



THE EFFECT OF PUBLIC SELF-AWARENESS AND PERCEIVED MORAL OBLIGATION ON GREEN PURCHASE INTENTION (A CASE STUDY OF FORE COFFEE IN BANDAR LAMPUNG)

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

Yeni Nurpitasari¹, Yuniarti Fihartini²

^{1,2} S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas

Lampung E-mail: yeni.nurps@gmail.com

ARTICLE INFO

Correspondent

Yeni Nurpitasari

yeni.nurps@gmail.com

key words:

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

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 747 – 759

ABSTRACT

Environmental sustainability has become a major concern in modern business practices, including in the food and beverage industry. Consumers are increasingly taking environmental values into account when making purchasing decisions. Fore Coffee is one of the brands actively promoting environmentally friendly business practices through various eco-friendly 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's business in Bandar Lampung. A quantitative approach was employed using a survey method – questionnaires were distributed to 100 respondents aged 17 and above who are familiar with Fore Coffee products. Data validation was carried out using factor analysis, followed by multiple linear regression analysis with SPSS version 25. The results indicate that individuals tend to desire, consider, and engage in environmentally friendly consumption. Public self-awareness encourages green purchase intention as individuals tend to pay attention to, become aware of, and consider others' perceptions of their environmentally friendly consumption choices, especially in public settings. Moreover, perceived moral obligation fosters green purchase intention as individuals feel a duty to purchase eco-friendly products as a way to reduce environmental problems, enhance environmental sustainability, and protect the environment. The findings show that both public self-awareness and perceived moral obligation have a positive and significant influence on green purchase intention.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Yeni Nurpitasari <i>yeni.nurps@gmail.com</i> Kata kunci: Green Purchase Intention, Public Self-Awareness, Perceived Moral Obligation, Environmental Sustainability, Fore Coffee Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER Hal: 747 – 759	Isu keberlanjutan (<i>sustainability</i>) lingkungan 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 <i>eco-friendly</i>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>public self-awareness</i> dan <i>perceived moral obligation</i> terhadap <i>green purchase intention</i> 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. <i>Public self-awareness</i> mendorong <i>green purchase intention</i> seorang individu karena kecenderungan individu memperhatikan, menyadari, dan memikirkan pandangan orang lain terhadap pilihan konsumsi ramah lingkungan terutama di hadapan publik. Adapun, <i>perceived moral obligation</i> mendorong <i>green purchase intention</i> karena seorang individu merasa berkewajiban membeli produk ramah lingkungan sebagai cara untuk mengurangi permasalahan lingkungan, meningkatkan keberlanjutan lingkungan, dan melindungi lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>public self-awareness</i> dan <i>perceived moral obligation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>. <i>Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

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).

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.

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.

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 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.

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.

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).

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 (Duval, dan Wicklund, 1972; Morin, 2011).

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).

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).

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-selfawareness*) 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).

METODE PENELITIAN

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).

Populasi dan Sampel

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.

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Pembagian karakteristik ini

bertujuan untuk memahami profil demografis responden serta menganalisis perbedaan perilaku dalam niat pembelian produk ramah lingkungan. Identifikasi karakteristik ini dapat membantu menilai validitas penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Komposisi (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	2,0%	42,00
	Perempuan	0,8%	58,00
Rentang Usia	17-24	30	30,00
	25-31	55	55,00
	32-38	8	8,00
	39-46	4	4,00
	47-53	2	2,00
	> 53	1	1,00
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederajat	26	26,00
	D-I - D-IV	24	28,00
	S1	40	40,00
	S2	9	9,00
	S3	1	1,00
	Lainnya	-	-
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	28	28,00
	ASN/PNS	10	10,00
	Karyawan BUMN/Instansi Negara	4	4,00
	Karyawan Swasta	49	49,00
	Pengusaha	7	7,00
	Freelancer	2	2,00
	Lainnya	-	-
Jumlah Pengeluaran	< Rp 2.000.000	34	34,00
	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	45	45,00
	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	16	16,00
	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	4	4,00
	> Rp 8.000.000	1	1,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan data demografis, mayoritas responden adalah perempuan (58%) yang menunjukkan kepedulian lebih terhadap lingkungan dan produk hijau seperti Fore Coffee. Sebagian besar berusia 17–31 tahun (85%), mencerminkan dominasi generasi muda yang sadar lingkungan. Dari segi pendidikan, responden didominasi lulusan S1 dan D-I-D-IV, yang mencerminkan kapasitas intelektual dalam memahami isu lingkungan. Pekerjaan responden mayoritas berasal dari sektor formal, terutama karyawan swasta (49%) dan pelajar/mahasiswa (28%), yang relevan dengan target pasar Fore Coffee dan tren konsumsi berkelanjutan. Dari sisi ekonomi, 79% responden memiliki pengeluaran bulanan di bawah Rp 4.000.000, menandakan bahwa green purchase intention lebih dipengaruhi oleh keterjangkauan harga dibandingkan kesadaran lingkungan semata, dengan partisipasi terbatas dari segmen berpenghasilan tinggi.

