

Faktor Yang Mempengaruhi *Visit Intention* Pada Konsumen *Coffee House* Ramah Lingkungan (Studi Kasus Caboot 1911 Yogyakarta)

Umi Qulsum¹, Deden Syarif Hidayatulloh²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Umiqulsum@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Dedensy@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Environmental problems are increasing over time. Indirectly, this has become a big demand for companies to develop ideas in finding a solution strategy to minimize the increasing environmental problems by implementing an environmentally friendly concept in their business processes. This study was conducted to determine the visit intention of consumers of the Caboot 1911 Yogyakarta environmentally friendly coffee house. The study was conducted based on the theory of planned behavior by analyzing how attitude, environmentally friendly activities, perceived behavioral control, and subjective norms influence the visit intention of consumers of the Caboot 1911 Yogyakarta environmentally friendly coffee house. The research method used in this study is a quantitative research method using a causal investigation type with the Structural Equation Modeling (SEM) technique. Data collection was carried out by distributing online questionnaires to 100 individuals who had never visited the Caboot 1911 Yogyakarta environmentally friendly coffee house. Based on the results of data analysis, it can be concluded that attitude and environmental friendly activities influence the visit intention of consumers of Caboot 1911 Yogyakarta. While the subjective norm and perceived behavioral control variables do not affect the visit intention of consumers of the Caboot 1911 Yogyakarta environmentally friendly coffee house. The author suggests that Caboot 1911 Yogyakarta improve the quality of its employees in terms of attitude and service, hold several environmentally friendly activities, and improve the subjective norms of employees so that consumers can increase their visit intention to the environmentally friendly coffee house Caboot 1911 Yogyakarta.

Keywords-visit intention, environmental friendly, coffee house, Theory of Planned Behavior (TPB)

Abstrak

Permasalahan lingkungan semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Secara tidak langsung hal tersebut menjadi tuntutan besar bagi perusahaan untuk mengembangkan ide dalam mencari strategi jalan keluar untuk meminimalisir masalah lingkungan yang semakin meningkat dengan menerapkan konsep ramah lingkungan didalam proses bisnisnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *visit intention* (niat berkunjung) pada konsumen *coffee house* ramah lingkungan Caboot 1911 Yogyakarta. Penelitian dilakukan berlandaskan theory of planned behavior dengan menganalisis bagaimana pengaruh *attitude*, *environmental friendly activities*, *perceived behavioral control*, dan *subjective norm* terhadap *visit intention* pada konsumen *coffee house* ramah lingkungan Caboot 1911 Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif menggunakan tipe penyelidikan kausal dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM). Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 100 individu yang belum pernah mengunjungi *coffee house* ramah lingkungan Caboot 1911 Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *attitude* dan *environmental friendly activities* berpengaruh terhadap *visit intention* pada konsumen Caboot 1911 Yogyakarta. Sedangkan variabel *subjective norm* dan *perceived behavioral control* tidak mempengaruhi *visit intention* pada konsumen *coffee house* ramah lingkungan Caboot 1911 Yogyakarta. Penulis menyarankan agar Caboot 1911 Yogyakarta meningkatkan kualitas karyawannya baik dari segi *attitude* dan juga pelayanan, mengadakan beberapa kegiatan ramah lingkungan, dan meningkatkan *subjective norm* dari karyawan sehingga konsumen bisa meningkatkan *visit intention* ke *coffee house* ramah lingkungan Caboot 1911 Yogyakarta.

Kata Kunci-*visit intention*, ramah lingkungan, *coffee house*, Theory of Planned Behavior (TPB)

I. PENDAHULUAN

Saat ini permasalahan lingkungan semakin meningkat seperti terjadinya peningkatan polusi udara, air, dan populasi manusia yang terlalu besar (Maharani et al., 2021) Permasalahan lingkungan yang terjadi juga disorot secara khusus dan bertingkat universal melalui serangkaian *goals* yang dicetuskan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yaitu Sustainable Development Goals (SDGs) yang dalam bahasa Indonesia umumnya dikenal dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. SDGs adalah sesuatu yang berkaitan dengan governance perusahaan dan prosedur etika bisnis (Mahboob Ali, 2009). Dikutip dari World Business Council on Sustainable Development (WBCSD), SDGs adalah merupakan suatu komitmen perusahaan dalam menerapkan sikap berperilaku etis (*behavioral ethics*) dan turut berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (*sustainable economic development*). *Green entrepreneurship* bisa menjadi salah satu solusi untuk menjawab tantangan kelestarian lingkungan sebagai bentuk inisiatif pelaku usaha untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dari hasil kegiatan usahanya (Nuringsih et al., 2022). *Green entrepreneurship* berkontribusi dalam mewujudkan beberapa poin SDGs seperti dalam: (Goal 7) Akses atas energi yang terjangkau, reliable, berkelanjutan dan modern; (Goal 8) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan, lapangan kerja yang produktif dan layak; (Goal 9) Membangun infrastruktur, industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan serta mendukung inovasi; serta (Goal 12) Pembangunan yang bertanggung jawab atas konsumsi dan produksi.

Menurut survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), usaha dalam bidang food and beverage berkontribusi paling besar terhadap PDB industri pengolahan non migas. Berikut merupakan survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) (Kusnandar, 2023). Melihat peluang usaha dalam bidang *food and beverage*, Kejawa Group, sebuah bisnis keluarga, mendirikan *coffee house* dengan nama Caboot 1991 di Yogyakarta. Caboot 1991 merupakan salah satu *coffee house* yang menerapkan program ramah lingkungan dalam menjalankan bisnisnya meskipun belakangan ini kebanyakan bisnis keluarga di Indonesia lebih memilih untuk berfokus pada *profit oriented* dibandingkan *environmental friendly oriented* (Gunawan., 2021).

