

## Dampak *Green Supply Chain* dan *Green Product* Melalui *Green Consumer* terhadap Pembelian Kopi

Dicki Prayudi<sup>1</sup>, Yuri Rahayu<sup>2</sup>, Andi Riyanto<sup>3</sup>, Iyad Supriadin<sup>4</sup>, Habib Umar<sup>5</sup>

<sup>1,4,5</sup> Universitas Bina Sarana Informatika/Prodi S1 Informatika Kampus Kota Sukabumi  
e-mail: <sup>1</sup>dicki.dcd@bsi.ac.id, <sup>4</sup>iyadsupriadin69@gmail.com, <sup>5</sup>meysaaliks@gmail.com

<sup>2,3</sup> Universitas Bina Sarana Informatika/Prodi D3 Sistem Informasi Akuntansi Kampus Kota Sukabumi  
e-mail: <sup>2</sup>yuri.yru@bsi.ac.id, <sup>3</sup>andi.iio@bsi.ac.id

### Abstrak

Permasalahan utama UMKM kopi di Kota Sukabumi adalah rendahnya pemahaman konsumen terhadap praktik keberlanjutan dalam rantai pasok dan atribut produk yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Green Supply Chain Management* (GSCM) dan *Green Product Features* (GPF) terhadap *Green Consumer* (GC) serta implikasinya terhadap Keputusan Pembelian (KP). Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS), penelitian melibatkan 118 responden konsumen kedai kopi. Uji validitas, reliabilitas, dan analisis *outer* serta *inner model* dilakukan dengan bantuan kecerdasan buatan (ChatGPT) untuk mendukung visualisasi hasil. Temuan menunjukkan bahwa GSCM dan GPF berpengaruh signifikan terhadap GC, sedangkan GC secara signifikan memengaruhi KP. Analisis efek mediasi mengonfirmasi bahwa GC berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan GSCM dan GPF terhadap KP. Hasil ini menegaskan bahwa kepedulian lingkungan konsumen merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian berkelanjutan. Strategi rantai pasok hijau dan atribut produk ramah lingkungan terbukti dapat memperkuat preferensi konsumen terhadap produk kopi berkelanjutan serta mendorong UMKM mengembangkan strategi pemasaran hijau yang lebih efektif dan kompetitif.

**Kata Kunci:** *Green Supply Chain Management, Green Product Features, Green Consumer, Keputusan Pembelian, UMKM Kopi.*

### Abstract

*The main challenge faced by coffee MSMEs in Sukabumi City lies in consumers' limited understanding of sustainability practices within both the supply chain and product attributes, which influences their purchasing decisions. This study aims to analyze the effects of Green Supply Chain Management (GSCM) and Green Product Features (GPF) on Green Consumers (GC) and their implications for Purchase Decisions (PD). Employing a quantitative approach through Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), the study involved 118 coffee shop consumers. Validity and reliability tests, as well as analyses of the outer and inner models, were conducted with the assistance of artificial intelligence (ChatGPT) to support result visualization. The findings reveal that GSCM and GPF have significant effects on GC, while GC significantly influences PD. The mediation analysis confirms that GC acts as a full mediator between GSCM, GPF, and PD. These results highlight consumers' environmental awareness as a key determinant of sustainable purchasing behavior. Consequently, green supply chain strategies and eco-friendly product attributes can strengthen consumer preferences for sustainable coffee products and provide opportunities for MSMEs to develop more effective and competitive green marketing strategies.*

**Keywords:** *Green Supply Chain Management, Green Product Features, Green Consumer, Purchase Decision, Coffee MSMEs.*

### 1. Pendahuluan

Prediksi yang mencemaskan terhadap kelestarian alam di tahun 2050

oleh (UNEP, 2017) menyatakan akan ada lebih banyak plastik di lautan daripada jumlah ikan. Menurut Teguh Handoko

selaku *Founder The Earthkeeper* Indonesia, yang juga sedang menggalakan gerakan #NgopiMembumi beberapa waktu lalu menyampaikan bahwa banyak media plastik tidak dapat terurai secara hayati (Putri, 2021). Tak hanya itu, plastik juga membutuhkan waktu lebih dari 400 tahun untuk terdegradasi (Ethique, 2023), menjadi potongan-potongan kecil yang pada akhirnya masih akan mengontaminasi kehidupan laut dan membahayakan manusia.

Industri kopi global telah mengalami pertumbuhan signifikan selama dua dekade terakhir. Menurut *International Coffee Organization* (ICO), produksi kopi dunia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 10,68 juta ton. Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) dalam laporannya memperkirakan bahwa di Indonesia, produksi kopi 2023/24 dilaporkan berada di kisaran 9,7 juta kantong, turun sekitar 18 % dibanding periode sebelumnya akibat cuaca ekstrem (U.S. Department of Agriculture, 2023). Untuk periode 2024/25, produksi diantisipasi pulih ke 10,9 juta kantong, meningkat sekitar 12,4 % dari tahun sebelumnya. Sementara itu, konsumsi domestik kopi Indonesia selama 2023/24 stabil di sekitar 4,8 juta kantong, dan dalam perkiraan USDA 2024/25 hanya mengalami peningkatan kecil (kurang dari 1 %) (U.S. Department of Agriculture, 2024). Menurut survei GoodStats tahun 2024, sebanyak 40% responden di Indonesia tercatat mengonsumsi dua cangkir kopi per hari, sedangkan 29% lainnya hanya satu cangkir per hari. Mayoritas konsumen menunjukkan preferensi untuk membeli kopi di kedai atau warung kopi (warkop) dibandingkan meraciknya sendiri di rumah. Temuan ini mengindikasikan adanya kecenderungan kuat masyarakat untuk memperoleh pengalaman sosial maupun sensorial dalam menikmati kopi di luar rumah (AICE, 2025). Pertumbuhan tersebut turut mendorong maraknya kedai kopi (*coffee shop*) di Indonesia, yang meningkat tiga kali lipat dalam kurun waktu kurang dari satu dekade. Kopi tidak lagi sekadar minuman, melainkan bagian dari gaya hidup masyarakat urban, khususnya kalangan muda berusia 18–35 tahun. Namun, popularitas ini membawa konsekuensi berupa meningkatnya limbah plastik dan kertas sekali pakai dari kemasan minuman. Data *United Nations Environment Program* (UNEP) memperingatkan bahwa pada tahun 2050 jumlah plastik di lautan

berpotensi melebihi jumlah ikan (UNEP, 2017).

