



Pengaruh *Eco Innovation* dan *Environmental Friendliness* Terhadap *Green Attitude*, *Green Purchase Intention* dan Moderasi *Willingness to Pay* pada Fore Coffee

Nur'Anisa Amanda^{1*}, Andi Muhammad Sadat², Annisa Lutfia³

Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, Jakarta Timur, Indonesia

Korespondensi penulis: nurannisaamanda@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of eco innovation and environmental friendliness on green attitude and green purchase intention, as well as to examine the moderating role of willingness to pay in the relationship between green attitude and green purchase intention at Fore Coffee. This research is motivated by the growing public awareness of environmental sustainability and the trend of consuming eco-friendly products, particularly in the coffee shop industry. A qualitative approach was employed using the PLS-SEM method with SmartPLS 4, involving 380 respondents from the Jabodetabek area who are active consumers of Fore Coffee. The results show that eco innovation and environmental friendliness have a positive and significant influence on green attitude and green purchase intention. Furthermore, green attitude positively affects green purchase intention. However, willingness to pay does not significantly moderate the relationship between green attitude and green purchase intention. These findings suggest that although consumers have a positive attitude toward eco-friendly products, it does not necessarily translate into a willingness to pay more. Therefore, more effective education and communication strategies are needed to enhance the perceived value of sustainable consumption. This study offers theoretical contributions to green consumer behavior research and practical recommendations for Fore Coffee's green marketing strategies.*

Keywords: *Eco Innovation, Environmental Friendliness, Green Attitude, Green Purchase Intention, Willingness to Pay, Fore Coffee.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *eco innovation* dan *environmental friendliness* terhadap *green attitude* dan *green purchase intention*, serta menguji peran *willingness to pay* sebagai variabel moderasi antara *green attitude* terhadap *green purchase intention* pada *Fore Coffee*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan dan tren konsumsi produk ramah lingkungan, khususnya di industri *coffee shop*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM *SmartPLS 4* dan melibatkan 380 responden di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eco innovation* dan *environmental friendliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green attitude* dan *green purchase intention*. *Green attitude* juga berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Namun, *willingness to pay* tidak memoderasi hubungan antara *green attitude* dan *green purchase intention* secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan belum tentu disertai dengan kesediaan membayar lebih. Oleh karena itu, diperlukan edukasi dan komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan persepsi nilai terhadap konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada studi perilaku konsumen hijau serta rekomendasi praktis bagi strategi pemasaran *Fore Coffee*.

Kata Kunci: *Eco Innovation, Environmental Friendliness, Green Attitude, Green Purchase Intention, Willingness to Pay, Fore Coffee.*

LATAR BELAKANG

Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) merupakan salah satu bidang yang memiliki rintangan signifikan dalam mencapai ekspektasi konsumen akan keberlanjutan. Inisiatif perusahaan dengan menggunakan bahan baku organik, membuat kemasan yang dapat didaur ulang, dan prosedur produksi yang hemat energi. Selain inovasi produk dan teknologi, perusahaan makanan dan minuman juga semakin banyak yang menggunakan strategi pemasaran hijau. Pemasaran hijau adalah penggabungan elemen ramah lingkungan ke dalam bisnis, produk, dan layanan untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan dan membangun identitas merek yang ramah lingkungan. Dalam perusahaan, sangat penting untuk mengembangkan rencana pemasaran untuk membantu konsumen memahami nilai kepedulian terhadap lingkungan dan mendorong keputusan pembelian mereka

Industri makanan dan minuman, termasuk *coffee shop*, menjadi salah satu sektor yang disorot karena aktivitasnya yang seringkali berdampak negatif terhadap lingkungan, terutama dalam penggunaan kemasan plastik yang dapat mengancam kelestarian lingkungan. Seiring dengan meningkatnya potensi industri *coffee shop*, persaingan yang semakin ketat mendorong banyak pelaku usaha untuk mengadopsi strategi yang lebih inovatif guna menjangkau pasar yang lebih luas, dengan menerapkan pemasaran hijau sebagai salah satu strategi yang tidak hanya memperkuat daya saing tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan

Salah satu industri *coffee shop* yang menerapkan konsep *green marketing* yaitu *Fore Coffee*, dimana *Fore Coffee* ini mengangkat konsep terkait *lifestyle* yang lebih *eco-friendly* atau ramah lingkungan. *Fore Coffee* juga menghadirkan bukti nyata untuk mewujudkan gaya hidup ramah lingkungan, salah satunya adalah dengan menggunakan kemasan yang mendukung konsep 4R atau *Reuse, Reduce, Recycle*, dan *Recover*.

Berdasarkan data yang dikutip Rahmawati & Dermawan (2024) melalui data *Top Brand Index* (TBI) untuk kategori kedai kopi dari tahun 2020 hingga 2024, pengenalan merek *Fore Coffee* mengalami tren yang berfluktuasi. Pada tahun 2020, skornya berada di angka 5,1%. Angka ini meningkat menjadi 6,40% pada tahun 2021, 6,50% pada tahun 2022, dan 7,50% pada tahun 2023. Namun pada tahun 2024 terjadi sedikit penurunan, dengan skor turun menjadi 6,90%. Berdasarkan Elmira (2023) melalui data Liputan6

menjelaskan bahwa dari kampanye salah satu gerai *Fore Coffee* yang berada di wilayah Kuningan, Jakarta Selatan telah menekan penggunaan plastik sekitar 78-80% dari tahun 2022-2023. Informasi ramah lingkungan ini juga disertakan bunyi pesannya yang senada, yakni "*This Fore Coffee store is made from 450 kg of recycled plastic cups*" atau "Gerai *Fore Coffee* ini terbuat dari 450kg gelas plastik daur ulang".