Saat ini terdapat banyak bisnis *food and beverage* yang telah turut serta mengambil andil dalam memikirkan upaya dalam mengurangi masalah lingkungan dengan menerapkan aktifitas ramah lingkungan untuk mengatasi masalah lingkungan yang terjadi (Ikopi, 2021). Hal tersebut didukung oleh penelitian Jehane (2019) bahwa saat ini banyak masyarakat Indonesia yang mempunyai keinginan dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan.

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah yaitu dikarenakan permasalahan lingkungan yang semakin meningkat seiring berjalannya waktu maka perusahaan perlu menerapkan strategi pengembangan bisnisnya dengan tetap memperhatikan aspek ramah lingkungan atau yang biasa dikenal dengan *eco-friendly activities* dalam proses bisnis mereka guna meminimalisir bertambahnya kerusakan lingkungan. Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) dengan menambahkan aspek *environmental friendly activities* guna memprediksi *visit intention* seseorang ke *coffee house* ramah lingkungan. Hal tersebut mendasari penulis untuk melakukan penelitian dengan judul: "Faktor yang Mempengaruhi *Visit Intention* pada Konsumen *Coffee House* Ramah Lingkungan (Studi Kasus Caboot 1911 Yogyakarta)".

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) di rancang agar dapat melihat sekilas perilaku keinginan, dengan membuat seseorang dapat mengerti mengenai faktor apa saja yang menjadi penentu psikologis di dalam diri seseorang (Ajzen, 1985). Pada penelitian terdahulu (Mahyarni, 2013) menyebutkan bahwa setiap individu ditentukan oleh keinginan berdasarkan perilaku seseorang. Menurut TRA, berdasarkan faktor *intention* (niat) dengan melibatkan sebuah pertimbangan dengan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Faktor *belief* atau meyakinkan dengan membawa peran yang sangat penting untuk membentuk individu. *Intention* merupakan keinginan untuk melakukan suatu perilaku, merupakan salah satu manfaat sikap dan norma terhadap seseorang (Marchrus & Purwono, 2010).

B. Theory of Planned Behavior (TPB) / Teori Perilaku Terencana

Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA menjelaskan jika *intention* (niat) masing-masing individu terhadap merupakan bentuk perilaku dari beberapa faktor yang pertama *attitude* dan yang kedua *subjective norms*, sedangkan untuk TPB menambahkan satu faktor yaitu

perceived behavioral control (Ajzen, 2012). TPB mencakup tiga faktor utama yang mempengaruhi *intention* dan perilaku individu:

1. *Attitude* (Sikap)

Dikutip dari TRA, *attitude* (sikap) yang terdapat didalam TPB menggambarkan tentang evaluasi individu terhadap sebuah perilaku dimana perilaku tersebut akan dianggap sebagai suatu hal yang positif ataupun negatif. *Attitude* meliputi keinginan dan ketidakeinginan untuk melakukan sesuatu untuk mendekati dan menjauhi keadaan, objek, individu, perkumpulan dan suatu ruang lingkup dengan diketahui oleh beberapa ide-ide yang tidak beraturan atau abstrak dengan suatu kebijakan sosial (Winarno et al., 2022).

2. *Subjective Norms* (Norma Subjektif)

Seperti dalam TRA, *subjective norms* berarti cara pandang individu tentang bagaimana orang lain dalam lingkungan sosial mereka menilai perilaku tertentu. Hal ini termasuk pandangan keluarga, teman, dan masyarakat umum tentang perilaku tersebut (Akkuş & Erdem, 2013). *Subjective Norms* didefinisikan sebagai faktor lingkungan hidup dengan menunjukkan tekanan sosial untuk dipahami dengan menyetujui atau tidak menyetujui maupun memilih. Sekalipun keputusan itu sangat bermanfaat, keputusan itu bisa gagal jika pertimbangan orang lain tidak dianggap penting. (Dharmmesta et al., 1998).

3. *Perceived Behavioral Control* (Kendali Perilaku yang Dirasakan)

Perceived behavioral control (PBC) mencerminkan keyakinan individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali atas perilaku tersebut. Faktor ini mengakui bahwa seseorang mungkin memiliki *intention* untuk melakukan suatu tindakan, tetapi kendala praktis atau perasaan ketidakmampuan dapat menghalangi mereka untuk melakukannya.

C. Environmental Friendly Activities

Ramah lingkungan merupakan tindakan sadar yang dilakukan manusia untuk mewujudkan kepedulian terhadap lingkungan, yang bertujuan meminimalkan dampak negatif dari aktifitas manusia terhadap lingkungan (Gabriella et al., 2020). Pelaku bisnis perlu semakin menyadari pentingnya praktik berkelanjutan dan berupaya mengintegrasikan prinsip ramah lingkungan ke dalam bisnis mereka. Beberapa bentuk ramah lingkungan oleh pelaku bisnis adalah; tanggung jawab, reputasi atau citra, inovasi, permintaan konsumen, dan lain sebagainya.