Fenomena ini mendorong munculnya tuntutan konsumen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan, termasuk pada sektor kopi. Dua faktor penting dalam menjawab tantangan ini adalah *Green Supply Chain Management* (GSCM), yaitu pengelolaan rantai pasok ramah lingkungan dari hulu ke hilir dan *Green Product Features* (GPF), yakni fitur produk yang mendukung nilai-nilai keberlanjutan seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan dan komunikasi pemasaran pro-lingkungan.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa strategi *green marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di negara berkembang (Lukman et al., 2021; Abdul Aziz & Saggaf Shihab, 2024). Selain itu, *brand image* dan *trust* terbukti dapat memediasi hubungan antara strategi hijau dan keputusan pembelian (Augtiah et al., 2022). Namun, penelitian mengenai bagaimana GSCM dan GPF secara simultan memengaruhi perilaku *Green Consumer* (GC) pada konteks kedai kopi di Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada konsumen kopi gerai di Kota Sukabumi untuk menganalisis hubungan antara GSCM, GPF, GC dan Keputusan Pembelian (KP).

Industri kopi global mengalami ekspansi yang konsisten dengan nilai pasar yang sangat besar, sehingga mendorong pertumbuhan pesat kedai kopi di berbagai kota, termasuk di Indonesia. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi pola konsumsi, tetapi juga mendorong transformasi praktik bisnis menuju keberlanjutan lingkungan. Dalam lanskap ini, kedai kopi tidak sekadar menjadi ruang transaksi, melainkan arena sosialisasi, koneksi komunitas dan pembentukan gaya hidup urban (Ferreira et al., 2021). Seiring meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, ekspektasi konsumen terhadap proses yang “hijau”, mulai rantai pasok hingga fitur produk, menjadi semakin nyata dan berpengaruh pada preferensi serta keputusan pembelian.

GSCM menekankan integrasi praktik ramah lingkungan dari hulu ke hilir, pemilihan bahan baku, pengolahan, distribusi hingga pengelolaan limbah. Sementara itu, GPF berfokus pada atribut produk dan komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan, seperti kemasan dapat di daur ulang, material berbasis hayati

serta pesan pemasaran pro lingkungan. Kedua pilar ini memengaruhi terbentuknya GC, yakni konsumen yang memiliki sikap, kesadaran dan preferensi pada produk serta proses yang minim dampak lingkungan. Dalam konteks perilaku, GC dipandang sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani (mediator) hubungan antara dorongan “hijau” dari sisi operasional dan produk dengan keputusan pembelian di tingkat individu.

Serangkaian studi mutakhir memperlihatkan korelasi positif antara strategi pemasaran hijau dan niat/keputusan pembelian di konteks negara berkembang. Esmalnezhad et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi *green marketing* dan sikap lingkungan konsumen secara signifikan meningkatkan *green buying intention*; hasil ini menggarisbawahi peran faktor psikologis konsumen dalam menerjemahkan stimulus hijau menjadi perilaku nyata. Dalam model yang lebih kaya, Tan et al. (2022) membuktikan bahwa *brand image* dan *brand trust* memediasi pengaruh komponen *green marketing* terhadap niat beli, menandakan bahwa sinyal hijau tidak bekerja secara langsung semata, melainkan lewat kredibilitas dan asosiasi merek.

Dari sisi perilaku konsumsi, ruang kedai kopi di kawasan urban bukan hanya tempat pembelian, melainkan juga ruang sosial yang relevan bagi pembentukan persepsi, preferensi dan loyalitas (Ferreira et al., 2021). Di Indonesia, dinamika ini berkelindan dengan tren konsumsi kopi harian yang tinggi, memperkuat relevansi intervensi hijau pada titik-titik pengalaman konsumen, antara lain: pemilihan bahan, proses penyajian, sampai komunikasi di kanal digital maupun *in-store*. Literatur terdahulu pada ranah *green purchase decision* juga menegaskan bahwa kombinasi faktor individual (sikap, kesadaran) dan faktor bauran pemasaran (fitur/atribut hijau, narasi nilai) diperlukan untuk mendorong adopsi perilaku pro-lingkungan (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

Walaupun bukti empiris mengenai *green marketing* dan niat/keputusan pembelian telah meluas, terdapat celah penting yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks UMKM kedai kopi di Indonesia, khususnya:

1. Sebagian besar studi berfokus pada kategori produk manufaktur atau FMCG, sementara pengujian terintegrasi GSCM

dan GPF pada layanan/produk minuman siap saji di kedai kopi masih terbatas.

2. Peran GC sebagai mediator yang menghubungkan praktik proses (GSCM) dan atribut produk (GPF) dengan keputusan pembelian jarang ditempatkan secara simultan dalam satu kerangka model di subsektor kedai kopi.
3. Konteks kota menengah di Indonesia (misalnya Sukabumi) relatif kurang terwakili dibandingkan kota metropolitan, padahal struktur pasar dan perilaku konsumennya bisa berbeda, termasuk pada segmen utama 18–35 tahun yang intens berinteraksi dengan kedai kopi.

