

Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan Dari *Coffee Shop* Di Kota Batam

Alfiona ¹ Yuli Indah Fajar Dini ²

^{1,2} Universitas Internasional Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan dari *coffee shop* di kota Batam dikarenakan adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi yaitu permasalahan lingkungan, sikap, kontrol perilaku yang dirasakan, norma subjektif, dan kebiasaan seseorang yang mana berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan dari *coffee shop* di kota Batam. Kuesioner yang disebarakan berdomisili di kota Batam dan pengunjung *coffee shop*. Pengambilan sampel pada penelitian ini difokuskan untuk para pengunjung *coffee shop* yang mempunyai ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan dari Starbucks Indonesia, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Chatime Indonesia. Pada studi penelitian ini terdapat sejumlah 24 pertanyaan terkait pada kuesioner penelitian ini, banyaknya jumlah sampel yang penulis sebar luaskan berjumlah 350 responden yang mana disebar luaskan melalui Google Form.

Kata Kunci: Minat Beli; Permasalahan Lingkungan; Sikap; Kontrol Perilaku yang Dirasakan; Norma Subjektif; Kebiasaan

Abstract

This study aims to analyze the factors that consumer interest in buying environmentally friendly products from coffee shops in the city of Batam because there are several factors that can influence, namely environmental concern, attitude, perceived behavioral control, subjective norms, and habit that affect buying interest. Consumers towards environmentally friendly products from coffee shops in the city of Batam. The questionnaires distributed are domiciled in the city of Batam and visitors to the coffee shop. Sampling in this study is for coffee shop visitors who have an interest in environmentally friendly products from Starbucks Indonesia, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, and Chatime Indonesia. In this study, there were a number of 24 questions related to this research questionnaire, the large number of samples that the authors distributed were 350 respondents which were widely distributed through Google Form.

Keywords: Purchase Intention; Environmental Concern; Attitude; Perceived Behavioral Control; Subjective Norm; Habit

Copyright (c) 2022 Alfiona

✉ Corresponding author :
Email Address : 24lfiona@gmail.com

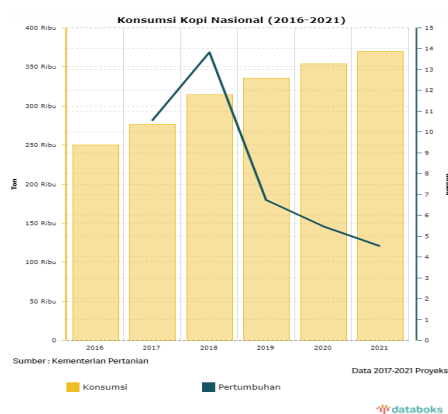
PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan kini menunjukkan sisi positif. Kesadaran konsumen pada tanggung jawab lingkungan saat ini

mulai didominasi oleh kalangan muda, seperti milenial (85%) dan gen Z (80%). Lebih lanjut, pada rasio 73% konsumen muda berkata bahwa mereka siap beralih pada produk ramah lingkungan dan 41% lainnya memilih produk berbahan organik dan alami (Nurchayadi, 2021). Angka positif tersebut dapat dipahami karena banyaknya manfaat yang diterima oleh konsumen diantaranya membantu menjaga lingkungan, dapat mengurangi risiko kesehatan, meminimalisir potensi kontaminasi bahan beracun, dan dapat meningkatkan daya saing produk di kancah internasional melalui inovasi teknologi baru. Pendapat ini ditegaskan dalam fenomena perusahaan yang saat ini tidak hanya berfokus pada sumber daya manusia melainkan juga memperhatikan aspek lingkungan. Dalam bisnis terdapat istilah bernama TBL (*Triple Bottom Line*) yang terdiri dari unsur 3P yakni *profit*, *people*, dan *planet*. 3P berperan menjalankan fungsi untuk mengukur kesuksesan perusahaan yang tidak berpaku pada keuntungan finansial melainkan juga memperhitungkan dampak bisnis pada lingkungan (Utami, n.d. 2019).

Melalui berbagai penerapan konsep bisnis, dapat disimpulkan kini penjualan produk ramah lingkungan (*green product*) mulai bergerak menjadi tren dan dapat dipertimbangkan menjadi salah satu inovasi perusahaan yang lebih baik. *Green product* sendiri memiliki nilai yang baik dan besar untuk individu serta lingkungan (Doszhanov & Ahmad, 2015). Hal ini selaras dengan pendapat Alamsyah (2018) yang menilai bahwa minat beli konsumen dapat muncul dari beberapa hal seperti motivasi konsumen melakukan pembelian produk organik. Hal ini mendorong konsep *green product* mulai beredar dan diterapkan dalam berbagai kalangan bisnis, salah satunya pada tren *coffee shop*.

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil biji kopi terbaik dunia (Fauzan, 2021). Pada tahun 2016, data memperlihatkan bagaimana grafik pertumbuhan pasokan kopi di Indonesia sempat mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini ternyata tidak sebanding dengan peningkatan potensi konsumsi kopi yang justru meningkat diantara masyarakat hingga tahun 2021.



Sumber: Ekarina (2020)

Gambar 1.1 Presentase konsumsi kopi nasional (2016-2021)

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian pada Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional masyarakat Indonesia memiliki potensi untuk mencapai 250 ribu ton dan terus tumbuh dalam rata-rata rasio 8,22% tahun. Meski diserang pandemi, jumlah pasokan kopi ini dinilai meningkat karena mampu mencapai angka 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton sehingga memperoleh surplus 425 ribu ton. Data diatas menyimpulkan

bahwa tren *coffee shop* Indonesia sendiri akan terus muncul pada tahun 2021 dan akan mulai stabil menjelang musim panas serta berhasil pulih sepenuhnya pada tahun 2023 (Indonesia, 2021).

Pada tahun 2021, kampanye serupa pun terus dilakukan dengan tema berbeda yaitu “*Ecosystem Restoration*” dengan kampanye “*Reimagine, Recreate, Restore*”. *Ecosystem restoration* sendiri merupakan upaya pemulihan ekosistem yang mana telah terdegradasi serta pelestarian ekosistem yang masih baik (Hidup, 2021). Melihat tingginya frekuensi kampanye yang sudah dilakukan, membuktikan bahwa sikap masyarakat saat ini sudah mencapai tahap sadar akan masalah lingkungan. Akibat perubahan tersebut mendorong banyak bisnis *coffee shop* mulai beralih mengadopsi konsep ramah lingkungan seperti Starbucks Indonesia yang mulai menjalankan program “*Greener Nusantara*” pada tahun 2018 (Rahma, 2021), Janji Jiwa yang menghadirkan kolaborasi bersama Sage *Footware* untuk memproduksi sepatu lokal pertama berbahan dasar ampas kopi (Larassaty, 2021), Kopi Kenangan dengan inovasi *cassava bag* (Komarudin, 2021), Chatime dan kerjasamanya dengan Bank Sampah (Achi, 2021), serta beragam merek bisnis kopi lainnya.

Purchase Intention

Purchase intention mengacu kepada proses pengambilan keputusan, konsumen sendiri telah mengembangkan kesediaan untuk bertindak terhadap suatu objek atau merek (Garg & Joshi, 2018b). *Purchase intention* adalah prosedur untuk memeriksa dan melihat terlebih dahulu apakah perilaku konsumen memiliki perhatian pada merek tertentu dan adakah kesediaan mereka untuk membelinya. Ketika *purchase intention* konsumen lebih besar maka, ada kemungkinan seorang konsumen untuk membeli produk atau jasa. *Purchase intention* adalah sebuah rencana dari tindakan seseorang secara sadar, namun membutuhkan sebuah perilaku khusus agar dapat menggerakkan tindakan tersebut (Maichum *et al.*, 2017).

Hubungan antara Attitude terhadap Purchase Intention

Attitude adalah niat seseorang terhadap produk tertentu. Semakin disukai sikap, maka semakin besar pula niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam model TPB pada penelitian Hsu *et al.* (2017) berpendapat bahwa *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *attitude* mempengaruhi *purchase intention* yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku nyata. Menurut penelitian Wei, Zhao, Liu, *et al.* (2021) *attitude* dapat berfungsi sebagai hipotesis teoretis dasar untuk memprediksi *purchase intention*.

H1: *Attitude* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*

Hubungan antara Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention

Perceived behavioral control merupakan sebuah pemahaman akan kemudahan atau juga kesulitan dalam memperlihatkan perilaku tertentu. Hasil penelitian Saleki *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* memberikan efek positif pada *purchase intention*. Selanjutnya pada hasil analisis penelitian Jain *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *perceived value* dapat mempengaruhi *purchase behavior* melalui dampaknya pada *purchase intention*.

