

PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CONSUMER ATTITUDE* DALAM PENGURANGAN PENGGUNAAN KANTONG PLASTIK DI KOTA PALEMBANG DENGAN *PRO ENVIRONMENTAL BEHAVIOR* SEBAGAI MEDIATOR

Winda Fuji Lestari¹, Okta Dian Sari²

Universitas Palembang^{1,2}

wlestari84@gmail.com¹, oktadiansari@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak persepsi nilai (*green perceived value*) yang dirasakan terhadap sikap konsumen (*consumer attitude*) dalam mengurangi penggunaan kantong plastik, dengan kesadaran lingkungan (*pro environmental behavior*) sebagai variabel yang memoderasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 120 responden yang merupakan konsumen di pasar ritel modern di Kota Palembang. Data tersebut dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran lingkungan dan sikap konsumen. Selain itu, kesadaran lingkungan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Lalu temuan lainnya menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dapat memediasi hubungan antara persepsi nilai yang dirasakan dan sikap konsumen secara parsial. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap kebijakan pengurangan kantong plastik, maka akan semakin meningkatkan kesadaran lingkungan pada konsumen yang pada gilirannya akan memperkuat sikap positif konsumen terhadap kebijakan pengurangan kantong plastik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan dalam kebijakan pengurangan kantong plastik tidak hanya bergantung pada kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah melainkan juga perlunya peningkatan persepsi nilai dan kesadaran lingkungan oleh konsumen mengenai dampak negatif kantong plastik bagi lingkungan dalam jangka panjang.

Kata kunci: *green perceived value*, *pro environmental behavior*, *consumer attitude*

ABSTRACT

This research investigates how the green perceived value of environmentally friendly practices impacts consumer attitudes towards reducing plastic bag usage, with pro environmental behaviors serving as a mediating element. A quantitative research method was utilized, gathering data from 120 consumers in modern retail settings within Palembang City through a carefully designed questionnaire. The data analysis was carried out using Partial Least Square Structural Equation Modeling, specifically with SmartPLS 3.0. The findings indicate that the green perceived value related to green practices has a significant and positive effect on both pro environmental behaviors and consumer attitudes. Furthermore, pro environmental behaviors also significantly and positively influence consumer attitudes. Mediation analysis shows that these pro environmental behaviors partially mediate the connection between the green perceived value and consumer attitudes. These results emphasize the vital role of green perceived value in enhancing environmental sensitivity, which in turn cultivates positive consumer attitudes towards sustainable behaviors. This research adds to the body of knowledge on consumer behavior and sustainability by highlighting how psychological elements are crucial in advancing environmental initiatives. From a practical standpoint, the results suggest that both policymakers and retailers should work on boosting consumers' green perceived value and environmental awareness to make plastic reduction programs more effective.

Keywords: green perceived value, pro environmental behavior, consumer attitude

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Masalah sampah plastik telah menjadi perhatian lingkungan global yang sangat mendesak dikarenakan meningkatnya produksi plastik sekali pakai. Di seluruh dunia, menurut data dari

statista.com (2026) bahwa lebih dari empat ratus tiga puluh juta ton plastik diproduksi tiap tahunnya. Di Indonesia sendiri saat ini permasalahan limbah plastik semakin kompleks seperti pada laporan oleh Worldbank.org (2026) yang menunjukkan bahwa Indonesia menghasilkan sekitar tujuh juta delapan

ratus ribu ton sampah plastik setiap tahunnya, dan sekitar empat juta sembilan ratus ribu ton di antaranya tidak dikelola dengan baik sehingga dapat membahayakan lingkungan dan sumber air.

Selain itu, data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Padat Nasional Kementerian Lingkungan Hidup Indonesia (2026) menunjukkan bahwa sampah plastik merupakan jenis sampah terbesar kedua di Indonesia, yang mencapai sekitar sembilan belas koma tiga puluh delapan persen dari seluruh sampah yang dihasilkan. Untuk mengatasi masalah tersebut, pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan salah satunya adalah dengan menerapkan biaya untuk kantong plastik di toko-toko ritel modern, dimana Peraturan Menteri LHK No. 75 Tahun 2019 menjadi dasar peta jalan pengurangan sampah plastik nasional dengan target bahwa Indonesia mampu mengurangi tiga puluh persen timbunan sampah plastik hingga 2029. Langkah ini dianggap penting sebagai fondasi untuk merubah perilaku konsumen terhadap plastik. Namun, di pasar tradisional, angka tersebut hanya mengalami penurunan sekitar persen. Ditambah lagi belum semua pelaku usaha memiliki alternatif bahan pengganti yang ekonomis dan mekanisme pengawasan yang masih terbatas (Husain & Hertati, 2023).