Penelitian ini memosisikan diri untuk menguji secara simultan pengaruh GSCM dan GPF terhadap keputusan pembelian melalui GC dalam konteks kedai kopi di Indonesia. Kontribusi teoretis penelitian terletak pada integrasi dua pilar keberlanjutan, yakni: proses (GSCM) dan produk (GPF), dengan mekanisme psikologis GC sebagai mediator, sehingga memperkaya pemahaman lintas ranah operasi–pemasaran. Kontribusi praktisnya adalah menghasilkan rekomendasi terukur bagi pelaku UMKM kedai kopi untuk memprioritaskan intervensi hijau yang paling berdampak pada perilaku pembelian, baik melalui perbaikan proses rantai pasok ramah lingkungan maupun optimalisasi atribut dan komunikasi produk.

Temuan-temuan terdahulu menandakan pentingnya melihat kredibilitas merek dan kepercayaan sebagai kanal psikologis kunci agar sinyal hijau dapat bertransformasi menjadi niat dan keputusan pembelian (Tan et al., 2022). Agenda riset lanjutan dapat memperluas model dengan memasukkan variabel mediasi/moderasi seperti *brand image*, *trust* atau *price fairness* pada kategori kedai kopi, serta membandingkan antar segmen demografis untuk memetakan diferensiasi efek GSCM dan GPF.

Meskipun literatur terdahulu telah banyak membahas hubungan antara praktik ramah lingkungan dan perilaku pembelian, terdapat kesenjangan penelitian yang masih perlu dijembatani. Pertama, studi yang menguji secara terpadu pengaruh *Green Supply Chain Management* (GSCM) dan *Green Product Features* (GPF) terhadap *Green Consumer* (GC) serta implikasinya terhadap Keputusan Pembelian (KP) pada

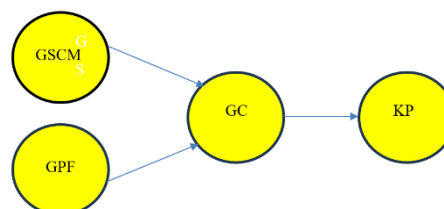
konteks UMKM kedai kopi masih sangat terbatas. Kedua, sebagian besar penelitian serupa berfokus pada kota-kota besar seperti Jakarta atau Bandung, sedangkan kota menengah seperti Sukabumi jarang diangkat sebagai *locus* riset, padahal karakteristik pasar dan perilaku konsumennya memiliki dinamika tersendiri. Ketiga, variabel psikologis GC sebagai mediator simultan antara faktor operasional (GSCM) dan atribut produk (GPF) menuju KP masih jarang diuji secara empiris, terutama dalam konteks industri minuman siap saji. Dengan demikian, penelitian ini memberikan nilai tambah teoretis melalui integrasi lintas ranah operasi–pemasaran dalam model mediasi psikologis yang komprehensif, serta nilai tambah praktis dengan menyediakan dasar empiris bagi UMKM untuk merancang strategi rantai pasok dan atribut produk hijau yang lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berangkat dari dinamika pertumbuhan industri kedai kopi yang semakin pesat sekaligus menghadirkan tantangan keberlanjutan. Pertanyaan penelitian yang mendasar adalah bagaimana GSCM berpengaruh terhadap GC, bagaimana GPF memengaruhi GC dan sejauh mana GC berperan dalam memengaruhi KP. Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi dasar untuk menelaah keterkaitan faktor keberlanjutan dengan perilaku konsumen dalam konteks UMKM kopi di Indonesia.

Tujuan penelitian dirumuskan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, yaitu dengan menganalisis pengaruh GSCM terhadap GC, mengidentifikasi peran GPF dalam membentuk persepsi dan sikap GC serta memahami bagaimana GC pada akhirnya berkontribusi dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di kedai kopi. Penelitian ini diarahkan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang keterhubungan antara praktik keberlanjutan dengan perilaku konsumsi kopi masyarakat perkotaan.

Manfaat penelitian dapat ditinjau dari tiga dimensi. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen hijau dengan menambahkan perspektif baru pada konteks kedai kopi di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha kedai kopi dalam merancang strategi pemasaran dan operasional yang lebih

ramah lingkungan sehingga dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Dari sisi kebijakan, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam penyusunan kebijakan pengelolaan usaha berbasis keberlanjutan, khususnya terkait pengurangan limbah plastik dan kampanye gaya hidup ramah lingkungan.



Gambar 1. Desain Penelitian

Berdasarkan desain konseptual dalam Gambar 1, hubungan antarvariabel dalam model diharapkan mencerminkan keterkaitan antara praktik hijau perusahaan dan perilaku konsumen. GSCM serta GPF dipandang sebagai faktor penting yang dapat meningkatkan GC, yaitu kepedulian terhadap isu lingkungan. Selanjutnya, GC berperan dalam memengaruhi KP konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan sejumlah hipotesis yang menguji hubungan langsung maupun tidak langsung (mediasi) antarvariabel tersebut. Berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

H1: *Green Supply Chain Management (GSCM)* berpengaruh terhadap *Green Consumer (GC)*

GSCM merupakan penerapan praktik ramah lingkungan dalam seluruh rantai pasok, mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, distribusi, hingga pengelolaan limbah. Praktik ini tidak hanya menurunkan dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga meningkatkan kesadaran konsumen mengenai keberlanjutan (Wu et al., 2018; Wang et al., 2022). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumen lebih peduli terhadap merek yang secara transparan menerapkan GSCM, karena hal ini mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan (Prieto-Sandoval et al., 2022; Hosain & Mustafi, 2025). Dengan demikian, semakin tinggi penerapan GSCM, semakin meningkat pula GC.