Bisnis *coffee shop* semakin erat kaitannya dengan keberlanjutan lingkungan, niat pembelian hijau (*green purchase intention*) semakin relevan karena sektor ini sering kali dikaitkan dengan isu-isu lingkungan seperti limbah, jejak karbon, dan sumber daya berkelanjutan. Niat pembelian produk ramah lingkungan sangat dipengaruhi secara positif oleh sikap konsumen (*green attitude*) terhadap perlindungan lingkungan, dengan meningkatnya keinginan yang tinggi untuk mendapatkan produk ramah lingkungan yang mencerminkan rasa tanggung jawab lingkungan yang lebih besar di dunia.

Eco innovation sebagai pengembangan ide, teknologi, perilaku, produk, atau proses baru yang meminimalkan beban lingkungan sekaligus meningkatkan kinerja ekonomi. Hal ini mendorong pelaku bisnis *coffee shop* untuk meningkatkan *environmental friendliness* dalam operasionalnya sebagai bentuk komitmen terhadap lingkungan sekaligus daya tarik bagi pelanggan. *Environmental Friendliness* sebagai nilai memiliki efek yang sangat signifikan pada sikap terhadap isu lingkungan dan manfaat *eco social* dalam pembelian konsumen yang ramah lingkungan.

Hal yang perlu diamati pasar untuk produk hijau terus berkembang ialah *willingness to pay* atau kesediaan konsumen untuk membayar lebih terhadap produk ramah lingkungan. *Willingness to pay* adalah kesediaan konsumen untuk membayar lebih sebagai bentuk tanggung jawab pribadi terhadap konsumsi berkelanjutan. Membuktikan bahwa konsumen yang memiliki *green attitude* kuat tetapi rendah *willingness to pay* menunjukkan *green purchase intention* yang lemah karena pertimbangan harga. Sebaliknya, konsumen dengan *green attitude* tinggi dan *willingness to pay* tinggi cenderung memiliki *green purchase intention* yang lebih besar karena mereka bersedia mengorbankan harga untuk mendukung produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian Ismail & Aldiansyah (2024) diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga dalam konteks produk hijau adalah sebesar 0,170, yang lebih

besar dari tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa harga pada produk hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Dengan demikian, anggapan bahwa harga produk ramah lingkungan yang cenderung lebih tinggi akan menghambat niat beli. Oleh karena itu, *willingness to pay* juga dapat berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara *green attitude* dan *green purchase intention*.

Berdasarkan pernyataan di atas, penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan terkait rendahnya kesediaan konsumen dalam membayar lebih (*willingness to pay*) terhadap produk ramah lingkungan khususnya pada industri *coffee shop*, peneliti memilih *Fore Coffee* karena menerapkan konsep *green marketing*, yaitu dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Penelitian ini akan mengkaji peran *eco innovation* dan *environmental friendliness* terhadap *green attitude* yang dimoderasi oleh *willingness to pay*, yang pada akhirnya berdampak pada *green purchase intention*.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu attitude, subjective norms, dan perceived behavioral control. Dalam konteks ini, *green attitude* menjadi elemen sentral yang menggambarkan sikap positif konsumen terhadap isu lingkungan, dan diharapkan dapat memengaruhi *green purchase intention*.

Selain itu *green attitude*, *eco innovation* dan *environmental friendliness* merupakan dua faktor penting yang berperan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen hijau. *Eco innovation* merujuk pada penerapan inovasi produk, proses, organisasi, dan pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan dan pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan (Yurdakul, 2020). Sementara itu, *environmental friendliness* menunjukkan atribut dan nilai dari produk atau layanan yang memperhatikan dampak minim terhadap lingkungan (Herbes et al., 2020).

Sikap positif terhadap lingkungan (*green attitude*) didefinisikan sebagai perasaan dan persepsi konsumen terhadap pentingnya perilaku yang berorientasi lingkungan (Dietta et al., 2020). Sikap ini terbentuk melalui persepsi terhadap inovasi dan nilai ramah lingkungan yang diusung oleh suatu merek atau produk. Dalam kaitannya dengan perilaku

aktual, *green attitude* diyakini memengaruhi *green purchase intention*, yaitu niat konsumen untuk membeli produk yang berkontribusi pada kelestarian lingkungan (Fahmi, 2023).

Namun, hubungan tersebut juga dapat dipengaruhi oleh *willingness to pay*, yaitu kesediaan konsumen untuk membayar lebih terhadap produk hijau (Herrmann et al., 2022). Konsumen dengan tingkat *willingness to pay* yang tinggi menunjukkan komitmen terhadap konsumsi berkelanjutan, yang dapat memperkuat hubungan antara attitude dan purchase intention (Bishowkarma, 2024). Sebaliknya, sikap positif tanpa diiringi oleh kesediaan membayar lebih dapat melemahkan niat beli. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan langsung antar variabel utama, namun juga menelusuri *peran moderasi* dari *willingness to pay* dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh *green attitude* terhadap *green purchase intention*, khususnya dalam konteks konsumen Fore Coffee yang menerapkan praktik pemasaran hijau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, karena peneliti nantinya akan melakukan pengujian hubungan antar variabel dengan menerapkan data kuantitatif. Berdasarkan Rustamana (2024) penelitian kuantitatif digambarkan sebagai eksplorasi sistematis fenomena melalui pengumpulan data yang dapat dinilai menggunakan metode statistik, matematis, atau komputasi. Penelitian kuantitatif biasanya dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik untuk memperoleh data kuantitatif dari studi penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang disebarkan kepada penikmat *coffee* di wilayah Jabodetabek. Tujuannya adalah untuk mengukur pengaruh *eco innovation* dan *environmental friendliness* terhadap *green purchase intention* dengan *green attitude*, serta *willingness to pay* yang berperan sebagai variabel moderasi antara *green attitude* dan *green purchase intention*. Dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif menggunakan desain survei kuesioner guna mengidentifikasi dampak positif dan signifikan antara berbagai variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Eco Innovation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Green Attitude* pada *Fore Coffee*