D. Ecopreneurship

Meningkatnya kasus permasalahan lingkungan tidak akan pernah lepas dari peran aspek proses ekonomi yang berlangsung didalamnya. Sebagai konsekuensinya, pemilik usaha harus memiliki kemampuan untuk menggunakan beberapa alat untuk menghadapi tantangan untuk melakukan analisis kritis terhadap permasalahan lingkungan yang terjadi dan biasa disebut dengan *ecopreneurship*. (Cristina, 2017). *Ecopreneurship* adalah konsep pengetahuan baru untuk memunculkan hubungan antara sistem kewirausahaan dan lingkungan dalam hal *eco-commitment*, *eco-innovation*, dan *eco-opportunity* (Fitria & Yuliana, 2018). Adapun isu dalam konteks *ecopreneurship* ialah bagaimana caranya individu dapat mengenali, mengeksplorasi serta menciptakan pertumbuhan ekonomi sekaligus menciptakan sesuatu yang memiliki manfaat bagi lingkungan hidup (Ljungkvist & Andersén, 2020).

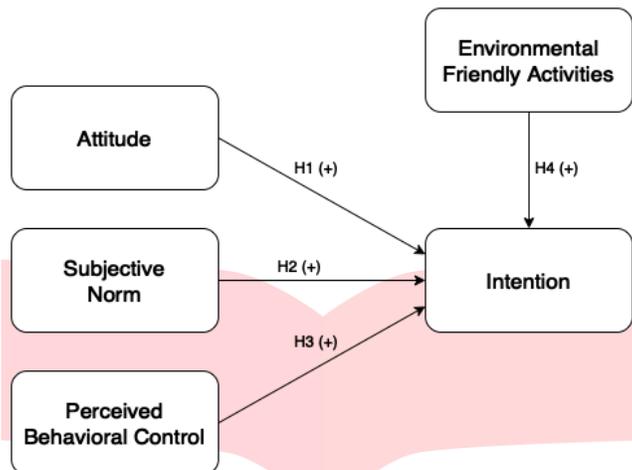
E. Visit Intention

Visit intention atau niat berkunjung merujuk pada keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat dan melakukan kegiatan tertentu (Chen et al., 2014). *Visit intention* merupakan suatu asumsi untuk menyimpulkan faktor motivasi yang berdampak pada perilaku serta menjadi sebuah indikasi seberapa besar keinginan calon pengunjung untuk mencoba dan berapa besar upaya yang dikeluarkan bersangkutan dengan perilaku (Amalia et al., 2019).

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan variabel yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian mengenai pengaruh *attitude* (sikap), *perceived behavioral control* (kontrol perilaku), *environmental friendly activities* (kegiatan ramah lingkungan) dan *subjective norm* (norma subjektif) terhadap *visit intention* pada *coffee house* ramah lingkungan Caboot 1911 Yogyakarta serta dengan adanya dukungan dari berbagai teori dan penelitian yang terlebih dahulu dilakukan oleh para

ahli yang akhirnya menjadi acuan pada penelitian ini, dapat disimpulkan kerangka pemikiran penelitian yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Diadaptasi dari konsep penelitian *Sujood, Hamid, dan Bano (2021)*

G. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini akan mengungkapkan adanya hubungan antara faktor yang mempengaruhi *visit intention* pada konsumen *coffee house* ramah lingkungan. Ada pun empat faktor utama; *attitude* (sikap), *perceived behavioral control* (kontrol perilaku), *environmental friendly activities* (kegiatan ramah lingkungan) dan *subjective norm* (norma subjektif) berkaitan dengan kesadaran dan *visit intention* konsumen ke *coffee house* ramah lingkungan. Indikator yang digunakan dalam penelitian berasal dari penelitian terdahulu oleh Sujood, Hamid, dan Bano (2021) sebagai acuan utama yang kemudian disesuaikan dengan objek penelitian ini. Hubungan antar variable seperti pada kerangka pemikiran diatas, adalah sebagai berikut:

H1 : *Attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention* pada konsumen *coffee house* ramah lingkungan.

H2 : *Subjective Norm* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention* pada konsumen *coffee house* ramah lingkungan.

H3 : *Perceived Behavioral Control* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention* pada konsumen *coffee house* ramah lingkungan.

H4 : *Environmental Friendly Activities* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention* pada konsumen *coffee house* ramah lingkungan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh hipotesis yang telah ditentukan pada populasi dan sampel, dimana data yang diperoleh berdasarkan populasi dan sampel akan dikumpulkan melalui instrumen penelitian (Indrawati, 2015). Tujuan penelitian bersifat deskriptif karena akan menggambarkan pengaruh antar variabel. Menurut (Indrawati, 2015). Dalam penelitian ini hubungan sebab akibat menjelaskan tentang hubungan antara *attitude* (sikap), *perceived behavioral control* (kontrol perilaku), *environmental friendly activities* (kegiatan ramah lingkungan) dan *subjective norm* (norma subjektif) berkaitan dengan *visit intention* konsumen ke *coffee house* ramah lingkungan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan survey online melalui google form kepada 100 responden yang belum pernah mengunjungi *coffee house* ramah lingkungan Caboot 1911, Yogyakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Olah data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan hasil pengolahan data pada penelitian ini, dimana penelitian yang dilakukan memiliki sebuah tujuan guna bisa mengidentifikasi besarnya suatu pengaruh positif dan signifikan antara *attitude* (sikap), *perceived behavioral control* (kontrol perilaku), *environmental friendly activities* (kegiatan ramah lingkungan) dan *subjective norm* (norma subjektif) terhadap *visit intention* konsumen ke *coffee house* ramah lingkungan. Penelitian ini terdiri dari 4 hipotesis yang dianalisis dengan metode kuantitatif survei dan kausal yang dibantu software SPSS dengan jumlah sampel 100 responden yang belum pernah mengunjungi *coffee house* ramah lingkungan Caboot 1911.

