

PENGARUH *PUBLIC SELF-AWARENESS* DAN *PERCEIVED MORAL OBLIGATION* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*
(Studi pada Bisnis Fore Coffee di Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh

YENI NURPITASARI
NPM 2011011101



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025

ABSTRAK

PENGARUH *PUBLIC SELF-AWARENESS* DAN *PERCEIVED MORAL OBLIGATION* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* (Studi pada Bisnis Fore Coffee di Bandar Lampung)

Oleh

Yeni Nurpitasari

Isu keberlanjutan lingkungan (*environmental sustainability*) telah menjadi perhatian utama dalam praktik bisnis modern, termasuk dalam industri makanan dan minuman. Konsumen kian mempertimbangkan nilai-nilai lingkungan dalam mengambil keputusan pembelian. Fore Coffee merupakan salah satu brand yang aktif mengampanyekan praktik bisnis ramah lingkungan melalui berbagai inisiatif *eco-friendly*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *public self-awareness* dan *perceived moral obligation* terhadap *green purchase intention* pada bisnis Fore Coffee di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei—menyebarkan kuesioner kepada 100 responden berusia minimal 17 tahun yang mengetahui produk Fore Coffee. Validasi data dilakukan dengan uji faktor analisis, yang dianalisis lebih lanjut dengan metode regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil analisis data menunjukkan bahwa individu cenderung berkeinginan, mempertimbangan, dan mempraktikkan konsumsi ramah lingkungan. *Public self-awareness* mendorong *green purchase intention* karena individu cenderung memperhatikan pandangan orang lain terhadap pilihan konsumsi mereka. *Perceived moral obligation* mendorong *green purchase intention* karena individu merasa konsumsi ramah lingkungan merupakan salah satu bentuk perilaku yang bermoral. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public self-awareness* dan *perceived moral obligation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Kata kunci: *Green Purchase Intention, Public Self-Awareness, Perceived Moral Obligation, Environmental Sustainability, Fore Coffee.*

ABSTRACT

THE EFFECT OF PUBLIC SELF-AWARENESS AND PERCEIVED MORAL OBLIGATION ON GREEN PURCHASE INTENTION (Study on Fore Coffee in Bandar Lampung)

By

Yeni Nurpitasari

The issue of environmental sustainability has become a major concern in modern business practices, including in the food and beverage industry. Consumers are increasingly considering environmental values when making purchasing decisions. Fore Coffee is one of the brands actively promoting eco-friendly business practices through various sustainability initiatives. This study aims to examine the influence of public self-awareness and perceived moral obligation on green purchase intention in the context of Fore Coffee in Bandar Lampung. A quantitative approach was employed using a survey method, distributing questionnaires to 100 respondents aged 17 and above who are familiar with Fore Coffee products. Data validation was conducted through factor analysis and further analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results indicate that individuals tend to desire, consider, and practice environmentally friendly consumption. Public self-awareness fosters green purchase intention as individuals are concerned with how others perceive their consumption choices. Perceived moral obligation encourages green purchase intention as individuals view environmentally friendly consumption as a form of moral behavior. The findings show that both public self-awareness and perceived moral obligation have a positive and significant effect on green purchase intention.

Keywords: Green Purchase Intention, Public Self-Awareness, Perceived Moral Obligation, Environmental Sustainability, Fore Coffee.

PENGARUH *PUBLIC SELF-AWARENESS* DAN *PERCEIVED MORAL OBLIGATION* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*
(Studi pada Bisnis Fore Coffee di Bandar Lampung)

Oleh

**YENI NURPITASARI
NPM 2011011101**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**: PENGARUH *PUBLIC SELF-AWARENESS*
DAN *PERCEIVED MORAL OBLIGATION*
TERHADAP *GREEN PURCHASE*
INTENTION (STUDI PADA BISNIS FORE
COFFEE DI BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

: Yeni Nurpitasari

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2011011101

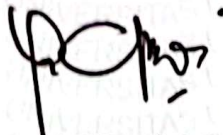
Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis




Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
NIP 19760617 200912 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

a.n.



Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.

Sekretaris : Faila Shofa, S.E., M.S.M.

Penguji Utama : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 1966621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 18 Juni 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Yeni Nurpitasari
Nomor Pokok Mahasiswa : 2011011101
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Public Self-Awareness* dan *Perceived Moral Obligation* Terhadap *Green Purchase Intention* (Studi pada Bisnis Fore Coffee di Bandar Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

BandarLampung, 23 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,



Yeni Nurpitasari
2011011101

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Natar, Lampung Selatan pada 7 Juni 1999, sebagai anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak M. Nur dan Ibu Atika. Peneliti menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di Natar, Lampung Selatan pada tahun 2005. Sekolah Dasar (SD) di SDN 4 Natar, Lampung Selatan pada tahun 2011. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Natar, Lampung Selatan pada tahun 2014. Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Natar, Lampung Selatan. Diploma III (D-III) di Universitas Lampung, Rajabasa, Bandar Lampung.

Pada tahun 2022, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui program lintas jalur (PMB Mandiri/SMMPTN). Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif bekerja di salah satu perusahaan swasta pada bidang ritel otomotif di Bandar Lampung, sebagai Staff Admin Logistik. Pekerjaan ini tidak menghalangi kegiatan perkuliahan, dan penulis juga telah mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2024 selama 40 hari di Desa Gedung Boga, Kecamatan Way Serdang, Kabupaten Mesuji.

MOTTO

“A journey of a thousand miles begins with a single step”

(Lao Tzu)

“Ilmu pengetahuan adalah kehidupan bagi pikiran”

(Abu Bakar Ash-Shiddiq RA)

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, berkah, rezeki, dan nikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan penuh rasa syukur dan cinta, karya ini penulis persembahkan kepada:

Bapak M. Nur dan Ibu Atika

Orang tuaku tersayang, sumber kekuatan, doa, dan kasih sayang yang tiada pernah putus. Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan, dan cinta yang tulus sepanjang hidupku.

Ramadani Akbar

Adikku terkasih, yang selalu menjadi penyemangat dalam setiap langkahku. Terima kasih atas canda, tawa, dan doa yang tak ternilai harganya.

Semoga karya ini menjadi langkah awal dalam memberikan kontribusi ilmu yang bermanfaat.

SANWACANA

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *public self-awareness* dan *perceived moral obligation* terhadap *green purchase intention* (Studi Pada Bisnis Fore Coffee di Bandar Lampung)” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas kesediaannya memberikan waktu, ilmu, bimbingan, masukan, dan kritik

dalam proses penyelesaian skripsi ini di tengah kesibukan dan keadaan ibu. Penulis merasa terhormat mendapatkan bimbingan dari ibu.

5. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas I atas saran, nasihat, dan dukungan yang membangun, baik bagi penyelesaian skripsi maupun pengembangan diri penulis.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembahas II atas saran dan dukungan yang membangun.
7. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembahas III atas bimbingan dan saran yang diberikan.
8. Ibu Angga Febrian, S.A.N., M.M., selaku Dosen Pembahas IV atas masukan yang membangun.
9. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M., selaku Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dan memberikan nasihat selama masa perkuliahan.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama proses studi.
11. Seluruh Staff Akademik, Administrasi, Tata Usaha, Pegawai, serta Staff Keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terima kasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
12. Sepupuku terkasih Ferli Hartati, terima kasih atas dukungan, semangat, serta kebersamaan yang diberikan dalam perjalanan ini.
13. Kawan-kawan lintas jalur: Eriska, Agung, Adel, Ayu, Cagat, Burni, AK Rafli, Deny, Eci, Yasmin, Ica. Terima kasih telah membantu dan mewarnai masa perkuliahan. Semoga kita diberikan kesehatan agar dapat bertemu kembali.

14. Keluarga TENFAM yang menemani peneliti dari masa SMA hingga dewasa ini. Terima kasih karena kehadiran kalian sangat berarti.
15. Rekan dan kawan TDM terkasih: Erisa, Desiwi, Safira, Rima, Yori, Defry, Yesi, Yaldi, Ayu, Iwan, Jen, Fei. Terima kasih atas dukungan, candaan, dan keseruan yang diberikan. Kehadiran kalian memberikan semangat dan warna tersendiri dalam perjalanan ini.
16. Seluruh bapak-bapak kece di tim Part TDM: Pak Pradana, Pak Dimas, Pak Bambang, Kak Tomo, Pak Indra, Pak Anton, Pak Ridwan, Pak Ghani, Pak Leo, dan Pak Jois, serta Pak Kris. Terima kasih atas semangat, dukungan, pengertian, serta kerja sama yang menyenangkan selama ini. Kehadiran kalian sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan perkuliahan ini. Semoga kesehatan dan kebahagiaan menyertai kalian selalu.
17. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala bentuk dukungan dan doa.
18. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, dan pihak-pihak terkait.

Bandar Lampung, 23 Juni 2025
Penulis,

Yeni Nurpitasari

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	20
1.3. Tujuan Penelitian.....	20
1.4. Manfaat Penelitian.....	20
1.4.1. Secara Teoritis	21
1.4.2. Secara Praktis.....	21
II. TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1. Green Marketing.....	22
2.1.1. Jenis-Jenis Strategi <i>Green marketing</i>	23
2.1.2. Bauran <i>Green marketing</i>	27
2.1.3. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi <i>Green marketing</i>	29
2.2. <i>Green Product</i>	32
2.3. <i>Public Self-Awareness</i>	33
2.3.1. Definisi <i>Public Self-Awareness</i>	35
2.3.2. Indikator <i>Public Self-Awareness</i>	36
2.4. <i>Perceived Moral Obligation</i>	38
2.4.1. Definisi <i>Perceived Moral Obligation</i>	39
2.4.2. Indikator <i>Perceived Moral Obligation</i>	40
2.5. <i>Green Purchase Intention</i>	41

2.6. Penelitian Terdahulu.....	45
2.7. Pengembangan Hipotetis	48
2.7.1. Pengaruh <i>Public Self-Awareness</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	48
2.7.2. Pengaruh <i>Perceived Moral Obligation</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	49
2.8. Kerangka Penelitian	50
III. METODE PENELITIAN	51
3.1. Jenis Penelitian	51
3.2. Sumber Data	51
3.2.1. Data Primer	52
3.2.2. Data Sekunder	52
3.3. Populasi dan Sampel	52
3.3.1. Populasi Penelitian.....	52
3.3.2. Sampel Penelitian	53
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.4.1. Kuesioner	54
3.4.2. Observasi	54
3.4.3. Studi Pustaka	55
3.5. Operasionalisasi Variabel.....	55
3.5.1. Variabel Penelitian.....	55
3.5.2. Definisi Operasional Variabel	57
3.5.3. Skala Pengukuran	59
3.6. Uji Kualitas Data	59
3.6.1. Uji Validitas	59
3.6.2. Uji Reliabilitas	62
3.7. Teknik Analisis Data	63
3.7.1. Analisis Deskriptif	63
3.7.2. Analisis Kuantitatif.....	63
3.8. Analisis Regresi Linear Berganda	64
3.9. Uji Hipotesis.....	65
3.9.1. Uji Parsial (Uji t)	65
3.9.2. Uji Statistik F	66

3.9.3. Analisis Koefisien Determinan (R^2)	66
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1. Karakteristik Responden	67
4.2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	71
4.2.1. Tabulasi Frekuensi Variabel <i>Public Self-Awareness</i> (X_1)	71
4.2.2. Tabulasi Frekuensi Variabel <i>Perceived Moral Obligation</i> (X_2).....	73
4.2.3. Tabulasi Frekuensi Variabel <i>Green Purchase Intention</i> (Y)	75
4.3. Hasil Uji Kualitas Data	77
4.3.1. Hasil Uji Validitas	77
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	79
4.4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	80
4.5. Hasil Uji Hipotesis	84
4.6. Pembahasan	85
4.6.1. Pengaruh <i>Public Self-Awareness</i> (X_1) terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (Y)	85
4.6.2. Pengaruh <i>Perceived Moral Obligation</i> (X_2) terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (Y)	87
4.7. Implikasi Manajerial.....	88
4.7.1. Bagi Perusahaan (Fore Coffee).....	89
4.7.2. Bagi Akademisi	89
4.7.1. Bagi Pemerintah.....	89
V. PENUTUP	89
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Daftar Menu, dan Harga Produk Fore Coffee pada Tahun 2024.....	6
1.2. Demografi Profil Konsumen Hijau dengan Tingkat Kepedulian Tinggi.....	10
1.3. Empat Tingkat Kesadaran Menurut Duval, dan Wicklund.....	13
2.1. Definisi <i>Public Self-Awareness</i> Menurut Para Peneliti.....	35
2.2. Definisi <i>Perceived Moral Obligation</i> Menurut Para Peneliti.....	39
2.3. Daftar Referensi Penelitian.....	46
3.1. Definisi Operasional Variabel, dan Indikator Penelitian.....	58
3.2. Arah Pernyataan, dan Nilai Skala Sikap.....	59
3.3. Hasil Uji Validitas dengan Analisis Faktor.....	61
3.4. Hasil Uji Reliabilitas dengan Analisis Faktor.....	62
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	69
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	70
4.6. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Public Self-Awareness</i> (X1).....	72
4.7. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Moral Obligation</i> (X2).....	74
4.8. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Purchase Intention</i> (Y).....	76
4.9. Hasil Uji Validitas dengan Analisis Faktor.....	78
4.10. Hasil Uji Reliabilitas dengan Analisis Faktor.....	79
4.11. Variabel yang Dimasukkan atau Dihapuskan.....	80
4.12. Koefisien Determinasi.....	81
4.13. ANOVA Uji F.....	81
4.14. Hasil Koefisien Analisis Regresi.....	82

4.15. Hasil Uji t.....	84
------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Skor Median Aspek Environment Sektor Food and Beverage.....	3
1.2. Hasil Survei Kedai Kopi Favorit Orang Indonesia pada Tahun 2024.....	6
1.3. <i>Market Share</i> Kedai Kopi di Indonesia Berdasarkan Total <i>Delivery Order</i> pada Q4 2022.....	7
1.4. Logo 5 PP, dan 4R pada Kemasan Produk Fore Coffee.....	8
1.5. Sedotan <i>Stainless</i> , <i>Tumbler</i> , dan <i>Tote Bag</i> Fore Coffee.....	9
1.6. Kursi, dan Kotak Sampah dari Daur Ulang Plastik.....	9
1.7. Hasil Survei Bagaimana Konsumen Menginginkan Perusahaan dalam Membatasi Dampak Lingkungan pada Tahun 2024.....	12
1.8. Alasan Masyarakat Indonesia Tidak Membeli <i>Green Product</i>	16
2.1. Model Penelitian.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner (Google Form) 100.....	100
2. Hasil Jawaban Responden (Karakteristik Responden).....	106
3. Hasil Jawaban Responden (Tabulasi Silang 100 Responden).....	108
4. Hasil Faktor Analisis (Uji Validitas Bab 3)	110
5. Uji Reliabilitas Bab 3.....	113
6. Karakteristik Responden.....	114
7. Frekuensi Jawaban Responden.....	116
8. Hasil Faktor Analisis (Uji Validitas Bab 4)	119
9. Uji Reliabilitas (Bab 4)	122
10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	123

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

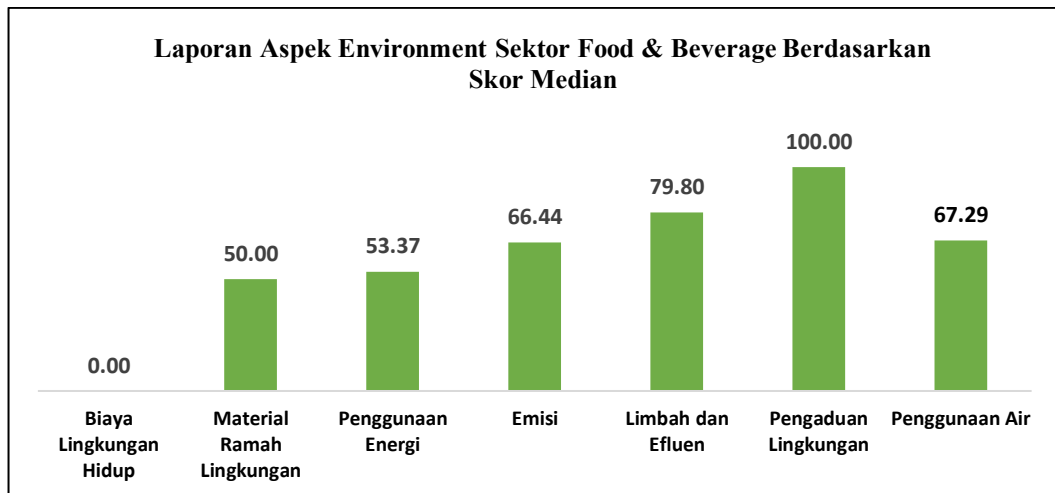
Keberlanjutan atau yang dikenal sebagai *sustainability*, telah menjadi perhatian para ekonom selama lebih dari 200 tahun lamanya (Elliott, 2005). Sistem ekonomi sangat bergantung pada lingkungan, dengan aktivitas bisnis tradisional yang merespons permintaan pasar akan memengaruhi konsumsi sumber daya alam, dan mengganggu sistem lingkungan (Dabbous, dan Tarhini, 2021). Terjadinya perubahan iklim, hilangnya keanekaragaman hayati, krisis air global, dan berbagai manifestasi lain dari perubahan lingkungan global yang semakin nyata, terdapat perasaan yang semakin meluas, dan meningkat di kalangan ekonom, dan masyarakat umum bahwa ekonomi harus menangani isu-isu *sustainability* (Baumgärtner, dan Quaas, 2010).