Penelitian dari Katadata Insight Center (2024) menunjukkan bahwa tiga puluh tujuh persen konsumen belum siap untuk beralih ke bahan lain. Tentunya mengubah perilaku masyarakat merupakan tantangan yang sangat tidak mudah. Meskipun beberapa kelompok masyarakat mulai menggunakan tas belanja pribadi, tetapi masih banyak juga yang tetap membeli kantong plastik saat melakukan pembayaran di kasir saat berbelanja. Menurut data dari Dinas Perdagangan Kota Palembang (2025) Pemerintah Kota (Pemkot) Palembang, Provinsi Sumatera Selatan, telah mengeluarkan larangan penggunaan plastik dalam aktivitas perdagangan. Semua mini market dan warung kecil dianjurkan untuk tidak menyediakan kantong plastik mulai Januari 2025 dimana aturan tersebut tertuang pada Peraturan Walikota (Perwal) Palembang Nomor 39 Tahun 2024 yang menekankan bahwa pelaku usaha wajib mensosialisasikan peraturan tersebut kepada setiap konsumen mengenai larangan penggunaan kantong plastik.

Meningkatnya konsumsi pada masyarakat dapat menyebabkan peningkatan pada penggunaan kantong plastik, sedangkan tingkat kesadaran dan kesiapan masyarakat untuk beradaptasi berbeda-beda. Menurut BPS Kota Palembang (2026) bahwa jumlah penduduk Palembang yang berkisar satu juta tujuh ratus jiwa, dengan produksi sampah harian seperempat kilogram per jiwa per hari, sehingga

sampah yang dihasilkan bisa mencapai seribu sampai dengan seribu lima ratus ton per hari tetapi dalam realitanya bahwa masih terdapat banyak pembeli yang merasa tidak nyaman dengan biaya tambahan untuk kantong plastik dan belum terbiasa menggunakan tas belanja sendiri.

Hal ini menunjukkan bahwa merubah cara pandang masyarakat tidak dapat hanya melalui aturan pemerintah saja, tetapi juga harus mengubah cara pandang masyarakat terhadap manfaat dari pengurangan kantong plastik. Dalam teori *Perceived Value* (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007), sikap seseorang tergantung pada cara mereka membandingkan manfaat yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam kebijakan pengurangan kantong plastik, konsumen lebih dapat menerima aturan tersebut jika manfaat yang dirasakan dalam mendukung kelestarian lingkungan lebih besar dibandingkan dengan ketidaknyamanan atau biaya tambahan yang mereka alami saat berbelanja.

Pada teori *Planned Behavior* yang menyatakan bahwa sikap seseorang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor dari dalam diri, seperti kesadaran terhadap lingkungan (Ajzen, 1991), sehingga individu yang peduli lingkungan biasanya lebih menyambut baik kebijakan yang mendukung kelestarian lingkungan. Sejumlah studi sebelumnya (Hartanto et al., 2023; Lu'ul Jannah et al., 2021) menunjukkan bahwa elemen-elemen psikologis memiliki dampak penting dalam memengaruhi kebiasaan penggunaan kantong plastik seperti sikap terhadap lingkungan, norma sosial yang dirasakan, dan kontrol atas perilaku yang berkaitan dengan penggunaan kantong plastik. Riset lainnya (Pradani & Wati, 2025; Putria et al., 2025) juga menunjukkan bahwa mengenai kebijakan tanpa kantong plastik bisa memengaruhi perilaku yang lebih ramah lingkungan di masyarakat, yang keberhasilannya sangat ditentukan oleh kesiapan dan sudut pandangan masyarakat.

Penelitian lainnya (Saputri & Rahman, 2021; Utomo & Dwiyanto, 2022) mengidentifikasi bahwa pandangan masyarakat terhadap kebijakan pengurangan plastik mempengaruhi perubahan perilaku, meskipun tidak sepenuhnya konsisten. Penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan pentingnya peran dari variabel psikologis seperti persepsi nilai dan kesadaran lingkungan dalam membentuk sikap konsumen yang pro lingkungan. Oleh karena itu, studi ini sangat penting untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi nilai memengaruhi sikap konsumen dalam mengurangi penggunaan kantong plastik, dengan mempertimbangkan peran kesadaran lingkungan sebagai variabel yang memediasi, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku

konsumen dan mendukung efektivitas kebijakan pengelolaan sampah plastik di tingkat lokal.