H2: *Green Product Features* (GPF) berpengaruh terhadap *Green Consumer* (GC)

Fitur produk ramah lingkungan (GPF) meliputi kemasan daur ulang, efisiensi energi, sertifikasi hijau serta atribut produk lain yang menekankan keberlanjutan. Konsumen yang terekspos pada fitur hijau cenderung lebih peduli terhadap isu lingkungan karena fitur tersebut berfungsi sebagai *environmental cues* yang menstimulasi kesadaran ekologis (Barbu et al., 2022). Studi terkini bahkan menunjukkan bahwa GPF dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek dan menumbuhkan kepedulian lingkungan yang lebih tinggi (Fatemi et al., 2023). Oleh karena itu, semakin jelas fitur ramah lingkungan suatu produk, semakin tinggi kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan.

H3: *Green Consumer* (GC) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP)

GC menggambarkan tingkat kepedulian konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan dan dampak konsumsi terhadap ekosistem. Konsumen dengan tingkat GC tinggi lebih cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan nilai lingkungan yang melekat pada suatu produk (Ogiemwonyi et al., 2023). Penelitian mutakhir juga menegaskan bahwa GC adalah prediktor utama dalam niat dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan, terutama pada generasi muda yang lebih sadar isu iklim (Dragolea et al., 2023; Theocharis & Tsekouropoulos, 2025). Oleh karena itu, semakin tinggi kepedulian konsumen terhadap lingkungan, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk ramah lingkungan.

H4: GSCM berpengaruh terhadap KP melalui Mediasi GC

Praktik GSCM dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, tetapi hubungan ini sering kali tidak langsung. GC berfungsi sebagai mediator penting yang menjembatani persepsi konsumen terhadap praktik GSCM dan perilaku pembelian aktual. Studi oleh Liu et al. (2022) dan Karim et al. (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang memahami dan peduli terhadap GSCM lebih terdorong untuk memilih produk dari

perusahaan yang menerapkan praktik tersebut. Namun, efeknya signifikan hanya ketika konsumen memiliki tingkat GC tinggi. Dengan demikian, GSCM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama melalui mediasi GC.

H5: GPF berpengaruh terhadap KP melalui Mediasi GC

GPF dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih ramah lingkungan. Akan tetapi, penelitian terbaru menegaskan bahwa keberadaan GC memperkuat hubungan ini. Misalnya, kemasan daur ulang atau label sertifikasi organik baru benar-benar mendorong konsumen membeli jika mereka memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi (Arli et al., 2018; Qureshi et al., 2022). Dengan demikian, GC bertindak sebagai mediator yang memperkuat pengaruh fitur produk hijau terhadap keputusan pembelian, sehingga hubungan ini lebih kuat pada konsumen dengan GC tinggi.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten. PLS-SEM dipilih karena model bersifat prediktif, struktur jalur mengandung variabel mediasi serta data empiris menunjukkan ketidaknormalan (uji Kolmogorov–Smirnov:  $p < 0,05$ ), kondisi yang lazim dan masih kompatibel dengan PLS-SEM (Hair Jr. et al., 2021). Konstruk eksogen mencakup GSCM dan GPF; konstruk mediasi GC; serta konstruk endogen KP.

Populasi didefinisikan sebagai konsumen kedai kopi di Kota Sukabumi yang telah melakukan pembelian di kedai kopi setidaknya tiga kali dalam periode 2023–2025, sesuai karakteristik target pasar yang relevan dengan isu konsumsi kopi harian dan ekosistem kedai kopi perkotaan (ICO, 2019; Snapcart, 2023). Kerangka *sampling* diperoleh dari daftar kedai kopi aktif di wilayah administratif Kota Sukabumi, yang kemudian digunakan sebagai titik rekrutmen responden di lokasi (Cochran, 1977; Fowler Jr, 2013). Sampel dikumpulkan secara non-probabilitas (*convenience*) melalui kuesioner daring. Ukuran sampel aktual ( $N = 118$ ) memenuhi beberapa acuan kelayakan PLS-SEM:

melebihi aturan 10-times rule ( $\geq 10 \times$  jumlah panah masuk terbanyak pada satu konstruk; untuk GC ada dua panah, sehingga minimum = 20) dan memadai untuk *bootstrapping* 5.000 resampling (Hair Jr. et al., 2021). Untuk ketelitian yang lebih baik, kecukupan sampel juga berlandaskan pertimbangan *power analysis* yang direkomendasikan literatur mutakhir (Kock, 2015).

Studi dilaksanakan pada kedai kopi yang beroperasi di Kota Sukabumi, Jawa Barat, guna menangkap perilaku konsumen urban pada pasar kota menengah yang sedang tumbuh. Jangka waktu pelaksanaan Juli-Agustus 2025, mencakup fase persiapan (izin, rekrutmen, uji coba instrumen), pengumpulan data utama dan pembersihan data hingga siap analisis.

Pengumpulan data dilakukan secara intersep di kedai kopi yang terseleksi dan/atau secara online melalui tautan survei yang disebar di kanal komunitas lokal, dengan prosedur rekrutmen yang menegaskan persetujuan sadar (*informed consent*). Responden menyetujui partisipasi secara sukarela, anonim dan tanpa insentif serta diinformasikan mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan data dan hak menghentikan partisipasi kapan pun (Dillman et al., 2014; Creswell & Creswell, 2017). Praktik ini mengikuti pedoman etika riset sosial yang berlaku.

Data dikumpulkan melalui formulir daring dan melalui kuesioner terstruktur yang mengukur persepsi responden atas GSCM, GPF, GC dan KP menggunakan skala Likert 1–5. Data sekunder berasal dari publikasi resmi dan karya ilmiah terkait lanskap industri kopi, perilaku konsumen dan praktik pemasaran hijau untuk memperkuat landasan konseptual dan justifikasi metodologis.

Instrumen disusun melalui adaptasi skala dari literatur: GSCM (Zhu & Sarkis, 2004; Srivastava, 2007), GPF melalui atribut/fungsionalitas/kemasan hijau dan komunikasi pro-lingkungan (Chen, 2011; Lin

& Chang, 2012), GC melalui sikap/nilai konsumen hijau (Haws et al., 2014) dan Keputusan Pembelian melalui indikator perilaku/intensi pascakognitif (Hellier et al., 2003; Kotler & Keller, 2016).