H2: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*

Hubungan antara *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*

Subjective norm merupakan sebuah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku. Menurut hasil penelitian T. N. Nguyen *et al.* (2017) menemukan temuan kunci lainnya bahwa *environmental attitude* dan *subjective norm* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* mereka. Menurut hasil hipotesis yang dilakukan oleh Nomi & Sabbir (2020) *subjective norm* telah ditemukan sebagai prediktor positif yang signifikan dari *purchase intention*.

H3: *Subjective Norm* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*

Hubungan antara *Environmental Concern* terhadap *Attitude*

Environmental concern didefinisikan sebagai setiap adanya perubahan pada lingkungan, baik yang merugikan ataupun menguntungkan dihasilkan dari aktivitas, produk, atau layanan fasilitas. Berdasarkan hasil dari penelitian Zhu *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *environmental concern* secara signifikan positif mempengaruhi *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Chaudhary & Bisai (2018) mengungkapkan bahwa *environmental concern* ditemukan secara signifikan mempengaruhi semua variabel prediktor (yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*) dalam model *theory of planned behavior* yang asli.

H4: *Environmental Concern* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude*

Hubungan antara *Environmental Concern* terhadap *Perceived Behavioral Control*

Menurut hasil penelitian L. Zhang *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh langsung kemudian memberikan efek positif dan juga signifikan terhadap *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* dengan koefisien. *Environmental concern* memiliki efek positif pada komponen teori perilaku terencana dan secara tidak langsung mempengaruhi niat peternak untuk melestarikan padang rumput melalui *attitude* terhadap konservasi padang rumput, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (Karimi *et al.*, 2021).

H5: *Environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *perceived behavioral control*

Hubungan antara *Environmental Concern* terhadap *Subjective Norm*

Menurut hasil penelitian Asih *et al.* (2020) bahwa *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norm* dan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kepedulian konsumen terhadap masalah lingkungan, maka semakin besar pengaruh *subjective norm*. Namun menurut hasil penelitian Zahan *et al.* (2020) *environmental concern* ditemukan hanya memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada *subjective norm* pada *green housing*. Pada hasil penelitian Lavuri (2021) menunjukkan bahwa *environmental concern* berdampak positif pada *subjective norm*.

H6: *Environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *subjective norm*

Hubungan antara *Environmental concern* terhadap *Purchase Intention*

Menurut hasil penelitian Maichum *et al.* (2017) dampak *environmental concern* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada produk hijau. Namun efek langsung dari *environmental concern*, *personal norms*, dan *self-expressive benefit* pada *purchase intention* tidak mendukung. Menurut hasil penelitian Saut & Saing (2021) bahwa wawasan mengenai *environmental*

concern secara langsung berhubungan dengan *attitude* dan *purchase intention*. Hasil penelitian Hengboriboon *et al.* (2020) menunjukkan bahwa konstruk tiga dimensi *environmental concern*, *attitude*, dan *social norm relationship* yang ketiganya berpengaruh pada *purchase intention* pelanggan di Thailand.

H7: *Environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Hubungan antara *Habit* terhadap *Purchase Intention*

Menurut hasil penelitian Alalwan (2018) menunjukkan bahwa *habit* tidak memiliki dampak apapun pada *purchase intention*. Artinya *habit* bukanlah aspek penting dari sudut pandang pelanggan dalam membentuk niat mereka untuk membeli produk yang disajikan dalam iklan media sosial. Pada penelitian Yeh *et al.* (2019) menunjukkan bahwa dalam penelitian ini *habit* mempengaruhi *purchase intention* mengenai penggunaan pada penelusuran makanan sebelumnya.

H8: *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Hubungan antara *Environmental concern* terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi

Menurut hasil penelitian Chaudhary & Bisai (2018) menunjukkan bahwa *environmental concern* secara signifikan mempengaruhi *attitude* dan secara tidak langsung dan *environmental concern* mempengaruhi *purchase intention* melalui efek mediasi *attitude*. Peran dari *environmental concern* terhadap *purchase intention* sudah dikonfirmasi juga memperluas dari hasil penelitian sebelumnya mengenai dampak positif *environmental concern* terhadap *attitude* sebagai variabel mediasi terhadap *purchase intention* (H. V. Nguyen *et al.*, 2021).

H9: *Environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan *attitude* sebagai variabel mediasi.

Hubungan antara *Environmental concern* terhadap *Purchase Intention* dengan *Perceived Behavioral Control* sebagai variabel mediasi

Menurut hasil penelitian Maichum *et al.* (2016) *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi. Dengan demikian hubungan positif antara *environmental concern* dan *purchase intention* terhadap konsumsi berkelanjutan selama festival belanja Double-11 China sepenuhnya dimediasi oleh *perceived behavioral control* (Yang *et al.*, 2018).

H10: *Environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi.

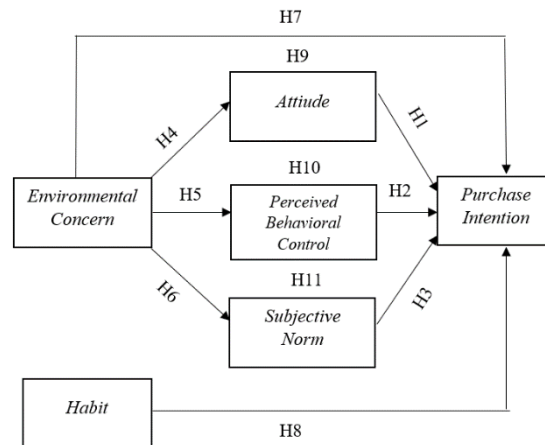
Hubungan antara *Environmental concern* terhadap *Purchase Intention* dengan *Subjective Norm* sebagai variabel mediasi

Menurut penelitian L. Zhang *et al.* (2018) *environmental concern* juga terbukti memiliki hubungan tidak langsung dengan *purchase intention* melalui *attitude* dan *subjective norm*. Nilai rata-rata *environmental concern* hingga 3,98 yang memvalidasi bahwa konsumen muda Cina peduli dengan masalah lingkungan terkait. *Environmental concern* yang tinggi dapat

berkontribusi untuk meningkatkan kecenderungan *purchase intention green housing*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya di negara lain.

H11: *Environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan *subjective norm* sebagai variabel mediasi.

Kerangka Pemikiran



METODOLOGI

Target populasi dari penelitian ini terdiri dari masyarakat yang berdomisili di Kota Batam yang juga mempunyai kegemaran mengunjungi *coffee shop*. Pengambilan sampel pada penelitian ini difokuskan untuk para pengunjung *coffee shop* yang mempunyai ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan dari Starbucks Indonesia, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Chatime Indonesia. Untuk mencapai hasil yang diinginkan dari pelaksanaan riset ini, metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yang artinya setiap orang memiliki peluang yang berbeda untuk terpilih menjadi sampel (Yunita *et al.*, 2019). Sedangkan *purposive sample* digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data yaitu metode pengambilan sampel yang memiliki karakteristik khusus dan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Alrwashdeh *et al.*, 2019). Dikarenakan jumlah populasi sampel yang tidak diketahui, maka peneliti memanfaatkan metode J. F. J. Hair *et al.* (2014) 1:10 yang artinya 1 pernyataan diwakili oleh 10 jawaban responden dan terdapat 24 pernyataan pada studi ini yang mana dibutuhkan minimal 240 responden. Guna menghindari adanya data yang tidak valid maka kuesioner akan disebar sebanyak 350 kuesioner jika dibanding dengan penelitian terdahulu. Jumlah sampel tersebut masih masuk pada jumlah rata – rata sampel.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purchase intention* Chetoui *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *purchase intention* mengacu pada adanya kemungkinan bahwa seorang konsumen berencana atau bersedia untuk membeli produk tertentu pada merek tertentu di masa depan. Sedangkan, variabel independen ialah *environmental concern* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menyadari akan masalah mengenai lingkungan dan juga mendukung upaya-upaya untuk menyelesaikannya dan menunjukkan bahwa adanya kesediaan mereka untuk berkontribusi secara pribadi untuk solusi mereka (B. Wang *et al.*, 2020), *habit* pada beberapa studi menemukan bahwa kebiasaan

dan perilaku masa lalu memandu preferensi individu dan memengaruhi perilaku pembelian individu. Kuesioner variabel *habit* diadopsi dari (B. Wang *et al.*, 2020). Dan variabel mediasi yang digunakan ialah *attitude* menjelaskan tentang sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian, apakah tindakan yang dilakukan memiliki keuntungan bagi perilaku tersebut. Kuisisioner variabel *attitude* diadopsi dari (B. Wang *et al.*, 2020), *perceived behavioral control* adalah kemudahan atau kesulitan yang dapat dirasakan ketika sedang melakukan suatu perilaku, dan perilaku tersebut dapat diasumsikan dari cerminan pengalaman masa lalu serta hambatan - hambatan yang diantisipasi, *subjective norm* merupakan niat dari perilaku seseorang yang mengacu pada tekanan sosial yang dapat dirasakan oleh seseorang untuk bisa melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku atau tindakan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini melibatkan 2 jenis data pengolahan, yakni data primer dan data sekunder. Data primer ialah data atau informasi yang secara langsung didapat oleh penulis melalui penyebaran kuesioner secara *online* yang ditujukan kepada masyarakat Kota Batam yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini berisikan kuesioner yang sudah mencakup pernyataan umum dan juga pernyataan khusus yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti yakni *attitude*, *perceived behavioral control*, *subjective norm*, *environmental concern*, dan *habit* terhadap *purchase intention*. Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapat atau dikumpulkan oleh seseorang yang sedang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.