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode analisis faktor dengan bantuan SPSS versi 25. Pengujian validitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam kuesioner mampu menjelaskan variabel penelitian secara akurat, sehingga hanya indikator yang memenuhi kriteria validitas yang akan digunakan dalam

analisis lebih lanjut. Indikator dinyatakan valid apabila nilai KMO $\geq 0,60$ dengan signifikansi $< 0,50$, dan nilai *factor loading* $> 0,55$. Hasil uji validitas dengan analisis faktor disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dengan Analisis Faktor

Indikator	Factor Loading	Diagonal Anti-Image Correlation	KMO	Kriteria
Public Self-Awareness (X1)				
X1.1	0,872	0,657	0,694	Valid
X1.2	0,847	0,686		Valid
X1.3	0,804	0,757		Valid
Perceived Moral Obligation (X2)				
X2.1	0,760	0,813	0,626	Valid
X2.2	0,906	0,599		Valid
X2.3	0,940	0,579		Valid
Green Purchase Intention (Y)				
Y1	0,876	0,718	0,743	Valid
Y2	0,872	0,735		Valid
Y3	0,836	0,757		Valid
Y4	0,813	0,768		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

Tabel 2 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, yang mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas. Nilai *factor loading* dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria *factor loading* $> 0,55$, nilai ini memvalidasi kekuatan hubungan setiap indikator dengan variabelnya. Dengan kata lain, hasil uji validitas membuktikan bahwa keseluruhan indikator pada variabel penelitian dinyatakan valid, sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap *green purchase intention*.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal dari instrumen penelitian dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Penelitian ini mengukur korelasi antar indikator dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha based on standardized items*. Hasil uji reliabilitas dengan analisis faktor disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas dengan Analisis Faktor

Indikator	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Kriteria
<i>Public Self-Awareness (X1)</i>		
X1.1	0,794	Reliabel
X1.2		Reliabel
X1.3		Reliabel
<i>Perceived Moral Obligation (X2)</i>		
X2.1	0,839	Reliabel
X2.2		Reliabel
X2.3		Reliabel
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>		
Y1	0,871	Reliabel
Y2		Reliabel
Y3		Reliabel
Y4		Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

Tabel 3 menunjukkan nilai *cronbach's alpha based on standardized items* ketiga variabel berturut-turut adalah 0,794 (X1), 0,839 (X2), dan 0,871 (Y), yang seluruhnya melebihi

batas minimal 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam setiap variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik atau dinyatakan reliabel. Selain itu, hal ini menjamin bahwa instrumen penelitian tidak mengandung kesalahan pengukuran signifikan, sehingga hasil analisis statistik (regresi linear berganda) dapat dipercaya untuk menguji hubungan antar variabel. Dengan demikian, Tabel 3 memperkuat validitas metodologis penelitian dan mendukung kelayakan data untuk pengujian hipotesis.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel *public self-awareness* (X1), dan *perceived moral obligation* (X2) berkontribusi terhadap perubahan dalam variabel *green purchase intention* (Y), serta menguji signifikansi hubungan dalam model penelitian. Hasil uji regresi linear berganda menampilkan hasil dari koefisien determinasi (*R square*), uji signifikansi model (uji F), uji signifikansi parsial (uji t), serta implikasi hasil regresi linear berganda yang diperoleh.

Tabel 4. Variabel yang Dimasukkan atau Dihapuskan.