Perceived Value Theory adalah salah satu teori pemasaran yang menguraikan cara konsumen menilai produk, layanan, atau kebijakan dengan membandingkan antara manfaat yang didapatkan dan biaya yang dikeluarkan berdasarkan pandangan dan keyakinan penilaian menyeluruh dari konsumen terhadap kegunaan sebuah objek (Zeithaml et al., 1988). Dalam konteks *Green Perceived Value Theory*, cara pandang terhadap suatu nilai menunjukkan bagaimana konsumen mengevaluasi keuntungan dari kebijakan pengurangan penggunaan kantong plastik sehingga memberikan dampak positif terhadap lingkungan, dibandingkan dengan pengorbanan yang dirasakan, seperti biaya lebih dan ketidaknyamanan saat berbelanja (Hartanto et al., 2023; Lopes Amaral et al., 2024; Puspa Novita Sari, 2022). Konsumen yang merasakan manfaat positif dari kebijakan ini biasanya akan lebih mendukung kebijakan akan pengurangan penggunaan kantong plastik.

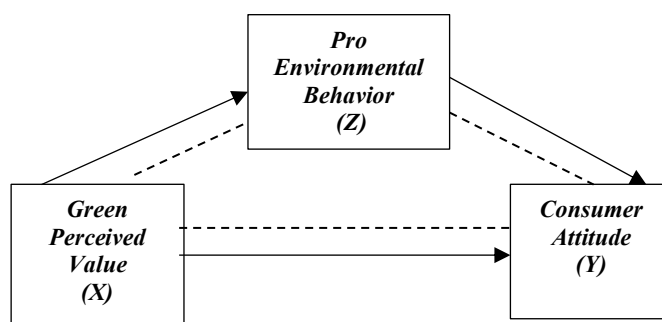
Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam studi ini TPB terfokus pada aspek sikap dan faktor internal yang mempengaruhinya yaitu kesadaran lingkungan. Kesadaran lingkungan menggambarkan sejauh mana individu memahami dan peduli terhadap masalah lingkungan serta dampak dari perilaku konsumsi mereka terhadap lingkungan (Lu'ul Jannah et al., 2021; Naskar & Lindahl, 2025; Wulandari & Miswanto, 2022). Sehingga TPB dapat menjelaskan keterkaitan antara kesadaran lingkungan dan sikap konsumen, serta menguatkan peran kesadaran lingkungan sebagai variabel perantara dalam penelitian ini.

Persepsi nilai yang memengaruhi sikap para konsumen adalah jika konsumen yakin dan merasakan bahwa ada dampak positif dari yang mereka berikan terhadap lingkungan maka konsumen akan lebih terbuka dan mendukung kebijakan pengurangan penggunaan kantong plastik (Ningrum et al., 2022; Sarasuni, 2021). Persepsi mengenai nilai juga memengaruhi tingkat kesadaran terhadap lingkungan. Saat konsumen menyadari keuntungan dari suatu kebijakan, terutama yang berkaitan dengan perlindungan lingkungan, maka akan tercipta pemahaman dan kepekaan yang lebih besar terhadap isu-isu lingkungan. Oleh karena itu, pandangan yang positif terhadap nilai dapat memperkuat kesadaran lingkungan pada diri seseorang sehingga melihat nilai dari suatu kebijakan yang menyadarkan akan pentingnya

menjaga lingkungan (Ningrum et al., 2022; Sarasuni, 2021).

Kesadaran mengenai lingkungan adalah elemen dalam diri yang memengaruhi cara pandang konsumen. Orang yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi biasanya menunjukkan sikap yang lebih baik terhadap kebijakan yang bertujuan untuk melestarikan lingkungan. Dalam penelitian ini, konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih mendukung kebijakan untuk mengurangi pemakaian kantong plastik (Lu'ul Jannah et al., 2021; Pradani & Wati, 2025; Utomo & Dwiyanto, 2022).

Ketika konsumen melihat nilai dari kebijakan, mereka akan menjadi lebih sadar tentang pentingnya menjaga lingkungan. Semakin tinggi kesadaran lingkungan, maka semakin besar pula kecenderungan untuk mendukung kebijakan ramah lingkungan. Kesadaran terhadap lingkungan berfungsi sebagai faktor yang menjembatani antara pandangan persepsi nilai dan sikap pembeli. Persepsi nilai yang baik dapat meningkatkan kesadaran lingkungan, yang selanjutnya bisa memperkuat pandangan pembeli tentang kebijakan pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, dampak persepsi nilai terhadap sikap pembeli tidak hanya terjadi secara langsung, namun juga secara tidak langsung melalui kesadaran lingkungan yang dialami dan diyakini oleh pembeli (Saputri & Rahman, 2021; Utomo & Dwiyanto, 2022).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

II. METODOLOGI PENELITIAN

Locus dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palembang dan objek penelitian merupakan konsumen ritel modern di Kota Palembang yang pernah melakukan aktivitas pembelian dalam kondisi penerapan kebijakan pengurangan penggunaan kantong plastik.