A. Uji Outer Model

1. Validitas Konvergen

Menurut Indrawati (2017:69), Validitas konvergen digunakan sebagai metode untuk menilai ketepatan suatu item dan sekelompok item yang ada dalam suatu variabel yang akan diukur. Kualitas validitas diukur berdasarkan nilai faktor loading (FL) dan Average Variance Extracted (EVA). Pengujian dengan menggunakan faktor loading dianggap valid apabila nilainya melebihi 0,7 dan sebaliknya jika suatu item memiliki nilai di bawah 0,7 maka item tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading (>0,7)	Keterangan
<i>Attitude</i>	ATT1	0,853	VALID
	ATT2	0,765	VALID
	ATT3	0,807	VALID
	ATT4	0,810	VALID
<i>Subjective Norm</i>	SN1	0,850	VALID
	SN2	0,847	VALID
	SN3	0,837	VALID
	SN4	0,845	VALID
<i>Perceived Behavioral Control</i>	PBC1	0,575	TIDAK VALID
	PBC2	0,757	VALID
	PBC3	0,802	VALID
	PBC4	0,841	VALID
<i>Environmental Friendly Activities</i>	EFA1	0,638	TIDAK VALID
	EFA2	0,824	VALID
	EFA3	0,850	VALID
	EFA4	0,825	VALID
<i>Intention</i>	INT1	0,847	VALID
	INT2	0,853	VALID
	INT3	0,865	VALID
	INT4	0,869	VALID

Tabel diatas menunjukkan terdapatnya dua indikator pernyataan yang tidak valid. Menurut Hussein (2015), apabila terdapatnya nilai outer loading < 0,7 pada suatu indikator, maka indikator tersebut dapat dihilangkan karena tidak mewakili konstruk yang ada. Oleh karena itu diperlukan re-estimasi model konstruk awal dengan menghilangkan indikator-indikator yang dinyatakan tidak valid sejumlah 9 item pernyataan PBC1 sebesar 0,575 dan EFA1 sebesar 0,638. Dua item tersebut dihilangkan karena memiliki nilai outer loading < 0,7, sehingga hasil akhir uji validitas konvergen sebagai berikut:

Variabel	Indikator	Outer Loading (>0,7)	Keterangan
<i>Attitude</i>	ATT1	0,853	VALID
	ATT2	0,765	VALID

Variabel	Indikator	Outer Loading (>0,7)	Keterangan
	ATT3	0,807	VALID
	ATT4	0,810	VALID
	SN1	0,850	VALID
	SN2	0,847	VALID
<i>Subjective Norm</i>	SN3	0,837	VALID
	SN4	0,845	VALID
	PBC2	0,789	VALID
	PBC3	0,849	VALID
<i>Perceived Behavioral Control</i>	PBC4	0,872	VALID
	EFA2	0,852	VALID
<i>Environmental Friendly Activities</i>	EFA3	0,889	VALID
	EFA4	0,883	VALID
<i>Intention</i>	INT1	0,846	VALID
	INT2	0,853	VALID
	INT3	0,864	VALID
	INT4	0,870	VALID

Selain itu pada uji validitas konvergen diperlukan pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai indikator yang diperlukan untuk memenuhi uji validitas AVE adalah harus lebih besar dari 0,5. Berikut adalah tabel yang merangkum nilai AVE dari setiap variabel yang telah diolah menggunakan *Partial Least Squares (PLS)*.

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Kriteria (AVE > 0,5)
<i>Attitude</i>	0,655	VALID
<i>Subjective Norms</i>	0,714	VALID
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,701	VALID
<i>Environmental Friendly Activities</i>	0,765	VALID
<i>Intention</i>	0,737	VALID

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada semua variabel memenuhi kriteria penerimaan uji AVE karena nilainya melebihi 0,5.

2. Uji Validitas Diskriminan

a. Cross Loading

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), *cross loading* digunakan untuk menilai validitas diskriminan melalui pengukuran refleksi indikator. *Cross loading* dianggap terpenuhi jika nilai setiap indikator konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya (Ghozali, 2021). Hasil uji *cross loading* pada penelitian ini tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 2. Nilai Cross Loading

	<i>Attitude</i>	<i>Environmental Friendly Activities</i>	<i>Intention</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Subjective Norms</i>
ATT1	0,853	0,422	0,592	0,467	0,511
ATT2	0,765	0,470	0,492	0,429	0,452
ATT3	0,807	0,485	0,546	0,433	0,465
ATT4	0,810	0,448	0,472	0,317	0,497
EFA2	0,522	0,852	0,581	0,416	0,457

	<i>Attitude</i>	<i>Environmental Friendly Activities</i>	<i>Intention</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Subjective Norms</i>
EFA3	0,462	0,889	0,604	0,311	0,507
EFA4	0,492	0,883	0,537	0,352	0,451
INT1	0,646	0,561	0,846	0,398	0,571
INT2	0,539	0,542	0,853	0,531	0,503
INT3	0,458	0,473	0,864	0,400	0,501
INT4	0,581	0,656	0,870	0,567	0,661
PBC2	0,450	0,246	0,395	0,789	0,312
PBC3	0,386	0,387	0,494	0,849	0,427
PBC4	0,438	0,381	0,504	0,872	0,400
SN1	0,476	0,447	0,527	0,399	0,851
SN2	0,587	0,505	0,621	0,407	0,847
SN3	0,512	0,478	0,534	0,405	0,837
SN4	0,420	0,388	0,530	0,333	0,845