Pada tahun 1984, *World Commission On Environment and Development* (WCED) atau lebih dikenal sebagai *The Brundtland Commission*, mendefinisikan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) sebagai pembangunan yang memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Pada kegiatan *Agenda for Development* oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), pembangunan diadopsi dalam konsep *sustainability* sebagai upaya multidimensi untuk mencapai kualitas hidup yang lebih baik bagi semua orang, dengan pembangunan ekonomi,

pembangunan sosial, dan perlindungan lingkungan sebagai komponen yang saling bergantung, dan saling memperkuat dari pembangunan *sustainability*. Adapun tiga pilar utama dalam fokus *sustainability* yaitu sosial (*social*), ekonomi (*economical*), dan lingkungan (*environmental*).

Environmental sustainability adalah salah satu prinsip mendasar dari keberlanjutan, yang memastikan bahwa upaya untuk memenuhi kebutuhan tidak boleh mengorbankan kualitas lingkungan, dan ekosistem harus dijaga demi generasi mendatang (Feroz *et al.*, 2021). Salah satu cara dalam meminimalkan kerusakan lingkungan yakni dengan melakukan eksploitasi sumber daya yang bertanggung jawab, pengembangan teknologi ramah lingkungan, serta perubahan kelembagaan yang mendukung (Borouhaki, Ferguson, & Olsen, 2021). Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, *environmental sustainability* menjadi fokus *corporate social responsibility* (CSR) atau *corporate environmental responsibility* (CER) dalam melindungi, dan menjaga kualitas lingkungan, dengan cara menerapkan kebijakan yang memperhitungkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan. Hal ini meliputi upaya dalam menurunkan emisi karbon, pengelolaan limbah yang efisien, dan penggunaan sumber daya alam yang terbarukan.

Berdasarkan laporan Katadata *Corporate Sustainability Index* (KCSI), perusahaan pada sektor industri makanan, dan minuman (*food and beverage*) menunjukkan kinerja yang cukup baik dalam melaporkan indikator-indikator yang berhubungan dengan aspek *environmental sustainability* (Katadata, 2023). Adapun rincian pelaporan indikator dari aspek *environmental sustainability* dengan nilai skor median, dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Laporan Aspek *Environment* pada Sektor *Food and Beverage*.
(Sumber: Katadata, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.1, enam dari tujuh indikator aspek *environment* memiliki nilai pelaporan yang cukup baik, namun pelaporan indikator biaya lingkungan hidup masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh rata-rata biaya lingkungan hidup yang dikeluarkan oleh perusahaan hanya sebanyak 2,7% dari total pendapatan (Katadata, 2023).

Konsumen modern semakin memasukkan nilai-nilai lingkungan ke dalam keputusan pembelian, tidak hanya mencari produk yang berkualitas tinggi, dan fungsional, tetapi juga yang memberikan dampak positif bagi lingkungan, dan masyarakat. Dalam hal ini produk ramah lingkungan (*green product*) menjadi jenis konsumsi yang mendukung kepedulian terhadap lingkungan. *Green product* adalah suatu produk yang dirancang, dan diproses dengan cara yang dapat mengurangi efek-efek yang mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian, maupun cara konsumsinya (Ridwan, Fauzi, dan Bafadhal, 2018). *Green product* termasuk produk yang aman bagi manusia, tidak berlebihan dalam penggunaan energi, dan dikemas dengan bahan yang dapat didaur ulang (Tamboli,

Haque, Jojare, & Ohol, 2023). Contoh produk ramah lingkungan meliputi *totebag*, *tumbler*, sedotan, dan alat makan (berbahan bambu, kayu atau *stainless steel*), kotak makan berulang pakai, tisu daur ulang, alat mandi (sikat gigi berbahan dasar kayu, bambu, atau bahan *biodegradable* lainnya), popok kain, menstrual cup, dan menstrual pad, sabun, dan *shampoo* ramah lingkungan, buah, dan sayuran organik (Lindungi Hutan, 2023).

Konsep *green product* menjadi salah satu praktik strategi *green marketing*. *Green marketing* merujuk pada praktik, dan teknik pemasaran yang mempromosikan produk atau layanan ramah lingkungan atau berkelanjutan, serta penggunaan praktik ini untuk menciptakan keuntungan bersaing bagi bisnis, dengan tujuan untuk mempromosikan pola konsumsi yang berkelanjutan, dan mengurangi dampak negatif konsumerisme terhadap lingkungan (Tariq, Hussain, Khattak, dan Abbas, 2021; Wardhana, 2023). Bauran pada strategi *green marketing* meliputi *green product*, *green pricing*, *green place*, dan *green promotion*, dengan beragam jenis penerapan strategi, yaitu diantaranya adalah strategi *eco-design*, *eco-labelling*, *green packaging*, *green branding*, *upcycling*, *carbon footprinting*, *sharing economy*, *circular economy*, hingga *life cycle assessment*. Penerapan strategi *green marketing* akan mendorong niatan pembelian ramah lingkungan (*green purchase intention*).

Green purchase intention adalah keadaan psikologis internal konsumen, yang didasarkan pada preferensi individu konsumen yang mendorong pola konsumsi ramah lingkungan (Cui *et al.*, 2024). *Green purchase intention* mampu mendorong kemungkinan niat konsumen membeli produk ramah lingkungan atau membeli

produk hijau untuk melindungi atau tidak merusak lingkungan (Brian *et al.*, 2001; Zhuang *et al.*, 2021). Sebanyak 80% konsumen mengakui bahwa kepedulian terhadap lingkungan adalah hal yang penting, dan mereka bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Abeliotis *et al.*, 2010; Pagiaslis, dan Krontalis, 2014).

Salah satu bisnis modern yang menerapkan strategi *green marketing* adalah Fore Coffee. Fore Coffee merupakan bisnis rintisan yang didirikan oleh Vico Lomar (Co-Founder, dan CEO dari Fore Coffee) pada tahun 2018 dengan salah satu segmen *specialty coffee*. Saat ini Fore Coffee sudah memiliki 208 cabang yang tersebar di lebih dari 40 kota di seluruh Indonesia. Di Bandar Lampung sendiri, Fore Coffee sudah memiliki 3 *outlet* pada tahun 2024 yang berada di Jalan Teuku Umar, Jalan Ahmad Yani, dan yang paling terbaru didirikan pada Agustus 2024 berada di Jalan Pangeran Antasari. Jumlah rata-rata kunjungan Fore Coffee di Bandar Lampung per bulannya adalah sebanyak 2.180 pengunjung pada salah satu *outlet* yang berada di Jalan Ahmad Yani (Anggreani *et al.*, 2023). Adapun rata-rata penjualan Fore Coffee di Bandar Lampung per bulannya adalah sebanyak 2.278 cup (Amanda *et al.*, 2023).

Fore Coffee menawarkan minuman kopi berkualitas dengan menggunakan 100% biji kopi arabika pilihan dengan kualitas terbaik, dan terbesar di Indonesia, yang merupakan bentuk dari kerjasama secara langsung dengan petani lokal dengan prinsip langsung (*direct*), dan perdagangan adil (*fair trade*) (Sujeta, 2019; Sihombing, dan Tobing, 2023), hal ini dilakukan untuk menjaga kesejahteraan para petani lokal. Tidak hanya minuman kopi, namun Fore Coffee juga menawarkan

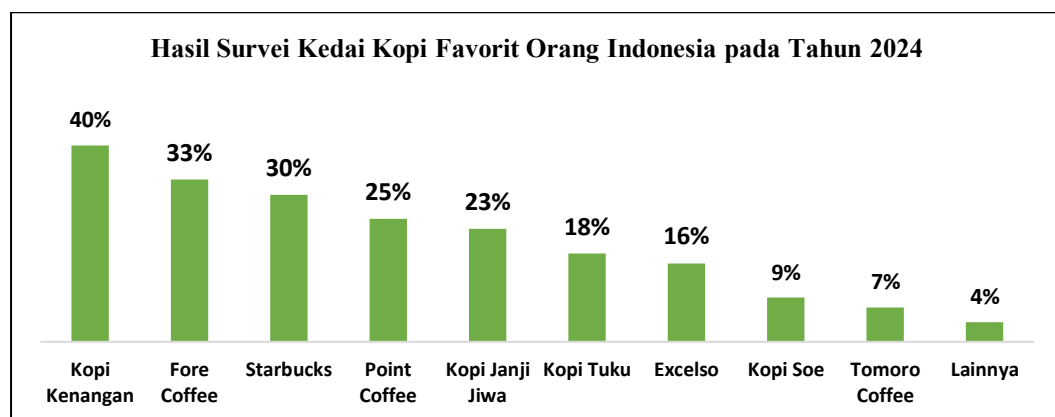
menu minuman seperti teh, coklat, *matcha*, serta menu makanan, dan *ice cream*. Berikut beberapa daftar menu, dan harga produk yang ditawarkan oleh Fore Coffee, dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Daftar Menu, dan Harga Produk Fore Coffee pada Tahun 2024.

No.	Nama Menu	Kategori Menu	Harga Menu
1	Hot Espresso	Minuman	Rp 19.000
2	Iced Americano	Minuman	Rp 21.000
3	Iced Aromatic Golden Jasmine Tea	Minuman	Rp 29.000
4	Matcha Ice Blended	Minuman	Rp 33.000
5	Hot/Iced Almond Choco	Minuman	Rp 39.000
6	Pandan Latte 250 ml	Minuman	Rp 46.000
7	Fore Gelato	Makanan	Rp 32.000
8	Blueberry/Chocolate Muffin	Makanan	Rp 33.000
9	Almond Croissant	Makanan	Rp 36.000
10	Meatless Truffle Sandwich	Makanan	Rp 42.000

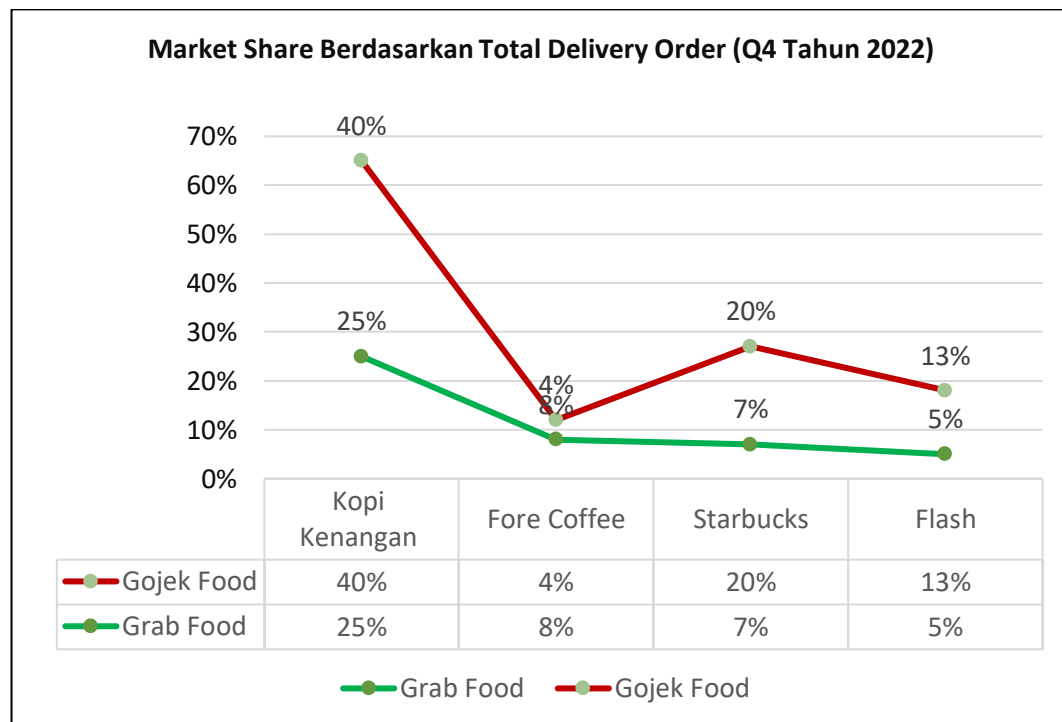
(sumber: <https://fore.coffee/>)

Fore Coffee memiliki harga 40% relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan rata-rata harga produk pada kedai kopi lokal lainnya. Meski demikian, Fore Coffee mampu berada pada posisi ke-2 sebagai kedai kopi favorit orang Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 (Goodstats, 2024).



Gambar 1.2. Hasil Survei Kedai Kopi Favorit Orang Indonesia pada Tahun 2024. (Sumber: <https://goodstats.id/>)

Berdasarkan Gambar 1.2, Kopi Kenangan menduduki urutan pertama sebagai kedai kopi favorit orang Indonesia, namun khusus pada segmen *specialty coffee*, Fore Coffee menjadi kedai kopi terfavorit jika dibandingkan dengan kedai kopi dengan label *specialty coffee* lainnya seperti Starbucks, dan Point Coffee. Fore Coffee memimpin pasar pada segmen *specialty coffee* di GrabFood, melampaui merek internasional seperti Starbucks, dan Flash Coffee dalam jumlah *delivery order* melalui Grab Food pada kuarta keempat (Q4) tahun 2022 (Tang, 2023). Adapun *market share* kedai kopi di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3. *Market Share* Kedai Kopi di Indonesia Berdasarkan Total *Delivery Order* pada Q4 2022.
(Sumber: Tang, 2023)

Berdasarkan data pada Gambar 1.3, Fore Coffee menguasai pasar dengan persentase *market share* sebanyak 8% (Grab), dan 4% (Gojek). Angka pada *market share* Fore Coffee tidaklah besar jika dibandingkan dengan kedai kopi lainnya, hal

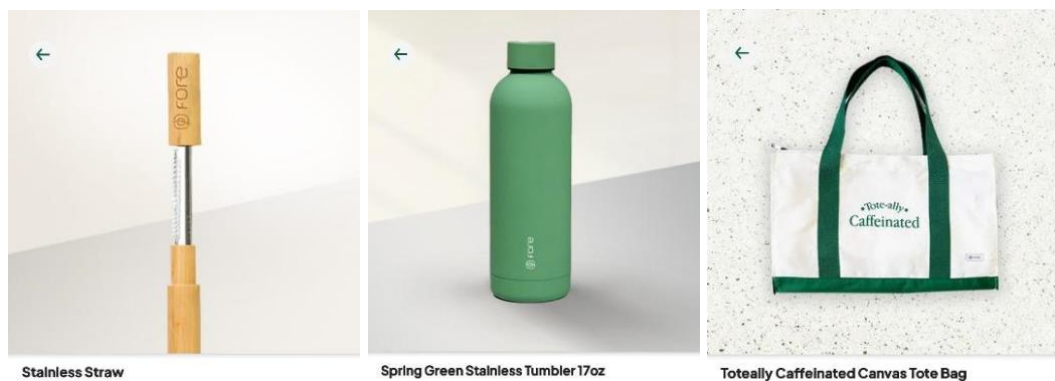
ini dipengaruhi oleh jumlah *outlet* Fore Coffee yang memang lebih sedikit dibandingkan dengan Kopi Kenangan, Starbucks, dan Flash pada tahun 2022.

Fore Coffee menerapkan konsep *eco-friendly* yang memiliki arti bahwa perusahaan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan serta tidak merusak lingkungan sekitar (Putri *et al.*, 2021). Kampanye yang disuarakan oleh Fore Coffee dari konsep tersebut, yaitu diantaranya adalah *#FOResponsible*, *#FOREnvironment*, *#FOREcosystem*, dan *#FOREarth*, dengan mengangkat isu ESG (*Environment, Social, Governance*) dalam penerapan *sustainability*, Fore Coffee memanfaatkan material ramah lingkungan mulai dari kemasan produknya hingga interior tokonya. Terdapat 2 jenis kemasan produk yang digunakan, yaitu kemasan gelas plastik untuk minuman dingin, dan kemasan gelas kertas untuk minuman panas. Kedua gelas kemasan ini sudah ditandai dengan kode 5 PP (*Polypropylene*) atau gambar segitiga dengan angka lima ditengahnya, yang berarti kemasan dapat digunakan untuk 5 kali pemakaian. Selain itu, kemasan juga sudah dilengkapi dengan logo 4R (*reduce, reuse, recycle, replace*), sebagai kemasan ramah lingkungan (*environmental friendly*), dan dapat didaur ulang (*decomposable*). Kode 5 PP, dan 4R pada kemasan plastik, dan kertas dapat dilihat pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4. Logo 5 PP, dan 4R pada Kemasan Produk Fore Coffee.
(sumber: <https://fore.coffee/>)

Kedua jenis kemasan gelas Fore telah lulus uji, dan menerima sertifikasi dari Hongcai Testing Technology Co., LTD di Shenzhen, Tiongkok pada tahun 2018. Selain gelas kemasan ramah lingkungan, Fore juga menawarkan sedotan *stainless*, tumbler atau *reusable cup*, dan kantong kain atau *tote bag* yang dapat digunakan berulang kali pada setiap pembelian produk di Fore Coffee (lihat Gambar 1.5).