Hasil analisis *path coefficient* dapat dilihat bahwa nilai original sample pada

hipotesis pertama sebesar 0.381 dengan nilai *T-statistic* sebesar $6.171 > 1.96$ didukung dengan nilai *P-values* sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dari hal ini dapat disimpulkan bahwa *eco innovation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green attitude* pada *fore coffee* atau dapat dinyatakan **H₁ pada penelitian ini dapat diterima.**

Maka dapat disimpulkan bahwa *eco innovation* yang diterapkan oleh *Fore Coffee* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembentukan *green attitude* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap inovasi ramah lingkungan yang dilakukan oleh *Fore Coffee*, maka semakin positif pula sikap mereka terhadap keberlanjutan yang diusung oleh brand tersebut. Konsumen dalam penelitian ini menilai bahwa langkah-langkah inovatif seperti penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang dan respon positif ini tercermin dalam sikap konsumen yang menghargai, mendukung, dan memiliki pandangan yang selaras terhadap misi keberlanjutan yang dijalankan oleh *Fore Coffee*.

2. *Environmental Friendliness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Green Attitude* pada *Fore Coffee*

Hasil analisis *path coefficient* dapat dilihat bahwa nilai original sample pada hipotesis kedua sebesar 0.409 dengan nilai *t-statistic* sebesar $5.962 > 1.96$ didukung dengan nilai *P-values* sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dari hal ini dapat disimpulkan bahwa *environmental friendliness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green attitude* pada *fore coffee* atau dapat dinyatakan **H₂ pada penelitian ini dapat diterima.**

Maka dapat disimpulkan bahwa *Environmental Friendliness* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam membentuk *Green Attitude* konsumen terhadap *Fore Coffee*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menghargai upaya *Fore Coffee* dalam menjalankan praktik ramah lingkungan, dan kepedulian perusahaan terhadap isu lingkungan mampu membentuk sikap positif yang menjadi dasar penting dalam Keputusan niat pembelian hijau. Strategi keberlanjutan yang ditampilkan *Fore Coffee* terbukti tidak hanya memiliki nilai simbolis, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap persepsi dan sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas.

3. *Eco Innovation* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada *Fore Coffee*

Hasil analisis *path coefficient* dapat dilihat bahwa nilai original sample pada

hipotesis ketiga sebesar 0.058 dengan nilai *t-statistic* sebesar $1.032 > 1.96$ didukung dengan nilai *P-values* sebesar $0.302 < 0.05$. Maka dari hal ini dapat disimpulkan bahwa *eco innovation* tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention* pada *fore coffee* atau dapat dinyatakan **H₃ pada penelitian ini tidak dapat diterima.**

Dikarenakan konsumen menyadari adanya keberadaan inovasi ramah lingkungan yang dilakukan oleh *Fore Coffee*, namun hal tersebut belum mampu memengaruhi secara langsung niat mereka untuk membeli produk *Fore Coffee*, artinya inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam aspek lingkungan seperti penggunaan kemasan berkelanjutan, desain kemasan inovatif, atau efisiensi dalam proses produksi tidak secara otomatis mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan keberlanjutan semata. Alasannya dapat disebabkan oleh konsumen yang masih memprioritaskan faktor - faktor lain seperti rasa, harga, promosi, dan kenyamanan dibanding aspek keberlanjutan saat membuat keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan hasil penelitian oleh Putri et al (2024), yang menyatakan bahwa *eco innovation* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention*. Dikarenakan meskipun perusahaan telah menerapkan inovasi ramah lingkungan, konsumen tetap belum terdorong secara langsung untuk membeli produk hanya karena aspek keberlanjutan Putri et al (2024).

4. *Environmental Friendliness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada *Fore Coffee*

Hasil analisis *path coefficient* dapat dilihat bahwa nilai original sample pada hipotesis keempat sebesar 0.128 dengan nilai *t-statistic* sebesar $2.096 > 1.96$ didukung dengan nilai *P-values* sebesar $0.036 < 0.05$. Maka dari hal ini dapat disimpulkan bahwa *environmental friendliness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada *fore coffee* atau dapat dinyatakan **H₄ pada penelitian ini dapat diterima.**

Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap *environmental friendliness* yang dimiliki oleh *Fore Coffee* mampu mendorong terbentuknya *green purchase intention* secara positif dan signifikan. Praktik keberlanjutan yang konsisten, baik

dari sisi kemasan, proses produksi, maupun komunikasi brand, menjadi faktor penting dalam membentuk kemauan konsumen untuk membeli produk yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Oleh karena itu, strategi lingkungan yang diterapkan *Fore Coffee* tidak hanya berdampak pada citra positif perusahaan, tetapi juga berdampak nyata terhadap peningkatan niat beli hijau di kalangan konsumennya. Hal ini juga menguatkan pentingnya penerapan dan komunikasi keberlanjutan secara menyeluruh untuk mendukung loyalitas serta keputusan pembelian konsumen modern yang semakin sadar lingkungan.