Tabel *cross loading* di atas memenuhi kriteria validitas diskriminan karena masing-masing item pengukuran menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang seharusnya berkorelasi daripada dengan variabel lainnya. Secara keseluruhan, setiap item memiliki korelasi yang lebih kuat dengan variabel yang diukur atau dinilai, sehingga validitas diskriminan dapat dianggap terpenuhi.

b. Fornell-lacker

Menurut Fornell dan Larcker (1981) sebagaimana dikutip dalam (Ghozali, 2021), kualitas validitas diskriminan dapat dilihat dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk yang seharusnya lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dalam model. Berikut ini adalah hasil akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten

Tabel 3. Uji Fornell Lacker

	<i>Attitude</i>	<i>Environmental Friendly Activities</i>	<i>Intention</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Subjective Norms</i>
<i>Attitude</i>	0,809				
<i>Environmental Friendly Activities</i>	0,562	0,875			
<i>Intention</i>	0,653	0,658	0,858		
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,513	0,410	0,559	0,837	
<i>Subjective Norms</i>	0,595	0,540	0,658	0,458	0,845

Dari hasil pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai pada diagonal mewakili akar AVE, sedangkan nilai di bawah diagonal mewakili korelasi antar konstruk. Karena semua nilai akar AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk, dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk tersebut menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

c. Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Heterotrait-Monotrait (HTMT) merupakan alat uji yang direkomendasikan untuk mengukur nilai validitas diskriminan. Metode ini menggunakan multitrait-multimethod matrix sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif (Henseler dkk., 2015).

	<i>Attitude</i>	<i>Environmental Friendly Activities</i>	<i>Intention</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Subjective Norms</i>
<i>Attitude</i>					
<i>Environmental Friendly Activities</i>	0,676				
<i>Intention</i>	0,754	0,750			
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,629	0,495	0,657		
<i>Subjective Norms</i>	0,629	0,495	0,657		

Berdasarkan pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan pada penelitian ini serta mampu menjawab hipotesis dan tujuan pada penelitian dikarenakan memiliki nilai kurang dari 0,9 untuk masing-masing konstruk.

3. Uji Reabilitas

Pada proses uji reliabilitas, penilaian dilakukan berdasarkan kriteria Cronbach’s alpha dan *composite reliability*. Menurut (Ghozali, 2021) uji reliabilitas dianggap memenuhi kriteria jika nilai yang diperoleh lebih dari 0,7 terutama jika penelitian termasuk dalam model *confirmatory purposes*. Namun, jika penelitian menggunakan model *explanatory purposes*, nilai reliabilitas sebaiknya lebih dari 0,6. Tabel hasil uji reliabilitas pada model penelitian ini disajikan di bawah ini:

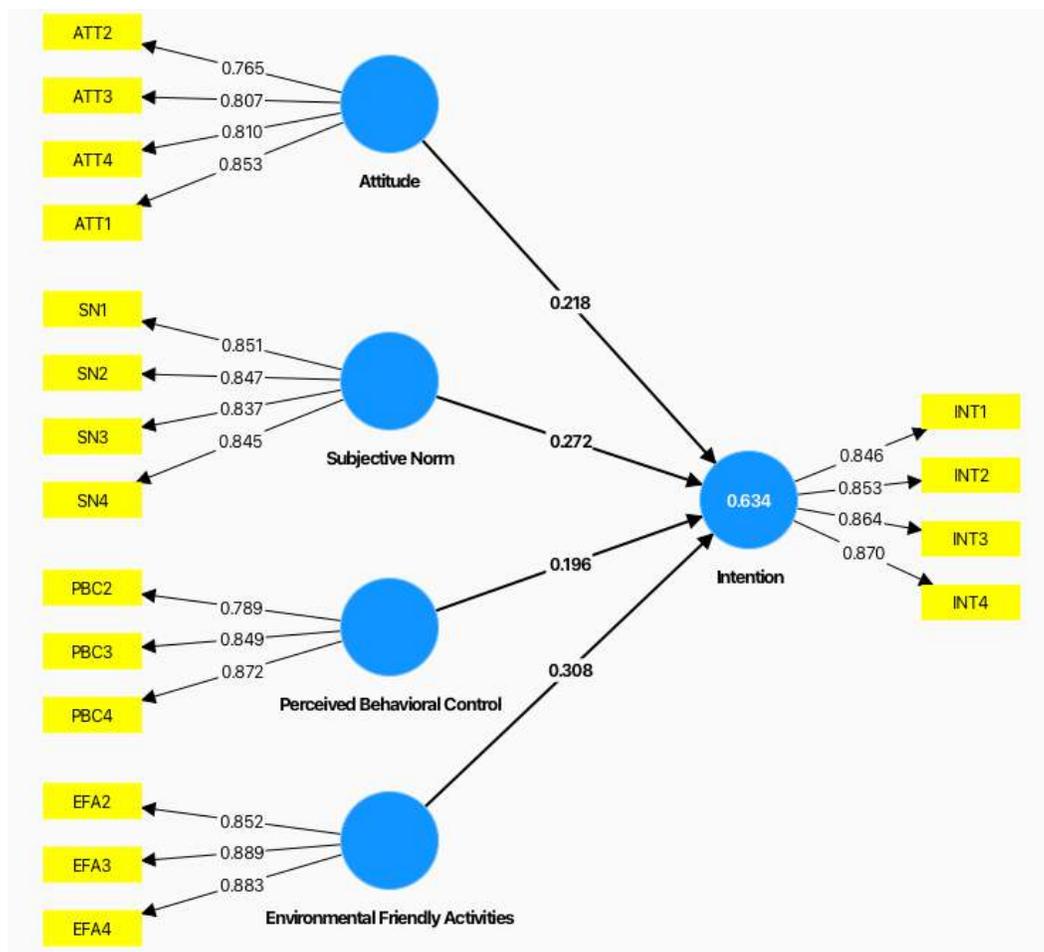
Variabel	<i>Cronbach’s alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Attitude</i>	0,824	0,831	0,884
<i>Environmental Friendly Activities</i>	0,847	0,849	0,907
<i>Intention</i>	0,881	0,889	0,918
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,788	0,800	0,875
<i>Subjective Norm</i>	0,867	0,871	0,909