Gambar 1.5. Sedotan Stainless, Tumbler, dan Tote Bag Fore Coffee.
(Sumber: Aplikasi Mobile Fore Coffee)

Pada design interior, Fore Coffee bekerja sama dengan Robries memanfaatkan plastik daur ulang dalam pembuatan kursi, dan kotak sampah (lihat Gambar 1.6).



Gambar 1.6. Kursi, dan Kotak Sampah dari Daur Ulang Plastik.
(Sumber: Instagram Robries)

Fore Coffee sangat memperhatikan segala tindakan, dan keputusan yang mereka buat tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungan (*environment*). Pada isu *Governance*, Fore Coffee berkomitmen terhadap pengelolaan, dan pengimbangan limbah karbon untuk mendukung lingkungan dengan lebih baik bahkan mulai bermitra dengan pihak eksternal, seperti organisasi nirlaba yang mengkhususkan diri dalam perlindungan lingkungan, sedangkan pada isu *Social*, Fore Coffee tidak hanya menggunakan kopi bubuknya sebagai bahan utama, tapi juga mendaur ulang limbah kopi menjadi sabun batang dari ampas kopi. Pendekatan inovatif ini tidak hanya mempromosikan keberlanjutan tetapi juga memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dan mampu mendorong ekonomi sirkular yang menguntungkan baik lingkungan maupun komunitas. Melalui konsep, dan kampanye-kampanye yang disuarakan, Fore Coffee tidak hanya menyajikan produk berkualitas tetapi juga mempromosikan gaya hidup berkelanjutan yang ramah lingkungan. Strategi maupun kampanye yang dilakukan Fore Coffee bertujuan untuk membentuk pengalaman emosional yang positif dengan merek ataupun produk.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, profil konsumen hijau dengan tingkat kepedulian tinggi dapat dilihat pada Tabel 1.2 (Jaiswal *et al.*, 2021).

Tabel 1.2. Demografi Profil Konsumen Hijau dengan Tingkat Kepedulian Tinggi.

Demografi Profil		Persentase Demografi
Jenis kelamin	Laki-laki	52%
	Perempuan	48%
Umur	18-24	55.2%
	25-34	34.4%
	35-44	7.6%

Tabel 1.2. (lanjutan)

Demografi Profil		Persentase Demografi
Umur	45-54	2.0%
	55 ke atas	0.8%
Status pernikahan	Menikah	23.2%
	Belum menikah	76.8%
Tingkat pendidikan	<i>Undergraduate</i>	8.8%
Tingkat pendidikan	<i>Graduate</i>	42.4%
	<i>Postgraduate</i>	41.2%
	Ph.D	7.6%
Penghasilan keluarga per	Kurang dari INR 25.000	36.4%
	INR 25.001 – INR 50.000	35.6%
	INR 50.001 – INR 75.000	10.8%
	INR 75.001 – INR 100.000	8.0%
	Lebih dari INR 100.001	9.2%

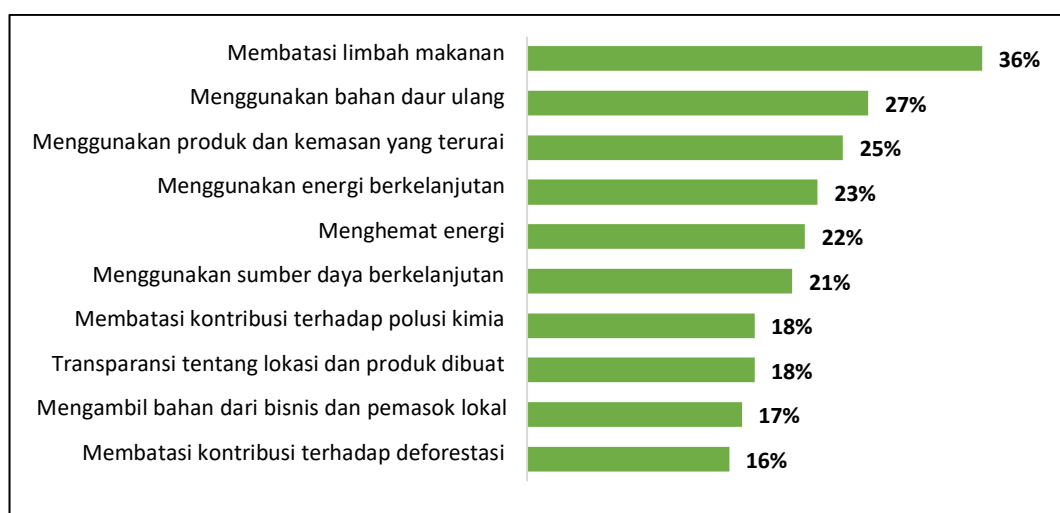
(Sumber: Jaiswal *et al.*, 2020)

Berdasarkan Tabel 1.2, profil konsumen hijau dengan tingkat kepedulian tinggi didominasi oleh konsumen dewasa (89,6%) yang berusia di bawah 35 tahun, dan sebagian besar belum menikah (76,8%). Memiliki gelar sarjana atau pascasarjana (83,6%), dan mayoritas (72,0%) pendapatan bulanan keluarga kurang dari INR 50,000. Pendapatan bulanan keluarga pada Tabel 1.2 menggunakan mata uang India atau *Rupee*, sehingga pada penelitian ini akan menyesuaikan dengan pendapatan keluarga per bulan di Indonesia. Hasil demografi profil konsumen di atas menjadi preferensi responden pada penelitian ini.

Green purchase intention akan semakin besar pada konsumen yang memiliki tingkat *environmental awareness* tinggi Paramita *et al.*, 2015; Qotrunnada *et al.*, 2023). Hal ini dikarenakan kesadaran, dan tanggung jawab pribadi melibatkan pemahaman tentang hubungan antara perilaku pribadi, dan sosial serta kesejahteraan, hal ini mendorong orang untuk membuat keputusan yang konstruktif, dan etis serta bertindak berdasarkan keputusan tersebut (British

Columbia, 2024). Kesadaran publik dunia akan pentingnya keberlanjutan lingkungan semakin meningkat karena terjadinya bencana lingkungan, kerusakan lingkungan akibat pemanasan global, dan perubahan iklim menyebabkan meningkatnya kesadaran publik terhadap lingkungan sekitarnya (Puspitasari *et al.*, 2018). Hal ini dapat memengaruhi pola konsumsi individu karena kesadaran publik mengacu pada tingkat pemahaman, pengetahuan, dan kesadaran yang dimiliki individu, yang berfungsi sebagai katalisator untuk perubahan perilaku, memengaruhi sikap, dan tindakan terkait tentang isu-isu yang terjadi, mulai dari lingkungan, sosial politik, kesehatan, dan keadilan sosial (Reece, 2023).

Berdasarkan survei Ipsos Global pada tahun 2024 menunjukkan bahwa 80% masyarakat Indonesia menyadari pentingnya tindakan nyata untuk menghadapi krisis iklim. Survei ini juga mengumpulkan survei terkait bagaimana konsumen menginginkan perusahaan membatasi dampak lingkungan yang dapat dilihat pada Gambar 1.7 Ipsos Global (2024).



Gambar 1.7. Hasil Survei Bagaimana Konsumen Menginginkan Perusahaan dalam Membatasi Dampak Lingkungan pada Tahun 2024.
(Sumber: <https://www.ipsos.com/>)

Berdasarkan Gambar 1.6, survei menunjukkan bahwa untuk mendorong perilaku ramah lingkungan, perusahaan harus mengedepankan keaslian, dan relevansi berdasarkan persepsi yang menjadi tingkat kesadaran konsumen. Individu ataupun konsumen yang memiliki kesadaran, dan tanggung jawab pribadi menunjukkan penghargaan terhadap diri sendiri, tetap bertahan dalam situasi sulit, dan menjalankan tanggung jawab, mereka memahami bahwa ada konsekuensi dari keputusan, dan tindakan mereka (British Columbia, 2024). Dalam hal ini, seorang individu yang dapat merespon isu-isu *sustainability* merupakan individu yang memiliki rasa kesadaran diri (*self-awareness*), dan tanggung jawab dalam dirinya.

Self-awareness adalah kemampuan untuk memusatkan perhatian pada diri sendiri, dan bagaimana tindakan, pikiran, atau emosi seorang individu sesuai atau tidak sesuai dengan standar internal (Duval, dan Wicklund, 1972; Froming *et al.*, 1982). *Self-awareness* dapat dipandang sebagai motivasi internal (dari dalam) yang bertahan lama dalam kehidupan seseorang (Stefanus, 2021). Terdapat empat tingkatan kesadaran, mulai dari tingkat tidak sadar hingga pada kesadaran paling tinggi, yang dapat dilihat pada Tabel 1.3 (Duval, dan Wicklund, 1972; Morin, 2011).

Tabel 1.3. Empat Tingkat Kesadaran Menurut Duval, dan Wicklund.

Tingkatan	Definisi
1 – <i>Unconsciousness</i>	Tidak responsif terhadap diri sendiri, dan lingkungan.
2 – <i>Consciousness</i>	Memfokuskan perhatian pada lingkungan; memproses rangsangan eksternal yang masuk.
3 – <i>Self-awareness</i>	Memfokuskan perhatian pada diri; memproses informasi pribadi, dan publik tentang diri.
4 – <i>Meta-self-awareness</i>	Menyadari bahwa diri sendiri sedang sadar diri.

Sumber: (Morin, 2011).

Kesadaran seorang individu diukur mulai dari tingkat *unconsciousness* (tidak sadar), *consciousness* (kesadaran), *self-awareness* (kesadaran diri), dan *meta self-awareness* (kesadaran meta diri). Pada tingkat *self-awareness* yang tinggi, seorang individu sudah mampu menilai, dan tahu siapa diri mereka, apa yang ingin mereka capai, dan mencari serta menghargais pendapat orang lain (Eurich, 2018). Dibandingkan dengan *self-consciousness*, *self-awareness* lebih berfokus pada refleksi diri atau evaluasi internal diri yang dapat bersifat konstruktif maupun destruktif. *Self-consciousness* cenderung memicu penghindaran ketika seseorang merasa tidak nyaman, sementara *self-awareness* mendorong upaya untuk mengurangi ketidaksesuaian atau menyesuaikan diri dengan standar internal maupun eksternal.

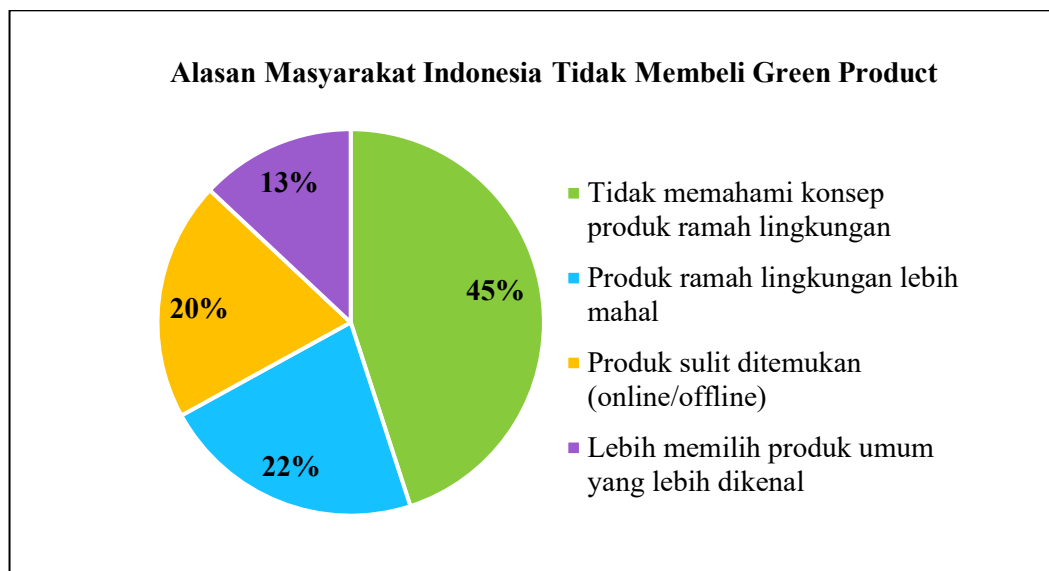
Terdapat dua aspek *self-awareness*, yaitu *private self-awareness*, dan *public self-awareness* (Buss, 1980; Carver, dan Scheier, 1981; Fenigstein, Scheier, dan Buss, 1975; Froming *et al.*, 1982). *Private self-awareness* berasal dari stimulus internal seperti disposisi pribadi yang akan mengaktifkan *private self-awareness*, dan mendorong perhatian yang terfokus pada diri sendiri, sedangkan faktor eksternal di lingkungan dapat mengaktifkan *public self-awareness*, dan perhatian terhadap lingkungan (Silvia, dan Duval, 2001; Feize, 2020). Menurut Framing *et al.*, *private self-awareness* mengatur perilaku berdasarkan nilai-nilai pribadi, sedangkan *public self-awareness* mengatur perilaku seseorang dalam hubungannya dengan norma-norma sosial (Goukens *et al.*, 2009; Feize, 2020). Oleh karena itu, penelitian Nettle *et al* menyimpulkan bahwa individu dengan tingkat *public-self-awareness* yang tinggi cenderung menunjukkan lebih banyak perilaku prososial (Pfатtheicher, dan Sassenrath, 2014; Feize, 2020), sedangkan individu yang memiliki tingkat *private*

self-awareness yang tinggi mengekspresikan perilaku, dan sikap yang lebih konsisten sesuai dengan sistem nilai yang mereka anut (Goukens *et al.*, 2009; Feize, 2020).

Public self-awareness (PSA) terdiri dari aspek-aspek yang terlihat secara nyata, dan dapat diamati dari luar, serta melibatkan perhatian pada diri sendiri sebagai objek sosial, diikuti kekhawatiran tentang penampilan diri, dan kesan yang dibuat dalam situasi sosial (Prentice-Dunn, dan Rogers, 1982). Faktor sosial adalah salah satu faktor paling berpengaruh dalam hal memengaruhi perubahan perilaku konsumen yang berkelanjutan (Abrahamse, dan Steg, 2013; White *et al.*, 2019). PSA merupakan bentuk kesadaran individu terhadap bagaimana mereka dipersepsikan oleh orang lain (Fenigstein, 1974) seseorang menjadi sadar akan aspek-aspek diri yang ditampilkan secara publik (White *et al.*, 2018). Seseorang yang sadar bagaimana orang lain melihat mereka, akan menjadi lebih terampil dalam menunjukkan empati, dan mengambil perspektif orang lain (Eurich, 2018), dengan kata lain PSA sangat relevan dalam konteks sosial di mana individu termotivasi untuk menyesuaikan perilaku mereka dengan norma, dan harapan masyarakat. Hal ini mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan agar mereka dipandang positif oleh lingkungan sosial (Hwang, dan Lee, 2019).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh (Katadata, 2021), konsumen yang betul-betul memahami produk berkelanjutan hanya sebanyak 28%, sedangkan berdasarkan survei terbaru dari Snapcart pada tahun 2024 (GoodStats, 2024), mengungkapkan bahwa sebanyak 84% masyarakat Indonesia sudah menggunakan

atau pun membeli produk ramah lingkungan. Adapun sebanyak 16% masyarakat Indonesia belum pernah membeli produk ramah lingkungan dengan berbagai alasan yang dapat dilihat pada Gambar 1.8.



Gambar 1.8. Alasan Masyarakat Indonesia Tidak Membeli *Green Product*.
(Sumber: Snapchart, 2024 dalam <https://data.goodstats.id/>)

Penelitian oleh Cho pada tahun 2012, membuktikan bahwa konsumen yang didorong oleh orientasi nilai prososial memiliki sikap yang lebih positif terhadap niat membeli produk hijau. Penelitian lainnya (Hwang, dan Lee, 2019), menunjukkan bahwa PSA mendorong kunjungan konsumen ke restoran hijau serta mengarah pada kepuasan afektif konsumen, dan perilaku konsumsi masyarakat. Selain itu, *awareness* menjadi pendorong utama, dan berpengaruh secara positif terhadap *green purchase intention* (Wijekoon, dan Sabri, 2021). Berdasarkan teori (Prentice-Dunn, dan Rogers, 1982), mengemukakan bahwa situasi sosial menjadi salah satu aspek PSA, adapun penelitian (Wijekoon, dan Sabri, 2021), mengungkapkan bahwa faktor situasional menjadi salah satu determinan utama

yang mendorong *green purchase intention*. Signifikansi pengaruh PSA terhadap *green purchase intention* dapat berbeda-beda di wilayah kota hijau dengan kota non-hijau (Cho, 2012). Di Indonesia sendiri wilayah dengan proporsi ruang terbuka hijau terbesar (proporsi lebih dari 30%) berada di kota Surabaya, Yogyakarta, Kolaka, Lebong, dan Luwu Utara, dengan kata lain Bandar Lampung tidak termasuk sebagai kota hijau di Indonesia.