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ritel modern di Kota Palembang yang

pernah melakukan aktivitas pembelian dalam kondisi penerapan kebijakan pengurangan penggunaan kantong plastik. Ritel modern yang dimaksud meliputi minimarket, supermarket, dan bentuk usaha ritel lainnya yang telah menerapkan kebijakan pembatasan atau pengenaan biaya terhadap penggunaan kantong plastik.

Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya (*unknown population*), mengingat tidak tersedia data resmi mengenai jumlah konsumen yang telah terpapar langsung terhadap kebijakan tersebut di Kota Palembang. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*), sehingga pendekatan penentuan sampel tidak didasarkan pada jumlah populasi secara pasti, melainkan pada karakteristik responden yang relevan dengan tujuan penelitian (Adang Sutedja, 2020).

Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Adang Sutedja, 2020). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Palembang
2. Pernah berbelanja di ritel modern (minimarket/supermarket)
3. Pernah mengalami atau mengetahui kebijakan pengurangan penggunaan kantong plastik

Penentuan jumlah sampel dalam analisis Partial Least Square (PLS-SEM) minimal adalah 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair, 2022). Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 12 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah $12 \times 10 = 120$ responden.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang dimulai dengan cara mengumpulkan data kemudian melakukan analisis data dan mengklarifikasi data berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan lalu membuat kesimpulan dari hasil analisis tersebut.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan untuk menguji penelitian ini adalah dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Software yang digunakan pada penelitian ini ialah SmartPLS versi 3.0. Teknik analisis dalam penelitian ini akan dilakukan dalam

dua tahap yaitu uji *outer model* dan uji *inner model* (Hair, 2022).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil Responden

Secara keseluruhan dari 120 profil responden pada penelitian maka didapatkan keragaman karakteristik konsumen ritel modern baik dari segi demografi maupun perilaku berbelanja. Mengenai jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yang mencapai 57,7%, sementara laki-laki sebesar 42,3%. Dilihat dari usia, sebagian besar responden termasuk dalam kelompok usia produktif, yaitu antara 31–40 tahun dan di atas 40 tahun, yang masing-masing berjumlah 33,3% dan 33,4%.

Dari jenis pekerjaan, mayoritas responden terdiri dari pegawai swasta (33,3%) dan pegawai negeri (25,0%), diikuti oleh wirausaha (16,6%) serta kategori lainnya (16,6%). Selanjutnya, berdasarkan frekuensi berbelanja, sebagian besar responden berbelanja lebih dari dua kali dalam sebulan (50,0%), diikuti oleh 1 sampai 2 kali sebulan (37,5%), dan lebih dari 5 kali (12,5%). Tingginya frekuensi berbelanja ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat interaksi yang cukup signifikan dengan ritel modern.

Secara umum, karakteristik responden ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berada dalam kategori yang memiliki potensi tinggi untuk memiliki kesadaran lingkungan yang baik. Gabungan antara usia yang produktif, stabilitas pekerjaan, serta frekuensi belanja yang tinggi memperkuat dugaan bahwa persepsi nilai dapat berpengaruh besar terhadap sikap konsumen dalam mendukung pengurangan penggunaan kantong plastik di ritel modern (Sarasuni, 2021).

Analisis Data

Uji Outer Model

Pengukuran validitas konvergen dengan cara melihat nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE) serta pengukuran reliabilitas variabel dengan melihat nilai *composite reliability* (CR). Hasil dari uji outer model adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Indikator		Outer Loading
Green Perceived Value (X)	PV1	Manfaat	0,798
	PV2	Nilai Ekonomis	0,711
	PV3	Kesesuaian	0,684
	PV4	Manfaat Kemudahan	0,748
Pro-environmental Behavior (Z)	PB1	Pengetahuan Dampak Plastik	0,796
	PB2	Kepedulian Lingkungan	0,766
	PB3	Tanggung jawab Lingkungan	0,751
	PB4	Komitmen terhadap Lingkungan	0,772
Consumer Attitude (Y)	CA1	Tingkat Persetujuan terhadap Kebijakan	0,755
	CA2	Perasaan terhadap Kebijakan	0,850
	CA3	Dukungan terhadap Kebijakan	0,824
	CA4	Kenyamanan terhadap Kebijakan	0,784

Sumber: Olah data SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 1 evaluasi *outer model*, dapat disimpulkan bahwa semua indikator di setiap variabel memiliki nilai *outer loading* yang umumnya melebihi 0,70. Pada variabel Persepsi Nilai, nilai *outer loading* berada dalam rentang 0,684 sampai 0,798. Untuk variabel Kesadaran Lingkungan, nilai *outer loading* berkisar antara 0,751 sampai 0,796, sedangkan variabel Sikap Konsumen menunjukkan nilai *outer loading* antara 0,755 hingga 0,850.