5. ***Green Attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada *Fore Coffee***

Hasil analisis *path coefficient* dapat dilihat bahwa nilai original sample pada hipotesis kelima sebesar 0.272 dengan nilai *t-statistic* sebesar $4.715 > 1.96$ didukung dengan nilai *P-values* sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dari hal ini dapat disimpulkan bahwa *green attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada *fore coffee* atau dapat dinyatakan **H₅ pada penelitian ini dapat diterima.**

Maka dapat disimpulkan bahwa sikap positif konsumen terhadap keberlanjutan *green attitude* memiliki peran penting dan signifikan dalam mendorong niat pembelian produk ramah lingkungan *green purchase intention* pada *Fore Coffee*. Konsumen yang menunjukkan kesadaran dan kepedulian terhadap isu lingkungan akan lebih cenderung mendukung merek yang mencerminkan nilai-nilai tersebut. Hal ini menegaskan bahwa membangun *green attitude* merupakan strategi penting yang perlu diprioritaskan oleh perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang sadar lingkungan.

6. ***Willingness to pay* memoderasi *green attitude* dan *green purchase intention* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan pada *Fore Coffee***

Hasil analisis *path coefficient* dapat dilihat bahwa nilai original sample pada hipotesis kelima sebesar -0.016 dengan nilai *t-statistic* sebesar $0.739 > 1.96$ didukung dengan nilai *P-values* sebesar $0.460 < 0.05$. Maka dari hal ini dapat disimpulkan bahwa moderasi *willingness to pay* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green attitude* dan *green purchase intention* pada *fore coffee* atau dapat dinyatakan **H₆ pada penelitian ini tidak dapat diterima.**

Dikarenakan konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk ramah

lingkungan dan bahkan mungkin bersedia membayar lebih, namun kesediaan membayar lebih tersebut tidak cukup kuat untuk memperkuat atau memoderasi hubungan antara sikap ramah lingkungan dan niat beli. Artinya, adanya *willingness to pay* yang tinggi belum tentu menjadikan hubungan antara *green attitude* dan *green purchase intention* menjadi semakin signifikan. Alasannya, *Fore Coffee* masih memiliki konsumen memang ada akan sikap yang positif terhadap upaya keberlanjutan yang dilakukan perusahaan, tetapi nilai harga atau harga tambahan atas produk ramah lingkungan belum menjadi alasan utama yang memengaruhi niat beli mereka secara lebih kuat. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Ismail & Aldiansyah (2024), diketahui bahwa bahwa moderasi *willingness to pay* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention*. Dikarenakan memiliki anggapan dengan harga produk ramah lingkungan yang cenderung lebih tinggi akan menghambat niat beli (Ismail & Aldiansyah, 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa *Eco Innovation* (H₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Attitude* pada konsumen *Fore Coffee* di wilayah Jabodetabek. Demikian pula, *Environmental Friendliness* (H₂) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Attitude*. Namun, pada pengujian terhadap *Green Purchase Intention*, variabel *Eco Innovation* (H₃) tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Sebaliknya, *Environmental Friendliness* (H₄) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan. Selain itu, *Green Attitude* (H₅) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Sementara itu, *Willingness to Pay* (H₆) tidak menunjukkan efek moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara *Green Attitude* dan *Green Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, belum tentu mereka bersedia membayar lebih untuk produk tersebut.

Berdasarkan penelitian ini, terdapat implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh *Fore Coffee* perlu dilakukan peningkatan pada strategi komunikasi dan edukasi publik mengenai *eco innovation*, khususnya dalam proses produksi yang mendukung keberlanjutan. Hal ini dapat dilakukan melalui penyampaian informasi yang lebih

transparan dan mudah diakses, seperti kampanye edukatif di media sosial, infografis pada kemasan, atau penayangan video proses produksi ramah lingkungan di gerai.

Green attitude, khususnya kepercayaan terhadap produk, menunjukkan bahwa *Fore Coffee* memiliki posisi kuat dalam benak konsumen sebagai brand yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dengan menghadirkan produk baru yang dilengkapi dengan sertifikasi lingkungan dan menjalin kolaborasi dengan organisasi lingkungan sebagai bentuk dukungan terhadap komitmen keberlanjutan. *Environmental Friendliness* mencerminkan penghargaan konsumen terhadap atribut lingkungan yang terlihat langsung, seperti kemasan daur ulang atau simbol ramah lingkungan, maka *Fore Coffee* disarankan untuk terus menekankan elemen visual dan praktis tersebut. Label dan pesan ramah lingkungan yang mudah dikenali harus ditampilkan secara konsisten baik pada kemasan produk, materi promosi, maupun dalam komunikasi digital.

Fore Coffee perlu meningkatkan edukasi konsumen mengenai nilai tambah dari produk berkelanjutan. Edukasi ini dapat diarahkan pada manfaat jangka panjang, seperti dampak lingkungan yang lebih kecil, kesehatan konsumen, dan kontribusi sosial yang diberikan melalui setiap pembelian. Peningkatan persepsi terhadap nilai inilah yang diharapkan dapat memperkuat *willingness to pay* dan pada akhirnya meningkatkan *green purchase intention* secara nyata.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad, G. N., Yudaruddin, R., Nugroho, B. A., Fitrian, Z., Suharsono, S., Adi, A. S., Hafsari, P., & Fitriansyah, F. (2023). *Government support, eco-regulation and eco-innovation adoption in SMEs: The mediating role of eco-environmental*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100158. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100158>
- Africa, S., Lappeman, J., Orpwood, T., Russell, M., Zeller, T., & Jansson, J. (2019). *Personal values and willingness to pay for fair trade coffee in Cape*. *Journal of Cleaner Production*, 239, 118012. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118012>
- Ahmad, A., Madi, Y., & Abuhashesh, M. (2020). *The Knowledge, Attitude, and Practice of the Adoption of Green Fashion Innovation*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 107. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040107>
- Ajzen, I. (2020a). Teori perilaku terencana: Pertanyaan yang sering diajukan. *Perilaku Manusia dan Teknologi yang Muncul*. *April*, 314–324.