Kesadaran diri yang semakin besar akan memicu rasa tanggung jawab yang semakin besar pula (Stefanus, 2021). Dalam konteks tertentu, perasaan pribadi tentang kewajiban atau tanggung jawab moral (*moral obligation*) merupakan alasan yang lebih penting, dan langsung bagi konsumen dalam melakukan perilaku etis (Bamberg, dan Moer, 2007; Liu *et al.*, 2020). Konsumen yang beretika, dan menunjukkan *moral obligation* dengan peduli terhadap lingkungan atau komunitas cenderung sensitif terhadap isu-isu ekologis (Shaw *et al.*, 2016). *Moral obligation* didefinisikan sebagai norma pribadi yang muncul dari nilai-nilai yang diinternalisasi, yang memotivasi individu untuk bertindak sesuai dengan keyakinan etis mereka (Schwartz, 1971). Keyakinan etis seperti *green purchase intention* muncul dengan didasarkan pada perasaan yang terinternalisasi tentang kewajiban moral untuk “melakukan apa yang terasa benar”, bukan pada kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan standar sosial (Liu *et al.*, 2020). Bersandingan dengan *moral obligation* yang tidak menyesuaikan diri dengan standar sosial, *perceived moral obligation* didasari atas kewajiban individu untuk menerima, dan melaksanakan aktivitas-aktivitas yang bersifat moral (Manstead, 2000; Shanmugavel, 2021) serta mengacu pada apakah seorang individu merasa memiliki

kewajiban untuk melakukan suatu tindakan dalam konteks moral (Beck, dan Ajzen, 1991; Chen, 2020).

Perceived moral obligation (PMO) mengacu pada kewajiban moral yang dirasakan seseorang untuk bertindak etis, termasuk memilih produk yang berkontribusi positif terhadap lingkungan (Beck, dan Ajzen, 1991; Lam, 1999). PMO berkontribusi melalui dorongan moral, dan permasalahan etika untuk memilih produk yang mendukung pelestarian alam, serta memperkuat niat konsumen untuk membeli produk hijau (Liao *et al.*, 2021). PMO menunjukkan hubungan yang erat dengan pengaruh informasi, ekspresi nilai, dan kepedulian terhadap lingkungan (*green concern*) dalam *green purchase intention* (Chen, dan Tung, 2014; Chen, 2020; Shanmugavel, 2021). PMO secara signifikan memengaruhi niat pembelian produk hijau, baik secara langsung maupun melalui faktor-faktor lain yang memengaruhi niat pembelian produk hijau (Shanmugavel, 2021). Alih-alih mengikuti motif yang mementingkan diri sendiri, konsumen modern memiliki PMO yang lebih besar, dan lebih cenderung memiliki identitas diri berkelanjutan terhadap bumi, masyarakat, dan sesama (Chen, 2020).

Laporan Nielsen Global *Survey of Sustainability* pada tahun 2019, menunjukkan bahwa sebanyak 73% konsumen global bersedia mengubah perilaku konsumsi untuk mengurangi dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan. Bahkan sebanyak 41% konsumen global bersedia membayar lebih untuk produk yang mengandung bahan-bahan alami atau organik (Nielsen Global *Survey of Sustainability*, 2019). Hal ini menjadi bentuk kepedulian, dan tanggung jawab moral konsumen terhadap lingkungan. Berdasarkan penelitian sebelumnya

(Shanmugavel, 2021, dan Alam *et al.*, 2023), menunjukkan bahwa PMO secara signifikan memengaruhi *green purchase intention*, dan konsumen merasa bertanggung jawab untuk melakukan pilihan yang mendukung keberlanjutan lingkungan (Alam *et al.*, 2023). Namun terdapat penelitian yang mengatakan bahwa konsumen cenderung dipengaruhi oleh kelompok sosial daripada oleh kewajiban moral pribadi ketika memilih untuk membeli produk hijau (Yeow, dan Loo, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, *green purchase intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kesadaran lingkungan konsumen (*environmental awareness*), nilai moral individu, norma sosial, dan persepsi terhadap tanggung jawab moral. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat dikatakan bahwa kedua variabel independen pada penelitian ini, yaitu *public self-awareness* dan *perceived moral obligation* memengaruhi *green purchase intention* secara positif. Adapun hasil penelitian Yeow (Yeow, dan Loo, 2022) terkait *perceived moral obligation* terhadap *green purchase intention*, dan Cho (Cho, 2012) terkait *public self-awareness* terhadap *green purchase intention* menunjukkan kesenjangan empiris. Penelitian Yeow dan Loo menekankan bahwa *green purchase intention* cenderung dipengaruhi oleh kelompok sosial daripada oleh kewajiban moral pribadi. Sedangkan penelitian Cho menekankan bahwa orientasi prososial (mengarah pada *public-self awareness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention* karena mereka memiliki kewajiban moral dan norma pribadi untuk mendukung perilaku konsumsi ramah lingkungan. Selain karena kesenjangan empiris, peneliti tertarik mengkaji kedua variabel dalam konteks bisnis kopi di Indonesia, khususnya Fore Coffee di Bandar Lampung. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh

Public Self-Awareness, dan *Perceived Moral Obligation* terhadap *Green Purchase Intention* (Studi pada Bisnis Fore Coffee di Bandar Lampung).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah yang diidentifikasi peneliti pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *public self-awareness* berpengaruh positif, dan signifikan terhadap *green purchase intention* di Fore Coffee Bandar Lampung?
2. Apakah *perceived moral obligation* berpengaruh positif, dan signifikan terhadap *green purchase intention* di Fore Coffee Bandar Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *public self-awareness* terhadap *green purchase intention* di Fore Coffee Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived moral obligation* terhadap *green purchase intention* di Fore Coffee Bandar Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat secara teoretis, namun juga diharapkan memiliki nilai aplikatif yang relevan bagi perkembangan bisnis dan kesadaran konsumen. Adapun manfaat penelitian yaitu sebagai berikut:

1.4.1. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang pengaruh *public self-awareness* dan *perceived moral obligation* terhadap *green purchase intention*, terutama dalam konteks bisnis *food and beverage* (F&B), khususnya pada industri kopi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademis terutama dalam konteks pemasaran hijau, menguji relevansi teori dalam konteks bisnis modern di Indonesia, menyediakan kerangka analisis yang dapat digunakan peneliti lain untuk mengeksplorasi topik serupa pada beragam industri, serta mengidentifikasi *gap* atau celah penelitian.

1.4.2. Secara Praktis

1. Bagi Fore Coffee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi organisasi terutama bisnis Fore Coffee dalam menentukan rencana bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan penerapan strategi pemasaran hijau.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Menjadi panduan praktis dalam merancang strategi pemasaran berbasis keberlanjutan, mulai dari pemilihan bahan baku hingga komunikasi ke konsumen.

3. Bagi Konsumen

Meningkatkan kesadaran tentang pentingnya memilih produk ramah lingkungan guna mendukung keberlanjutan lingkungan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Green marketing*

Konsep pemasaran berkelanjutan atau dikenal dengan *green marketing*, pertama kali didefinisikan oleh Hennion, dan Kinnear pada tahun 1976. Menurut Hennion, dan Kinnear mengatakan bahwa konsep *green marketing* berkaitan dengan semua aktivitas pemasaran yang berkontribusi pada masalah lingkungan, dan yang dapat memberikan solusi untuk masalah lingkungan (Dangelico, dan Vocalelli, 2017). Mengutip penjelasan dari AMA (*American Marketing Association*), *green marketing* merupakan pemasaran produk yang mengurangi dampak kerusakan lingkungan, oleh karena itu *green marketing* meliputi seluruh aktivitas perusahaan, dalam hal modifikasi produk, melakukan proses produksi, melakukan pengemasan produk, dan juga melakukan modifikasi kampanye iklan yang bertujuan pada hal yang ramah lingkungan (Rizal, dan Harsono, 2022).

Peattite mendefinisikan *green marketing* sebagai proses manajemen holistik yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan, dan masyarakat dengan cara yang menguntungkan, dan berkelanjutan (Dangelico, dan Vocalelli, 2017). *Green marketing* adalah respons pemasaran terhadap dampak lingkungan dari desain, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan proses pemasaran (Lampe, dan Gazda, 1995; Rizal, dan

Harsono, 2022). *Green marketing* merujuk pada praktik, dan teknik pemasaran yang mempromosikan produk atau layanan sebagai ramah lingkungan atau berkelanjutan, serta penggunaan praktik ini untuk menciptakan keuntungan bersaing bagi bisnis (Tariq, Hussain, Khattak, dan Abbas, 2021; Wardhana, 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa *green marketing* didefinisikan sebagai semua aktivitas pemasaran yang berkontribusi pada masalah lingkungan, dan memberikan solusi atas masalah tersebut. Hal ini mencakup modifikasi produk, proses produksi, pengemasan, dan kampanye iklan yang ramah lingkungan. Tujuan utama dari *green marketing* adalah untuk mempromosikan pola konsumsi yang berkelanjutan, dan mengurangi dampak negatif konsumerisme terhadap lingkungan (Wardhana, 2023).

2.1.1. Jenis-Jenis Strategi *Green marketing*

Terdapat beberapa jenis strategi *green marketing* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka yang ramah lingkungan, dan mendukung praktik bisnis yang bertanggung jawab secara lingkungan, yaitu diantaranya (Wardhana, 2023):

1. *Eco-Design*

Berfokus pada desain produk yang ramah lingkungan menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan, dan meminimalkan limbah atau efek negatif pada lingkungan dengan sertifikasi keberlanjutan dari badan sertifikasi independen. Hal ini meliputi penggunaan bahan baku yang terbarukan, pemilihan bahan yang dapat didaur ulang, pengurangan limbah produksi,

pengurangan penggunaan bahan kimia berbahaya, dan menyediakan informasi untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih berkelanjutan, dan terinformasi

2. *Green Packaging*

Penggunaan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak lingkungan dari penggunaan kemasan. Hal ini dapat mencakup penggunaan bahan kemasan yang terbarukan, pemilihan kemasan yang dapat didaur ulang atau mudah terurai, dan pengurangan ukuran kemasan, tidak menggunakan kemasan yang berlebihan, dan mengkomunikasikan kemasan berkelanjutan produk kepada konsumen.

3. *Sustainable Supply Chain*

Penggunaan bahan baku yang terbarukan, dan berasal dari sumber yang bertanggung jawab, mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya dalam produksi, dan pengurangan limbah produksi dengan mengolah limbah menjadi sumber energi. Hal ini dapat mencakup penggunaan bahan baku yang terbarukan, dan berasal dari sumber yang bertanggung jawab, mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya dalam produksi, dan pengurangan limbah produksi dengan mengolah limbah menjadi sumber energi.

4. *Green Pricing*

Penetapan harga yang didasarkan pada prinsip keberlanjutan, seperti biaya produksi yang lebih rendah karena penggunaan bahan baku ramah lingkungan atau efisiensi energi yang lebih tinggi, dan menawarkan diskon atau insentif lain untuk mendorong konsumen memilih produk atau layanan yang lebih berkelanjutan. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk, dan membantu

perusahaan untuk membangun reputasi sebagai perusahaan yang peduli lingkungan.

5. *Green Distribution*

Penggunaan metode distribusi yang ramah lingkungan, seperti penggunaan transportasi yang lebih efisien atau pengurangan jarak tempuh pengiriman produk. Hal ini dapat mengurangi dampak lingkungan dari transportasi, dan membantu perusahaan untuk memenuhi target emisi karbon mereka.

6. *Green Advertising*

Berfokus pada pesan lingkungan untuk meningkatkan kesadaran, dan minat konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dengan memberikan informasi yang jelas, dan transparan tentang bahan baku, dan proses produksi. Hal ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan, dan memperkuat citra merek yang ramah lingkungan.

7. *Upcycling*

Mempromosikan produk yang dibuat dari bahan-bahan daur ulang atau dapat terurai secara alami dengan cara meningkatkan nilai produk tersebut untuk menghasilkan produk yang dapat dijadikan sampah minimal atau bahkan tidak menghasilkan sampah sama sekali. *Upcycling* dapat membuat produk yang sebelumnya dianggap limbah menjadi produk yang bernilai lebih tinggi.

8. *Carbon Footprinting*

Strategi ini berkaitan dengan mempromosikan produk dengan mengukur, dan mengurangi jejak karbon atau pengimbangan karbon dari seluruh siklus hidup produk tersebut seperti berinvestasi dalam proyek energi terbarukan atau penghijauan, dan mengkomunikasikan upaya ini kepada konsumen. Dalam hal

ini, perusahaan akan menampilkan angka karbon yang dihasilkan selama produksi, dan konsumsi produk.

9. *Sharing Economy*

Strategi ini berkaitan dengan mempromosikan produk atau layanan yang menggunakan sumber daya terbarukan, seperti energi matahari atau angin. Perusahaan dapat memasarkan produk tersebut dengan menonjolkan keunggulan penggunaan energi terbarukan untuk lingkungan.

10. *Circular Economy*

Mengembangkan teknologi baru yang ramah lingkungan, mempromosikan produk yang dihasilkan, menerapkan sistem produksi, dan konsumsi yang mengurangi limbah, mengoptimalkan penggunaan sumber daya dengan cara mendaur ulang produk, memperpanjang umur produk dengan cara perbaikan atau penggunaan kembali, dan menghasilkan produk yang dapat dijadikan sampah minimal atau bahkan tidak menghasilkan sampah sama sekali.

11. *The Use of Renewable Resources*

Strategi ini berkaitan dengan mempromosikan produk atau layanan yang menggunakan sumber daya terbarukan, seperti energi matahari atau angin. Perusahaan dapat memasarkan produk tersebut dengan menonjolkan keunggulan penggunaan energi terbarukan untuk lingkungan.

12. *Supporting Environmental Organizations*

Strategi ini berkaitan dengan mempromosikan dukungan perusahaan terhadap organisasi lingkungan atau inisiatif lingkungan yang mempromosikan pendidikan, dan kampanye tentang lingkungan, seperti kampanye untuk mengurangi konsumsi air atau penggunaan energi. Perusahaan dapat

memasarkan produknya dengan menekankan pada kontribusi yang dibuat oleh konsumen untuk lingkungan dengan menggunakan produk tersebut.

13. *Life Cycle Assessment*

Strategi ini berkaitan dengan melakukan evaluasi komprehensif terhadap dampak lingkungan dari suatu produk selama seluruh siklus hidup produknya mulai dari bahan baku hingga pembuangan untuk mengidentifikasi peluang perbaikan, dan mengkomunikasikan manfaat lingkungan produk kepada konsumen.

14. *Collaborative Green marketing*

Melakukan kemitraan dengan bisnis, organisasi, atau lembaga pemerintah lain untuk mempromosikan produk atau praktik berkelanjutan, dan meningkatkan kesadaran, dan permintaan konsumen.

2.1.2. **Bauran *Green marketing***

Konsep bauran *green marketing* merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*). Bauran *green marketing* dapat didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk memproduksi barang, dan jasa yang tidak berbahaya, dan dapat terurai secara hayati dengan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang bersertifikasi ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, dan penggunaan energi secara efisien (Rizal, dan Harsono, 2022). Unsur-unsur dari bauran *green marketing* meliputi:

1. *Green Product*

Green product adalah produk yang dirancang untuk tidak berbahaya bagi ekosistem, diproduksi, dan dikelola dengan cara yang meminimalkan dampak

negatif terhadap lingkungan. *Green product* juga didefinisikan sebagai produk yang aman bagi manusia, dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan limbah yang merugikan, dan tidak melibatkan kekejaman terhadap hewan (Biswas, dan Roy, 2015; Rizal, dan Harsono, 2022). Produk ramah lingkungan juga mempertimbangkan siklus hidupnya secara ekologis sehingga dapat mengurangi dampak terhadap alam.

2. *Green Price*

Harga adalah nilai suatu produk atau jasa yang diukur dalam jumlah tertentu, dan memainkan peran penting dalam menentukan permintaan pasar. Harga merupakan indikator kualitas produk (Dahlstrom, 2011; Rizal, dan Harsono, 2022). *Green pricing* merujuk pada penentuan harga produk ramah lingkungan yang mempertimbangkan biaya siklus hidupnya. Meskipun harga awal produk ramah lingkungan mungkin lebih tinggi, dalam jangka panjang produk ini lebih ekonomis karena efisiensi yang lebih baik, misalnya kendaraan hemat bahan bakar, dan produk bebas racun. Konsumen yang peduli lingkungan sering bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan yang diakui nilai tambahnya, seperti daya tahan, dan keamanan.

3. *Green Place*

Green place mencakup aktivitas bisnis yang memungkinkan produk ramah lingkungan tersedia bagi konsumen target. Saluran distribusi ramah lingkungan dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, misalnya dengan menggunakan transportasi yang efisien atau membuka cabang di berbagai lokasi guna mengurangi polusi. Pemasok, dan perusahaan juga berperan penting dalam membangun sinergi untuk meningkatkan kualitas

hubungan saluran distribusi. Tujuan dari konsep ini adalah untuk memudahkan konsumen menemukan produk ramah lingkungan, meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan ekuitas merek.

4. *Green Promotion*

Green promotion adalah kegiatan untuk mempromosikan produk ramah lingkungan kepada konsumen melalui berbagai media, seperti iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran. Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang produk yang ramah lingkungan, dan tidak merusak ekosistem. Promosi yang efektif harus memberikan informasi yang jelas, koheren, dan konsisten tentang manfaat lingkungan dari produk tersebut, sehingga konsumen dapat memahami nilai produk ramah lingkungan yang ditawarkan.