Tabel 2
Hasil Uji CR dan AVE

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kesadaran Lingkungan (<i>Pro environmental Behavior</i>)	0.855	0.595
Persepsi Nilai (<i>Green Perceived value</i>)	0.825	0.542
Sikap Konsumen (<i>Consumer Attitude</i>)	0.879	0.646

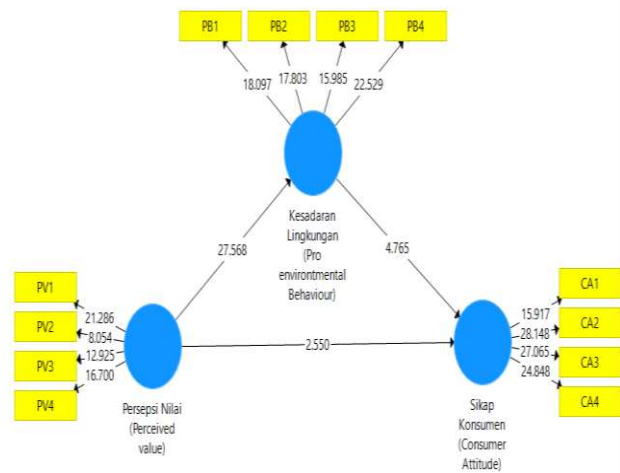
Sumber: Olah data SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 2 terlihat Average Variance Extracted (AVE) bagi setiap variabel menunjukkan nilai di atas 0,50, yakni sebesar 0,542

untuk Persepsi Nilai, 0,595 untuk Kesadaran Lingkungan, dan 0,646 untuk Sikap Konsumen yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi standar validitas konvergen. Selain itu, nilai Composite Reliability (CR) juga menunjukkan hasil yang positif, yaitu masing-masing sebesar 0,825, 0,855, dan 0,879, yang mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Inner Model

Hasil pengolahan data tersebut kemudian digambarkan dalam bentuk diagram jalur untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai arah dan kekuatan hubungan di antara variabel-variabel yang diteliti. Diagram jalur yang ditampilkan merupakan hasil akhir setelah proses bootstrapping, sehingga mencerminkan hubungan yang signifikan secara statistik di antara konstruk dalam model penelitian. Diagram jalur dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Diagram Jalur Bootstrapping

Dari diagram jalur bootstrapping terlihat bahwa semua hubungan antara variabel dalam studi ini memiliki arah yang positif. Persepsi Nilai memengaruhi Kesadaran Lingkungan dan Sikap Konsumen, serta Kesadaran Lingkungan juga memengaruhi Sikap Konsumen. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian yang diusulkan dapat menjelaskan hubungan antar variabel adalah signifikan.

Uji Hipotesis Hubungan Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melihat koefisien jalur (*path coefficient*) yang menentukan arah dan kekuatan hubungan antar variabel dan melihat signifikansi melalui nilai T-Statistic atau P-Value. Kriteria penerimaan hipotesis jika T-Statistic > 1,645 untuk tingkat signifikansi 5% atau alpha 0,05. Semakin tinggi nilai T-Statistic maka semakin kuat hubungan antar variabel. Nilai P-Value < 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antar

variabel signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis ditolak jika hubungan antar variabel tidak signifikan dimana $T\text{-Statistic} < 1,645$ atau $P\text{-Value} > 0,05$. Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis hubungan langsung dan satu hipotesis hubungan tidak langsung yang menggunakan variabel mediasi. Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis (Direct Effect)

	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
Kesadaran Lingkungan (Pro Environmental Behavior) -> Sikap Konsumen (Consumer Attitude)	4.496	0.000	Diterima
Persepsi Nilai (Green Perceived Value) -> Kesadaran Lingkungan (Pro Environmental Behavior) -> Sikap Konsumen (Consumer Attitude)	27.348	0.000	Diterima
Persepsi Nilai (Green Perceived Value) -> Sikap Konsumen (Consumer Attitude)	2.446	0.015	Diterima

Sumber: Olah data SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 3 maka hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Hasil analisis menunjukkan bahwa Persepsi Nilai memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kesadaran Lingkungan dengan koefisien sebesar 0,836, nilai t-statistic 27,348, dan p-value 0,000. Oleh karena itu, H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pandangan konsumen mengenai nilai dan keuntungan dari kebijakan tanpa kantong plastik, maka kesadaran mereka tentang perlunya menjaga lingkungan juga akan semakin meningkat.

Hasil dari pengujian mengindikasikan bahwa Kesadaran Lingkungan memiliki dampak positif yang berarti terhadap Sikap Konsumen dengan koefisien sebesar 0,549, t-statistic sebesar 4,496, dan p-value 0,000. Oleh karena itu, H2 diterima. Temuan ini mengisyaratkan bahwa peningkatan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen akan memicu terbentuknya sikap yang lebih baik terhadap kebijakan pengurangan penggunaan kantong plastik.