- Ajzen, I. (2020b). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ali, M. H., Sugi, L., Ningsih, R., & Santoso, R. P. (2024). *Green Experiential Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Coffee Shop*. 4307(4), 1527–1536.
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh *green advertising, green brand trust*, dan sikap pada *green product* terhadap *green purchase intention*. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 3(2), 68–84. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.113>
- Aprilisya, N. P. E., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. (2017). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. 6(4), 1701–1728. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/27022/18218>
- Arifin, K. L., & Suryani, I. (2023). Kami Mengabdi. 3(April).
- Aryanto, V. D. W., Kondo, K., Wismantoro, Y., & Andono, P. N. (2021). *Entrepreneurship orientation, eco-innovation, Information and Communication Technology (ICT) learning adoption capability: A case study of food SME's in central Java, Indonesia*. *E3S Web of Conferences*, 226, 0–6. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202122600046>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Ayu, I., Indriani, D., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable*. 627–635.
- Base. (2020). *National Coffee Association*. 2507(February), 1–9.
- Belycia, C. (2024). Faktor pembentuk *green purchase intention* pada pakaian ramah lingkungan *Antecedent factors of green purchase intention on environmentally friendly clothing*. 24(November), 15–30.
- Bishowkarma, R. (2024). *Attitude towards Green Brands and Green Purchase Intention : Moderating Role of Willingness to Pay Premium among Consumers in Kathmandu Valley*. 01(01), 41–52.
- By-nc-nd, C. C. (2020). Colombo, L. A., Pansera, M., & Owen, R. (2019). *The discourse of eco-innovation in the European Union: An analysis of the Eco-Innovation Action Plan and Horizon 2020*. *Journal of Cleaner University of Bristol – Bristol Research Portal*. 2019, 653–665.
- Ch, P., Cheah, J., & Amran, A. (2020). *Eco-innovation practices and sustainable business performance: The moderating effect of market turbulence in the Malaysian technology industry*. *Journal of Cleaner Production*, xxxx, 124556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124556>
- Chairy&Meilisa. (2019). *The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention*. 10(2), 131–145. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431>
- Chakraborty, U. (2019). *The impact of source credible online reviews on purchase*

- intention: The mediating roles of brand equity dimensions. Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Chen, L., Qie, K., & Memon, H. (2021). *The Empirical Analysis of Green Innovation for Fashion Brands , Perceived Value and Green Purchase Intention — Mediating and Moderating Effects*.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2024). *Green Marketing : A Study of Consumers ' Attitude towards Environment Friendly Products*. 8(12), 117–126. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p117>
- Desi, S., Putri, A., Nugroho, S. P., Attitude, E. F., Behavior, E. F., Innovation, G., & Work, G. (2024). Pengaruh *Green Human Resource Management , Eco Friendly Attitude Dan Eco Friendly Behavior Terhadap Green Innovation Melalui Green Work Engagement* Pada Kantor Dinas. 6(3), 602–615.
- Dietta Driantama Djaelani, Vincentia Paundri Negari, D. C. (2020). *Green Purchase Intention And Behavior Among Millenial Coffee Shop Customer*. 1(3), 409–422. <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>
- Djakarta. (2021). Langkah Sejiwa untuk Bumi *Sage Footwear* dan Janji Jiwa Hadirkan Sepatu Berbahan Dasar Ampas Kopi. Djakarta. https://www.djakarta.id/langkah_sejiwa_untuk_bumi_berita3151.html#:~:text=Sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan,resmi diluncurkan pada tanggal 27
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). *Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(March), 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Elmira, P. (2023). Elmira, P. (2023). Mengintip Gerai Kopi Ramah Lingkungan, Berhias Furnitur Terbuat dari 450 kg Material Daur Ulang Sampah Gelas Plastik. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5380958/mengintip-gerai-kopi-ramah-lingkungan-berhias-furnitur-terb.Liputan6>. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5380958/mengintip-gerai-kopi-ramah-lingkungan-berhias-furnitur-terbuat-dari-450-kg-material-daur-ulang-sampah-gelas-plastik?page=4>
- Fahmi, M. A. (2023). *Analysis of Green Purchase Intention in Coffee Shops and Restaurants : An Empirical Analysis*. 05(04), 269–280.
- Fakhri, M., & Rasyid, R. (2017). *the Effect of Green Advertising and Green Perceived Quality Toward Green Purchase Intention (on Datsun Go+ Car At Jakarta)*.
- Faradila, A., Sianturi, R. S., & Kurnianingtyas, D. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan Sistem Pembayaran Digital.
- Firdaus, F. (2023). *Green Product Purchase Decision: the Role of Environmental Consciousness and Willingness To Pay. Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4), 1045–1060. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.14>
- Fore, C. (2022a). *Fore Coffee: Realisasi Gaya Hidup Ramah Lingkungan. Coffee Fore*. <https://fore.coffee/ikon-recycle-pada-gelas-fore-coffee-realisasi-gaya-hidup-ramah-lingkungan/>
- Fore, C. (2022b). *Ikon Recycle pada Gelas Fore Coffee: Realisasi Gaya Hidup Ramah Lingkungan. Coffee Fore*. <https://fore.coffee/ikon-recycle-pada-gelas-fore-coffee-realisasi-gaya-hidup-ramah-lingkungan/#:~:text=Ini karena gelas plastik yang,untuk dijadikan kemasan minuman hangat>