Metode Analisis Data

Partial Least Square (SmartPLS)

Digunakan pada penelitian ini yang dimanfaatkan guna memvalidasi model pengukuran dan menguji hipotesis serta analisis pada *multi-group*. Analisis *multi-group* sendiri berfungsi sebagai pembanding koefisien antara variabel satu dengan yang lain (Ringle *et al.*, 2015). Dalam penelitian ini peneliti menerapkan metode statistik *Structural Equation Model* (SEM) yang dapat digunakan untuk menganalisis pola korelasi antara variabel serta indikator, variabel satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran dengan secara langsung agar dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model.

Metode Analisis Deskriptif

Peneliti memanfaatkan penggunaan teknik analisis statistika deksriprif pada riset ini, yang mana metode yang digunakan ialah menganalisis data yang diambil dari variasi antara *value* tertinggi, *value* terendah, varian, *mean*, dan standar deviasi (Ghozali, 2016). Menurut Indriantoro dan Supomo (2016). Pada dasarnya, metode ini dilakukan guna untuk merubah data mentah yang dihasilkan selama proses pengumpulan data responden yang nantinya akan menjadi data dalam bentuk tabel yang lebih mudah dibaca dan dipahami.

Common Method Biases (CMB)

Mackenzie, Lee, dan Podsakoff (2016) menjelaskan bahwa *common method bias* adalah sejenis penyimpangan atau permasalahan yang dapat terjadi pada sebuah penelitian yang menyebabkan terjadinya kesalahan (*error*) pada proses pengolahan data. Salah satu faktor

yang paling sering mengakibatkan penyimpangan pada proses pengujian data adalah *method variance* yang merupakan sumber dari aneka ragam sumber.

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil metode yang dilakukan pada suatu riset sudah akurat dalam mengukur suatu variabel (Petty & Briñol, 2015). Shuttlesworth (2015) mengatakan suatu kriteria kuesioner bersifat valid jika responden mempunyai jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji data yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang berasal dari indikator variabel. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk melihat seberapa tepat dan konsisten responden untuk menggunakan metode yang sama dalam menilai atau mengukur tiap butir pertanyaan yang diberikan di kuesioner (Fiona, 2019). Terdapat 2 cara dalam mengukur reliabilitas pada PLS-SEM (*SmartPLS*) yakni menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* merupakan salah satu cara umum menghitung nilai korelasi di antara pertanyaan yang ada pada instrumen (Lkhaasuren & Nam, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Hasil Uji Validitas Convergent (Outer Loadings)

Hasil uji data didapatkan dari 322 sampel responden yang dikumpulkan lalu dilakukan uji data primer terhadap 24 indikator pertanyaan yang merupakan perwakilan dari variabel *environmental concern*, *habit*, *attitude*, *perceived behavioral control*, *subjective norm*, dan *purchase intention*. Terdapat 7 indikator pertanyaan dari variabel yang dikategorikan tidak valid disebabkan oleh *value* pada muatan faktor (*loading factor*) yang tidak mencapai angka 0,6 yaitu *environmental concern* 4 sebesar 0,522, *purchase intention* 2 sebesar 0,541, dan *purchase intention* 4 sebesar 0,483. Kemudian terdapat 1 indikator variabel yang dihapus dikarenakan angka yang muncul menyebabkan nilai pengolahan data yang lainnya berkurang, yaitu *attitude* 4 sebesar 0,642, *environmental concern* 5 sebesar 0,600, *perceived behavioral control* 4 sebesar 0,610, dan *subjective norm* 2 sebesar 0,606 sehingga item pertanyaan tersebut harus dihapus (J. F. Hair *et al.*, 2016). Hasil setiap variabel yang telah diuji memperoleh nilai AVE yang sudah memenuhi standar validitas konvergen. Berdasarkan hasil analisa AVE, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang ada memenuhi standar validitas konvergen yang mana dapat dilihat dari tabel 1 dan 2.

Tabel 1
Hasil Outer Loadings

Variabel	Outer Loading	Keterangan
ATT 1 > Attitude	0.753	Valid

ATT 2 > Attitude	0.628	Valid
ATT 3 > Attitude	0.748	Valid
EC 1 > Environmental Concern	0.792	Valid
EC 2 > Environmental Concern	0.614	Valid
EC 3 > Environmental Concern	0.746	Valid
HAB 1 > Habit	0.715	Valid
HAB 2 > Habit	0.769	Valid
HAB 3 > Habit	0.676	Valid
HAB 4 > Habit	0.702	Valid
PBC 1 > Perceived Behavioral Control	0.739	Valid
PBC 2 > Perceived Behavioral Control	0.667	Valid
PBC 3 > Perceived Behavioral Control	0.764	Valid
PI 1 > Purchase Intention	0.901	Valid
PI 2 > Purchase Intention	0.859	Valid
SN 1 > Subjective Norm	0.782	Valid
SN 3 > Subjective Norm	0.823	Valid

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Masing – Masing Konstruk

Variabel	AVE	Keterangan
Attitude	0.507	Valid
Environmental Concern	0.520	Valid
Habit	0.513	Valid
Perceived Behavioral Control	0.524	Valid
Purchase Intention	0.776	Valid
Subjective Norm	0.644	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Validitas *discriminant* yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Fornell and David F. Larcker, 1981). Berdasarkan tabel 3, hasil dari Validitas *discriminant* sudah memasuki syarat dan valid.

Tabel 3
Fornell-Lacker Criterion

	Attitude	Environmental Concern	Habit	Perceived Behavioral Control	Purchase Intention	Subjective Norm
Attitude	0.712					
Environmental Concern	0.521	0.721				
Habit	0.318	0.485	0.716			
Perceived Behavioral Control	0.381	0.434	0.605	0.724		
Purchase Intention	0.441	0.491	0.620	0.619	0.881	
Subjective Norm	0.497	0.394	0.559	0.553	0.618	0.803

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Nilai *cross loading* menunjukkan korelasi masing-masing indikator. Cross loading mensyaratkan bahwa indikator harus berkumpul pada variabel masing-masing, dengan nilai minimal 0.7 (Ghozali, 2021). Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa adanya satu indikator variable yang tidak memenuhi syarat yaitu ATT 2 yaitu 0.628, EC 2 yaitu 0.614, HAB 3 yaitu 0.676, dan PBC 2 yaitu 0.667. Namun, dari indikator tersebut masih terbilang valid dikarenakan angka – angka tersebut masih lebih besar dibandingkan dengan angka yang lainnya pada baris tersebut.

Tabel 4
Cross Loading

	Attitude	Environmental Concern	Habit	Perceived Behavioral Control	Purchase Intention	Subjective Norm
ATT_1	0.753	0.400	0.186	0.286	0.335	0.384
ATT_2	0.628	0.312	0.209	0.220	0.249	0.307
ATT_3	0.748	0.394	0.283	0.301	0.348	0.365
EC_1	0.387	0.792	0.373	0.337	0.404	0.311
EC_2	0.378	0.614	0.265	0.273	0.247	0.243
EC_3	0.367	0.746	0.400	0.325	0.395	0.294
HAB_1	0.188	0.403	0.715	0.447	0.428	0.391
HAB_2	0.191	0.289	0.769	0.477	0.480	0.405
HAB_3	0.296	0.349	0.676	0.409	0.423	0.385
HAB_4	0.240	0.356	0.702	0.396	0.442	0.420
PBC_1	0.247	0.282	0.498	0.739	0.404	0.359
PBC_2	0.147	0.216	0.462	0.667	0.453	0.361
PBC_3	0.401	0.418	0.376	0.764	0.483	0.466
PI_1	0.356	0.418	0.604	0.599	0.901	0.601
PI_3	0.429	0.451	0.479	0.484	0.859	0.480
SN_1	0.466	0.361	0.362	0.371	0.434	0.782
SN_3	0.338	0.275	0.528	0.510	0.554	0.823

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Henseler *et al.*, (2015) menganjurkan bahwa HTMT kurang dari 0.9 sangat baik dan artinya *discriminant validity* telah tercapai. Berdasarkan tabel 5 HTMT menunjukkan masing – masing indikator pada model masih belum memenuhi syarat yaitu kurang dari 0.9. Sehingga, berdasarkan kriteria ini data tersebut dikatakan tidak memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 5
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Attitude	Environmental Concern	Habit	Perceived Behavioral Control	Purchase Intention	Subjective Norm
Attitude						
Environmental Concern	0.994					
Habit	0.539	0.804				
Perceived Behavioral Control	0.680	0.775	1.000			

Purchase Intention	0.727	0.791	0.881	0.975	
Subjective Norm	1.036	0.809	1.003	1.089	1.081

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil Uji Reliabilitas

Chin (1998) menyatakan bahwa *composite reliability* merupakan ukuran yang lebih baik dibandingkan dengan *cronbach's alpha*. *Rule of thumb* untuk pengujian ini adalah nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* masing-masing konstruk adalah lebih dari 0.6. Hasil uji reliabilitas pada tabel 6 menunjukkan seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah reliabel. Namun, untuk *cronbach's alpha* hanya ada satu variabel yang reliabel yaitu *purchase intention* sebesar 0.712.