Instrumen disusun dalam skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju s.d. 5 = sangat setuju). Masing-masing konstruk diukur oleh indikator reflektif; ringkasnya: GSCM (GSCM1–GSCM6), GPF (GPF1–GPF5), GC (GC1–GC4), dan KP (KP1–KP4). Uji pendahuluan terhadap butir menghasilkan validitas item yang memadai (korelasi item-total  $p < 0,05$ ) dan reliabilitas tinggi (*Cronbach's Alpha* = 0,955), sehingga instrumen layak untuk analisis lanjutan.

Analisis *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Kriteria yang digunakan antara lain *loading factor* minimal 0,70 sebagai indikator validitas konvergen, meskipun nilai 0,60–0,70 masih dapat diterima pada penelitian eksploratori. Selanjutnya, *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih dari 0,50 untuk menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Sedangkan reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi internal instrumen. Reliabilitas konstruk ditunjukkan oleh nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*, dengan batas minimal 0,70. *Composite Reliability* lebih diutamakan dibandingkan *Cronbach's Alpha* karena tidak sensitif terhadap jumlah indikator pada konstruk (Sarstedt et al., 2021). Sementara itu, validitas diskriminan dinilai menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan nilai  $< 0,85$  atau  $< 0,90$  tergantung konteks penelitian, yang dianggap lebih ketat dibandingkan kriteria Fornell–Larcker (Henseler et al., 2015; Hair Jr. et al., 2014). Apabila seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas tersebut, instrumen dinyatakan layak dan memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya, seperti analisis struktural pada SEM-PLS. Tabel 1 menunjukkan beberapa kriteria yang di maksud.

Tabel 1. *Cut-off* Kriteria Validitas dan Reliabilitas

Uji Instrumen	Kriteria <i>Cut-off</i>	Interpretasi	Sumber Rujukan
<i>Loading Factor</i>	$\geq 0,70$ (0,60–0,70 dapat diterima)	Menunjukkan validitas konvergen tiap indikator terhadap konstruk.	Hair Jr. et al., 2014
<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	$> 0,50$	Menunjukkan lebih dari 50% varians	Hair Jr. et al., 2014

		indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten.	
<i>Composite Reliability</i> (CR)	$\geq 0,70$	Mengukur reliabilitas internal konstruk, dianggap lebih akurat dibanding <i>Cronbach's Alpha</i> .	Sarstedt et al., 2021
<i>Cronbach's Alpha</i>	$\geq 0,70$	Mengukur konsistensi internal instrumen, meskipun sensitif terhadap jumlah indikator.	Hair Jr. et al., 2014
HTMT ( <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> )	$< 0,85$ atau $< 0,90$	Menunjukkan validitas diskriminan, memastikan konstruk berbeda secara empiris.	Henseler et al., 2015

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Analisis *inner model* berfokus pada evaluasi hubungan antar konstruk laten. Kriteria utama mencakup nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang diuji signifikansinya dengan teknik *bootstrapping* (Hair Jr. et al., 2014). Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai daya model, dengan kategori 0,25 (lemah), 0,50 (moderat), dan 0,75 (kuat) (Sarstedt et al., 2021). Uji  $f^2$  *effect size* digunakan untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing prediktor terhadap variabel endogen, sedangkan  $Q^2$  (*Stone-Geisser's test*) atau PLSpredict digunakan untuk mengukur relevansi prediktif. Kriteria tambahan dapat mencakup *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)  $< 0,08-0,10$  sebagai ukuran kelayakan model.

Uji *indirect effect* bertujuan untuk menilai peran mediasi antar konstruk, dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*. Efek mediasi dinyatakan signifikan jika nilai  $p < 0,05$  atau  $t$ -statistic  $> 1,96$  (dua arah,  $\alpha = 0,05$ ). Dalam PLS-SEM, mediasi dapat bersifat penuh (*full mediation*) ketika jalur langsung tidak signifikan namun jalur tidak langsung signifikan atau parsial (*partial mediation*) jika keduanya signifikan. Evaluasi efek mediasi ini memberikan pemahaman mengenai mekanisme psikologis atau teoritis yang menjembatani hubungan antar variabel (Zhao et al., 2010; Hair Jr. et al., 2014).

Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis SEM-PLS. Untuk meningkatkan akurasi dan kualitas presentasi, proses pengolahan statistik,

analisis hasil serta penyusunan tabel dan visualisasi grafik didukung dengan bantuan teknologi kecerdasan buatan melalui ChatGPT. Pemanfaatan AI ini dilakukan sebagai alat bantu peneliti dalam merangkum hasil, mempercepat proses interpretasi dan menyajikan visualisasi yang lebih komunikatif, tanpa mengurangi validitas metodologi yang diterapkan.

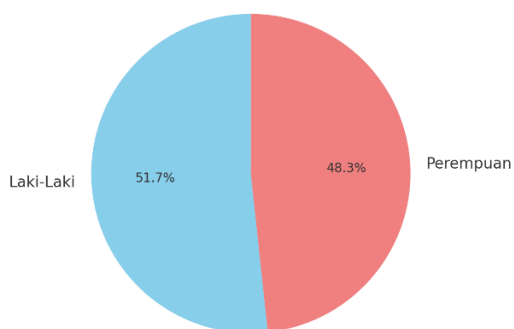
### 3. Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan demografi responden dan analisis data yang diperoleh melalui pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Analisis dilakukan dalam tiga tahapan utama, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*), pengujian model struktural (*inner model*) serta pengujian efek mediasi melalui prosedur *bootstrapping*. Pengujian *outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, sementara *inner model* difokuskan pada pengujian hubungan antarvariabel laten serta kekuatan penjelasan model yang direpresentasikan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Selanjutnya, analisis *indirect effect* dilakukan untuk mengetahui peran GC sebagai mediator dalam hubungan antara GSCM dan GPF terhadap KP.