- Fore, C. (2023). *Press Release | Ajak Anak Muda Lebih Percaya Diri dan Peduli Lingkungan, Fore Coffee bersama Cinta Laura Luncurkan Kampanye #FOREsentiallyYou dan #FOREsponsible. Coffee Fore.* <https://fore.coffee/press-release-ajak-anak-muda-lebih-percaya-diri-dan-peduli-lingkungan-fore-coffee-bersama-cinta-laura-luncurkan-kampanye-foressentiallyyou-dan-foresponsible/>
- Genoveva, G., Adinda, S., & Kartawaria, F. N. (2023). *Environment Friendly Coffee Shop Intentions: How Does Peer Pressure Mediate Among Millennials?* *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(2), 156. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i2.4197>
- Gilang, K. (2024). Mengungkap Kebiasaan Masyarakat dalam Mengelola Sampah RumahTangga2024.Goodstast. <https://data.goodstats.id/statistic/mengungkap-kebiasaan-masyarakat-dalam-mengelola-sampah-rumah-tangga-2024-upgGd>
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). *Updated guidelines on which method to use. International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). *An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hal, F., Pengelolaan, T., & Plastik, S. (2022). *Phinisi Integration Review Gerakan Sosial Dalam Membangun Kesadaran Lingkungan.*
- Handayani, F., Ahmadi, putri A., Zalma, P. S., Ulandari, A., & Suhud, U. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Willingness to Pay* pada Pelanggan Restoran Pizza. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan Volume 1 No.1*, 1(465), 106–111.
- Hao, Y., Liu, H., Chen, H., Sha, Y., Ji, H., & Fan, J. (2019). *Resources , Conservation & Recycling What affect consumers ' willingness to pay for green packaging? Evidence from China. Resources, Conservation & Recycling*, 141(October 2018), 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.10.001>
- Hasan, J., Hartoyo, H., Sumarwan, U., & Suharjo, B. (2012). *Factors Analysis in Desire to Buy Environmental Friendly Products - Case Study for Air Condition Products. International Business Research*, 5(8), 181–189. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p181>
- Herbes, C., Beuthner, C., & Ramme, I. (2020). *How green is your packaging — A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging. December 2019*, 258–271. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12560>
- Herrmann, C., Rhein, S., & Str, K. F. (2022). *Resources , Conservation & Recycling Consumers ' sustainability-related perception of and willingness-to-pay for food packaging alternatives.* 181(February). <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106219>
- Heydemans, N. A., & Langi, F. M. (2019). Rekonsiliasi Pemuda dengan Alam. 8, 157–166.
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2019). *Relationships among green image , consumer attitudes , desire , and customer citizenship behavior in the airline industry. International Journal of Sustainable Transportation*, 0(0), 1–11. <https://doi.org/10.1080/15568318.2019.1573280>

- Icek Ajzen. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Irena Sari, A., & Margiyanti Utami, E. (2021). Efek *Environmental Friendliness* Terhadap *Green Purchase Intention* Dimediasi *Green Perceived Value*. 83 | *Bulletin of Management & Business (BMB)*, 2(1), 83–91. www.tupperware.co.id
- Ismail, T., & Aldiansyah, M. W. (2024). *Green Marketing and Purchase Intention for Fore Coffee Products*. 8(2). <https://doi.org/10.18196/jerss.v8i2.23282>
- JASMINE, K. (2014). *brand prestige dan brand attitude serta dampaknya terhadap willingness to pay*. Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu, 9–22.
- Kenangan, K. (2023). Kenangan Brands Paparkan Capaian CSR Sepanjang Tahun 2023 melalui Kenangan Baik. *Kopi Kenangan*. <https://kopikenangan.com/news/kenangan-brands-paparkan-capaian-csr-sepanjang-tahun-2023-melalui-kenangan-baik#:~:text=a,yang berasal dari ampas kopi>
- Ketelsen, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2020). *Consumers ' Response to Environmentally -friendly Food Packaging : A Systematic Review*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120123>
- Khaleeli, M., & Jawabri, A. (2021). *Management Science Letters*. 11, 555–560. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.011>
- Khan, M. M., Fatima, F., Ranjha, M. T., & Akhtar, S. (2022). *Willingness to Pay For Sustainable Green Clothing*. 3(2), 167–178. <https://doi.org/10.47540/ijsei.v3i2.565>
- Kim, M. J., Hall, C. M., Kim, D., Ja, M., Hall, C. M., & Kim, D. (2019). *Predicting environmentally friendly eating out behavior by value-attitude-behavior theory : does being vegetarian reduce food waste ? Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1705461>
- Kuo, F., Fang, W., & Lepage, B. A. (2021). *Proactive environmental strategies in the hotel industry : eco-innovation , green competitive advantage , and green core competence. Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1931254>
- Liao, Y., Wu, W., & Pham, T. (2020). *Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers ' Green Attitude , Value and Purchase Intention*.
- Liu, C., Chen, C., & Chen, H. (2019). *Measuring Consumer Preferences and Willingness to Pay for Coffee Certification Labels in Taiwan*. 1–13. <https://doi.org/10.3390/su11051297>
- Maksum, M. A., & Widaryanti, W. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak. *Solusi*, 21(1), 67. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6292>
- Mauliddiyah, N. L. (2021). Analisis Pengaruh Lingkungan terhadap *Green Trust*, *Green Satisfaction*, dan *Green Perceived Quality* pada Konsumen Kosmetik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta. 6.
- Mehraj, D., & Qureshi, I. H. (2022). *Does green brand positioning translate into green purchase intention ? : A mediation – moderation model*. July. <https://doi.org/10.1002/bse.3069>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., & Lin, C. (2023). *Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products : Evidence from Taiwan eco-innovation and green products : Evidence. Economic Research-*