Tabel 6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Attitude	0.515	0.754	Reliabel
Environmental Concern	0.533	0.763	Reliabel
Habit	0.683	0.808	Reliabel
Perceived Behavioral Control	0.550	0.767	Reliabel
Purchase Intention	0.712	0.873	Reliabel
Subjective Norm	0.488	0.783	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji *multicollinearity* memiliki pengertian yaitu tidak boleh adanya korelasi yang tinggi antara satu variabel dengan variabel yang lain. Kriterianya disini ialah tidak boleh lebih dari 5 atau harus kurang dari dan sama dengan angka 5. Jika dilihat dari tabel 7, menunjukkan bahwa uji ini sudah sesuai dengan kriteria yang tidak melebihi angka 5 sehingga, dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7

Hasil Uji Outer VIF Values

	VIF	Kesimpulan
ATT_1	1.144	Tidak terjadi multikolinearitas
ATT_2	1.099	Tidak terjadi multikolinearitas
ATT_3	1.133	Tidak terjadi multikolinearitas
EC_1	1.235	Tidak terjadi multikolinearitas
EC_2	1.081	Tidak terjadi multikolinearitas
EC_3	1.187	Tidak terjadi multikolinearitas
HAB_1	1.306	Tidak terjadi multikolinearitas

HAB_2	1.387	Tidak terjadi multikolinearitas
HAB_3	1.221	Tidak terjadi multikolinearitas
HAB_4	1.259	Tidak terjadi multikolinearitas
PBC_1	1.229	Tidak terjadi multikolinearitas
PBC_2	1.136	Tidak terjadi multikolinearitas
PBC_3	1.138	Tidak terjadi multikolinearitas
PI_1	1.440	Tidak terjadi multikolinearitas
PI_3	1.440	Tidak terjadi multikolinearitas
SN_1	1.091	Tidak terjadi multikolinearitas
SN_3	1.091	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil Uji Model Struktural

Path coefficient merupakan output untuk melihat pengaruh langsung antar variabel laten. Kolom *sample mean* merupakan koefisien regresi berdasarkan data hasil *bootstrapping*. Nilai-nilai tersebut menunjukkan arah dan besar pengaruh masing-masing variabel laten satu dengan lainnya.

Tabel 8
Hasil Uji Model Struktural

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Attitude -> Purchase Intention	1.398	0.162
Environmental Concern -> Attitude	7.197	0.000
Environmental Concern -> Perceived Behavioral Control	7.551	0.000
Environmental Concern -> Purchase Intention	2.207	0.028
Environmental Concern -> Subjective Norm	6.111	0.000
Habit -> Purchase Intention	3.727	0.000
Perceived Behavioral Control ->	4.035	0.000

Purchase Intention		
Subjective Norm	4.030	0.000
-> Purchase Intention		

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

H1: *Attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Dari hasil uji *direct effect* pada tabel diatas, pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* berpengaruh tidak signifikan yang menghasilkan angka *mean* 0.079 dan *p-value* sebesar 0.162. *Attitude* konsumen tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* dalam pembelian produk ramah lingkungan yang ada pada *coffee shop* ini dikarenakan, sikap dari konsumen sendiri masih ragu akan kualitas, keamanan serta efek yang ditimbulkan ketika memiliki minat beli pada produk ramah lingkungan, sama seperti halnya salah satu *coffee shop* yang penulis ambil yaitu Starbucks, mereka mengganti sedotan plastik menjadi sedotan kertas (Riani, 2020) yang mana sedotan kertas sendiri tidak dapat digunakan lebih dari 30 menit dikarenakan sendok tersebut dapat lunak dan hancur dengan sendirinya akibat terkena minuman, dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa tidak semua produk ramah lingkungan aman bagi para konsumen sehingga, sikap konsumen masih terhenti untuk memiliki niat beli produk ramah lingkungan yang ada pada *coffee shop*. Hasil hipotesa ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu (Pop *et al.*, 2020), (Wei, Zhao, liu, *et al.*, 2021), dan (Boobalan *et al.*, 2021).

H2: *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Dari hasil uji *direct effect* pada tabel diatas, pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* berpengaruh signifikan yang menghasilkan angka *mean* 0.242 dan *p-value* sebesar 0.000. Proses pengambilan keputusan pembelian sepenuhnya berada pada tangan konsumen. Ketika seorang konsumen yakin pada keputusan akhir yang ada pada tangan mereka sendiri, maka *purchase intention* konsumen akan semakin besar pula. Konsumen memilih untuk memutuskan membeli produk ramah lingkungan yang ada pada *coffee shop* dikarenakan mereka sudah yakin dengan pilihan tersebut, yang mana ketika memilih untuk membeli produk ramah lingkungan maka, konsumen lebih dapat menghemat waktu ketika menunggu produk yang sedang dibeli di *coffee shop* karna dapat menghemat waktu tersebut, minat beli terhadap produk yang ada pada *coffee shop* juga akan semakin besar. Dalam konteks pada penelitian ini, membuktikan bahwa responden memiliki kemampuan untuk mengontrol perilaku atau tindakan untuk membeli atau tidak membeli produk ramah lingkungan ada pada *coffee shop*. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Nam *et al.*, 2017a), (Saleki *et al.*, 2019), dan (Wong *et al.*, 2018)

H3: *Subjective norm* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Dari hasil uji *direct effect* pada tabel diatas, pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase intention* berpengaruh signifikan yang menghasilkan angka *mean* 0.258 dan *p-value* sebesar 0.000. Tekanan sosial dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen terhadap produk ramah lingkungan pada *coffee shop*. Seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh tekanan sosial (pemerintah, ketentuan hukum dan orang penting disekitar) untuk

memiliki minat beli produk ramah lingkungan yang ada pada *coffee shop*. Pada kuesioner yang saya berikan, pernyataan “Kebanyakan orang yang penting bagi saya, berpikir saya harus membeli produk ramah lingkungan ketika akan membeli” menghasilkan respon yang paling besar dibanding yang lain, dalam konteks penelitian ini, membuktikan bahwa tekanan sosial yang muncul dari orang penting yang ada disekitar responden dapat memberikan pengaruh yang besar kepada responden untuk membeli atau tidak membeli produk ramah lingkungan yang ada pada *coffee shop*. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Nomi & Sabbir, 2020), (Hidayat *et al.*, 2021), dan (Lim & Goh, 2019).

H4: *Environmental concern* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude*.

Dari hasil uji *direct effect* pada tabel diatas, pengaruh *environmental concern* terhadap *attitude* berpengaruh signifikan yang menghasilkan angka *mean* 0.519 dan *p-value* sebesar 0.000. *Environmental concern* dapat mempengaruhi *attitude* seorang konsumen bahkan dapat mempengaruhi tingkah laku dari seorang konsumen. Ketika seorang konsumen sudah memiliki kesadaran akan menjaga serta memperdulikan lingkungan sekitar, maka secara tidak langsung sikap dari konsumen tersebut akan lebih memperhatikan kebaikan dari lingkungan sekitar. Sama halnya dengan konsumen yang memiliki minat beli terhadap produk *tote bag* yang ada pada Kopi Kenangan demi menjaga lingkungan dengan sampah plastik, dan konsumen yang membeli *tumblr* Starbucks, Chatime, dan Janji Jiwa guna menjaga lingkungan dengan adanya limbah – limbah yang tidak baik. Konteks penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang sudah memiliki kesadaran lingkungan, maka sikap dari konsumen tersebut juga akan langsung memperhatikan kesehatan pada lingkungan sekitar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Verma *et al.*, 2019), (Borusiak *et al.*, 2021), dan (P. Y. Ng & Phung, 2021).

H5: *Environmental concern* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived behavioral control*.