<i>Variables Entered/Removed^a</i>			
<i>Model</i>	<i>Variables Entered</i>	<i>Variables Removed</i>	<i>Method</i>
1	X1, X2 ^b	.	Enter

a. *Dependent Variable: Y*

b. *All requested variables entered.*

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

Tabel 4 menunjukkan model regresi menggunakan metode *enter* dengan memasukkan variabel X1 dan X2 sekaligus untuk memprediksi variabel Y. Berdasarkan Tabel 4.11, tidak ada variabel yang dihapus. Hasil ini mengonfirmasi bahwa model regresi yang dibangun telah memasukkan semua prediktor teoritis yang dihipotesiskan, sehingga analisis selanjutnya (uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t) dapat dilakukan untuk mengukur sejauh mana X1 dan X2 berkontribusi terhadap perubahan variabel Y.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,814 ^a	,663	,656	,318

a. *Predictors: (Constant), X2, X1*

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

Hasil uji koefisien determinasi berdasarkan Tabel 5, menunjukkan nilai *R square* pada penelitian ini yaitu sebesar 0,663, yang berarti bahwa sebesar 66,3% dari Y dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2, atau dengan kata lain mayoritas niat beli hijau responden dipengaruhi oleh kesadaran akan pandangan orang lain dan kewajiban moral. Sementara 33,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Tabel 6. ANOVA Uji F

<i>ANOVA^a</i>						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	19,252	2	9,626	95,323	,000 ^b
	<i>Residual</i>	9,795	97	,101		
	<i>Total</i>	29,047	99			

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant), X2, X1*

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

Nilai *f*-hitung pada Tabel 6 dapat diterima jika memiliki angka lebih besar dari nilai *f*-tabel. Nilai *f*-tabel dapat dihitung dengan rumus $df = k; n-k$ (jumlah variabel independen; jumlah responden – jumlah variabel independen), sehingga $df = 2; 98$. Berdasarkan titik persentase distribusi maka nilai *f*-tabel pada $df = 2; 98$ adalah 3,089. Tabel 4.13 menunjukkan angka *f*-hitung sebesar $95,323 > 3,089$, yang berarti nilai *f*-hitung $>$ dari *f*-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *public self-awareness* dan *perceived moral obligation* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *green purchase intention*. Adapun nilai signifikansinya yaitu sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti model regresi linear berganda pada penelitian ini layak digunakan. Selain itu, model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Tabel 7 menunjukkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas pada penelitian ini, karena koefisien toleransi memiliki nilai $0,831 > 0,01$, dan VIF (*variance inflation factor*) memiliki nilai $1,203 < 10$.

Tabel 7. Hasil Koefisien Analisis Regresi

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.		
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
Constant	,938	,259		3,621	,000		
X1	,217	,048	,291	4,494	,000	,831	1,203
X2	,592	,059	,650	10,057	,000	,831	1,203

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan nilai konstanta dan koefisien regresi pada Tabel 7 diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,938 + 0,291.X1 + 0,650.X2$$

Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh angka memiliki nilai positif, yang mengindikasikan adanya hubungan searah antara *public self-awareness* (X1) dan *perceived moral obligation* (X2) terhadap *green purchase intention* (Y). Nilai-nilai dalam persamaan regresi linear berganda menggunakan *unstandardized coefficients* (B). Nilai-nilai ini menunjukkan besaran pengaruh absolut variabel X1, dan X2 terhadap Y dalam satuan asli data yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 0,938. Hal ini menunjukkan bahwa jika kedua variabel independen, *public self-awareness* dan *perceived moral obligation* dianggap bernilai nol persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *green purchase intention* adalah 0,938.
2. Nilai koefisien regresi untuk *public self-awareness* (β_1) memiliki nilai positif sebesar 0,291. Hal ini menunjukkan jika *public self-awareness* mengalami kenaikan 1%, maka *green purchase intention* akan naik sebesar 0,291 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *perceived moral obligation* (β_2) sebesar 0,650. Hal ini menunjukkan jika *perceived moral obligation* mengalami kenaikan 1%, maka *green purchase intention* akan naik sebesar 0,650 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Dalam membandingkan kekuatan relatif pengaruh, *standardized coefficients* (Beta) menunjukkan bahwa X1 memiliki nilai Beta sebesar 0,291, sedangkan X2 memiliki pengaruh lebih kuat, dengan nilai beta sebesar 0,650. Hal ini mengonfirmasi bahwa X2 merupakan prediktor dominan dalam model penelitian ini. Selain nilai konstanta dan