- Ekonomiska Istraživanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Muchlisin. (2025). *RATIO : Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia Analisis Pengaruh Eco Innovation Terhadap Sustainability Performance Dengan Innovative*. 6(1). <https://doi.org/10.30595/ratio.v6i1.24996>
- Munene, C. N. (2004). *Analysis of Consumer Attitudes and Their Willingness To Pay for Functional Foods*.
- Munodawafa, R. T. (2019). *A Systematic Review of Eco-Innovation and Performance from the Resource-Based and Stakeholder Perspectives*.
- Ngah, A. H., Jeevan, J., Haqimin, N., Salleh, M., Tae, T., & Lee, H. (2020). *Willingness to Pay for Halal Transportation Cost : The Moderating Effect of Willingness to Pay for Halal Transportation Cost : The Moderating Effect of knowledge on the Theory of Planned Behavior*. February.
- Nia, B. P., Dyah, I. R., Hery, S., & Bayu, D. S. (2018). *The Effect of Green Purchase Intention Factors on the Environmental Friendly Detergent Product (Lerak)*. *E3S Web of Conferences*, 73, 3–7. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20187306007>
- Nizar, M., Putra, A., Zahrani, N. A., Zahra, T. A., Bella, B. C., Hariyadi, A. G., Fadhila, D. S., Akrom, S., Abiyyu, A., Rini, R., & Firdausi, K. (2025). Sampah Plastik sebagai Ancaman terhadap Lingkungan Universitas Muhammadiyah Surakarta , Indonesia.
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). *Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi*. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Oda, N., Kurashina, S., Miyoshi, M., Doi, K., Ishi, T., Sudou, T., Morimoto, T., Goto, H., & Sasaki, T. (2014). *Microbolometer terahertz focal plane array and camera with improved sensitivity at 0.5-0.6 THz*. *International Conference on Infrared, Millimeter, and Terahertz Waves, IRMMW-THz*, 59–71. <https://doi.org/10.1109/IRMMW-THz.2014.6956015>
- Onurlubaş, E. (2019). *The Mediating Role of Environmental Attitude on the Impact of Environmental Concern on Green Product Purchasing Intention*. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 8(2), 5–18. <https://doi.org/10.5195/emaj.2018.158>
- Popovic, I., Bossink, B. A. G., & Sijde, P. C. Van Der. (2019). *Factors Influencing Consumers ' Decision to Purchase Food in Environmentally Friendly Packaging : What Do We Know and Where Do We Go from Here ?* 1–22.
- Pratama, A. (2023). *Masih Gunakan Kemasan Plastik, Ini Alasan Kopi Janji Jiwa*. <https://infobrand.id/masih-gunakan-kemasan-plastik-ini-alasan-kopi-janji-jiwa.phtml#:~:text=,based product%2C%22 ujar Billy>
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Putri, A. N. D., Sugandini, D., & Sutiono, H. T. (2024). *Green Marketing and Green Innovation on Green Purchase Intention Through Green Brand Image in Consumer Skincare*. *West Science Business and Management*, 2(02), 681–688. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i02.1010>
- Raheem, R., Dalia, A., Hina, S., & Justas, Q. (2023). *Effect of green marketing mix , green*

- customer value , and attitude on green purchase intention : evidence from the USA. Environmental Science and Pollution Research*, 11473–11495. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>
- Rahmawati, E. P., & Dermawan, R. (2024). *The Effect Of Green Packaging And Store Atmosphere On. Jurnal Ekonomi Syariah Interdisipliner Indonesia*, 7(2), 3933–3944.
- Riskos, K., Dekoulou, P. E., Mylonas, N., & Tsourvakas, G. (2021). *Ecolabels and the Attitude – Behavior Relationship towards Green Product Purchase : A Multiple Mediation Model*. 1–22.
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Penelitian Metode Kuantitatif. *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 5(6), 1–10.
- Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). *Purchasing Eco-Sustainable Products : Interrelationship between Environmental Knowledge , Environmental Concern , Green Attitude , and Perceived Behavior*.
- Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2020). *Journal of Retailing and Consumer Services An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics. Journal of Retailing and Consumer Services*, September, 102369. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102369>
- Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2022). *International Journal of Hospitality Management Eco-friendly hotel stay and environmental attitude : A value-attitude-behaviour perspective. International Journal of Hospitality Management*, 100(May 2021), 103094. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103094>
- Salsabila, M. A., & Arafah, W. (2024). Peran Pola Pikir Konsumen Terhadap Pakaian Ramah Lingkungan Di Indonesia. 05, 206–219.
- Sayekti, S. (2024). *Starbucks Rayakan Earth Month dengan Berfokus pada Upaya Keberlanjutan Bersama-sama. Kontan*. [https://pressrelease.kontan.co.id/news/starbucks-rayakan-earth-month-dengan-berfokus-pada-upaya-keberlanjutan-bersama-sama#:~:text=Penggunaan sedotan plastik sekali pakai, gerai Starbucks – di mana](https://pressrelease.kontan.co.id/news/starbucks-rayakan-earth-month-dengan-berfokus-pada-upaya-keberlanjutan-bersama-sama#:~:text=Penggunaan%20sedotan plastik%20sekali%20pakai,gerai Starbucks – di mana)
- Setiawan, B., Sumurung, H., & Salwa, N. (2024). *Influence of Green Innovation on Consumer Purchase Intentions for Eco-Friendly Products. Riset*, 6(1), 001–015. <https://doi.org/10.37641/riset.v6i1.2080>
- Sharma, A. P. (2021). *Consumers ' purchase behaviour and green marketing : A synthesis , review and agenda. June*, 1–22. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Sofiani, S., & Yulia, T. P. (2024). Pengaruh Kemasan Food & Beverage Ramah Lingkungan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 52–57. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.74233>
- Soorani, F., & Ahmadvand, M. (2019). *Determinants of consumers' food management behavior: Applying and extending the theory of planned behavior. Waste Management*, 98, 151–159. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2019.08.025>
- Subekhi, I., & Hadibrata, B. (2020). *the Effect of Price, Quality of Service, Brand Image of Internet Product Vsat Ip Broadband Quota To Alfamart Customer Satisfaction. International Journal of Research in Science and Technology*, 10(2), 65–85. <https://doi.org/10.37648/ijrst.v10i02.006>
- Sugiono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (*Issue January*).
- Suharto, Y., & Hariadi, E. (2021). Analisis Kualitas Website Badan Pengembangan