Dari hasil uji *direct effect* pada tabel diatas, pengaruh *environmental concern* terhadap *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan yang menghasilkan angka *mean* 0.437 dan *p-value* sebesar 0.000. Hasil ini mengartikan bahwa semakin baik *environmental concern* maka akan semakin meningkatkan *perceived behavioral control* konsumen untuk minat beli terhadap produk ramah lingkungan pada *coffee shop*. Ketika konsumen sudah memiliki kesadaran terhadap lingkungan yang lebih sehat, maka konsumen sudah mengetahui keputusan yang akan diambil oleh konsumen tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (L. Zhang *et al.*, 2019), (Salimi, 2019) dan (P. Y. Ng *et al.*, 2020).

H6: *Environmental concern* memiliki pengaruh signifikan terhadap *subjective norm*.

Dari hasil uji *direct effect* pada tabel diatas, pengaruh *environmental concern* terhadap *subjective norm* berpengaruh signifikan yang menghasilkan angka *mean* 0.396 dan *p-value* sebesar 0.000. Semakin baik konsumen menyadari akan kesehatan lingkungan, maka seorang konsumen akan semakin sadar pada tekanan sosial yang didapatkannya. Konsumen yang sadar akan efek yang ditimbulkan oleh kondisi lingkungan sekitar akan menimbulkan persepsi yang baik atau buruk tentang produk ramah lingkungan yang

akan dipakai. Hal tersebut membuat persepsi konsumen yang berasal dari lingkungan sosial sekitarnya semakin tinggi. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Asih *et al.*, 2020), (Maichum *et al.*, 2016), dan (Lavuri, 2021).

H7: *Environmental concern* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Dari hasil uji *direct effect* pada tabel diatas, pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* berpengaruh signifikan yang menghasilkan angka *mean* 0.127 dan *p-value* sebesar 0.028. Dalam hal ini, *environmental concern* mencakup mengenai pengetahuan seseorang akan dampak dari permasalahan lingkungan. Konsumen yang sudah sadar akan masalah lingkungan yang ada disekitarnya, maka akan memiliki minat beli produk ramah lingkungan lebih besar dibandingkan dengan produk biasa. Minat beli tersebut muncul juga didasari oleh kesadaran konsumen akibat kerusakan lingkungan yang sudah terjadi pada lingkungan sekitarnya. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Maichum *et al.*, 2017), (Saut & Saing, 2021) dan (Konuk, 2018).

H8: *Habit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Dari hasil uji *direct effect* pada tabel diatas, pengaruh *habit* terhadap *purchase intention* berpengaruh signifikan yang menghasilkan angka *mean* 0.245 dan *p-value* sebesar 0.000. *Habit* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seorang konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan yang ada pada *coffee shop*. Ketika seseorang melakukannya secara terus menerus dan konsisten maka kebiasaan tersebut akan terus muncul dan berlanjut. Sama halnya dengan pembelian produk ramah lingkungan yang ada pada *coffee shop*, semakin sering seorang konsumen membeli *tumbler*, *tote bag*, *glass straw*, dan *cup recycle* yang ada pada *coffee shop* maka akan sering pula terjadi minat beli pada benda tersebut. Dalam konteks peneliti ini, dapat disimpulkan bahwa ketika penggunaan produk ramah lingkungan sering, *habit* muncul dan menjadi kekuatan yang dapat meningkatkan *purchase intention* seorang konsumen. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Yeh *et al.*, 2019), (Al-Banna, 2019) dan (Akbar *et al.*, 2018).

Hasil Uji Indirect Effect

Indirect effect merupakan sebuah pengaruh tidak langsung dari suatu konstruk atau variabel latent exogen terhadap variabel endogen melalui suatu variabel perantara endogen. Pengaruh tidak langsung bertujuan agar dapat menganalisis seberapa kuat pengaruh sebuah variabel dengan variabel lainnya baik antara eksogen dan endogen. Variabel yang menghasilkan pengaruh hasil tidak langsung dikarenakan adanya akibat dari adanya variabel mediasi atau yang bisa disebut *intervening*.

Tabel 9
Hasil Uji Indirect Effect

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Environmental Concern -> Attitude ->	1.356	0.175

Purchase Intention		
Environmental Concern -> Perceived Behavioral Control -> Purchase Intention	3.665	0.000
Environmental Concern -> Subjective Norm -> Purchase Intention	3.471	0.001

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

H9: *Environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan *attitude* sebagai variabel mediasi.

Dari hasil uji *indirect effect* pada tabel diatas, pengaruh tidak signifikan *environmental concern* terhadap *purchase intention* dengan *attitude* sebagai variabel mediasi yang menghasilkan angka *mean* 0.04 dan *p-value* sebesar 0.175. Peran *attitude* pada penelitian ini dianggap tidak dapat memediasi antara variabel *environmental concern* terhadap *purchase intention*, dikarenakan sikap dari konsumen sendiri masih ragu akan hal keamanan, kualitas, serta efek dari pemakaian produk ramah lingkungan yang ada pada *coffee shop*. Dalam konteks penelitian ini dapat disimpulkan bahwa walaupun kesadaran lingkungan dari konsumen tinggi namun sikap dari konsumen masih negatif sehingga penurunan minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan di *coffee shop* pun terjadi. Hasil temuan ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu (Maichum et al., 2016), (W. Zhang & Luo, 2021), dan (Hassan & Das, 2018).

H10: *Environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi.

Dari hasil uji *indirect effect* pada tabel diatas, pengaruh *environmental concern* terhadap *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan yang menghasilkan angka *mean* 0.106 dan *p-value* sebesar 0.000. Peran dari *perceived behavioral control* pada penelitian ini dianggap dapat memediasi hubungan antara variabel *environmental concern* terhadap *purchase intention*. Dikarenakan semakin tingginya tingkat kesadaran konsumen pada kesehatan lingkungan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan sehingga *purchase intention* pada produk ramah lingkungan yang ada pada *coffee shop* juga akan semakin tinggi. Dalam konteks penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ketika seorang konsumen sudah sadar akan kesehatan lingkungan serta sudah mengetahui keputusan untuk membeli pada produk ramah lingkungan yang ada pada *coffee shop* maka semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk ramah lingkungan yang ada pada *coffee shop*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Maichum et al., 2016), (W. Zhang & Luo, 2021), dan (Hassan & Das, 2018).

H11: *Environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan *subjective norm* sebagai variabel mediasi.

Dari hasil uji *indirect effect* pada tabel diatas, pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* dengan *subjective norm* sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan yang menghasilkan angka *mean* 0.102 dan *p-value* sebesar 0.000. Pada penelitian ini *subjective norm* dianggap dapat memediasi hubungan antara variabel *environmental concern* terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan tekanan sosial yang ada disekitar konsumen dapat mempengaruhi seseorang agar memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi sehingga muncul minat beli terhadap produk ramah lingkungan yang ada di *coffee shop*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Maichum *et al.*, 2016), (W. Zhang & Luo, 2021), dan (Hassan & Das, 2018).

Hasil Uji R-Square

Sesuai dengan kriteria J. F. Hair *et al.* (2019) nilai *R squares* > 0.50 menunjukkan hasil prediksi pada kategori “moderate”, >0.25 dikategorikan “lemah” dan >0.75 dikategorikan “kuat”. Nilai *R squares* untuk variabel endogen *attitude* adalah 0.272, yang artinya EC, dan Hab mampu menjelaskan *attitude* sebesar 27.2% sedangkan sisanya sebesar 72.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat didalam model.

Tabel 10
Hasil Uji R-Square

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Attitude	3.585	0.000
Perceived Behavioral Control	3.688	0.000
Purchase Intention	14.281	0.000
Subjective Norm	2.969	0.003

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada hasil kuisioner, ditemukan bahwa nilai *R square attitude* ialah 0.272 Hal ini memungkinkan karena masyarakat Indonesia terutama Batam merasa penerapan dari gaya hidup *eco-friendly* cenderung mahal dan memerlukan lebih banyak usaha. Dimana kesimpulan ini selaras dengan hasil penemuan Wahyuningsih, dkk (2022) yang menilai bahwa penggunaan iklan sekalipun tidak mampu menjadi pendorong yang persuasif bagi pembeli untuk menerapkan *green lifestyle* karena dibutuhkan lebih dari sekedar kesadaran masyarakat melainkan juga perubahan norma untuk mendorong terciptanya rutinitas masyarakat menjadi *eco-friendly*. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Y. Zhang & Li, 2020).