koefisien regresi, Tabel 7 juga menunjukkan nilai t-hitung. Nilai t-hitung dapat diterima jika memiliki angka yang lebih besar dari t-tabel. Nilai t-tabel dihitung dengan rumus $df = n - k - 1$ (jumlah responden - jumlah variabel independen - 1), sehingga $df = 100 - 2 - 1 = 97$. Berdasarkan titik persentase distribusi maka nilai t-tabel pada $df = 97$ adalah 1,661. Tabel 7 menunjukkan angka t-hitung sebesar $3,621 > 1,661$, yang berarti nilai t-hitung $>$ dari t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa *public self-awareness* dan *perceived moral obligation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Selanjutnya, pengaruh masing-masing dari setiap variabel akan dijelaskan pada sub bab hasil uji hipotesis dengan metode uji parsial.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji t pada pengaruh *public self-awareness* dan *perceived moral obligation* terhadap *green purchase intention* disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji t

Hipotesis	Coefficients ^a	t-hitung	Sig. ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
<i>Public self-awareness</i> → <i>Green purchase intention</i>	0,291	4,494	0,000	H1 Diterima
<i>Perceived moral obligation</i> → <i>Green purchase intention</i>	0,650	10,057	0,000	H2 Diterima

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji t mengungkapkan bahwa kedua variabel independen, yaitu *public self-awareness* dan *perceived moral obligation*, berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. *Public self-awareness* memberikan pengaruh positif dengan koefisien 0,291 (t -hitung = 4,494; $p = 0,000$), artinya setiap peningkatan satu satuan pada kesadaran sosial responden akan meningkatkan niat beli hijau sebesar 29,1%, sementara itu *perceived moral obligation* menunjukkan pengaruh lebih kuat dengan koefisien 0,650 (t -hitung = 10,057; $p = 0,000$), yang mengindikasikan bahwa kewajiban moral memberikan kontribusi 65,0% terhadap niat beli hijau. Dominasi *perceived moral obligation* menegaskan bahwa motivasi intrinsik individu (seperti tanggung jawab pribadi) lebih efektif dalam mendorong perilaku berkelanjutan daripada tekanan eksternal.

Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini mengacu pada hasil uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis, serta membandingkan temuan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk memahami sejauh mana masing-masing variabel independen, *public self-awareness* (X1) dan *perceived moral obligation* (X2) mempengaruhi *green purchase intention* (Y) pada bisnis Fore Coffee di Bandar Lampung.

Pengaruh Public Self-Awareness (X1) terhadap Green Purchase Intention (Y)

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh *public self-awareness* terhadap *green purchase intention* produk Fore Coffee di Bandar Lampung. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *public self-awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* produk Fore Coffee di Bandar Lampung dengan koefisien beta 0.291, yang berarti setiap satu satuan *public self-awareness* akan meningkatkan *green purchase intention* sebesar 29.1%. Hal ini menunjukkan bahwa seorang individu cenderung memperhatikan, menyadari, dan memikirkan pendapat orang lain terhadap niat pembelian produk hijau Fore Coffee di Bandar Lampung. Temuan ini sejalan dengan teori Hwang (2019) yang menyatakan bahwa individu dengan kesadaran diri di ruang publik cenderung menyesuaikan perilaku mereka dengan norma sosial untuk mendapatkan persepsi positif dari lingkungan. Misalnya, konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung memilih produk ramah lingkungan karena

ingin dipandang sebagai bagian dari komunitas yang peduli keberlanjutan, terutama ketika aktivitas konsumsi dilakukan di ruang publik seperti kafe.

Penelitian ini menjawab pernyataan Cho (2012), yang menyatakan bahwa signifikansi pengaruh *public self-awareness* terhadap *green purchase intention* dapat berbeda-beda di wilayah kota hijau dengan kota non-hijau. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris baru karena lokasi penelitian (pengaruh *public self-awareness*) dilakukan di wilayah Bandar Lampung. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Cho (2012) yang membuktikan bahwa *public self-awareness* berorientasi prososial memberikan pengaruh yang kuat pada niat pembelian hijau di hadapan publik. Misalnya penggunaan *tumbler* Fore Coffee di tempat umum, hingga pemesanan produk Fore Coffee untuk acara *meeting* kantor. Namun pengaruh variabel *public self-awareness* ($\beta_1 = 0.291$) memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan *perceived moral obligation* ($\beta_2 = 0.650$). Hal ini memberikan referensi baru bahwa individu dengan *public-self-awareness* yang cenderung menunjukkan lebih banyak perilaku prososial (Pfattheicher, dan Sassenrath, 2014; Feize, 2020), di lain sisi tidak memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan perasaan bertanggung jawab untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dalam konteks moral. Meski demikian, temuan ini terbatas pada konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung dan belum tentu berlaku untuk merek atau wilayah lain dengan karakteristik sosio-ekologis berbeda.