Dari data yang telah sampaikan, variabel-variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's alpha yang melampaui batas 0,7. Selain itu, nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel penelitian juga melebihi angka 0,7. Hasil ini menegaskan bahwa model penelitian telah berhasil melewati uji reliabilitas, menunjukkan tingkat akurasi, ketepatan, dan konsistensi yang baik dalam pengukuran model.

B. Uji Inner Model

1. Bootstrapping

Tujuan dari pengujian model struktural atau inner model adalah untuk memastikan keakuratan model struktural yang telah dikembangkan (Indrawati, 2015). Pengujian ini juga bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dalam konteks penelitian (Ghozali, 2021). Berikut merupakan gambar 4.7 yang merupakan hasil model struktural *bootstrapping*.



Gambar 1. Model Struktural

Pada gambar diatas diketahui nilai model *structural bootstrapping* terdapat hubungan variabel *attitude* dengan item pengukuran yaitu ATT1 sebesar 0,853 ATT2 sebesar 0,765, ATT3 sebesar 0,807, ATT4 sebesar 0.810. Lalu variabel *subjective norm* memiliki nilai pada masing – masing item yaitu, SN1 sebesar 0,851, SN2 sebesar 0,847, SN3 sebesar 0,837, dan SN4 sebesar 0,845. Pada variabel *perceived behavioral control* terdapat nilai dari setiap itemnya yaitu PBC2 sebesar 0,789, PBC3 sebesar 0,859, dan PBC4 sebesar 0,807. Selain itu terdapat variabel *environmental friendly activities* dengan nilai EFA2 sebesar 0,852, EFA3 sebesar 0,889, dan EFA4 sebesar 0,883.

2. Uji R-square

Menurut (Ghozali, 2021), Nilai R-Square direkomendasikan sebesar 0,75 untuk representasi R-Square yang kuat, 0,50 untuk representasi R-Square yang moderat, dan 0,25 untuk representasi R-Square yang lemah. Berikut adalah hasil nilai R-Square pada penelitian ini:

	R Square	R Square Adjusted
Intention	0,634	0,618

Dari hasil yang telah disajikan dalam tabel di atas, nilai R-Square untuk variabel *Intention* mencapai 0,634 mengindikasikan bahwa sekitar 63,4% variasi pada variabel tersebut dapat dijelaskan oleh model. Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki tingkat kekuatan yang moderat, karena sebagian besar variasi dalam variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan oleh model.

3. Uji F-square

Selanjutnya, dalam tahapan pengujian inner model, dilakukan evaluasi dengan melihat *F-Squares*. Menurut (Ghozali, 2021), ketika nilai *F-Squares* sebesar 0.02, kategori level strukturalnya diklasifikasikan sebagai kecil; pada nilai 0.15, diklasifikasikan sebagai level menengah; dan pada nilai 0.35, dikategorikan sebagai level struktural besar. Hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS dapat ditemukan dalam tabel berikut.

Path Diagram	Effect Size	Rating
<i>Attitude</i> terhadap <i>Intention</i>	0,067	Menengah
<i>Environmental Friendly Activities</i> terhadap <i>Intention</i>	0,158	Besar
<i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Intention</i>	0,073	Menengah
<i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Intention</i>	0,115	Besar

4. Uji T-statistic

T-statistik digunakan untuk menguji apakah variabel eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen atau tidak. Nilai t-statistik dibandingkan dengan nilai t tabel untuk menilai signifikansi dari pengaruh tersebut. Pengujian ini dilakukan berdasarkan efek langsung (*direct effect*) dalam uji two-tail, dengan nilai t-statistik yang ditetapkan sebesar 1.64. Jika nilai t-statistik > 1.64, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai t-statistik < 1.64, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Variabel	t-statistic
<i>Attitude -> Intention</i>	2,253
<i>Environmental Friendly Activities -> Intention</i>	4,211
<i>Perceived Behavioral Control -> Intention</i>	1,474
<i>Subjective Norms -> Intention</i>	3,051

Hubungan antara *attitude* dengan *intention* memiliki nilai t-statistik sebesar 2,253 yang berarti memiliki pengaruh antar variabel yang signifikan. Hubungan antar variabel *Environmental friendly activities* terhadap *intention* memiliki nilai sebesar 4,211 yang memiliki arti bahwa variabel memiliki hubungan yang signifikan. Selain itu, pengaruh variabel *Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention* memiliki nilai sebesar 1,474 yang memiliki arti bahwa tidak berpengaruh signifikan. Hubungan terakhir adalah *Subjective Norm* dengan *Intention* yang memiliki nilai t-statistik sebesar 3,051 yang berarti berpengaruh signifikan.