Nilai *R squares* untuk variabel endogen *perceived behavioral control* adalah 0.192, yang artinya EC, dan Hab mampu menjelaskan *perceived behavioral control* sebesar 19.2% sedangkan sisanya sebesar 80.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat didalam model. Hal ini juga berkesinambungan dengan hasil nilai *R square perceived behavioral control* yaitu 0.192 Dimana hal ini bisa terjadi dikarenakan pengaruh sosio ekonomi masyarakat Batam yang belum merata sehingga menjadikan tingkat kesadaran dan persepsi gaya hidup *eco-friendly* sulit diterapkan secara menyeluruh. Pendapat ini dibuktikan juga pada penelitian Wartuningsih, dkk (2020) yang menemukan bahwa faktor usia dan sosio ekonomi dinilai dapat berpengaruh dalam tingkat kesadaran masyarakat menyadari manfaat *green lifestyle* namun tidak menjadi pendorong perubahan rutinitas dikarenakan kurangnya faktor kerentanan atau

cues to action. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Boobalan *et al.*, 2021), dan (Y. Zhang & Li, 2020).

Nilai *R squares* untuk variabel endogen *purchase intention* adalah 0.565 yang artinya EC dan Hab mampu menjelaskan *purchase intention* sebesar 56.5% sedangkan sisanya sebesar 43.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat didalam model. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Amalia *et al.*, 2020). Nilai *R squares* untuk variabel endogen *subjective norm* adalah 0.158 yang artinya EC dan Hab mampu menjelaskan *subjective norm* sebesar 15.8% sedangkan sisanya sebesar 84.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat didalam model. Adapun pada aspek *subjective norm* juga menunjukkan nilai *R square* 0.158. Fishbein dan Ajzen (1991, p.45) menilai terdapat 2 faktor pembentuk dari *subjective norm* yaitu *normative belief* dan *motivation to comply*. Dilansir dari portal berita Batam Pos pada bulan Maret 2019, penerapan regulasi anti plastik di Kota Batam sendiri masih menerima penilaian pro dan kontra. Hal ini terjadi karena kurangnya regulasi dan sosialisasi yang ketat dari pemerintah Kota Batam yang belum merata dan mendorong kurang ratanya kesadaran (*subjective norm*), persepsi (*normative belief*), dan motivasi (*motivation to comply*) masyarakat menerapkan gaya hidup *eco-friendly*. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Zahan *et al.*, 2020), dan (Y. Zhang & Li, 2020).

Hasil Uji Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

SRMR didefinisikan sebagai perbedaan antara korelasi yang diamati dan model matriks korelasi hasil inferensi. Dengan demikian, nilai SRMR dapat disebut sebagai ukuran kecocokan matriks korelasi dalam model. Berdasarkan *rule of thumbs*, nilai SRMR < 0.1 menunjukkan bahwa model yang dihasilkan *fit* atau sesuai dengan data. *Output* pada tabel 10 berikut menunjukkan nilai SRMR telah sesuai dengan kriteria.

Tabel 11

Hasil SRMR

	Sample Mean (M)	95%	99%
Saturated Model	0.060	0.065	0.068
Estimated Model	0.068	0.077	0.083

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil Uji Quality Index

Goodness of fit index (GFI) dimanfaatkan untuk menguji kecocokan suatu data sampel di antara dua variabel tertentu (I Putu Artaya, 2019). Terdapat 3 kategori nilai yang digunakan dalam pengujian *Goodness of fit index (GFI)* yaitu dikategorikan lemah jika nilai lebih besar dari 0.01, dikategorikan *moderate* untuk nilai 0.25, dan dikategorikan kuat jika nilai melebihi angka 0.36 (Farzin dan Fattaho, 2018). Berdasarkan tabel 11 perhitungan uji *quality index* didapatkan hasil GoF senilai 0,414 yang artinya memiliki nilai ≥ 0.36 . Maka dari itu, nilai tersebut dikategorikan sebagai kecocokan model yang kuat

Tabel 12

Hasil Quality Index

Communality	R Square	GFI	Kesimpulan
0,580	0,296	0,414	Kuat

SIMPULAN

Dari kuesioner yang telah disebar diperoleh hasil kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh berbagai variabel yang berbeda terhadap *Purchase Intention* (PI) yang dilaksanakan terhadap 342 responden yang memiliki minat beli terhadap *coffee shop* di Batam. Dari sebelas (11) hipotesis yang diteliti, diperoleh sembilan (9) hipotesis yang dapat diterima yaitu:

1. Temuan pada hipotesis II (dua) dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *perceived behavioral control* terhadap variabel *Purchase Intention* (PI) memiliki pengaruh yang signifikan positif. Hasil penelitian tersebut dianggap selaras dengan peneliti (Nam *et al.*, 2017a), (Saleki *et al.*, 2019), dan (Wong *et al.*, 2018).
2. Temuan pada hipotesis III (tiga) dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *subjective norm* terhadap variabel *Purchase Intention* (PI) memiliki pengaruh yang signifikan positif. Hasil penelitian tersebut dianggap selaras dengan peneliti (Nomi & Sabbir, 2020), (Hidayat *et al.*, 2021), dan (Lim & Goh, 2019).
3. Temuan pada hipotesis IV (empat) dapat disimpulkan bahwa variabel *environmental concern* memiliki ikatan yang signifikan positif pada variabel *attitude*. Hasil pengujian tersebut dianggap selaras dengan peneliti (Verma *et al.*, 2019), (Borusiak *et al.*, 2021), dan (P. Y. Ng & Phung, 2021).
4. Temuan pada hipotesis V (lima) dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *environmental concern* pada variabel *perceived behavioral control* memiliki ikatan yang signifikan positif. Hasil pengujian tersebut dianggap selaras dengan peneliti (L. Zhang *et al.*, 2019), (Salimi, 2019) dan (P. Y. Ng *et al.*, 2020).
5. Temuan pada hipotesis VI (enam) dapat disimpulkan bahwa relasi antara variabel *environmental concern* pada variabel *subjective norm* memiliki pengaruh yang signifikan positif. Hasil pengujian tersebut dianggap selaras dengan peneliti (Asih *et al.*, 2020), (Maichum *et al.*, 2016), dan (Lavuri, 2021).
6. Temuan pada hipotesis VII (tujuh) dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *environmental concern* pada variabel *Purchase Intention* (PI) memiliki pengaruh yang signifikan positif. Hasil pengujian tersebut dianggap selaras dengan peneliti (Maichum *et al.*, 2017), (Saut & Saing, 2021) dan (Konuk, 2018).
7. Temuan pada hipotesis VIII (delapan) dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *habit* pada variabel *Purchase Intention* (PI) memiliki hubungan yang signifikan positif. Hasil pengujian tersebut dianggap selaras dengan peneliti (Yeh *et al.*, 2019), (Al-Banna, 2019) dan (Akbar *et al.*, 2018).
8. Temuan pada hipotesis X (sepuluh) dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *environmental concern* terhadap variabel *Purchase Intention* (PI) dengan *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi memiliki hubungan signifikan positif. Hasil pengujian tersebut dianggap selaras dengan peneliti (Maichum *et al.*, 2016), (W. Zhang & Luo, 2021), dan (Hassan & Das, 2018).
9. Temuan pada hipotesis XI (sebelas) dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *environmental concern* terhadap variabel *Purchase Intention* (PI) dengan *subjective norm* sebagai variabel mediasi memiliki hubungan signifikan positif. Hasil pengujian tersebut dianggap selaras dengan peneliti (L. Zhang *et al.*, 2018), (Yang *et al.*, 2018), dan (Hassan & Das, 2018).

Referensi :

- Achi. (2021). *Yuk! Selamatkan lingkungan dari limbah plastik bareng gerakan CSR Chatime*. Achihartoyo.Com. <https://achihartoyo.com/2021/09/21/gerakan-sapu-gelas-chatime/>
- Akbar, M. R., Irianto, G., & Rofiq, A. (2018). Purchase Behaviour Determinants on Online Mobile Game in Indonesia. *Ijmmu.Com*, 5, 16–27. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v5i6.457>
- Al-Banna, H. (2019). Muslim Customer Behavior in Halal Food Online Purchasing. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(3), 517–540. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i3.1152>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alamsyah, D. P. (2018). Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan Melalui Dukungan Lokasi Konsumen. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(1), 17–24. <https://doi.org/10.31599/jki.v18i1.195>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 389–401. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12432>
- Asih, D., Setini, M., Soelton, M., Muna, N., Putra, I. G. C., Darma, D. C., & Judiarni, J. A. (2020). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Management Science Letters*, 10(14), 3367–3374. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.042>
- Astrachan, C. B., Patel, V. K., & Wanzenried, G. (2016). A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family firm research. *Journal of Family Business Strategy*. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2013.12.002>
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting

- consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Boobalan, K., Nachimuthu, G. S., & Sivakumaran, B. (2021). Understanding the psychological benefits in organic consumerism: An empirical exploration. *Food Quality and Preference*, 87(March 2020), 104070. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104070>
- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Pierański, B., & Szalotka, K. (2021). The impact of environmental concern on intention to reduce consumption of single-use bottled water. *Energies*, 14(7), 1–16. <https://doi.org/10.3390/en14071985>
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), 798–812. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, April, 295–336.
- Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). Customers' Intention to Use Green Products: the Impact of Green Brand Dimensions and Green Perceived Value. *SHS Web of Conferences*, 18(2012). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20151801008>
- Efison, H. (2021). *Nongkrong dan Ngopi di Masa Pandemi*. Padek. <https://padek.jawapos.com/opini/30/06/2021/nongkrong-dan-ngopi-di-masa-pandemi/>
- Ekarina. (2020). *Tren Bisnis Kedai Kopi 2021: Harga Makin Terjangkau, Kualitas Bersaing*. Katadata. <https://doi.org/https://katadata.co.id/ekarina/berita/5fa93cddb3869/tren-bisnis-kedai-kopi-2021-harga-makin-terjangkau-kualitas-bersaing>
- Fauzan, M. (2021). *Perkembangan Coffee Shop Yang Semakin Maju di Kalangan Anak Muda*. Kumparan. <https://kumparan.com/miftahul-fauzan/perkembangan-coffee-shop-yang-semakin-maju-di-kalangan-anak-muda-1uzkuBxuNZH/full>
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (n.d.). (*Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar*).
- Fornell and David F. Larcker. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–49.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018a). Purchase intention of “ Halal ” brands in India : the mediating effect of attitude. *Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017->

0125

- Garg, P., & Joshi, R. (2018b). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghozali, I. (2016). Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS. In *Universitas Diponegoro. Semarang*. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD002812>
- Hair, J. F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2014). *Pearson - Multivariate Data Analysis*, 7/E - Joseph F. Hair, Jr, William C. Black, Barry J. Babin & Rolph E. Anderson. *Pearson New International Edition*, 816.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and Treating Unobserved Heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – Method. *European Business Review*, 28(1), 63–76.
- Halidi, R. (2021). *Pencinta Kopi Jadi Penyumbang Masalah Sampah Plastik di Indonesia*. Suara.Com.
- Hamzah, M. I., & Tanwir, N. S. (2021). Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123643>
- Hasibuan, L. (2019). *Survey: Milenial Bisa Habiskan Rp11 Juta/Bulan Demi Lifestyle*. CNBC Indonesia.
- Hassan, H. M. K., & Das, S. (2018). Young Consumers ' Jute Bags Purchase Intention : An Application of Extended Theory of Planned Behavior in Bangladesh. *The Chittagong University Journal of Business Administration*, 33, 69–102.
- Hengboriboon, L., Inthirak, A., Yeoh, K. H., & Pattanakitdamrong, T. (2020). The Effects of Green Knowledge Awareness Toward Consumer Purchase Intention on the Bio-Waste Product in Thailand. *2020 6th IEEE International Conference on Information Management, ICIM 2020*, 95–100. <https://doi.org/10.1109/ICIM49319.2020.244677>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hidayat, S., Wibowo, W., Gunawan, Y. E., Dewi, G. C., & Wijayaningtyas, M. (2021). Factors Influencing Purchase Intention of Healthcare Products During the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 337–345. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0337>
- Hidup, L. D. (2021). *PERINGATAN HARI LINGKUNGAN HIDUP TAHUN 2021*. Dlh.Salatiga.

- <http://dlh.salatiga.go.id/peringatan-hari-lingkungan-hidup-tahun-2021/>
- Hinton, P. R., & McMurray, I. (2017). Presenting Your Data with SPSS Explained. In *Presenting Your Data with SPSS Explained*. <https://doi.org/10.4324/9781315689524>
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(August 2016), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Indonesia, T. (2021). *Proyeksi Bisnis Kedai Kopi di 2021*. Toffin Insight. <https://insight.toffin.id/bisnis/proyeksi-bisnis-kedai-kopi-di-2021/>
- Jaafar, S. N. (2018). Consumers ' Perception s , Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73–90.
- Jain, V. K., Gupta, A., & Verma, H. (2020). Millennials Green Consumption Behavior and Its Linkage to Firms Marketing Competitiveness: Findings From Select Study in Uttarakhand. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 15(2), 94–105. <https://doi.org/10.1007/s42943-020-00017-1>
- Juneman, & Rufaedah, A. (2016). Influence of Five Types of Ecological Attachments on General Pro-environmental Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.382>
- Karimi, S., Saghaleini, A., Sina, B., & Sina, B. (2021). What Drives Ranchers ' Intention to Conserve Rangelands : The Role of Environmental Concern (A Case Study of Angoshteh Watershed in Borujerd County , Iran). *Journal of Rangeland Science*, 11(4), 419–430.
- Kmaheshwari, V. . (2018). *Causal-comparative Research | Dr. V.K. Maheshwari, Ph.D.*
- Komarudin. (2021). *Terobosan 5 Jenis Kemasan Plastik Lebih Ramah Lingkungan bagi Para Pebisnis*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4498363/terobosan-5-jenis-kemasan-plastik-lebih-ramah-lingkungan-bagi-para-pebisnis>
- Konuk, F. A. (2018). Antecedents of pregnant women's purchase intentions and willingness to pay a premium for organic food. *British Food Journal*, 120(7), 1561–1573. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2017-0631>
- Kopplin, C. S., & Rausch, T. M. (2021). Above and beyond meat: the role of consumers' dietary behavior for the purchase of plant-based food substitutes. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00480-x>
- Larassaty, L. (2021). *Kolaborasi Janji Jiwa x Sage Footwear Ciptakan Sepatu Ramah Lingkungan dari Ampas Kopi*. Beauty Journal.Id. <https://journal.sociolla.com/lifestyle/kolaborasi-brand-lokal-sage-janji-jiwa>

- Lavender, J. M., Green, D., Anestis, M. D., Tull, M. T., & Gratz, K. L. (2015). Negative Affect, negative urgency, thought suppression, and bulimic symptoms: A moderated mediation analysis in a sample at-risk for bulimic symptoms. *European Eating Disorders Review*. <https://doi.org/10.1002/erv.2351>
- Lavuri, R. (2021). Extending the theory of planned behavior: factors fostering millennials' intention to purchase eco-sustainable products in an emerging market. *Journal of Environmental Planning and Management*, 0(0), 1–23. <https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1933925>
- Li, J., Shen, J., & Jia, B. (2021). Exploring intention to use shared electric bicycles by the extended theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084137>
- Lim, C. C., & Goh, Y. N. (2019). Investigating the purchase intention toward healthy drinks among Urban consumers in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(3), 286–302. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1603043>
- Lkhaasuren, M., & Nam, K.-D. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market. *Korea International Trade Research Institute*. <https://doi.org/10.16980/jitc.14.4.201808.161>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 2(3), 2456–4559. www.ijbmm.com
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Muniandy, K., Rahim, S. A., Ahmi, A., & Rahman, N. A. A. (2019). Factors that influence customers' intention to visit green hotels in Malaysia. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 994–1003.
- Nadia, M. (2019). *Tren Plastik di Cafe Semarang*. Taka.
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. A. (2017a). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0091-3>
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. A. (2017b). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*. <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0091-3>
- Nam Khanh Giao, H. (2019). Attitude and Intention to Buy Vietgap Vegetables of Inhabitants at Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Agricultural Economics*, 4(3), 125. <https://doi.org/10.11648/j.ijae.20190403.16>

- Ng, M., Law, M., & Zhang, S. (2018). Predicting purchase intention of electric vehicles in Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 272–280. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.015>
- Ng, P. Y., Ho, P. L., & Sia, J. K. M. (2020). Integrative model of behavioural intention: the influence of environmental concern and condition factors on food waste separation. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(3), 631–645. <https://doi.org/10.1108/MEQ-06-2020-0128>
- Ng, P. Y., & Phung, P. T. (2021). Public transportation in Hanoi: Applying an integrative model of behavioral intention. *Case Studies on Transport Policy*, 9(2), 395–404. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2020.10.012>
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., & Greenland, S. (2021). Sustainable food consumption: Investigating organic meat purchase intention by vietnamese consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13020953>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The Influence of Cultural Values on Green Purchase Behaviour. *Marketing Intelligence & Planning Food Journal Iss Environmental Quality: An International Journal*, 35(4), 377–396. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-08-2016-0131%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/>
- Niwarthana, W., Gannoruwa, S., & Rathnayaka, R. M. U. R. K. (2020). Study on Attitude towards Green Products and Willingness to Pay Premium: With Special Reference to Millenials in Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 6(1), 37. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v6i1.35>
- Nomi, M., & Sabbir, M. M. (2020). Investigating the factors of consumers' purchase intention towards life insurance in bangladesh: An application of the theory of reasoned action. *Asian Academy of Management Journal*, 25(2), 135–165. <https://doi.org/10.21315/aamj2020.25.2.6>
- Nugraha, F. (2020). 2020, Pertama Kali Kampanye Hari Lingkungan Hidup Sedunia Secara Online. *Telisik.Id*. <https://doi.org/https://telisik.id/news/2020-pertama-kali-kampanye-hari-lingkungan-hidup-sedunia-secara-online>
- Nurcahyadi, G. (2021). *Kesadaran Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan Terus Meningkat*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/421640/kesadaran-konsumen-terhadap-produk-ramah-lingkungan-terus-meningkat>
- Pandey, D., Kakkar, A., Farhan, M., & Khan, T. A. (2019). Factors influencing organic foods purchase intention of Indian customers. *Organic Agriculture*, 9(4), 357–364.