Hasil dari pengujian mengindikasikan bahwa Persepsi Nilai mempunyai dampak positif

dan signifikan pada Sikap Konsumen, dengan koefisien yang mencapai 0,282, t-statistic sebesar 2,446, dan p-value 0,015. Dengan ini, H3 diterima. Ini berarti bahwa pandangan konsumen mengenai nilai kebijakan tanpa penggunaan kantong plastik secara langsung dapat memengaruhi sikap konsumen.

Uji Hipotesis Hubungan Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis (Indirect Effect)

	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
Kesadaran Lingkungan (Pro environmental Behavior) -> Sikap Konsumen (Consumer Attitude)			
Persepsi Nilai (Perceived value) -> Kesadaran Lingkungan (Pro environmental Behavior) -> Sikap Konsumen (Consumer Attitude)	4.404	0.000	Diterima

Sumber: Olah data SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa secara parsial persepsi nilai (*green perceived value*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen (*consumer attitude*), dengan nilai T-statistics sebesar 4,404 ($> 1,96$) dan P-values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti hipotesis H4 dapat diterima dimana semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan konsumen, maka akan semakin positif pula sikap konsumen terhadap kebijakan penggunaan kantong plastik. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung membentuk sikap yang baik ketika mereka merasa mendapatkan manfaat, kualitas, dan nilai tentang manfaat diet plastik yang sebanding atau bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanan dan ketidaknyamanan yang dirasakan saat harus mengurangi kantong plastik saat berbelanja. Secara parsial, variabel persepsi nilai terbukti menjadi faktor penting dalam mempengaruhi sikap konsumen, sehingga dapat menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan

respons positif konsumen terhadap kebijakan pengurangan kantong plastik.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Determinant Coefficient (R^2) diuji untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel persepsi nilai (*Green Perceived Value*) dalam menjelaskan variabel kesadaran lingkungan (*Pro Environmental Behavior*) dan sikap konsumen (*Consumer Attitude*). Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1, semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen. Kriteria batasan nilai R^2 dibagi dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,75 sebagai substantial; 0,50 sebagai moderat dan 0,25 sebagai lemah. Hasil uji R^2 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji R^2

	R Square
Kesadaran Lingkungan (<i>Pro Environmental Behavior</i>)	0.699
Sikap Konsumen (<i>Consumer Attitude</i>)	0.639

Sumber: Olah data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 5 Nilai R-Square menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Lingkungan memiliki nilai sebesar 0,699, yang mengindikasikan bahwa Persepsi Nilai memberikan pengaruh yang kuat atau substansial dalam menjelaskan variasi Kesadaran Lingkungan. Sementara itu, variabel Sikap Konsumen memiliki nilai R-Square sebesar 0,639, yang juga menunjukkan bahwa Persepsi Nilai dan Kesadaran Lingkungan secara bersama-sama memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam membentuk Sikap Konsumen. Secara keseluruhan, nilai R-Square tersebut mencerminkan bahwa model penelitian memiliki penjelasan yang baik, di mana variabel-variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada variabel dependen secara substansial.

Uji Model Fit

Uji Model Fit digunakan untuk menilai seberapa baik model yang dihasilkan dalam mencocokkan data yang ada. Penilaian kesesuaian model pada penelitian ini dengan menggunakan indeks nilai dari *Standardized Residual Root Mean Square* (SRMR) dimana mengukur sejauh mana model penelitian sesuai dengan data empiris dengan melihat perbedaan antara matriks kovarians model dan matriks kovarians data observasi. Semakin kecil nilai SRMR maka semakin baik kesesuaian model.

Nilai SRMR < 0,08 dianggap sebagai kesesuaian yang baik. Hasil uji model fit adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.096	0.096

Sumber: Olah data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa nilai SRMR yang diperoleh sebesar 0,096 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang masih dapat diterima, meskipun berada sedikit di atas batas ideal yang direkomendasikan. Dengan demikian, model secara keseluruhan dinilai masih layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Pro Environmental Behavior*

Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa cara pandang terhadap Nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kesadaran Lingkungan. Penemuan ini sejalan dengan teori *green perceived value* yang menyatakan bahwa cara seseorang melihat manfaat yang ada akan memengaruhi reaksi mereka terhadap suatu kebijakan (Immawati et al., 2024; Sarasuni, 2021). Ketika konsumen melihat kebijakan yang melarang penggunaan kantong plastik sebagai sesuatu yang bermanfaat, terutama bagi lingkungan, maka hal ini akan mendorong mereka untuk lebih sadar tentang pentingnya menjaga lingkungan.