2.1.3. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Green marketing*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Langerak, faktor-faktor yang memengaruhi *green marketing* adalah sebagai berikut (Rizal, dan Harsono, 2022):

1. *Consumer Sensitivity*

Bukti penelitian tentang sikap, dan komitmen konsumen terhadap masalah lingkungan, dan pola pembelian menunjukkan bahwa sejauh mana pengaruh yang dimiliki pelanggan terhadap kecenderungan bisnis untuk mengadopsi pemasaran hijau didasarkan pada tiga faktor. Pertama adalah sejauh mana konsumen berkomitmen untuk isu-isu lingkungan. Kedua, ekspektasi konsumen terhadap lingkungan bisnis. Ketiga adalah kesediaan konsumen untuk

mengerahkan kekuatan mereka untuk membuat pemasar sesuai dengan harapan mereka. Konsumen yang bersedia menggunakan daya tawar mereka, dengan mengubah perilaku pembelian mereka, sering kali menerima tanggapan positif dari manajer pemasaran (Worcester, 1997; Corrado, 1997; Schlegelmilch, Bohlen, dan Diamantopoulos, 1996; Rizal, dan Harsono, 2022).

2. *Competitive Intensity*

Competitive intensity atau intensitas persaingan dalam suatu industri memengaruhi penerapan *green marketing* oleh suatu bisnis. Bisnis dalam industri yang kompetitif lebih mungkin untuk mengadopsi program lingkungan sukarela, dan upaya lingkungan terkait pemasaran dalam upaya untuk mencari cara untuk membedakan produk mereka, dan dengan demikian menawarkan banyak pilihan kepada konsumen (Arora, dan Cason, 1995; Rizal, dan Harsono, 2022). Hadirnya intensitas persaingan menunjukkan bahwa pesaing mengadopsi tingkat *green marketing* yang lebih tinggi untuk tetap berada di depan persaingan dengan menciptakan seperangkat norma lingkungan baru dalam industri, hal ini menempatkan pesaing dalam sikap lingkungan yang negatif, memaksa mereka untuk mengatur ulang, dan merestrukturisasi kegiatan pemasaran mereka (Oliver, 1991; Rizal, dan Harsono, 2022).

3. *Regulatory Intensity*

Perundang-undangan yang ditujukan untuk perlindungan lingkungan telah memperoleh momentum di seluruh dunia. Lebih penting lagi, penegakan peraturan-peraturan ini sedang meningkat, dan diperkirakan tidak akan berkurang (Menon, dan Menon, 1997; Rizal, dan Harsono, 2022). Sejalan dengan gerakan pemerintah ini adalah meningkatnya tekanan yang diterapkan,

dan kelompok konsumen, dan kelompok advokasi lainnya (Hutt, Mokwa, dan Shapiro, 1986; Rizal, dan Harsono, 2022). Bisnis yang tunduk pada peraturan, dan tekanan yang meningkat lebih mungkin untuk mengadopsi pemasaran hijau dalam upaya untuk membentuk peraturan masa depan yang konsisten dengan standar lingkungan mereka sendiri (Menon, dan Menon, 1997; Rizal, dan Harsono, 2022).

4. *Marketers Environmental Consciousness*

Pemasar adalah perantara utama bisnis dengan pelanggan, dan secara alami berada dalam posisi untuk merangsang kegiatan pemasaran yang bermanfaat bagi lingkungan di seluruh organisasi dengan tujuan menciptakan pendapatan dengan menyediakan pertukaran dengan pelanggan yang memenuhi tujuan ekonomi, dan sosial bisnis (Menon, dan Menon, 1997; Rizal, dan Harsono, 2022). Penelitian tentang sikap, dan komitmen terhadap lingkungan menunjukkan bahwa pengaruh pemasar terhadap pemasaran hijau bergantung pada sejauh mana pemasar secara pribadi berkomitmen terhadap masalah lingkungan, dan kesediaan mereka untuk menggunakan pengaruh mereka untuk membuat fungsi bisnis lain seperti *research and development* (R&D), manufaktur, dan logistik sesuai dengan pemasaran. lingkungan (Schlegelmilch, Bohlen, dan Diamantopoulos, 1996; Rizal, dan Harsono, 2022).

5. *Business Sensitivity to Environmentalism*

Norma, dan nilai bisnis memengaruhi sifat, dan ruang lingkup tanggung jawab sosial bisnis, dan perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Menon, dan Menon, 1997; Rizal, dan Harsono, 2022). Ada bukti bahwa kesadaran lingkungan berhubungan positif dengan keberadaan fungsi, dan

personel lingkungan khusus dalam suatu organisasi. Personil khusus yang terintegrasi dalam proses bisnis memiliki informasi yang lebih baik tentang praktik lingkungan terbaik, dan mampu membantu pemasar dalam mengembangkan, dan menerapkan program pemasaran hijau agar tetap kompetitif di pasar sasaran (Drumwright, 1994; Prothero, 1990; Rizal, dan Harsono, 2022).

2.2. Green Product

Green product atau yang biasa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan, adalah suatu produk yang dirancang, dan diproses dengan cara yang dapat mengurangi efek-efek yang mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian, maupun pengonsumsiannya (Ridwan, Fauzi, & Bafadhal, 2018). *Green product* adalah produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan, dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan (Rath, 2013; Hanifah *et al.*, 2019). *Green product* menjadi produk yang aman bagi manusia, dan lingkungan, hemat sumber daya, tidak menghasilkan limbah berlebihan, dan bebas dari kekejaman terhadap hewan (Junaedi, 2005; Puspitasari *et al.*, 2018). *Green product* menawarkan alternatif produk yang menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun, dan mengurangi polusi serta limbah Azad, dan Laheri, 2014).

Adapun tiga indikator *green product* (Azad, dan Laheri, 2014), yaitu:

1. *Green product* bermanfaat bagi lingkungan, dan tidak mencemari lingkungan.
2. Kinerja *green product* sesuai harapan konsumen.

3. Bahan baku *green product* terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya.

Suatu produk dikategorikan sebagai *green product* (Ardiansyah, 2023) jika memenuhi kriteria berikut:

1. Produk tidak mengandung unsur berbahaya saat digunakan serta tidak merusak lingkungan.
2. Proses produksi tidak menggunakan energi yang berlebihan.
3. Kemasan produk dapat didaur ulang.
4. Produk diproduksi menggunakan teknologi yang bersifat ramah lingkungan.

Dengan ini dapat dikatakan bahwa *green product* merupakan solusi strategis yang tidak hanya bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga menjawab kebutuhan konsumen akan produk yang aman, efisien, dan berkelanjutan.

2.3. Public Self-Awareness

Fokus pada diri yang bersifat situasional disebut sebagai kesadaran diri (*self-awareness*). *Self-awareness* adalah kemampuan untuk memusatkan perhatian pada diri sendiri, dan bagaimana tindakan, pikiran, atau emosi seorang individu sesuai atau tidak sesuai dengan standar internal (Froming *et al.*, 1982). Jika seorang individu memiliki *self-awareness* yang tinggi, maka mereka dapat mengevaluasi diri secara objektif, mengelola emosi, menyelaraskan perilaku dengan nilai-nilai mereka, dan memahami dengan benar bagaimana orang lain memandang mereka. Kesadaran diri menciptakan pemahaman yang mendalam tentang emosi seseorang, serta kekuatan, dan keterbatasannya, serta nilai-nilai, dan motifnya (Goleman *et al.*,

2002; Hwang, dan Lee, 2019). *Self-awareness* memiliki tiga aspek, yaitu kesadaran diri emosional dalam mengenali perasaan diri, penilaian diri, dan kepercayaan diri (Goleman *et al.*, 2002; Hwang, dan Lee, 2019).

Mengutip dari Harvard Business Review terkait “*What Self-Awareness Really Is?*” (Eurich, 2018), membagi *self-awareness* menjadi 2 jenis yaitu *internal self-awareness*, dan *external self-awareness*. *External self-awareness* berarti memahami bagaimana individu terlihat di mata orang lain, dengan faktor-faktor yang berasal dari *internal self-awareness*, diantaranya yaitu seberapa jelas individu melihat nilai-nilai, minat, aspirasi, kecocokan dengan lingkungan, reaksi (termasuk pikiran, perasaan, perilaku, kekuatan, dan kelemahan), dan dampak yang diberikan individu terhadap orang lain. Seseorang yang sadar bagaimana orang lain melihat mereka, akan menjadi lebih terampil dalam menunjukkan empati, dan mengambil perspektif orang lain.

Berdasarkan teori, terdapat dua aspek *self-awareness*, yaitu *private self-awareness*, dan *public self-awareness* (Buss, Carver, Scheier, dan Fenigstein, 1974; Froming *et al.*, 1982). *Private self-awareness* melibatkan aspek-aspek tersembunyi, yaitu aspek-aspek dari diri yang tidak dapat diamati oleh orang lain (Froming *et al.*, 1982). *Private self-awareness* merujuk pada fokus pada aspek pribadi yang lebih tersembunyi dari diri sendiri, seperti persepsi, pemikiran, dan perasaan (Prentice-Dunn, dan Rogers, 1982), sedangkan *Public self-awareness* terdiri dari aspek-aspek yang terlihat secara nyata, dan dapat diamati dari luar, seperti penampilan fisik. Kehadiran audiens mengarahkan perhatian pada *public self-awareness*, sehingga dapat menjadi fokus diri yang bersifat situasional, yang ditandai dengan perhatian

pada diri publik sebagai objek sosial yang dipersepsikan oleh orang lain (Fenigstein, 1975; Hwang, dan Lee, 2019).

2.3.1. Definisi *Public Self-Awareness*

Public self-awareness didefinisikan sebagai kesadaran umum tentang diri sebagai objek sosial yang memiliki pengaruh terhadap orang lain, misalnya, "Saya sangat khawatir tentang cara saya menampilkan diri." (Fenigstein *et al.*, 1975). Berikut adalah definisi *public self-awareness* menurut para peneliti yang dijabarkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Definisi *Public Self-Awareness* Menurut Para Peneliti.

Definisi	Pengarang	Tahun
<i>Public self-awareness</i> adalah suatu kondisi di mana perhatian individu terfokus pada aspek-aspek dirinya yang terlihat secara publik.	(Fenigstein <i>et al.</i> ,)	1975
<i>Public self-awareness</i> adalah keadaan ketika seseorang berfokus pada kesan yang mereka berikan kepada orang lain.	(Prentice-Dunn, dan Rogers)	1982
<i>Public self-awareness</i> adalah keadaan di mana individu berfokus pada kesan yang ia berikan dalam situasi sosial.	(Kimble <i>et al.</i> ,)	1985
<i>Public self-awareness</i> adalah situasi disaat seseorang memusatkan dirinya pada ingatan baik yang ia buat terhadap orang lain	(Van Bommel <i>et al.</i> ,)	2012
<i>Public self-awareness</i> merupakan salah satu bentuk kesadaran ketika seseorang fokus pada bagaimana dirinya terlihat oleh orang lain.	(Lengieza, dan Swim)	2021

Berdasarkan Tabel 2.1, *public self-awareness* dapat diartikan sebagai kondisi kesadaran diri terhadap perhatian individu yang terpusat pada aspek eksternal diri yang terlihat oleh orang lain atau bagaimana seorang individu dipersepsikan oleh

orang lain dalam konteks sosial. Individu dengan tingkat *public self-awareness* yang tinggi akan memberikan perhatian besar pada identitas sosialnya serta reaksi orang lain terhadap dirinya. *Public self-awareness* melibatkan perhatian pada diri sendiri sebagai objek sosial, diikuti kekhawatiran tentang penampilan diri, dan kesan yang dibuat dalam situasi sosial (Prentice-Dunn, dan Rogers, 1982). Kehadiran audiens dapat meningkatkan *public self-awareness*, sehingga individu menjadi lebih sadar akan bagaimana dirinya dipersepsikan oleh orang lain.

2.3.2. Indikator *Public Self-Awareness*

Indikator pada variabel *public self-awareness* dalam penelitian ini menggunakan *Situational Self-Awareness Scale* (SSAS) yang diadaptasi dari penelitian Govern, dan Marsch (Hwang, 2019). Berdasarkan SSAS, berikut adalah indikator *public self-awareness*:

1. Cara Menampilkan Diri

Indikator ini mencerminkan perhatian individu terhadap bagaimana mereka menampilkan diri kepada orang lain pada saat tertentu. Ini termasuk perilaku, gaya bicara, dan sikap yang diproyeksikan. Dalam situasi sosial, individu dengan *public self-awareness* tinggi cenderung memikirkan apakah mereka memberikan kesan positif atau sesuai dengan harapan orang lain, dengan menggunakan indikator pernyataan “Saat ini, saya khawatir tentang cara saya menampilkan diri”.

2. Kesadaran Terhadap Penampilan Diri

Indikator ini menyoroti kesadaran individu terhadap penampilan fisik, seperti pakaian, ekspresi wajah, atau gestur tubuh, khususnya dalam konteks interaksi

sosial. Individu yang sadar diri akan penampilan fisik sering merasa perlu menyesuaikan diri untuk memenuhi ekspektasi audiens, dengan menggunakan indikator pernyataan “Saat ini, saya merasa sadar diri tentang penampilan saya”.

3. Persepsi Orang Lain

Indikator ini berkaitan dengan kekhawatiran individu terhadap penilaian sosial. Mereka sering bertanya-tanya apakah perilaku atau penampilan mereka sesuai dengan norma atau standar sosial yang berlaku. Hal ini menunjukkan bahwa *public self-awareness* tidak hanya berpusat pada tindakan tetapi juga pada persepsi audiens terhadap tindakan tersebut, dengan menggunakan indikator pernyataan “Saat ini, saya khawatir tentang apa yang orang lain pikirkan tentang saya”.

Ketiga indikator *public self-awareness* pada SSAS, yang mencakup kekhawatiran tentang persepsi orang lain terhadap diri dari aspek cara menampilkan diri, penampilan fisik, maupun pandangan sosial, dapat dinilai saling melengkapi dalam menggambarkan bagaimana *public self-awareness* berpengaruh dalam situasi sosial.

Berdasarkan penelitian (White *et al.*, 2018), *public self-awareness* akan mendorong individu untuk menegaskan kembali konsistensi diri mereka di hadapan publik dengan memilih representasi simbolis dari identitas mereka, sebagai contoh seorang individu akan memilih produk yang terkait dengan pekerjaan mereka dalam kondisi di mana status profesi mereka terancam dalam beberapa cara. Berdasarkan penelitian (Buss, 1980; Kleck *et al.*, 1976; Prentice-Dunn, dan Rogers, 1982), *public self-awareness* secara signifikan mampu meningkatkan kepatuhan terhadap

standar sosial; yaitu ketika di hadapan orang lain, seseorang cenderung mematuhi norma kelompok, bertindak jujur, dan memenuhi harapan peran.

2.4. *Perceived Moral Obligation*

Ketika seseorang melakukan tindakan tertentu, dan merasa bangga atau bersalah, hal ini disebut sebagai kewajiban moral yang dirasakan atau disebut dengan *perceived moral obligation* (Wang *et al.*, 2013). *Moral obligation* pada seorang individu muncul dari rasa tanggung jawab pribadi, dan dari kewajiban norma yang mereka rasakan, individu akan menunjukkan kesediaan, dan niat untuk melakukan tindakan tertentu (Chen, 2020), atau menolak perilaku tertentu (Ajzen, 1999). *Moral obligation* dapat memengaruhi pengambilan keputusan logis manusia, dan pelaksanaan keputusan tersebut (Ogiemwonyi, *et al.*, 2023), yang memengaruhi penilaian terhadap benar atau salah dalam konsumsi, dan perencanaan pembelian yang bertujuan untuk menentukan konsumsi yang "positif atau negatif" (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016).

Berdasarkan *self-discrepancy theory* menurut Higgins norma moral akan menjadi panduan diri individu, sementara *moral obligation* akan menjadi motivasi yang dirasakan untuk berperilaku sesuai dengan norma tersebut (Liang, dan Wu, 2023). Haines *et al.*, menyatakan bahwa *moral obligation* memiliki efek signifikan langsung terhadap niat orang dalam berbagai skenario yang dihadapkan pada isu etika, dan memainkan peran mediasi antara penilaian moral, dan niat (Liang, dan Wu, 2023). Salah satu bentuk norma moral berdasarkan beberapa studi, yaitu dikenal sebagai *perceived moral obligation* (Liang, dan Wu, 2023). *Perceived*

moral obligation mengacu pada apakah individu merasa berkewajiban untuk melakukan suatu tindakan dalam *ethical setting* (Beck, dan Ajzen, 1991).

2.4.1. Definisi *Perceived Moral Obligation*

Perceived moral obligation memiliki dampak yang signifikan pada niat moral, hal ini berlaku ketika perilaku tersebut melibatkan konflik antara kepentingan diri sendiri, dan publik (Beck, dan Ajzen, 1991). Terdapat beberapa definisi *perceived moral obligation* oleh para peneliti terdahulu. Adapun rangkuman definisi-definisi tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.2 (Liang, dan Wu, 2023).

Tabel 2.2. Definisi *Perceived Moral Obligation* Menurut Para Peneliti.