<https://doi.org/10.1007/s13165-018-0240-z>

- Patel, Ramanlal, H., Sharma, M., & Purohit, R. (2021). Factors Influencing Millennials Purchase Intention of organic food. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 14(1), 2032–2046. <https://doi.org/10.52238/ideb.v1i1.13>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2015). Emotion and persuasion: Cognitive and meta-cognitive processes impact attitudes. In *Cognition and Emotion*. <https://doi.org/10.1080/02699931.2014.967183>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2016). Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control It. *Annual Review of Psychology*. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Pop, R. A., Saplacan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green-the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/INFO11090447>
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(February), 163–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>
- Putri, K. S. R. (2020). Perilaku gaya hidup konsumtif perempuan penikmat kopi di cliq coffee jakarta. In *Fisip UIN Jakarta* (Vol. 93, Issue 3).
- Rahma, E. (2021). *Lebih Ramah Lingkungan, Starbucks Beralih ke Kemasan Berbahan rPET*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/lebih-ramah-lingkungan-starbucks-beralih-ke-kemasan-berbahan-rpet/>
- Raisa, A. (2021). *Coffee Shop Sebagai Sarana Interaksi Sosial bagi Mahasiswa*. Viva.Co.Id. <https://www.viva.co.id/vstory/opini-vstory/1386705-coffee-shop-sebagai-sarana-interaksi-sosial-bagi-mahasiswa>
- Ratriani, V. (2021, November). *Jangan bingung, ini beda generasi millennial, generasi X, Y, Alpha, dan baby boomers*. Kontan.Co.Id.

- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Rebeka, P. A., Săplăcan, Z., & Alt Anetta, M. (2020). *Social Media Goes Green – The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention*. 2–16.
- Riani, A. (2020). *Kurangi Sampah, Starbucks Ganti Sedotan Plastik dengan Sedotan Kertas*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4177112/kurangi-sampah-starbucks-ganti-sedotan-plastik-dengan-sedotan-kertas>
- Ringle, M. C., Becker, M. J., & Wende, S. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Ruangkanjanases, A., You, J. J., Chien, S. W., Ma, Y., Chen, S. C., & Chao, L. C. (2020). Elucidating the Effect of Antecedents on Consumers' Green Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11(July), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01433>
- Saleki, R., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2019). What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 9(5), 584–603. <https://doi.org/10.1108/JADEE-02-2019-0018>
- Salimi, A. R. (2019). Effects of environmental concerns and green knowledge on green product consumptions with an emphasis on mediating role of perceived behavioral control, perceived value, attitude, and subjective norm. *Management, & Applied Sciences & Technologies*, 10(5), 651–661. <https://doi.org/10.14456/ITJEMAST.2019.61>
- Saut, M., & Saing, T. (2021). Factors affecting consumer purchase intention towards environmentally friendly products: a case of generation Z studying at universities in Phnom Penh. *SN Business & Economics*, 1(6), 1–20. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00085-2>
- Shen, Y. C., & Chen, H. S. (2020). Exploring consumers' purchase intention of an innovation of the agri-food industry: A case of artificial meat. *Foods*, 9(6). <https://doi.org/10.3390/foods9060745>
- Shuttleworth, M. (2014). Dictionary of Translation Studies. In *Dictionary of Translation Studies*. <https://doi.org/10.4324/9781315760490>
- Susanto, H., Sucahyo, Y. G., Ruldeviyani, Y., & Gandhi, A. (2019). Analysis of factors that influence purchase intention on omni-channel services. *2018 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems, ICACSIS 2018*, 151–155.

<https://doi.org/10.1109/ICAC SIS.2018.8618249>

- Tseng, P.-Y., & Lee, S.-F. (2020). *The Influence of Environmental Concern on Intention of Green Consumption – Moderating Effects of Moral Consciousness*. 871–874. https://doi.org/10.1142/9789811228001_0195
- Tseng, W.-Y., Chiu, W., & Leng, H. K. (2021). A comparative study of consumers' intention to purchase counterfeit outdoor products in Taiwan and Hong Kong. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 162–176. <https://doi.org/10.1108/jabes-02-2020-0011>
- University, B. (2021). *Trend Industri Kopi di Indonesia dan Tantangannya*. Binus University. <https://binus.ac.id/bandung/2019/11/trend-industri-kopi-di-indonesia-dan-tantangannya/>
- Utami, F. S. (n.d.). *Apa sih 3P (People, Profit, and Planet) itu?* Zero Waste Indonesia. Retrieved November 25, 2021, from <https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/people-profit-and-planet/>
- Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96(November 2018), 206–216. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.021>
- Wang, B., Li, J., Sun, A., Wang, Y., & Wu, D. (2020). Residents' green purchasing intentions in a developing-country context: Integrating PLS-SEM and MGA methods. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1), 1–21. <https://doi.org/10.3390/SU12010030>
- Wang, Y. (2020). The Roles of Hedonic Value and Fashion Consciousness in Female Shoes Purchase Context: Application of the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 38. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n2p38>
- Wei, J., Zhao, X., Liu, Y., & Yang, X. (2021). Measuring purchase intention towards green power certificate in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 168(September 2020), 105363. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105363>
- Wei, J., Zhao, X., & Yang, X. (2021). Resources , Conservation & Recycling Measuring purchase intention towards green power certificate in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Resources, Conservation & Recycling*, 168(February), 105363. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105363>
- Wong, S. L., Hsu, C. C., & Chen, H. S. (2018). To buy or not to buy? Consumer attitudes and purchase intentions for suboptimal food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7), 1–13. <https://doi.org/10.3390/ijerph15071431>
- Wu, C., Liang, S., Wu, W., & Hong, Y. (2021). Practicing green residence business model based

- on tpb perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13), 1–11.
<https://doi.org/10.3390/su13137379>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Yang, S., Li, L., & Zhang, J. (2018). Understanding consumers' sustainable consumption intention at China's Double-11 online shopping festival: An extended theory of planned behavior model. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/su10061801>
- Yeh, J.-Y., Liao, S.-C., Wang, Y.-T., & Chen, Y.-J. (2019). *Understanding Consumer Purchase Intention in a Blockchain Technology for Food Traceability and Transparency context*. 1–6. <https://doi.org/10.1109/sitim.2019.8910212>
- Yulianto, W. A. (2021). 5 Alasan Coffee Shop Jadi Tempat Favorit Anak Muda untuk Bekerja, Bisa Jadi Sumber Inspirasi. *Tribunnews.Com*.
<https://www.tribunnews.com/travel/2021/08/09/5-alasan-coffee-shop-jadi-tempat-favorit-anak-muda-untuk-bekerja-bisa-jadi-sumber-inspirasi>
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 36–46. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>
- Zahan, I., Chuanmin, S., Fayyaz, M., & Hafeez, M. (2020). Green purchase behavior towards green housing: an investigation of Bangladeshi consumers. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(31), 38745–38757. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09926-3>
- Zahedi, S., Batista-Foguet, J. M., & van Wunnik, L. (2019). Exploring the public's willingness to reduce air pollution and greenhouse gas emissions from private road transport in Catalonia. *Science of the Total Environment*, 646, 850–861. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.07.361>
- Zhang, L., Chen, L., Wu, Z., Zhang, S., & Song, H. (2018). Investigating young consumers' purchasing intention of green housing in China. *Sustainability (Switzerland)*, 10(4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su10041044>
- Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. *Sustainability (Switzerland)*, 11(15), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su11154222>
- Zhang, W., & Luo, B. (2021). Do environmental concern and perceived risk contribute to consumers' intention toward buying remanufactured products? An empirical study from China. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 23(2), 463–474. <https://doi.org/10.1007/s10098-021-02061-8>

- Zhang, Y., & Li, L. (2020). Intention of Chinese college students to use carsharing: An application of the theory of planned behavior. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 75, 106–119. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2020.09.021>
- Zhu, M., Hu, X., Lin, Z., Li, J., Wang, S., & Wang, C. (2020). Intention to adopt bicycle-sharing in China: introducing environmental concern into the theory of planned behavior model. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(33), 41740–41750. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-10135-1>