Kekuatan hubungan ini juga tercermin melalui nilai t-statistic yang tinggi, berarti menunjukkan bahwa cara pandang terhadap nilai adalah faktor utama dalam pembentukan Kesadaran Lingkungan yang juga menunjukkan bahwa persepsi mengenai nilai tidak hanya berfungsi sebagai penilaian yang bersifat kognitif, tetapi juga mampu mendorong perubahan dalam kesadaran secara signifikan (Lu'ul Jannah et al., 2021). Kemudian karakteristik dari responden yang didominasi oleh kalangan usia dewasa juga memperkuat penemuan ini karena kelompok usia tersebut memiliki tingkat kedewasaan berpikir dan kepedulian yang lebih besar terhadap isu lingkungan, sehingga lebih mampu memahami dan merespons nilai dari kebijakan yang ada.

Pengaruh *Pro Environmental Behavior* terhadap *Consumer Attitude*

Kesadaran tentang lingkungan terbukti memiliki dampak yang besar terhadap perilaku konsumen. Ini bisa dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa sikap seseorang terbentuk dari keyakinan dan penilaian

pribadi mengenai suatu tindakan (Ajzen, 1991). Orang yang memiliki kesadaran yang tinggi terhadap efek buruk penggunaan plastik terhadap lingkungan dalam jangka panjang maka akan cenderung memiliki pandangan yang lebih baik tentang kebijakan yang bertujuan untuk mengurangi penggunaannya (Hartanto et al., 2023; Lu'ul Jannah et al., 2021). Dengan semakin tingginya kesadaran lingkungan, konsumen tidak hanya menyadari akibat dari penggunaan plastik, tetapi juga cenderung mendukung kebijakan yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berfungsi sebagai elemen penting dalam membentuk sikap konsumen yang lebih positif.

Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Consumer Attitude*

Persepsi Nilai memiliki dampak yang cukup besar pada Sikap Konsumen, meskipun pengaruhnya tidak sekuat jika melalui variabel mediator yaitu kesadaran lingkungan. Berdasarkan teori *green perceived value*, bagaimana konsumen memandang manfaat suatu kebijakan akan mempengaruhi penilaian mereka terhadap kebijakan tersebut (Hartanto et al., 2023). Oleh karena itu temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa jika hanya sekedar memiliki persepsi nilai belum cukup untuk menciptakan sikap yang ideal. Dengan kata lain, meskipun konsumen menyadari manfaat dari kebijakan pengurangan plastik yang telah diketahui secara umum, tetapi tanpa adanya kesadaran lingkungan yang kuat, maka sikap yang terbentuk tidak akan maksimal (Pradani & Wati, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks perilaku yang mendukung lingkungan, maka elemen kognitif dan kesadaran harus berjalan secara beriringan.

Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Consumer Attitude* melalui *Pro Environmental Behavior* sebagai mediator

Hasil studi menunjukkan bahwa Kesadaran Lingkungan berfungsi sebagai penghubung yang bersifat parsial dalam hubungan antara Persepsi Nilai dan Sikap Konsumen. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior*, kesadaran lingkungan dapat dilihat sebagai elemen dari keyakinan yang mempengaruhi perkembangan sikap (Ajzen, 1991). Penemuan ini menunjukkan bahwa dampak Persepsi Nilai terhadap Sikap Konsumen berlangsung tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan Kesadaran Lingkungan yang berfungsi sebagai mekanisme penguat pembentukan sikap positif dalam mendukung kebijakan pengurangan kantong plastik (Hartanto et al., 2023; Putria et al., 2025). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula

kesadaran lingkungan yang pada akhirnya akan memicu terbentuknya sikap yang lebih positif terhadap kebijakan pengurangan kantong plastik.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kesadaran Lingkungan serta Sikap Konsumen. Selain itu, Kesadaran Lingkungan juga memiliki dampak signifikan pada Sikap Konsumen. Kesadaran Lingkungan berfungsi sebagai parsial mediator dalam hubungan antara Persepsi Nilai dan Sikap Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Pandangan tentang Nilai terhadap Sikap Konsumen tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan Kesadaran Lingkungan yang menjadi alat untuk memperkuat pembentukan Sikap Konsumen dalam mendukung pengurangan kantong plastik.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks kebijakan pengurangan penggunaan kantong plastik, cara pandang konsumen terhadap nilai dan manfaat dari kebijakan tersebut sangat penting dalam membangun Kesadaran Lingkungan, yang pada gilirannya mendorong sikap yang lebih pro pada kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi kebijakan ini tidak hanya bergantung pada regulasi, tetapi juga pada cara konsumen memahami dan memaknai nilai dari kebijakan tersebut.