Pengaruh *Perceived Moral Obligation* (X2) terhadap *Green Purchase Intention* (Y)

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh *perceived moral obligation* terhadap *green purchase intention* produk Fore Coffee di Bandar Lampung. Temuan penelitian ini mengungkap bahwa *perceived moral obligation* secara signifikan memengaruhi *green purchase intention* produk Fore Coffee di Bandar Lampung, dengan nilai prediktor yang lebih kuat dari *public self-awareness*, yaitu 0.650, yang berarti setiap satu satuan *perceived moral obligation* akan meningkatkan niat pembelian hijau sebesar 65%. Hal ini menunjukkan bahwa seorang individu merasa berkewajiban secara moral untuk melakukan pembelian hijau produk Fore Coffee di Bandar Lampung. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menyangkal penelitian sebelumnya (Yeow dan Loo, 2022) yang menyatakan bahwa kelompok sosial lebih kuat dalam memengaruhi pembelian hijau daripada kewajiban moral. Seorang individu cenderung didasari oleh kewajiban untuk melakukan tindakan dalam konteks moral (Beck, dan Ajzen; Chen, 2020) dibandingkan mengkhawatirkan bagaimana mereka terlihat di hadapan publik untuk memilih produk hijau Fore Coffee di Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat teori sebelumnya (Manstead, 2000; Shanmugavel, 2021) tentang peran kewajiban moral, tetapi juga memberikan perspektif baru tentang dinamika motivasi hijau di wilayah dengan karakteristik sosio-ekologis seperti Bandar Lampung. Manstead (Manstead, 2000; Shanmugavel, 2021) menekankan bahwa *moral obligation* berperan sebagai *inner compass* yang mendorong tindakan pro-lingkungan secara konsisten, terlepas dari pengakuan sosial. Misalnya, konsumen Fore Coffee membeli kopi ramah lingkungan karena merasa bertanggung jawab secara moral untuk mengurangi limbah plastik, meskipun tidak ada yang mengawasi. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Alam *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *perceived moral obligation* sebagai faktor kunci dalam konteks masyarakat dengan kesadaran lingkungan tinggi. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Chen, 2020), yang menunjukkan bahwa *perceived moral obligation* secara signifikan meningkatkan niat pembelian kopi berlabel *sustainable*. Selain itu, penelitian oleh Shanmugavel (Shanmugavel, 2021) menyebutkan bahwa konsumen dengan tanggung jawab moral

cenderung mengabaikan harga premium produk hijau demi memenuhi kewajiban etis mereka.

Penelitian ini menegaskan bahwa *perceived moral obligation* merupakan faktor dominan yang memengaruhi niat pembelian hijau konsumen terhadap produk Fore Coffee di Bandar Lampung. Dengan kekuatan prediktif yang lebih tinggi dibandingkan *public self-awareness*, temuan ini menunjukkan bahwa dorongan internal berupa rasa tanggung jawab moral lebih kuat dalam mendorong keputusan pro-lingkungan, dibandingkan dorongan eksternal seperti penilaian sosial. Penelitian ini tidak hanya memperkuat teori sebelumnya mengenai peran moral sebagai kompas etis dalam perilaku konsumen, tetapi juga memberikan wawasan baru dalam konteks lokal, bahwa konsumen di Bandar Lampung terdorong untuk membeli produk ramah lingkungan karena kesadaran moral, bukan semata-mata untuk pencitraan sosial.

SIMPULAN

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, mengkhawatirkan, 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.

Secara simultan, variabel *public self-awareness* dan *perceived moral obligation* menjelaskan sebesar 66,3% variabilitas dalam *green purchase intention* responden. Hasil ini menegaskan bahwa perilaku pembelian hijau pada konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung dapat dijelaskan secara signifikan oleh faktor-faktor psikologis dan moral yang bersifat internal maupun sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.

- 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.
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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.
- 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>
- Shaw, B., Menzies, L., Bernardes, E., Baars, S., Lkmco, ;, Nye, P., Allen, R., & Datalab, ; Education. (2016). Ethnicity, Gender and Social Mobility About the Commission.
- 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.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metodologi 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.
- 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>