C. Uji Hipotesis

Berikut adalah tabel yang menyajikan data hasil dari *t-statistic* dan *p-value* pada tahap uji hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sampel	Sampe l mean	Standard deviation	t-statistic	p-value	Hasil
<i>Attitude</i> terhadap <i>Intention</i>	0,218	0,229	0,097	2,253	0,024	Diterima
<i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Intention</i>	0,272	0,274	0,098	3,051	0,001	Diterima
<i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Intention</i>	0,196	0,186	0,133	1,474	0,141	Ditolak
<i>Environmental Friendly Activities</i> terhadap <i>Intention</i>	0,308	0,309	0,073	4,211	0,000	Diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis, didapatkan hasil hipotesis 1,2, dan 4 diterima karena memiliki p-value <0,05. Sedangkan hipotesis 3 ditolak karena memiliki p-value >0,05.

D. Pembahasan Hasil Uji & Analisis

1. Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 hubungan antara variabel attitude dengan intention memiliki pengaruh positif untuk melihat penilaian original sampel sebesar 0.546 dengan hubungan yang signifikan dilihat dari nilai t-statistic sebesar 5.773 yang diartikan bahwa nilai lebih dari 0.05. Pada hipotesis 1 ini mendapatkan hasil p-value $0 < 0.05$ sehingga hasilnya saling berpengaruh. Dapat di simpulkan bahwa untuk hipotesis 1 diterima dan berpengaruh secara nyata pada hubungan variabel attitude dan intention.

2. Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 hubungan antara variabel Environmental Friendly Activities terhadap Intention memiliki pengaruh positif dengan melihat nilai original sampel sebesar 0.407 dengan hubungan yang signifikan dilihat dari nilai t-statistic diketahui 3.689 yang diartikan bahwa nilai lebih dari 0.05. Pada hipotesis 1 ini mendapatkan hasil p-value $0 < 0.05$ sehingga saling berpengaruh. Maka hasil hipotesis 2 diterima dan berpengaruh secara nyata pada hubungan variabel Environmental Friendly Activities terhadap Intention.

3. Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 hubungan antara variabel Perceived Behavioral Control terhadap Intention memiliki pengaruh negatif untuk melihat nilai original sampel sebesar -0,036 dengan hubungan yang tidak signifikan dilihat dari nilai t-statistic sebesar 0.393 yang diartikan bahwa nilai kurang dari 0.05. Pada hipotesis 3 ini mendapatkan hasil p-value $0.347 > 0.05$ maka tidak saling berpengaruh. Disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak dan tidak berpengaruh signifikan pada hubungan variabel Perceived Behavioral Control terhadap Intention.

4. Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan hasil uji hipotesis 4 hubungan antara variabel Subjective Norm terhadap Intention memiliki pengaruh positif dengan melihat nilai original sampel sebesar 0,056 dengan hubungan yang tidak signifikan dilihat dari nilai t-statistic sebesar 0.547 yang diartikan bahwa nilai lebih dari 0.05. Pada hipotesis 4 ini mendapatkan hasil p-value $0.292 > 0.05$ maka tidak saling berpengaruh. Disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak dan tidak berpengaruh signifikan pada hubungan variabel Subjective Norm terhadap Intention.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berasaskan hasil penelitian yang telah dilakukan serta telah dijelaskan pada bab sebelumnya, terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention* berkunjung konsumen ke coffee house ramah lingkungan. Hal tersebut berarti perilaku akan mempengaruhi intensi dalam mengunjungi Caboot 1911 Coffee.
2. *Subjective norms* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *intention* berkunjung konsumen ke *coffee house* ramah lingkungan. Hal tersebut berarti norma subjektif dapat mempengaruhi intensi konsumen dalam mengunjungi Caboot 1911. *Subjective norms* dijelaskan sebagai kriteria yang menjadi faktor utama bagi pelanggan ketika memilih untuk berkunjung ke destinasi wisata yang ramah lingkungan.
3. *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *intention* berkunjung konsumen ke *coffee house* ramah lingkungan. Dalam hal ini ketika *perceived behavioral control* naik maka *intention* akan semakin rendah, ketika *Caboot 1911* merasa kurang memiliki terhadap suatu perilaku, maka hal itu dapat mengurangi niat atau keinginan mereka untuk melaksanakannya.
4. *Environmental friendly activities* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *intention* berkunjung konsumen ke *coffee house* ramah lingkungan. Hal tersebut berarti *Caboot 1911* membangun hubungan dengan pelanggan yang ramah lingkungan melalui kegiatan yang mendukung lingkungan, hal tersebut akan menarik perhatian konsumen lebih banyak, karena semakin kuatnya keterikatan konsumen dengan lingkungan.

B. Saran

1. Saran Praktisi

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan beberapa saran yang diajukan peneliti. Peneliti memberikan saran yang dapat diberikan kepada pihak perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan agar dapat memberikan solusi yang membantu memajukan perusahaan.