- Sumber Daya Manusia Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(2), 109–121. <https://doi.org/10.29244/jmo.v12i2.33917>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). *Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Suparna, G., & Eka Dewi Kartika, N. P. (2017). Peran *Green Perceived Quality* Memediasi Hubungan Antara *Environmental Friendliness* Dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia ABSTRAK Permasalahan lingkungan menjadi masalah serius yang dihadapi manusia . Permasalahn. 6(5), 2817–2845.
- Suryahanjaya, B., Ayodha, B., Putra, K., & Nugroho, A. (2024). *Inovasi Strategi Bisnis dalam Menghadapi Pola Konsumsi dan Produk F & B yang Berkelanjutan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai strategi Sustainable Business Model Innovation (SBMI) yang telah diterapkan ole. 4, 38–48.*
- Syadzwin, M. N., & Astuti, R. D. (2020). *The Effects of Environmental Knowledge , Environmental Concern , and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as the Moderating Variable The Effects of Environmental Knowledge , Environmental Concern , and Gre.* <https://doi.org/10.1088/1755-1315/448/1/012115>
- Ummah, M. S. (2019). Aspek Penentu Niat Untuk Membeli Produk Ramah Lingkungan Pengganti Plastik Pada Milenial Di Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484>
- Ut-tha, V., Lee, P., & Chung, R. (2021). *Willingness to Pay for Sustainable Coffee : A Case of Thai Consumers*. <https://doi.org/10.1177/21582440211052956>
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). *Consumer attitudes and communication in circular fashion*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 286–300. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>
- Ventures, E. (2024). *Fore Coffee* ungkap strategi torehkan pertumbuhan positif. <https://east.vc/id/berita/from-portfolios-id/ceo-fore-coffee-ungkap-strategi-torehkan-pertumbuhan-positif/>
- Wang, Y., Font, X., & Liu, J. (2019). *International Journal of Hospitality Management Antecedents , mediation e ff ects and outcomes of hotel eco-innovation practice. International Journal of Hospitality Management, July, 102345.* <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102345>
- Wapresri. (2024). Penuhi Target Pengurangan Sampah dan Emisi, Wapres Minta Program Penghargaan Adipura Lebih Inovatif dan Adaptif. <https://www.wapresri.go.id/penuhi-target-pengurangan-sampah-dan-emisi-wapres-minta-program-penghargaan-adipura-lebih-inovatif-dan-adaptif/>
- Widyawati, S. U., Hartoyo, H., & Novandari, W. (2023). *The Influence of Green Consumers On Green Decisions: The Role of Green Attitude As Mediating Variable (Case Study on Fore Coffee Consumers)*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(3), 457–466. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.3.457>

- Wijaya, V. (2020). Pengaruh *Sensory Marketing* Terhadap *Willingness To Pay a Premium Price* Melalui *Brand Experience* Sebagai Variabel *Intervening* Studi Kasus *Starbucks*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 11.
- Winda Ryantari, G. A., & Ketut Giantari, I. G. A. (2020). *Green Knowledge, Green Attitude, Dan Environmental Concern* Berpengaruh Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2556. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p05>
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2021). *Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010209>
- Yasya, N., & Muchlis, M. (2024). Pengaruh *Green Innovation* Dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 2(1), 103–122. <https://doi.org/10.35384/jamie.v2i1.551>
- Yurdakul, M., & Kazan, H. (2020). *Effects of eco-innovation on economic and environmental performance: Evidence from Turkey's manufacturing companies. Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 3167. <https://doi.org/10.3390/SU12083167>
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu, A. (2020). *The effects of consumer attitude on green purchase intention : A meta-analytic path analysis*. June.
- Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). *Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances : Role of perceived value and energy efficiency labeling. Journal of Cleaner Production*, 242, 118555. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118555>
- Zin, M. I. M., & Nor, M. M. (2017). Pembinaan Model Melalui Prosedur Sistematis Perlaksanaan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). *Jurnal Kurikulum & Pengajaran Asia Pasifik*, 5(3), 24–49.