Definisi	Pengarang	Tahun
<i>Perceived moral obligation</i> adalah rasa tanggung jawab untuk melakukan atau menolak suatu perilaku tertentu.	Ajzen (Bang <i>et al.</i> , dalam Liang, dan Wu, 2023)	2002
<i>Perceived moral obligation</i> adalah persepsi individu tentang benar atau tidaknya melakukan suatu perilaku.	Reuveni <i>et al.</i> dalam Liang, dan Wu, (2023)	2015
<i>Perceived moral obligation</i> adalah etika seseorang dalam melakukan tindakan tertentu dengan merasa bangga atau bersalah.	Fu <i>et al.</i> , dalam Liao <i>et al.</i> , (2021)	2018
<i>Perceived moral obligation</i> menunjukkan bahwa individu merasa memiliki kewajiban untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dalam konteks moral.	Liang, dan Wu, (2023).	2023

Berdasarkan penjelasan pada uraian di atas, *perceived moral obligation* dapat diartikan sebagai perasaan tanggung jawab pribadi, dan kesadaran normatif yang mendorong individu untuk melakukan atau menolak tindakan tertentu. Kewajiban moral yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat moral, terutama

dalam situasi di mana terdapat konflik antara kepentingan pribadi, dan kepentingan publik, hal ini mampu menghasilkan perilaku konsumsi etis, dan mempersiapkan dasar sebagai praktik yang digunakan untuk menjelaskan kesediaan penggunaan, dan konsumsi produk (Shaw *et al.*, 2016).

Orang-orang yang memiliki *moral obligation* cenderung lebih peka terhadap isu-isu lingkungan, berkaitan dengan penilaian individu terhadap perilaku konsumsi (Cui *et al.*, 2024), sehingga dapat dikatakan bahwa *perceived moral obligation* berperan penting dalam membentuk niat, dan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab, tidak hanya untuk diri sendiri melainkan untuk lingkungan, sosial, dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

2.4.2. Indikator *Perceived Moral Obligation*

Konsumen yang bersikap etis, dan memiliki kewajiban moral dengan peduli terhadap lingkungan atau komunitas tertentu cenderung peka terhadap isu-isu ekologis (Shaw *et al.*, 2016; Müller *et al.*, (2021). Peneliti menggunakan referensi dari penelitian sebelumnya (Shanmugavel, 2021), dengan mengukur skala *perceived moral obligation* melalui tiga indikator pernyataan. Berikut tiga indikator pernyataan sebagai indikator *perceived moral obligation* yang digunakan (Brody, Grover, dan Vedlitz, 2012; Shanmugavel, 2021):

1. Saya berkewajiban untuk membeli produk ramah lingkungan karena dapat mengurangi permasalahan lingkungan
2. Saya membeli produk ramah lingkungan karena dapat meningkatkan keberlanjutan lingkungan

3. Semua orang harus membeli produk ramah lingkungan karena itu satu-satunya cara kita dapat melindungi lingkungan

Perceived moral obligation didasari atas kewajiban individu untuk menerima, dan melaksanakan aktivitas-aktivitas yang bersifat moral (Manstead, Shanmugavel, 2021) serta mengacu pada apakah seorang individu merasa memiliki kewajiban untuk melakukan suatu tindakan dalam konteks moral (Beck, dan Ajzen, 1991; Chen, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi moral dapat meningkatkan niat untuk membuat pilihan makanan yang ramah lingkungan (Mäkinen, dan Vainio, 2013; Chen, 2020). *Perceived moral obligation* berkontribusi melalui dorongan moral, dan permasalahan etika untuk memilih produk yang mendukung pelestarian alam, serta memperkuat niat konsumen untuk membeli produk hijau (Liao *et al.*, 2021). *Perceived moral obligation* menunjukkan hubungan yang erat dengan pengaruh informasi, ekspresi nilai, dan kepedulian terhadap lingkungan (*green concern*) dalam *green purchase intention* (Chen, dan Tung, 2014; Shanmugavel, 2021). Alih-alih mengikuti motif yang mementingkan diri sendiri, konsumen modern memiliki PMO yang lebih besar, dan lebih cenderung memiliki identitas diri berkelanjutan terhadap bumi, masyarakat, dan sesama (Chen, 2020).

2.5. Green Purchase Intention

Green purchase intention adalah keadaan psikologis internal konsumen, yang didasarkan pada preferensi individu konsumen yang mendorong *green consumption* atau konsumsi hijau (Cui *et al.*, 2024). Menurut, konsep ini mendorong

kemungkinan niat konsumen membeli produk ramah lingkungan atau membeli produk hijau untuk melindungi atau tidak merusak lingkungan (Brian *et al*, 2001; Chen, dan Chang, 2013; Zhuang *et al.*, 2021). *Green purchase intention* dijelaskan sebagai niat konsumen untuk membeli, dan membayar *green product* (Zaremohzzabieh *et al.*, 2021; Tian *et al.*, 2022).

Beberapa kelompok individu semakin memperhatikan lingkungan, dan mulai memiliki niat untuk membeli produk hijau yang secara langsung memengaruhi perubahan gaya hidup, dan nilai-nilai pribadi (Anisa, dan Jadmiko, 2023). Kelompok ini memahami pentingnya lingkungan, dan menyadari bahwa perilaku pembelian mereka berdampak pada lingkungan ekologis (Zhuang *et al.*, 2021; Anisa, dan Jadmiko, 2023 Terdapat tiga indikasi terhadap *green purchase intention* seorang individu (Maichum, Parichatnon, dan Peng K., 2017), yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. Berniat untuk membeli produk yang ramah lingkungan.
2. Berniat membeli produk ramah lingkungan meskipun harganya lebih mahal dari pada harga normal.
3. Berniat membeli produk hijau karena kontribusi yang positif terhadap lingkungan.

Perilaku manusia didominasi, dan dikendalikan oleh aktivitas psikologis mereka, di mana faktor psikologis terutama mencakup kebutuhan, motivasi, dan faktor kognitif; karakteristik individu terutama mencakup minat, sikap, dan gaya hidup; perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yang terutama mencakup keluarga, kelompok referensi, dan kelas sosial (Zhuang *et al.*, 2021). *Green*

purchase intention menjadi variabel penting untuk mengukur keputusan pembelian *green product* atau produk ramah lingkungan saat ini, dan masa. Ini juga membantu memperkirakan *green demand* dari konsumen (Zhuang *et al.*, 2021). Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi *green purchase intention* (Alam *et al.*, 2023), yaitu diantaranya:

1. *Ethical Self-efficacy*

Self-efficacy adalah penilaian terhadap kemampuan seseorang untuk melaksanakan tugas (Bandura, 1986; Stenmark *et al.*, 2021). Ketika seorang konsumen dengan *ethical self-efficacy* yang tinggi dihadapkan pada situasi konsumsi yang berhubungan dengan etika, ia akan memiliki niat untuk menunjukkan perilaku disiplin untuk memenuhi norma moral, terlepas dari apakah tingkat intensitas moral situasi tersebut tinggi atau rendah (Wang *et al.*, 2013). Penelitian mengungkapkan bahwa *self-efficacy* berkaitan dengan perilaku prososial (Alessandri *et al.*, 2009; Stenmark *et al.*, 2021).

2. *Eco-labelling*

Eco-labelling sebagai cara yang efektif untuk meningkatkan lingkungan (Erskine, dan Collins, 1997). *Eco-labelling* dirancang untuk mengurangi ketidakpastian mengenai dampak lingkungan dari produk serta membantu konsumen memilih produk yang menyebabkan kerusakan ekologi lebih sedikit sepanjang siklus hidup (Murali *et al.*, 2018; Wojnarowska, dan Pruska, 2021). *Eco-labelling* dianggap sebagai salah satu alat terbaik untuk mempromosikan produk organik, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Aertsens *et al.*, 2011; Smith, dan Paladino, 2010; Yau, 2012; Wojnarowska, dan Pruska, 2021).

3. *Subjective Norms*

Subjective norms adalah fungsi dari keyakinan norma pribadi individu, dan motivasinya untuk menerapkannya (Ajzen , 1991; Chen, 2019). *Subjective norms* berkaitan dengan motivasi individu untuk terlibat dalam suatu tindakan, dan norma-norma ini menggabungkan pandangan serta harapan dari orang-orang di sekitar mereka yang pendapatnya dianggap penting (Eagly *et al.*, 1993; Chen, 2019). *Subjective norms* bergantung pada keyakinan bahwa orang-orang penting lainnya menginginkan seseorang untuk melakukan suatu perilaku (keyakinan normatif), dan seberapa besar tekanan sosial yang dirasakan oleh orang tersebut (motivasi untuk mematuhi) (Chen, 2019).

4. *Green perceived value*

Green perceived value atau nilai persepsi hijau adalah penilaian total konsumen terhadap semua manfaat yang diterima, dan dikorbankan sesuai dengan keinginan lingkungan (Sandi *et al.*, 2021; Anisa, dan Jadmiko, 2023). Terdapat 5 dimensi *green perceived value* (Chen, dan Chang, 2012; Putra, dan Rastini, 2017), yaitu:

- 1) Manfaat bagi konsumen, yaitu manfaat yang didapatkan konsumen dengan menggunakan suatu produk ramah lingkungan.
- 2) Memenuhi harapan konsumen, yaitu kinerja lingkungan yang diberikan suatu produk organik sesuai dengan harapan anda.
- 3) Kepedulian lingkungan berkaitan dengan sangat besarnya kepedulian lingkungan yang ditunjukkan dari produk organik.
- 4) Standar kualitas yaitu dengan standar kualitas yang baik yang ditawarkan dari produk-produk organik.

5) Harga yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

5. *Environmental Concern*

Environmental concern didefinisikan sebagai kesadaran individu terhadap lingkungan yang terancam oleh polusi atau penggunaan sumber daya yang berlebihan (Franzen, dan Meyer, 2010; Saari *et al.*, 2021). Dalam memahami penerimaan gerakan hijau di suatu wilayah, memeriksa pandangan konsumen tentang isu-isu terkait lingkungan, dan bagaimana pandangan ini tercermin dalam pembelian makanan organik mereka bisa menjadi titik awal yang baik (Koklic *et al.*, 2019).

6. *Perceived Behavioural Control*

Perceived behavioral control berasal dari persepsi individu tentang kemampuan mereka untuk mengatur perilaku mereka, yang mencakup penilaian mereka terhadap keberadaan dukungan atau hambatan dalam adopsi kegiatan tertentu (Chaturvedi *et al.*, Amanda, dan Marsasi, 2024). *Perceived behavioural control* didefinisikan sebagai persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku tersebut (Fishbein, dan Ajzen, 2010; Aitken *et al.*, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *green purchase intention* mencerminkan kesadaran dan komitmen konsumen terhadap isu lingkungan, yang dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor psikologis, sosial, dan eksternal. Niat ini tidak hanya menunjukkan preferensi individu untuk memilih produk ramah lingkungan, tetapi juga menggambarkan upaya kolektif dalam mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem. Dengan demikian, *green purchase intention* menjadi indikator penting dalam memahami pergeseran perilaku konsumen menuju gaya

hidup yang lebih berkelanjutan, serta menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran hijau yang efektif untuk memenuhi tuntutan pasar yang semakin peduli terhadap lingkungan.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah proses pengumpulan, dan analisis terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam topik yang sama atau terkait (Sugiyono, 2019). Uraian referensi penelitian terdahulu yang menjadi kajian peneliti dapat dilihat pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3. Daftar Referensi Penelitian.

No.	Judul Penelitian, dan Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Pride, Mindfulness, Public Self-Awareness, Affective Satisfaction, and Customer Citizenship Behaviour Among Green Restaurant Customers</i> (Hwang, dan Lee, 2019)	- <i>Pride</i> - <i>Mindfulness</i> - <i>Public Self-Awareness</i> - <i>Affective Satisfaction</i> - <i>Customer Citizenship Behavior</i>	<i>Public self-awareness (PSA)</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku masyarakat (konsumen) terhadap konsumsi <i>green restaurant</i> . PSA berperan penting sebagai mekanisme motivasi dalam konsumsi <i>green restaurant</i> . Hal ini memengaruhi kepuasan afektif, dan perilaku konsumen.
2	<i>Development and validation of the situational self-awareness scale</i> (Govern, dan Marsch, 2001)	- <i>Self-Awareness (Public)</i> - <i>Self-Awareness (Private)</i> - <i>Self-Awareness (Surroundings)</i>	<i>Public self-awareness</i> secara signifikan memengaruhi perilaku, dan keputusan individu, terutama dalam situasi yang melibatkan perilaku adaptasi, evaluasi sosial, dan tingkat kepuasan diri. Seorang individu dalam kondisi <i>public self-awareness</i> yang tinggi, lebih sering mengubah perilaku mereka untuk sesuai dengan norma sosial.
3	<i>The Watching Eyes Phenomenon: The Role</i>	- <i>Public Self-Awareness</i>	Individu yang memiliki tingkat <i>public self-awareness</i> yang tinggi

Tabel 2.3. (lanjutan)

No.	Judul Penelitian, dan Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Of A Sense Of Being Seen And Public Self-Awareness</i> (Pfattheicher, dan Keller, 2015)	- <i>Eye Cue</i> - <i>The Watching Eyes Phenomenon</i>	lebih cenderung menunjukkan peningkatan perilaku prososial, dan sensitif terhadap tekanan sosial yang akan memengaruhi perilaku manusia.
4	<i>Impact of Hedonic Motivation and Perceived Moral Obligation on Green Products Purchase Intention Among Centennials</i> (Shanmugavel, 2021)	- <i>Hedonic Motivation</i> - <i>Perceived Moral Obligation</i> - <i>Green Products Purchase Intention</i>	Perceived <i>moral obligation</i> secara signifikan memengaruhi niat pembelian produk hijau, baik secara langsung maupun melalui faktor-faktor lain yang memengaruhi niat pembelian produk hijau. Referensi (seperti informasi, dan nilai-nilai yang dianut oleh orang-orang di sekitar mereka) membentuk niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.
5	<i>The Impacts of Perceived Moral Obligation and Sustainability Self-Identity on Sustainable Development: A Theory of Planned Behavior Purchase Intention Model of Sustainability-Labeled Coffee and the Moderating Effect of Climate Change Skepticism</i> (Chen, 2020)	- <i>Sustainability-Labeled Coffee</i> - <i>Perceived Moral Obligation</i> - <i>Perceived Behavioral Control Purchase Intention</i>	<i>Perceived moral obligation</i> secara positif memengaruhi <i>purchase intention</i> . Selain itu, skeptisisme perubahan iklim memoderasi hubungan positif antara identitas diri keberlanjutan, dan niat pembelian terhadap <i>sustainability-labeled coffee</i> . Banyak konsumen modern merasakan <i>moral obligation</i> yang lebih besar terhadap bumi, masyarakat, dan orang lain.
6	<i>Influence of Environmental Concerns and Moral Obligation on Purchase Intention: Evidence from Cambodia</i> (Liao et al., 2021)	- <i>Environmental Concerns</i> - <i>Environmental Awareness</i> - <i>Subjective Norms</i> - <i>Perceived Moral Obligation</i>	<i>Moral obligation</i> memengaruhi sikap, dan nilai persepsi konsumen terhadap <i>green product</i> , yang memotivasi konsumen untuk menyelaraskan tindakan mereka dengan keyakinan etis mereka, yang berkontribusi pada pola konsumsi berkelanjutan ataupun <i>green purchase</i> .

Tabel 2.3. (lanjutan)

No.	Judul Penelitian, dan Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7	<i>Environmental Knowledge and Green Purchase Intention and Behavior in China: The Mediating Role of Moral Obligation</i> (Cui <i>et al.</i> , 2024)	- <i>Green Purchase Intention</i> - <i>Environmental Knowledge</i> - <i>Moral Obligation</i> - <i>Green Purchase Behavior</i>	<i>Green purchase intention, environmental knowledge, dan moral obligation</i> secara signifikan, dan positif memengaruhi <i>green purchase behavior</i> konsumen di Tiongkok.

2.7. Pengembangan Hipotesis

2.7.1. Pengaruh *Public Self-Awareness* terhadap *Green Purchase Intention*

Green purchase intention mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau memiliki dampak negatif minimal terhadap lingkungan (Sreen *et al.*; Islam *et al.*, 2024). Berdasarkan Teori Identitas Sosial (SIT), konsumen mencari validasi sosial dari rekan, dan masyarakat untuk menghindari ketidaksetujuan terhadap pola pembelian mereka (Ahmad *et al.*; Islam *et al.*, 2024). Hal ini berkaitan dengan reputasi seorang individu. Individu dengan *public self-awareness* yang kuat sangat memperhatikan reputasi mereka, dan bagaimana mereka terlihat di mata orang lain (Fenigstein *et al.*, 1975; Gervais, dan Norenzayan, 2012; Pfattheicher *et al.*, 2015). Individu yang memiliki tingkat *public self-awareness* yang tinggi lebih cenderung menunjukkan peningkatan perilaku prososial, dan sensitif terhadap tekanan sosial yang akan memengaruhi perilaku mereka (Pfattheicher *et al.*, 2015).

Public self-awareness sebagai kesadaran diri seseorang terhadap bagaimana mereka dipersepsikan oleh orang lain, secara signifikan dapat meningkatkan keterlibatan dalam perilaku ramah lingkungan, seperti mengunjungi restoran hijau, terutama ketika individu merasa diperhatikan oleh orang lain (Hwang, dan Lee, 2019). Penelitian sebelumnya (Cho, 2012), mengungkapkan bahwa konsumen yang didorong oleh orientasi nilai prososial memiliki sikap yang lebih positif terhadap niat membeli produk hijau. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. *Public self-awareness* berpengaruh signifikan, dan positif terhadap *green purchase intention* produk Fore Coffee di Bandar Lampung.

