2015), Factors affecting on-line shopper's behavior for electronic goods purchasing in Mumbai: An empirical study. *International Journal in Management and Social Science*, 3(3), 467-476.
- Kirgiz, A. C. (2016). *Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey*. London: Palgrave Macmillan.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging: Rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 94-105.
- Kong, W. ., Harun, A. ., Sulong, R. S. ., & Lily, J. . (2014). The Influence of Consumers Perception of Green Products on Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924-939.
- Kotler, Philip, (1997) *Manjaemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Revisi. Edisi Bahasa Indonesia. Prentice Hall
- Kotler, Philip, & Armstrong, Garry. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusumawati, A., Tiarawati, M. (2022). Pengaruh green perceived risk dan green packaging terhadap green purchase intention pada produk skincare avoskin, *Jurnal ilmiah bidang sosial, ekonomi, budaya, teknologi dan pendidikan*, 1(10) 2071-2084
- Laroche, M., Bergeron, J., Tomiul, M., and Barbaro-Forleo G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503-520.
- Manongko, A.A.Ch. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behaviour)*. Manado. Yayasan Makaria Waya.
- Molina-Besch, K. (2016). Prioritization guidelines for green food packaging development. *British Food Journal*, 118, 2512-2533.
- Nanang Martono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Oliver, R.L. and Desarbo, W.S. (1988), "Response determinants in satisfaction judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 4, p. 495.
- Padmanabhan, Sangeetha., & Magesh., R. (2016). Green Packaging- Reflectio on Consumer Product Buying Towards the Patch of Enviromental Sustainability. *Asian Journal of Research in Social Science and Humaity*, 6 (7), 1718-1731.
- Pan, Cheng & Lei, Yu & Wu, Jiang & Wang, Yuee. (2021). The influence of green packaging on consumers' green purchase intention in the context of online-to-offline commerce. *Journal of Systems and Information Technology*. 23. 133-153. 10.1108/JSIT-11-2019-0242.
- Parumasur, S.B., Roberts-Lombard, M. (2012), *Consumer Behaviour*. 2nd ed. Cape Town: Juta & Company Ltd.
- Patterson, P.G. and Spreng, R.A. (1997), "Modelling the relationship between perceived value,
- Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning. *Journal of Strategic Marketing*, 7, 131-148
- perceived network externalities on consumers' new product purchase



- Peter, J.P. and Ryan, M.J. (1976), "An investigation of perceived risk at the brand level", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 184-9.
- Rahman, K. M., & Mahbulul, H. (2011). "Exploring Price Sensitivity of a Green Brand: A Consumers' Perspective". *World Review of Business Research* Vol. 1. No. 2. May 2011 Pp. 84 - 97
- Rajendran, Shalini., Wahab, Siti Norida., (2019). Malaysian Consumers Preference for Green Packaging. *International Journal of Society Systems Science* 11(4):312.
- Rakhi Thakur Mala Srivastava , (2015), "A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Iss 2 pp. 148 – 166
- Santoso, Imam., & Fitriyani, Rengganis. (2016). Green Packaging, Green Prodcuy, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jur. Im. Kel. & Kons.* 9(2), 147-158.
- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D., & Kralj, A. (2010) Exploring Consumer Perceptions of Green Restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*. 10 (4), 286-300 satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical
- Sinnappan, P. and Abd Rahman, A. (2011)
- Starbucks Greener Nusantara (2018). *Djakarta.id* http://djakarta.id/starbucks_greener_nusantara_berita1589.html
- Stanton. J. William. (1978). *Fundamentals of Marketing*, Edisi kelima, Kogakhusa, Mc.Graw-HILL, Tokyo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sukarli. (2022, Oktober 1). Banjarmasin sudah mampu turunkan 26,7 persen sampah plastik hingga 2022. *Antara*. <https://kalsel.antaranews.com/berita/344485/banjarmasin-sudah-mampu-turunkan-267-persen-sampah-plastik-hingga-2022>
- Wong, K. K.-K. (2019). Praise for Mastering Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS in 38 Hours. *iUniverse*.
- Wood, C.M. and Scheer, L.K. (1996), "Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent", in Corfman, K.P. and Lynch, J.G. Jr (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, Aassociation for Consumer Research, Provo, UT, pp. 399-406.
- Yatna, C. N., & Setyawan, A. (2016). Application of green-marketing in retail industry. *Management Insight*, 11, 37-43.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.
- Zhao, X., Cheng, P., Cai, J., Luo, X., & Wu, J. (2021) Driving e-commerce brand attachment through green packaging. *Journal of electronic commerce research*, 22(3), 178-198.
- Zhang, Guirong., Zhao, Zongjiang., (2012). Green Packaging Management of Logistics Enterprises. *Physics Procedia*, 24. 900-905.
- Zhang, Y., Wan, G., Huang, L., Yao, Q. (2015), Study on the impact of
- Zhang, Y., Wan, G., Huang, L., Yao, Q. (2015), Study on the impact of perceived network externalities on consumers' new product purchase intention. *Journal of Service Science and Management*, 8(1), 99-106.
- Zulfanizy, Kresno., Wahyono. (2019) The Influence of Green Perceived value, Risk and Quality Toward Green Purchase Intention Through Green Trust. *Management Analisis Journal*, 8(1)
- Zuriah, Nuzul. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial Pendidikan Teori – Aplikasi*. Jakarta : PT. Bumi Aksara