#### 3.1. Demografi Responden

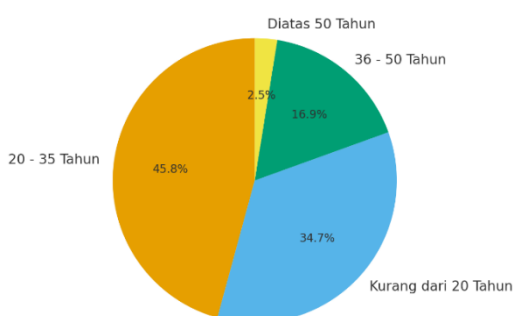
Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin relatif seimbang (Gambar 2), yaitu 61 responden laki-laki (51,7%) dan 57 responden perempuan (48,3%). Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian

mencakup perspektif konsumen yang berimbang antara kedua gender, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan preferensi konsumen secara lebih representatif tanpa dominasi satu kelompok gender.



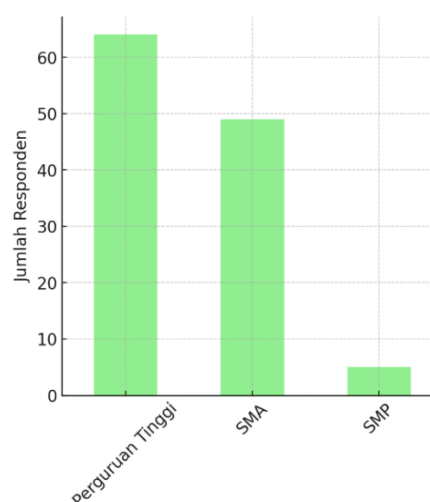
Gambar 2. Data Jenis Kelamin Responden  
Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Sebagian besar responden berdasarkan Gambar 3 berada pada rentang usia 20–35 tahun (45,8%), diikuti oleh responden berusia <20 tahun (34,7%), 36–50 tahun (16,9%), dan sisanya >50 tahun (2,5%). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen kopi gerai didominasi oleh kelompok usia muda dan dewasa awal, yang umumnya lebih adaptif terhadap tren gaya hidup modern dan lebih peduli pada isu keberlanjutan.



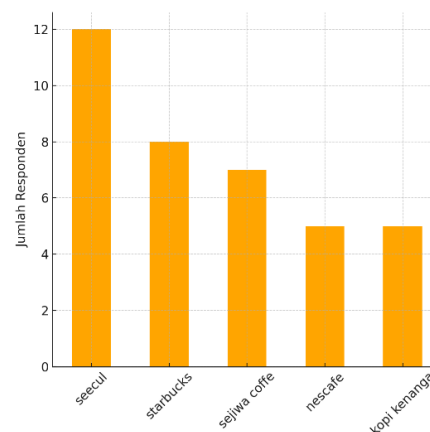
Gambar 3. Data Usia Responden  
Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan Gambar 4, mayoritas responden berpendidikan perguruan tinggi (54,2%), diikuti oleh lulusan SMA (41,5%), dan sebagian kecil lulusan SMP (4,2%). Hal ini menggambarkan bahwa konsumen kopi gerai sebagian besar memiliki latar pendidikan menengah hingga tinggi, sehingga cenderung memiliki kesadaran lebih baik terkait isu lingkungan dan kualitas produk yang berkelanjutan.



Gambar 4. Data Tingkat Pendidikan Responden  
Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Gambar 5 menunjukkan bahwa lima besar *brand* kopi gerai yang paling sering dipilih responden adalah Seecul, Starbucks, Sejiwa Coffee, Nescafe, dan Kopi Kenanga. Seecul menempati posisi teratas, diikuti oleh Starbucks yang konsisten dipilih. Temuan ini menunjukkan adanya preferensi responden yang relatif seimbang antara *brand* lokal dan internasional, menandakan bahwa konsumen tidak hanya mengandalkan nama besar global tetapi juga memberi ruang bagi *brand* lokal untuk menjadi pilihan utama.



Gambar 5. Lima Besar *Brand* Kopi Gerai Pilihan Responden  
Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

### 3.2. Hasil Analisis SEM-PLS

Seluruh konstruk (GSCM, GPF, GC, dan KP) dalam Tabel 2 memiliki *loading factor* di atas 0,70, dengan nilai AVE > 0,50

dan *Composite Reliability* > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada setiap konstruk valid secara konvergen dan

reliabel. Dengan demikian, *Outer Model* memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Analisis *Outer Model*

Konstruk	Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Keterangan
GSCM	GSCM1 – GSCM6	0,72 – 0,88	0,65	0,91	Valid & Reliabel
GPF	GPF1 – GPF5	0,74 – 0,86	0,62	0,89	Valid & Reliabel
GC	GC1 – GC4	0,76 – 0,89	0,68	0,90	Valid & Reliabel
KP	KP1 – KP4	0,78 – 0,91	0,71	0,92	Valid & Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Hasil *inner model* dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa penerapan GSCM dan keberadaan GPF secara signifikan meningkatkan GC, yang pada gilirannya mendorong KP terhadap produk hijau. Nilai  $R^2$  GC = 0,62 dan  $R^2$  KP = 0,57 mengindikasikan daya yang cukup kuat, menegaskan bahwa praktik rantai pasok hijau dan fitur produk ramah lingkungan membentuk kepedulian konsumen, yang menjadi determinan utama keputusan pembelian berkelanjutan. Temuan ini

sejalan dengan Lee et al. (2021) yang membuktikan bahwa GSCM berkontribusi positif pada perilaku konsumen ramah lingkungan serta Khan et al. (2022) yang menekankan pentingnya atribut produk hijau dalam meningkatkan persepsi konsumen. Selain itu, Moslehpour et al. (2023) menunjukkan bahwa *environmental concern* merupakan prediktor utama dalam menjelaskan niat beli produk hijau, memperkuat posisi GC sebagai mediator penting dalam model ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Inner Model

