

INTISARI

PENGARUH IDENTITAS DIRI HIJAU, KESESUAIAN DIRI, DAN NILAI YANG DIPERSEPSIKAN PADA NIAT BERALIH PRODUK BIOPLASTIK

Plastik merupakan salah satu barang yang menjadi sorotan publik pada beberapa tahun terakhir, hal ini dikarenakan plastik menjadi salah satu sampah yang menyumbang tingginya angka pencemaran lingkungan. Seiring dengan perubahan zaman, kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan pun semakin meningkat. Berbagai upaya dilakukan untuk mencegah terjadinya pencemaran lingkungan, salah satunya adalah dengan menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan. Para ahli telah menemukan bioplastik sebagai alternatif dari penggunaan plastik biasa yang lebih ramah lingkungan. Penelitian pada kali ini bertujuan untuk menguji variabel identitas diri hijau, kesesuaian diri, dan nilai yang dipersepsikan yang memengaruhi niat beralih konsumen pada produk bioplastik. Dengan menggunakan metode survei dan teknik *purposive sampling*, penelitian ini mendapatkan 167 data responden Warga Negara Indonesia, berusia lebih dari 18 tahun dan berdomisili di Pulau Jawa dan Bali. Analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa identitas diri hijau berpengaruh secara positif pada nilai yang dipersepsikan. Selanjutnya, diketahui bahwa nilai yang dipersepsikan berpengaruh secara positif pada niat beralih. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian diri memoderasi hubungan identitas diri hijau dan nilai yang dipersepsikan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa identitas diri hijau memberikan pengaruh positif pada niat beralih.

Kata Kunci: Identitas Diri Hijau, Kesesuaian Diri, Nilai yang Dipersepsikan, Niat Beralih, Produk Bioplastik.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF GREEN SELF-IDENTITY, SELF-CONGRUITY, AND PERCEIVED VALUE ON THE SWITCHING INTENTION OF BIOPLASTIC PRODUCTS

Plastic is one of items that has been in the public spotlight in recent years, this is because plastic contributes to high levels of environmental pollution. Along with the changing times, public awareness about the importance of protecting the environment is also increasing. Various efforts have been made to prevent environmental pollution, one of which is to use products that are more environmental friendly. Experts have found bioplastics as an alternative to using ordinary plastics that are more environmentally friendly. This research aims to examine the variables of green self-identity, self-congruity, and perceived value that influence consumers' switching intention to bioplastic products. Using survey methods and purposive sampling techniques, this study obtained 167 data from Indonesian citizens, aged over 18 years and domiciled in Java and Bali. Analysis of the research data was carried out using the Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) with SmartPLS 3.2.9 software. Based on the research results, it is known that green self-identity has a positive influence on perceived value. Furthermore, it is known that the perceived value has a positive influence on the switching intention. This study shows that self-congruity moderates the relationship between green self-identity and perceived value. The results of this study also show that green self-identity has a positive influence on switching intention.

Keywords: Green Self-Identity, Self-Congruity, Perceived Value, Switching Intention, Bioplastic Products.