Saran

Berdasarkan temuan dari studi agar pihak ritel modern dan pengambil keputusan lebih fokus pada upaya untuk meningkatkan pandangan konsumen mengenai kebijakan pengurangan plastik melalui pendidikan yang menjelaskan keuntungan bagi lingkungan serta dampak negatif dalam jangka panjang dari penggunaan plastik. Selain itu, mereka juga perlu menguatkan program kesadaran lingkungan dengan kampanye yang informatif, menarik, dan berkelanjutan. Selanjutnya, diharapkan bahwa penelitian berikutnya dapat menciptakan model penelitian yang lain dengan menambahkan variabel relevan lainnya untuk memperdalam analisis perilaku konsumen. Dapat juga memperluas jangkauan objek dan jumlah sampel agar mengeneralisasi hasil studi. Dalam aspek kebijakan, pendekatan yang tidak hanya mengandalkan peraturan pemerintah saja tetapi juga berbasis nilai dan kesadaran masyarakat perlu diperkuat lagi sehingga kebijakan yang dibuat dapat diterima dengan lebih baik oleh masyarakat serta dapat mendorong perubahan sikap dan juga perilaku

konsumen dengan secara berkelanjutan dalam jangka panjang

DAFTAR PUSTAKA

- Adang Sutedja, H. (2020). *Pengantar Statiska*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decisions Process*, 50, 179–211.
- Hair, J. F. H. T. R. C. M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (3rd ed.). Sage Publications, Inc.
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh *Green Perceived Value* (GPV) dan *Green Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention to Buying Green Product* Melalui *Attitude Toward Purchasing Green Products*. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(1), 15–33. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i1.44626>
- Husain, I. A., & Hertati, D. (2023). Policy Implementation for Reducing The Use of Plastic Bags. In *Jurnal Kebijakan Publik* (Vol. 13, Number 2). <https://jkp.ejournal.unri.ac.idhttps://jkp.ejournal.unri.ac.id>
- Immawati, S. A., Sukardiman, D. F., & Setiyawati, R. (2024). Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan: Tinjauan terhadap Persepsi Nilai, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan di Niceso Kota Tangerang. *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 2(2), 123–133. <https://doi.org/10.69477/ima.v2i2.32>
- Lopes Amaral, M. A., Adrianus, J. S., & Watu, E. G. Ch. (2024). Meningkatkan Green Purchasing Behavior di Kota Kupang: Peran Green Perceived Value, Green Perceived Risk, dan Green Perceived Trust. *Jurnal Manajemen*, 21(1), 18–32. <https://doi.org/10.25170/jm.v21i1.4764>
- Lu'ul Jannah, L. ', Si, M., Hernawati, E., & Ak, M. (2021). Konsep Green Marketing Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 92–112.
- Naskar, S. T., & Lindahl, J. M. M. (2025). Forty years of the theory of planned behavior: a bibliometric analysis (1985–2024). *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-025-00487-8>
- Ningrum, N. K., Lukitaningsih, A., & Larasati, I. H. (2022). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Pengetahuan Lingkungan dan Sikap Terhadap Produk Hijau pada Niat Beli Hijau Konsumen Air Mineral Ades di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(1), 16. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i1.1880>
- Pradani, R. F. E., & Wati, W. (2025). Green Marketing Dan Kesiediaan Membayar Lebih: Studi Empiris Pada Konsumen Milenial. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 478–482. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.440>
- Puspa Novita Sari. (2022). Analisis Pengaruh Zero Waste Lifestyle dan Green Perceived Value Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 382–388. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.416>
- Putria, H., Aszahra, N., & Puspita, S. (2025). Meningkatkan Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan Melalui *Green Marketing* (*Green Product* dan *Green Brand*) Dengan Kesadaran Lingkungan Sebagai Variabel Intervening Di Kalangan Generasi Z Wilayah DKI Jakarta. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Saputri, N. P., & Rahman, M. A. (2021). Hubungan Antara Environmental Knowledge, Environmental Concern dan Environmental Attitude Serta Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Green Product dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, (2).
- Sarasuni, F. (2021). Pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. 13(2), 224–231. <http://bit.ly/kuisionerNatur-E>
- Utomo, A. Z., & Dwiyanto, B. M. (2022). Pengaruh Green Marketing dalam Sosialisasi “Diet Kantong Plastik” Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Eco Bag (Tas Belanja Ramah Lingkungan) Alfamart Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Alfamart di Kabupaten Pati). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(5), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wulandari, R., & Miswanto, M. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5139>
- Zeithaml, V. A., Walker, O. C., Lutz, R., Park, C. W., & Schmalensee, D. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A

Means-End Model and Synthesis of Evidence.
Journal of Marketing, 52, 2–22.
<http://www.jstor.org/stable/1251446>