- a. *Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang paling tinggi terhadap *intention* berkunjung konsumen ke *coffee house* ramah lingkungan dengan nilai koefisien regresi sebesar 54,6%, hal tersebut berarti jika perusahaan lebih memfokuskan pada variabel *attitude* maka dapat meningkatkan *intention* berkunjung konsumen ke *coffee house* ramah lingkungan. Berdasarkan nilai *outer loading*, indikator AT1 memiliki nilai *outer loading* 0.881 dan pernyataan “Bagi saya mengunjungi *coffee house* ramah lingkungan sangat baik”, hal tersebut berarti masih terdapat konsumen yang menganggap bahwa *coffee house* ramah lingkungan bukanlah pilihan yang tepat untuk dikunjungi, dalam hal ini Caboot 1911 dapat meningkatkan kualitas karyawannya baik dari segi *attitude* dan juga pelayanan sehingga konsumen bisa meningkatkan *intention* konsumen ke *coffee house* ramah lingkungan
- b. *Environmental friendly activities* memiliki pengaruh positif yang paling tinggi kedua terhadap *intention* berkunjung konsumen ke *coffee house* ramah lingkungan dengan nilai koefisien regresi sebesar 40,7%, hal tersebut berarti jika perusahaan lebih memfokuskan pada variabel *environmental friendly activities* maka dapat meningkatkan *visit intention* konsumen ke *coffee house* ramah lingkungan. Dalam hal ini Caboot 1911 dapat meningkatkan dan mengadakan beberapa kegiatan ramah lingkungan sehingga konsumen bisa meningkatkan *intention* konsumen ke *coffee house* ramah lingkungan
- c. *Subjective norms* memiliki pengaruh positif yang paling tinggi ketiga terhadap *intention* berkunjung konsumen ke *coffee house* ramah lingkungan dengan nilai koefisien regresi sebesar 5,6%, hal tersebut berarti jika perusahaan lebih memfokuskan pada variabel *subjective norms* maka dapat meningkatkan *intention* berkunjung konsumen ke *coffee house* ramah lingkungan. Dalam hal ini Caboot 1911 dapat meningkatkan *subjective norms* dari karyawan sehingga konsumen bisa meningkatkan *intention* berkunjung konsumen ke *coffee house* ramah lingkungan.

2. Saran Teoritis

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini sebesar 89.5% variabel *intention* berkunjung konsumen ke *coffee house* ramah lingkungan mampu menjelaskan variabel *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, dan *environmental friendly activities*. Sedangkan sisanya sebesar 10.5% disebabkan oleh adanya *error variance* pada saat pengukuran sehingga terdapat kemungkinan bagi peneliti lainnya dapat meneliti variabel yang mempengaruhi *intention* berkunjung konsumen ke *coffee house* ramah lingkungan sehingga dapat menghasilkan pengetahuan baru yang mendalam mengenai faktor-faktor mempengaruhi *visit intention* konsumen ke *coffee house* ramah lingkungan.
- b. Disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel dengan objek yang berbeda seperti *coffee house* ramah lingkungan lainnya yang ada di kota Yogyakarta, maupun diluar kota Yogyakarta. Dengan demikian, dapat menghasilkan *insight* baru dan berbeda

REFERENSI

- Chen, M. F., Tung, P. J. 2014. Developing An Extended Theory Of Planned Behaviour Model To Predict Consumers' Intention To Visit Green Hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 36, 221 – 230. DOI:10.1016/j.ijhm.2013.09.006
- Cristina, S. (2017). *Ecopreneurship and Ecopreneurs: Limits, Trends and Characteristics*. Sustainability. Vol. 9 , No 4 pp 1-12
- Fitria, S.E., & Yuliana, E. (2018). The influence of eco-preneurship dimensions towards students' new business at Telkom University in Indonesia. *International Journal of Business*, 23(3): 270–283.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan smartpls* (3rd ed.).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.

- Gunawan, Arien & Dhewanto, Wawan. (2012). Why Eco-friendly Family Business is Less Popular in Indonesia?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 57. 61–68. 10.1016/j.sbspro.2012.09.1158.
- Ikopi. (2021). Kedai Kopi Ramah Lingkungan, Gimana Sih Caranya? Retrieved from <https://www.ikopi.co.id/blog/kedai-kopi-ramah-lingkungan-gimana-sih-caranya/>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Jehane, P. T. (2019). Penerapan Teori Planned Behavior Dalam Memprediksi Intensi Berkunjung Di Obyek Wisata Pasar Malam, Kota Kupang. *Tourism - Jurnal Pariwisata*, 2(1), 39. <https://doi.org/10.32511/tourism.v2i1.318>
- Kusnandar, V. B. (2023). *Makanan dan Minuman Topang Sepertiga Industri Pengolahan Nasional pada 2022*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/13/makanan-dan-minuman-topang-sepertiga-industri-pengolahan-nasional-pada-2022>
- Maharani, B. D., Hutami, L. T. H., & Isna, K. (2021). Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasar Theory of Planned Behavior. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 182–190. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6152>
- Mahyarni, M. (2013). *Theory of reasoned action dan theory of planned behavior* (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23
- Torbjörn Ljungkvist and Jim Andersén, “A Taxonomy of *Ecopreneurship* in Small Manufacturing Firms : A Multidimensional Cluster Analysis”, *wiley Bussiness Strategy And The Environment*, Vol. 1 No. October (2020), p. 1-15, <https://doi.org/10.1002/bse.2691>
- Winarno, Kania Oktaviana, & Indrawati, Indrawati. (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 668–683.