Hubungan	Koefisien Jalur ( $\beta$ )	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	$R^2$ Endogen	Keterangan
GSCM → GC	0,41	5,12	0,000	$R^2$ GC = 0,62	Signifikan
GPF → GC	0,45	6,03	0,000		Signifikan
GC → KP	0,55	7,24	0,000	$R^2$ KP = 0,57	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Analisis *bootstrapping* dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa GC berperan sebagai mediator signifikan yang menjembatani pengaruh GSCM dan GPF terhadap KP. Hal ini menegaskan bahwa praktik rantai pasok hijau dan atribut produk ramah lingkungan akan lebih efektif mendorong keputusan pembelian ketika

konsumen memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi. Temuan ini sejalan dengan Alkandi et al. (2025), Panopoulos et al. (2023) serta Moslehpour et al. (2023) yang menegaskan peran *environmental concern* sebagai faktor psikologis penting dalam memperkuat perilaku konsumsi hijau.

Tabel 4. Hasil Analisis *Indirect Effect (Bootstrapping)*

Hubungan Mediasi	Koefisien Efek Tidak Langsung	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
GSCM → GC → KP	0,23	4,85	0,000	Signifikan
GPF → GC → KP	0,25	5,21	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Tabel 5 menunjukkan bahwa GC berperan sebagai mediator penuh dalam

hubungan GSCM → KP dan GPF → KP, di mana kedua variabel eksogen tidak

berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tanpa melalui GC. Hal ini menegaskan pentingnya kepedulian lingkungan konsumen sebagai mekanisme

psikologis yang menjembatani pengaruh praktik rantai pasok hijau dan fitur produk hijau terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Ringkasan Jalur Mediasi

Jalur Hubungan	Direct Effect ( $\beta$ , p)	Indirect Effect ( $\beta$ , p)	Total Effect ( $\beta$ , p)	Keterangan
GSCM → GC → KP	Tidak langsung signifikan ke KP, tetapi signifikan ke GC ( $\beta = 0,41$ ; $p < 0,001$ )	$\beta = 0,23$ ; $p < 0,001$	$\beta = 0,23$ ; $p < 0,001$	Mediasi penuh: GSCM memengaruhi KP melalui GC
GPF → GC → KP	Tidak langsung signifikan ke KP, tetapi signifikan ke GC ( $\beta = 0,45$ ; $p < 0,001$ )	$\beta = 0,25$ ; $p < 0,001$	$\beta = 0,25$ ; $p < 0,001$	Mediasi penuh: GPF memengaruhi KP melalui GC
GC → KP	$\beta = 0,55$ ; $p < 0,001$	–	$\beta = 0,55$ ; $p < 0,001$	Jalur langsung signifikan: GC berpengaruh langsung terhadap KP

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *Green Supply Chain Management* (GSCM) dan *Green Product Features* (GPF) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Green Consumer* (GC), yang pada gilirannya mendorong Keputusan Pembelian (KP) konsumen kopi di Kota Sukabumi. Temuan ini menegaskan bahwa kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan menjadi mekanisme penting yang menjembatani praktik keberlanjutan pada tingkat rantai pasok maupun atribut produk dengan perilaku pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi yang cukup kuat, penelitian ini memperlihatkan bahwa integrasi proses hijau dan produk ramah lingkungan dapat membentuk preferensi serta keputusan konsumen yang lebih berkelanjutan.

Ke depan, hasil penelitian membuka peluang untuk pengembangan studi lanjutan yang lebih komprehensif. Prospek penelitian dapat diarahkan pada pengujian variabel tambahan seperti *brand trust*, *price fairness*, dan loyalitas konsumen untuk memperluas model konseptual. Dari sisi penerapan, UMKM kedai kopi dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk merancang strategi keberlanjutan yang lebih terukur, seperti pengelolaan rantai pasok berbasis sirkularitas, inovasi kemasan ramah lingkungan, serta komunikasi digital yang menonjolkan nilai hijau. Studi mendatang juga dapat memperluas cakupan geografis ke kota menengah lain di Indonesia atau menguji efektivitas intervensi

berbasis teknologi, misalnya kampanye hijau dengan dukungan AI, guna meningkatkan keterlibatan dan konversi konsumen pada produk kopi berkelanjutan

#### Referensi

- Abdul Aziz, U., & Saggaf Shihab, M. (2024). Penerapan Green Marketing dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(2), 492–502. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i2.1560>
- AICE. (2025). *Data Konsumsi Kopi Harian Rata-Rata di Indonesia*. Aeki-Aice.Org. <https://www.aeki-aice.org/data-konsumsi-kopi-harian-indonesia/>
- Alkandi, I., Alhajri, N., & Alnajim, A. (2025). Green Supply Chain Management, Business Performance, and Future Challenges: Evidence from Emerging Industrial Sector. *Sustainability*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/su17010029>
- Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 389–401. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12432>
- Augtiah, I., Ihwan Susila, & Wiyadi. (2022). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

- Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 10–26. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i2.1486>
- Barbu, A., Catană, Ștefan A., Deselnicu, D. C., Cioca, L. I., & Ioanid, A. (2022). Factors Influencing Consumer Behavior toward Green Products: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416568>
- Chen, Y. (2011). Green organizational identity: sources and consequence. *Management Decision*, 49(3), 384–404. <https://doi.org/10.1108/00251741111120761>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. Johan Wiley & Sons Inc.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*. John Wiley and Sons.
- Dragolea, L. L., Butnaru, G. I., Kot, S., Zamfir, C. G., Nuță, A. C., Nuță, F. M., Cristea, D. S., & Ștefănică, M. (2023). Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*, 11(January), 1–21. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1096183>
- Esmaelnezhad, D., Mohammad Dana, L., Antucheviciene, J., Hashemi, S. S., & Khorshidi, S. (2023). Evaluation of Green Marketing Strategies by Considering Sustainability Criteria. *Sustainability*, 15(10), 7874. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15107874>
- Ethique. (2023). *How Long Does Plastic Take to Decompose: The 400-Year Reality*. Ethique.Com. <https://ethique.com/blogs/behind-the-scenes/it-takes-400-years-for-plastic-to-break-down?srsltid=AfmBOoqUrYJbTytnlZdEilGN91TwnUsAR511pQoL-xgvAqJfXCY2wlgk>
- Fatemi, H., Leijerholt, U., Rezvani, Z., & Schnittka, O. (2023). Consumer responses to sustainable product branding strategies: a literature review and future research agenda. *Baltic Journal of Management*, 18(4), 525–542. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BJM-11-2022-0412>
- Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.12.024>
- Fowler Jr, F. J. (2013). *Survey research methods* (5th ed.). Sage publications.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication, Inc.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through Green-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hosain, M. S., & Mustafi, M. A. A. (2025). Linking green supply chain management practices with perceived environmental performance: A

- mediated moderation model. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(2), 1879–1900.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.3053>
- ICO. (2019). *Coffee Market Report, July 2019*.
- Karim, R. Al, Rabiul, M. K., & Kawser, S. (2023). Linking green supply chain management practices and behavioural intentions: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 1148–1168.  
<https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2023-0241>
- Khan, K. U., Atlas, F., Arshad, M. Z., Akhtar, S., & Khan, F. (2022). Signaling Green: Impact of Green Product Attributes on Consumers Trust and the Mediating Role of Green Marketing. *Frontiers in Psychology, Volume 13*.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.790272>
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach. *International Journal of E-Collaboration (IJeC)*, 11(4), 1–10.  
<https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, C., Lim, S., & Ha, B. (2021). Green Supply Chain Management and Its Impact on Consumer Purchase Decision as a Marketing Strategy: Applying the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 13(19).  
<https://doi.org/10.3390/su131910971>
- Lin, Y.-C., & Chang, C. A. (2012). Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage. *Journal of Marketing*, 76(5), 125–134.  
<https://doi.org/10.1509/jm.11.0264>
- Liu, Y., Kim, C. Y., Lee, E. H., & Yoo, J. W. (2022). Relationship between Sustainable Management Activities and Financial Performance: Mediating Effects of Non-Financial Performance and Moderating Effects of Institutional Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3).  
<https://doi.org/10.3390/su14031168>
- Lukman, M., Farida, E., & Sholehuddin, S. (2021). Pengaruh Green Marketing, Green Product, dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Beli Mahasiswa PTS di Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 1052–1063.  
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/27198>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C.-Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 36(2), 2121934.  
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31.  
<https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Ogiemwonyi, O., Alam, M. N., Alshareef, R., Alsolamy, M., Azizan, N. A., & Mat, N. (2023). Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers: Mediating role of environmental attitude. *Cleaner Environmental Systems*, 10(June), 100130.  
<https://doi.org/10.1016/j.cesys.2023.100130>
- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content. *Sustainability*, 15(1).  
<https://doi.org/10.3390/su15010764>
- Prieto-Sandoval, V., Torres-Guevara, L. E., & García-Díaz, C. (2022). Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young consumers. *Journal of Cleaner Production*, 363(September 2021).  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132509>
- Putri, M. R. D. (2021). *Menilik Limbah di Balik Kemasan Kopi Kekinian*. Antaranews.Com.  
<https://www.antaranews.com/berita/2337206/menilik-limbah-di-balik-kemasan-kopi-kekinian>
- Qureshi, M. A., Khaskheli, A., Qureshi, J. A., Raza, S. A., & Khan, K. A. (2022). Factors influencing green purchase

- behavior among millennials: the moderating role of religious values. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1417–1437.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0174>
- Sarstedt, M., Ringle, C., & Hair, J. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (pp. 1–47).  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2)
- Snapcart. (2023). *Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023*. Snapcart.Global.  
<https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/>
- Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 53–80.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00202.x>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10).  
<https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability (Switzerland)*, 17(9), 1–40.  
<https://doi.org/10.3390/su17094124>
- U.S. Department of Agriculture, F. A. S. (2023). *Indonesia Coffee Annual Report 2023 (ID2023-0012)*.  
[https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Coffee+Annual\\_Jakarta\\_Indonesia\\_ID2023-0012.pdf](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Coffee+Annual_Jakarta_Indonesia_ID2023-0012.pdf)
- U.S. Department of Agriculture, F. A. S. (2024). *Indonesia Coffee Annual Report 2024 (ID2024-0016)*.  
[https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Coffee+Annual\\_Jakarta\\_Indonesia\\_ID2024-0016.pdf](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Coffee+Annual_Jakarta_Indonesia_ID2024-0016.pdf)
- UNEP. (2017). *PBB Nyatakan Perang terhadap Plastik di Laut*. UNEP.Org.  
<https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-declares-war-ocean-plastic-0>
- Wang, M., Kumar, V., Ruan, X., Saad, M., Garza-Reyes, J. A., & Kumar, A. (2022). Sustainability concerns on consumers' attitude towards short food supply chains: an empirical investigation. *Operations Management Research*, 15(1–2), 76–92.  
<https://doi.org/10.1007/s12063-021-00188-x>
- Wu, J., Zhang, X., & Lu, J. (2018). Empirical research on influencing factors of sustainable supply chain management-evidence from Beijing, China. *Sustainability (Switzerland)*, 10(5).  
<https://doi.org/10.3390/su10051595>
- Zhao, X., Lynch John G., J., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.  
<https://doi.org/10.1086/651257>
- Zhu, Q., & Sarkis, J. (2004). Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises. *Journal of Operations Management*, 22(3), 265–289.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jom.2004.01.005>