2.7.2. Pengaruh *Perceived Moral Obligation* terhadap *Green Purchase Intention*

Perilaku manusia sulit didefinisikan, dan model yang paling populer serta praktis untuk menjelaskan perilaku manusia adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang telah digunakan dalam banyak studi untuk menjelaskan perilaku manusia (psikologi, sosiologi, dan psikologi sosial) (Ajzen, 1991; Pandey *et al.*, 2023). Komponen utama dari model *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991; Chen, 2020), sehingga teori TPB menjadi landasan penelitian pada variabel *perceived moral obligation*. *Moral obligation* didefinisikan sebagai norma pribadi (Manstead, 2000; Chen, 2020). Berdasarkan tanggung jawab pribadi, dan kewajiban dari norma ini, seorang individu akan menunjukkan kesediaan, dan niat untuk melakukan tindakan tertentu (Chen, 2020). *Perceived moral obligation* mengacu pada apakah seseorang merasa

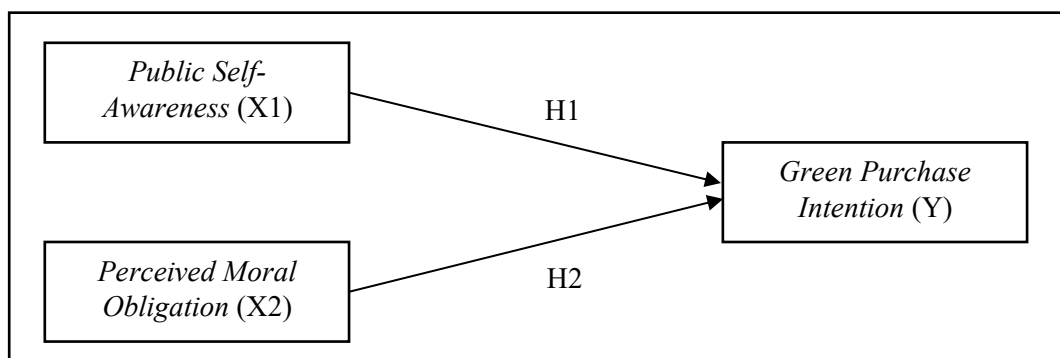
memiliki kewajiban untuk melakukan tindakan dalam konteks moral (Beck, dan Ajzen, 1991; Chen, 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived moral obligation* secara langsung meningkatkan niat pembelian produk kopi yang berlabel *sustainable* (Chen, 2020). Penelitian lainnya (Liao *et al.*, 2021), menunjukkan bahwa *moral obligation* secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk hijau, sehingga konsumen cenderung menyesuaikan tindakan mereka dengan nilai-nilai etis mereka. *Moral obligation* secara signifikan, dan positif memengaruhi *green purchase behavior* konsumen di Tiongkok, dan konsumen yang membeli barang ramah lingkungan menganggap *green consumption* sebagai perilaku moral (Cui *et al.*, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2. *Perceived moral obligation* berpengaruh signifikan, dan positif terhadap *green purchase intention* produk Fore Coffee di Bandar Lampung.

2.8. Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian pengembangan hipotesis, kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Model Penelitian.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif. Teknik statistik deskriptif adalah teknik analisis data untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Metode penelitian ini selanjutnya didukung dengan pendekatan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring* (Sugiyono, 2019). Pendekatan kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diramal, dan realitas sosial, objektif, dan dapat diukur (Yusuf, 2017; Syahrizal, dan Jailani, 2023). Data kuantitatif sebagai instrumen penelitian meliputi angket atau kuesioner, daftar periksa observasi terstruktur, dan instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur, dan dianalisis secara statistik (Sekaran, dan Bougie; Ardiansyah, 2023).

3.2. Sumber Data

Sumber data adalah sumber subjek yang dapat digunakan untuk memperoleh data dengan menggunakan metode tertentu (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer, dan data sekunder.

3.2.1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data primer dalam penelitian adalah data yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner terkait *public self-awareness*, dan *perceived moral obligation* terhadap *green purchase intention* Fore Coffee di Bandar Lampung.

3.2.2. Data Sekunder

Data yang diperoleh peneliti tidak secara langsung dari objeknya, tetapi melalui sumber lain, baik lisan maupun tulis (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, sumber data sekunder meliputi buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan bisnis Fore Coffee atau topik penelitian lainnya yang relevan dengan variabel penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas, dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pria, dan wanita dengan minimal usia 17 tahun yang berada di wilayah Bandar Lampung, mengetahui produk Fore Coffee, memahami *green product*, dan peduli terhadap lingkungan.

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah, dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar representatif atau mewakili populasi yang diteliti, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel menjadi representatif dari populasi sebuah penelitian (Sugiyono, 2018). Teknik *sampling* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* atau diartikan sebagai sampel yang diambil tidak random. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018).

Terdapat enam teknik *non-probability sampling*, dan teknik yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Adapun pertimbangan yang ditentukan untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Berdomisili di Bandar Lampung
3. Mengetahui produk makanan, dan minuman di Fore Coffee
4. Memiliki kepedulian terhadap lingkungan

Peneliti menerapkan rasio sampel terhadap *item* atau indikator (*sample-to-item ratio*) untuk menentukan ukuran sampel berdasarkan jumlah indikator penelitian. Jumlah minimum sampel yang digunakan adalah 10 kali dari jumlah seluruh indikator penelitian (Hair *et al.*, 2017). Penelitian ini memiliki 10 indikator, sehingga ukuran sampel yang dibutuhkan yaitu sejumlah $10 \times 10 = 100$ sampel.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Kuesioner adalah alat yang efisien untuk mengukur berbagai aspek seperti perilaku, sikap, preferensi, pendapat, dan niat dari sejumlah besar subjek. Alat ini memiliki beberapa keuntungan, antara lain: jangkauan yang lebih luas, dan tepat sasaran, biaya yang lebih rendah, proses pengumpulan data yang lebih cepat, dan tidak memerlukan kehadiran saat pengisian dilakukan.

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan pernyataan mengenai *public self awareness*, *perceived moral obligation*, dan *green purchase intention* dalam bentuk tertulis melalui *google form* untuk kemudian dijawab sesuai dengan skala penilaian yang diberikan. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya perlu memilih, dan menjawab secara langsung (Sugiyono, 2019).

3.4.2. Observasi

Observasi diartikan sebagai teknik mengumpulkan data langsung dari lapangan (Fadilla *et al.*, 2023). Observasi sebagai teknik pengumpulan data sangat banyak ditentukan oleh pengamat sendiri, sebab pengamat melihat, mendengar, mencium, atau mendengarkan suatu objek penelitian, lalu menyimpulkan hasil yang ia amati

itu (Fadilla *et al.*, 2023). Pada penelitian ini, peneliti melakukan eksplorasi secara menyeluruh mengenai variabel, dan objek penelitian. Peneliti melakukan analisis komponensial pada fokus untuk menemukan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya

3.4.3. Studi Pustaka

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis, dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang dalam situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2018). Studi pustaka (*library research*) yaitu metode pengumpulan data dengan cara memahami, dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian (Adlini *et al.*, 2022). Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari jurnal, riset terdahulu, buku, dan laporan yang diterbitkan lembaga terkait.

3.5. Operasionalisasi Variabel

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan objek yang melekat pada diri subjek berupa data yang dikumpulkan, dan menggambarkan suatu kondisi atau nilai masing-masing subjek penelitian (Tritjahjo, 2020). Definisi lain variabel penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu, dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan ditarik kesimpulannya, dengan kata lain variabel penelitian membantu dalam memahami berbagai aspek dari subjek yang diteliti, dan memberikan dasar untuk analisis, dan interpretasi data (Sugiyono,

2019). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 2 jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*), dan variabel terikat (*dependant variable*). Adapun penjelasan terkait variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada poin 3.5.1.1, dan 3.5.1.2.

3.5.1.1. Variabel Bebas

Variabel bebas diartikan sebagai suatu kondisi atau nilai yang muncul akan mengubah kondisi atau nilai yang lain (Tritjahjo, 2019). Variabel bebas memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2019), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang memiliki dampak langsung terhadap hasil atau kondisi subjek yang diteliti. Variabel ini menjadi faktor utama yang diuji untuk memahami sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel lain dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, perubahan dalam variabel bebas dapat mencerminkan bagaimana suatu fenomena terjadi, dan berkembang dalam suatu konteks tertentu.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *public self-awareness* (X1), dan *perceived moral obligation* (X2) sebagai variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat. Kedua variabel ini dipilih karena diyakini memiliki keterkaitan dengan kecenderungan individu dalam niat pembelian ramah lingkungan.

3.5.1.2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan suatu kondisi atau nilai yang muncul sebagai akibat adanya variabel bebas (Tritjahjo, 2019). Variabel ini menjadi variabel yang

dipengaruhi dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Variabel terikat berisikan informasi (data) tentang perubahan pada diri subjek sebagai reaksi terhadap keberadaan setelah diterapkan suatu metode variabel bebas tersebut. Dengan demikian, variabel terikat berperan dalam mengukur dampak dari variabel bebas terhadap hasil penelitian. Variabel ini sering kali menjadi fokus utama dalam analisis untuk memahami efektivitas suatu hubungan kausal.

Pada penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah *green purchase intention* (Y), yaitu niat individu untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Pemilihan variabel ini didasarkan pada pentingnya memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesadaran, dan motivasi individu dalam memilih produk yang lebih berkelanjutan.

3.5.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel yang dijelaskan dalam definisi konsep, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek (Andrew Ferando *et al.*, 2021; Fatmawati *et al.*, 2022). Pengertian lain (Sugiyono, 2017; Darajat, 2021), definisi operasional suatu variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi makna atau menetapkan kegiatan atau membenarkan operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel menjadi salah satu instrumen penting dalam proses penelitian untuk memastikan variabel dapat diukur, dan dianalisis dengan tepat. Berikut adalah uraian dari definisi operasional variabel, dan indikator pada penelitian yang disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel, dan Indikator Penelitian.

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Public Self-Awareness</i> (X1)	<i>Public self-awareness</i> menjadi fokus diri yang bersifat situasional, yang ditandai dengan perhatian pada diri di hadapan publik sebagai objek sosial yang dipersepsikan oleh orang lain. (Hwang <i>et al.</i>, 2019)	1. Saya memperhatikan bagaimana saya menampilkan diri dalam hal konsumsi ramah lingkungan. 2. Saya menyadari bagaimana saya terlihat dalam hal konsumsi ramah lingkungan. 3. Saya memikirkan pendapat orang lain terhadap saya dalam hal konsumsi ramah lingkungan. (Hwang <i>et al.</i>, 2019)
2	<i>Perceived Moral Obligation</i> (X2)	<i>Perceived moral obligation</i> merupakan aspek yang didasari atas kewajiban individu untuk menerima, dan melaksanakan aktivitas-aktivitas yang bersifat moral (Manstead, 2000; Shanmugavel, 2021) serta mengacu pada apakah seorang individu merasa memiliki kewajiban untuk melakukan suatu tindakan dalam konteks moral (Beck, dan Ajzen, dalam Chen, 2020).	1. Saya berkewajiban untuk membeli produk ramah lingkungan karena dapat mengurangi permasalahan lingkungan. 2. Saya membeli produk ramah lingkungan karena dapat meningkatkan keberlanjutan lingkungan. 3. Semua orang harus membeli produk ramah lingkungan karena itu satu-satunya cara kita dapat melindungi lingkungan. (Shanmugavel, 2021).
3	<i>Green Purchase Intention</i> (Y)	<i>Green purchase intention</i> adalah keadaan psikologis internal konsumen, yang didasarkan pada preferensi individu konsumen yang mendorong <i>green consumption</i> (konsumsi hijau). (Manfei Cui, dan Yong Li, dan Shan Wang, 2024)	1. Saya ingin membeli produk yang ramah lingkungan. 2. Saya mempertimbangkan untuk memprioritaskan membeli produk yang ramah lingkungan. 3. Saya ingin mempraktikkan konsumsi yang ramah lingkungan. 4. Saya ingin merekomendasikan orang lain untuk membeli produk yang ramah lingkungan. (Manfei Cui, dan Yong Li, dan Shan Wang, 2024)

3.5.3. Skala Pengukuran

Pengukuran indikator pada pernyataan kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Jawaban atas pernyataan dengan model skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat dilihat pada Tabel 3.2 (Arifin, 2014).

Tabel 3.2. Arah Pernyataan, dan Nilai Skala Sikap.

Arah Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Positif atau menyenangkan	5	4	3	2	1
Negatif atau tidak menyenangkan	1	2	3	4	5

(Sumber: Arifin, 2014)

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

3.6. Uji Kualitas Data

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghozali, validitas digunakan untuk menentukan

kelayakan indikator dalam daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Budiman, 2021). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode analisis faktor. Analisis faktor adalah teknik statistik multivariat yang diterapkan pada satu set variabel ketika peneliti ingin menentukan variabel mana dalam set tersebut yang membentuk kelompok logis yang relatif independen satu sama lain (Tabachnick *et al.*, 2013; Shrestha, 2021). Analisis faktor tidak membedakan peran variabel (independen ataupun dependen), melainkan menggabungkan variabel serupa ke dalam faktor yang sama untuk menemukan variabel laten (tersembunyi) yang mendasarinya (Shrestha, 2021). Selain itu, proses ini hanya mengandalkan matriks korelasi data, tanpa melibatkan asumsi sebab-akibat antar variabel (Shrestha, 2021).

Pada penelitian ini, uji statistik yang digunakan untuk menilai kelayakan faktorisasi data adalah *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), dan *Bartlett's test of sphericity* (uji sferisitas *Bartlett*). Uji KMO adalah metode yang digunakan untuk menilai kesesuaian data dalam analisis faktor (Shrestha, 2021). Uji ini mengevaluasi kecukupan sampel baik untuk setiap variabel dalam model maupun untuk keseluruhan model. Nilai KMO berkisar antara 0 hingga 1. Nilai KMO antara 0,8 hingga 1,0 menunjukkan bahwa ukuran sampel cukup memadai. Nilai KMO antara 0,7 hingga 0,79 dianggap sedang, sedangkan nilai antara 0,6 hingga 0,69 dikategorikan sebagai cukup. Nilai KMO yang kurang dari 0,6, maka ukuran sampel dianggap tidak memadai, dan perlu dilakukan tindakan perbaikan. Jika nilai KMO kurang dari 0,5, maka hasil analisis faktor kemungkinan besar tidak cocok untuk analisis data (Tabachnick, dan Fidel, 2013; Guttman, 1954; Kaiser, 1970; Tucke, dan MacCallum; 1997; Shrestha, 2021).

Uji sferisitas *Bartlett* digunakan untuk menguji hipotesis nol (H_0), yaitu bahwa variabel-variabel bersifat ortogonal atau tidak saling berkorelasi. Dalam hal ini, matriks korelasi awal dianggap sebagai matriks identitas, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak berhubungan dan tidak cocok untuk analisis faktor. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa variabel-variabel tidak ortogonal, artinya terdapat korelasi yang cukup kuat sehingga matriks korelasi berbeda secara signifikan dari matriks identitas.

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas dengan Analisis Faktor.

Indikator	<i>Factor Loading</i>	<i>Diagonal Anti-Image Correlation</i>	KMO	Kriteria
<i>Public Self-Awareness (X1)</i>				
X1.1	0,929	0,586	0,633	Valid
X1.2	0,831	0,671		Valid
X1.3	0,831	0,671		Valid
<i>Perceived Moral Obligation (X2)</i>				
X2.1	0,856	0,754	0,672	Valid
X2.2	0,890	0,685		Valid
X2.3	0,945	0,613		Valid
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>				
Y1	0,925	0,722	0,779	Valid
Y2	0,921	0,856		Valid
Y3	0,939	0,742		Valid
Y4	0,785	0,837		Valid

(Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025)

Tabel 3.3 menunjukkan nilai KMO pada setiap indikator $> 0,6$ yang berarti bahwa data memiliki kelayakan sampel yang memadai untuk dieksplorasi lebih lanjut. Nilai *diagonal anti-image correlation* > 0.50 pada setiap indikator. Adapun, nilai *factor loading* dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria *factor loading* $> 0,55$, sehingga penelitian dapat dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap *green purchase intention*.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Kesesuaian pertanyaan kuesioner dapat diukur melalui uji reliabilitas, yaitu dengan melihat apakah jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau tidak dari waktu ke waktu (Budiman, 2021). Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, dengan ini dapat dikatakan bahwa kuesioner bersifat reliabel jika mampu memberikan hasil pengukuran yang serupa ketika diterapkan pada situasi, dan kondisi yang sama (Sugiyono, 2019).

Reliabilitas kuesioner diuji menggunakan *cronbach's alpha*, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 maka menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variabel, begitupun sebaliknya. Nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$ berarti hasil uji dapat diterima, menunjukkan bahwa skor dapat diandalkan.

Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas dengan Analisis Faktor.

Indikator	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	Kriteria
<i>Public Self-Awareness (X1)</i>		
X1.1	0,830	Reliabel
X1.2		Reliabel
X1.3		Reliabel
<i>Perceived Moral Obligation (X2)</i>		
X2.1	0,878	Reliabel
X2.2		Reliabel
X2.3		Reliabel
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>		
Y1	0,915	Reliabel
Y2		Reliabel
Y3		Reliabel
Y4		Reliabel

(Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025)

Tabel 3.4 menunjukkan nilai *cronbach's alpha based on standardized items* $> 0,7$ pada setiap indikator, hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada tiap variabel penelitian dinyatakan reliabel.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa bertujuan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau melakukan generalisasi (Sugiyono, 2019). Analisis deskriptif menggambarkan atau mendeskripsikan suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), modus, median, standar deviasi, minimum dan maksimum (Ghozali, 2018). Analisis deskriptif menyajikan gambaran menyeluruh mengenai objek yang diteliti, dalam penelitian ini yaitu variabel *public self-awareness*, *perceived moral obligation*, dan *green purchase intention*, dengan menampilkan, dan menggambarkan pergerakan masing-masing variabel dalam bentuk tabel ataupun grafik.

3.7.2. Analisis Kuantitatif

Pendekatan kuantitatif digunakan oleh peneliti untuk mengukur tingkat keberhasilan dalam pengaruh *public self-awareness*, dan *perceived moral obligation* terhadap *green purchase intention*. Analisis kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019).

Analisis kuantitatif dipilih karena data penelitian yang diperoleh dari hasil sebaran kuesioner yaitu berupa angka yang dapat diukur. Pada penelitian ini, analisis statistik bertujuan untuk menguji hipotesis H1, dan H2 telah ditetapkan, sehingga menjawab pertanyaan dari rumusan masalah penelitian.

3.8. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data adalah proses mencari, dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2019). Terdapat dua jenis regresi linear yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas, dan variabel terikat. Apabila dalam sebuah penelitian hanya terdapat satu variabel bebas, dan satu variabel terikat, maka regresi tersebut dinamakan regresi linear sederhana (Juliandi *et al.*, 2014). Apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas atau variabel terikat, maka disebut regresi linear berganda.

Penelitian ini memiliki 2 variabel bebas yaitu *public self-awareness* (X1) dan *perceived moral obligation* (X2) dan satu variabel terikat yaitu *green purchase intention* (Y), sehingga model regresi yang tepat untuk digunakan yaitu regresi linear berganda, yang dilakukan untuk mengetahui arah, dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Persamaan regresi linear berganda dinyatakan dalam bentuk formula berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu *green purchase intention*

α = Konstanta (nilai rata-rata Y pada nilai X sama dengan nol)

β_1 = Koefisien regresi PSA

β_3 = Koefisien regresi PMO

X_1 = Nilai variabel PSA

X_2 = Nilai variabel PMO

ε = Error (variabel pengganggu)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS versi 25 sebagai *software* pengolahan data.

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial (uji t) adalah pengujian sejauh mana variabel independen secara parsial memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Standar yang digunakan dalam perhitungan t -test yang dibandingkan dengan t -tabel, dengan tingkat kesalahan 0,05 adalah sebagai berikut:

1. Jika $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ atau $\text{sig} < \alpha$. Maka H_0 diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ atau $\text{sig} > \alpha$. Maka H_0 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.2. Uji Statistik F

Uji F didasarkan pada perhitungan rasio varians antara kelompok (variens antar), dan varians dalam kelompok (variens intra) (Ghozali, 2018). Varians antar mengukur perbedaan antara kelompok yang dibandingkan, sedangkan varians intra mengukur variabilitas data dalam setiap kelompok. Jika statistik F besar, ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok. Adapun tingkat signifikansinya sebanyak 5%, sehingga kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$, dan $p\text{-value} < 0.05$ maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen.
2. Jika $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$, dan $p\text{-value} > 0.05$ maka H_0 diterima, dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak memengaruhi dependen.

3.9.3. Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai koefisien determinasi yaitu di antara nol, dan satu (Ghozali, 2018). Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *public self-awareness* dan *perceived moral obligation* terhadap *green purchase intention* pada bisnis Fore Coffee di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil analisis regresi, uji hipotesis, serta pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa *public self-awareness* yang berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* produk Fore Coffee di Bandar Lampung, didorong oleh orientasi prososial individu yang cenderung memperhatikan, memikirkan, menghawatirkan, dan menyadari citra sosial di mata publik, sehingga *public self-awareness* mampu memengaruhi keputusan konsumsi berkelanjutan produk Fore Coffee di Bandar Lampung.
2. Penelitian ini menjelaskan bahwa *perceived moral obligation* yang berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* menjadi prediktor dominan dengan pengaruh paling kuat terhadap niat membeli produk Fore Coffee di Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan individu yang merasa memiliki kewajiban moral terhadap kelestarian lingkungan menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan dibandingkan pengaruh dari

kelompok sosial. Keputusan pembelian tidak hanya didasari oleh persepsi sosial, tetapi juga oleh dorongan etis yang berasal dari dalam diri untuk melakukan hal yang dianggap bermoral atau benar.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh positif dan signifikan dari *public self-awareness*, dan *perceived moral obligation* terhadap *green purchase intention* (studi pada bisnis Fore Coffee di Bandar Lampung), terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, yaitu:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel dengan menambahkan variabel *independent* atau variabel moderasi seperti *environmental knowledge* atau *price sensitivity* untuk memperkaya analisis penelitian. Selain itu, peneliti juga dapat memperluas atau meneliti cakupan sampel di wilayah lain maupun pada sektor bisnis lain guna mengukur perbedaan pengaruh pada konteks sosio-ekologis.

2. Bagi Fore Coffee

Fore Coffee dapat mengembangkan kampanye digital bertema tanggung jawab moral dan lingkungan, yang sesuai dengan dominasi karakteristik konsumen dengan menonjolkan aspek sosial penggunaan produknya, seperti konten media sosial yang menampilkan konsumen menggunakan tumbler atau sedotan *stainless* di ruang publik. Selain itu, Fore Coffee dapat berkolaborasi dengan komunitas lokal atau *influencer* untuk menciptakan *trend* konsumsi

berkelanjutan yang terlihat secara sosial, sehingga meningkatkan motivasi ekstrinsik konsumen.

3. Bagi Konsumen

Konsumen dapat membiasakan diri memprioritaskan produk yang memiliki sertifikasi lingkungan, seperti logo daur ulang atau *eco-label*. Mengedukasi diri sendiri mengenai manfaat produk hijau tidak hanya dari perspektif lingkungan tetapi juga dari segi ekonomi jangka panjang, misalnya dengan memahami bahwa menggunakan *tumbler* atau sedotan *stainless steel* dapat mengurangi pengeluaran dibandingkan membeli botol plastik sekali pakai secara terus-menerus.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliana, S. J. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka* (Vol. 6, Issue 1).
- Alam, S. S., Wang, C. K., Masukujjaman, M., Ahmad, I., Lin, C. Y., & Ho, Y. H. (2023). Buying Behaviour towards Eco-Labelled Food Products: Mediation Moderation Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3).
<https://doi.org/10.3390/su15032474>
- Amanda, Y. H., Ali Alam, I., Studi Manajemen, P., Manajemen, F., & Bandar Lampung, U. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Café Fore Bandar Lampung*. 4(2), 219–225.
<https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl>
- Anggreani, D., Tinggi, S., & Trisakti, P. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Fore Coffee Jendral Ahmad Yani Bandar Lampung*.
- Anisa, S. M., & Jadmiko, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchase Intention. *Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 7(1), 1–10.
<https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.33>
- Ardiansyah. (2023). Pengaruh Green Product Knowledge terhadap Purchase Intention Melalui Green Trust dan Green Attitude. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 172–182.
- Azad, P. K., & Laheri, V. K. (2014). Indian Journal of Commerce & Management Studies. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 5(3).
www.scholarshub.net
- Baumgärtner, S., & Quaas, M. (2010). What is sustainability economics? In *Ecological Economics* (Vol. 69, Issue 3, pp. 445–450). Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.11.019>
- British Columbia. (2024). *Personal Awareness & Responsibility*.
- Budiman, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339–1347. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>

- Chen, M. F. (2020). The Impacts of Perceived Moral Obligation and Sustainability Self-Identity on Sustainability Development: A Theory of Planned Behavior Purchase Intention Model of Sustainability-Labeled Coffee and The Moderating Effect of Climate Change Skepticism. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2404–2417. <https://doi.org/10.1002/bse.2510>
- Cho, Y. Y. (2012). *Consumers' Value Orientations and Green Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Public Self-Awareness*.
- Cui, M., Li, Y., & Wang, S. (2024). Environmental Knowledge and Green Purchase Intention and Behavior in China: The Mediating Role of Moral Obligation. *Sustainability (Switzerland)*, 16(14). <https://doi.org/10.3390/su16146263>
- Dabbous, A., & Tarhini, A. (2021). Does sharing economy promote sustainable economic development and energy efficiency? Evidence from OECD countries. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(1), 58–68. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.11.001>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 165, pp. 1263–1279). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Elliott, S. R. (2005). Sustainability: An economic perspective. *Resources, Conservation and Recycling*, 44(3 SPEC. ISS.), 263–277. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2005.01.004>
- Erskine, C. C., & Collins, L. (1997). Eco-labelling: success or failure? *The Environmentalist*, 17, 125.
- Eurich, T. (2018). What Self-Awareness Really Is (and How to Cultivate It). *Harvard Business Review*.
- Fatmawati, A., Christina, B. A., & Murtiasri, E. (2022). Analisis Kesuksesan Siap Bos (Sistem Informasi Aplikasi Pengelolaan Bantuan Operasional Sekolah) Di Kabupaten Blora. *JURNAL AKTUAL AKUNTANSI KEUANGAN BISNIS TERAPAN*, 5(1), 142–158.
- Feize, L. (2020). An exploration of social work educators' personal experiences of self-awareness. *Social Work Education*, 39(7), 907–921. <https://doi.org/10.1080/02615479.2020.1726315>
- Fenigstein, A. (1974). Self-Awareness, Self-Consciousness, and Rejection. *Psychology Social*, 75–4365.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., Buss, A. H., & Buss, H. (1975). Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory. In *Journal of Consulting and Clinical Psychology* (Vol. 43, Issue 4).

- Feroz, A. K., Zo, H., & Chiravuri, A. (2021). Digital transformation and environmental sustainability: A review and research agenda. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13031530>
- Froming, W. J., Walker, G. R., & Lopyan, K. J. (1982). Public and Private Self-Awareness: When Personal Attitudes Conflict with Societal Expectations. In *JOURNAL OF EXPERIMENTAL SOCIAL PSYCHOLOGY* (Vol. 18).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024). *Kesadaran Meningkat, 84% Warga Indonesia Sudah Gunakan Produk Eco-Friendly*.
- Govern, J. M., & Marsch, L. A. (2001). Development and validation of the situational self-awareness scale. *Consciousness and Cognition*, 10(3), 366–378. <https://doi.org/10.1006/ccog.2001.0506>
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., Mutiarni, R., Pgri, S., & Jombang, D. (2019). *Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware* (Vol. 2, Issue 1).
- Hwang, K., & Lee, B. (2019). Pride, mindfulness, public self-awareness, affective satisfaction, and customer citizenship behaviour among green restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.05.009>
- Ipsos Global. (2024). *Earth Day 2024 – Indonesia*.
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P. K., & Biswas, A. (2021). Green market segmentation and consumer profiling: a cluster approach to an emerging consumer market. *Benchmarking*, 28(3), 792–812. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2020-0247>
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. UMSU PRESS.
- Katadata. (2021). *Survei KIC: Baru 28 Persen Konsumen Memahami Produk Hijau*.
- Katadata. (2023). *Katadata Corporate Sustainability Index Summary Report*. https://perpustakaan.bappenas.go.id/e-library/file_upload/koleksi/migrasi-data-publikasi/file/RP_RKP/Narasi%20
- Kimble, C. E., Hirt, E. R., & Arnold, E. M. (1984). Self-Consciousness, Public and Private Self-Awareness, and Memory in a Social Setting. *The Journal of Psychology*, 119, 59–69.

- Lam, S.-P. (1999). *Predicting Intentions to Conserve Water From the Theory of Planned Behavior, Perceived Moral Obligation, and Perceived Water Right*.
- Lengieza, M. L., & Swim, J. K. (2021). Diminished Public Self-Awareness in Nature Contributes to the Positive Effects of Contact with Nature on Connectedness to Nature. *Ecopsychology*, 13(3), 210–218. <https://doi.org/10.1089/eco.2020.0047>
- Liang, A., & Wu, S. (2023). The Chinese People's Re-intention on Volunteering—The Interpretations from a Theoretical Framework of Consumer Behavior and the Influences of Perceived Moral Obligation. *Journal of Humanities, Arts and Social Science*, 7(1), 83–97. <https://doi.org/10.26855/jhass.2023.01.010>
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., Pham, T. T., & Sengheang, H. (2021). Influence of environmental concerns and moral obligation on purchase intention: Evidence from cambodia. *Asian Journal of Business Research*, 11(2), 63–82. <https://doi.org/10.14707/ajbr.210107>
- Lindungi Hutan. (2023, February 23). *Pengertian Produk Go Green dan 10 Contoh Produknya*.
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823–1841. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>
- Made Dwiyanas Rasuma Putri, N., Imani Syawal, R., Handayani, N., Zacky Faluti, M., Marsha, B., & Sahid, P. (2021). Nomor 2. Juni 2021 *Jurnal Sains Terapan Pariwisata Halaman*. 6, 115–126.
- Morin, A. (2011). Self-awareness part 1: Definition, measures, effects, functions, and antecedents. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(10), 807–823. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2011.00387.x>
- Müller, J., Acevedo-Duque, Á., Müller, S., Kalia, P., & Mehmood, K. (2021). Predictive sustainability model based on the theory of planned behavior incorporating ecological conscience and moral obligation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084248>
- Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology and Marketing*, 31(5), 335–348. <https://doi.org/10.1002/mar.20698>
- Pfattheicher, S., & Keller, J. (2015). The watching eyes phenomenon: The role of a sense of being seen and public self-awareness. *European Journal of Social Psychology*, 45(5), 560–566. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2122>
- Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (1982). Effects of Public and Private Self-Awareness on Deindividuation and Aggression. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 43, Issue 3).

- Puspitasari, N. B., Rinawati, D. I., Suliantoro, H., & Sutrisno, B. D. (2018). The Effect of Green Purchase Intention Factors on The Environmental Friendly Detergent Product (Lerak). *E3S Web of Conferences*, 73, 1–5. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201873>
- Qotrunnada, N., Toiba, H., Laili, F., Andriani, D. R., & Setiawan, B. (2023). The Impact Of Environmental Knowledge and Self-Transcendence Toward Green Purchase Intention on Students. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 23(2), 159–166. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2023.023.2.5>
- Reece, T. (2023). public-awareness-and-its-impact-in-empowering-individuals-for-societal-change. *J Pol Sci Pub Aff*, 11(JPSPA-23-25206), 020. <https://doi.org/10.35248/2332-0761.23.11.020>
- Rizal, Moch., & Harsono, M. (2022). Green Marketing Dalam Kajian Filsafat Ilmu. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(1), 116–136. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i1.547>
- Schwartz, S. H. (1971). Normative Influences on Altruism. *University of Wisconsin*, 221–279. [https://doi.org/doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
- Shanmugavel, N. (2021). Impact Of Hedonic Motivation and Perceived Moral Obligation on Green Products Purchase Intention Among Centennials. In *Academy of Marketing Studies Journal* (Vol. 25, Issue 3).
- Shaw, B., Menzies, L., Bernardes, E., Baars, S., Lkmco, ;, Nye, P., Allen, R., & Datalab, ; Education. (2016). *Ethnicity, Gender and Social Mobility About the Commission*.
- Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4–11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Sihombing, E. K., & Tobing, R. P. (2023). Pengaruh Green Product dan Service Quality Terhadap Purchase Decision Pada Fore Coffee di Jakarta Pusat. In *Ethics and Law Journal: Business and Notary* (Issue 2). Online. <http://journals.ldpb.org/index.php/eljbn>
- Stefanus, L. (2021). The effect of self-awareness and personal responsibility on life satisfaction of seminary students in Malang. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(14), 5724–5734.
- Stenmark, C. K., Redfearn, R. A., & Kreidler, C. M. (2021). Self-efficacy and ethical decision-making. *Ethics and Behavior*, 31(5), 301–320. <https://doi.org/10.1080/10508422.2020.1776617>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1, 13–23.
- Tang, M. (2023, April 12). *From Java to Sumatra: Mapping the Indonesian Coffee Market with E-receipt Data*.
- Tian, Z., Sun, X., Wang, J., Su, W., & Li, G. (2022). Factors Affecting Green Purchase Intention: A Perspective of Ethical Decision Making. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18).
<https://doi.org/10.3390/ijerph191811151>
- Tritjahjo. (2020). *Ragam Dan Prosedur Penelitian Tindakan*. Satya.
- van Bommel, M., van Prooijen, J. W., Elffers, H., & Van Lange, P. A. M. (2012). Be aware to care: Public self-awareness leads to a reversal of the bystander effect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(4), 926–930.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.02.011>
- Wang, Y. S., Yeh, C. H., & Liao, Y. W. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? the moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, 33(1), 199–208.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.004>
- Wardhana, A. (2023). *Manajemen Pemasaran Berkelanjutan (Green Marketing Strategy)*. CV Media Sains indonesia.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- White, K., Stackhouse, M., & Argo, J. J. (2018). When social identity threat leads to the selection of identity-reinforcing options: The role of public self-awareness. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 60–73.
<https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2017.09.007>
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 11). MDPI AG.
<https://doi.org/10.3390/su13116219>
- Yeow, P. H. P., & Loo, W. H. (2022). Antecedents of green computer purchase behavior among Malaysian consumers from the perspective of rational choice and moral norm factors. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 550–561.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.05.015>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>