

PENGARUH PERSEPSI PRAKTIK HIJAU (*PERCEPTION OF GREEN PRACTICE*) STARBUCKS COFFEE TERHADAP INTENSI BERPERILAKU EKOLOGIS PELANGGAN

Celine Kristalia Thendean⁽¹⁾, Meliana⁽²⁾, Agung Harianto⁽³⁾
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia
celine.thendean@yahoo.com, meliana5598@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh persepsi praktik hijau Starbucks Coffee terhadap intensi berperilaku ekologis pelanggan. Sampel pada penelitian ini adalah 224 responden yang memahami tentang *green practice*. Metode penelitiannya adalah kuantitatif, dengan teknik analisis yang digunakan adalah analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perception of green practice* dan *perception of ecological image* memberikan pengaruh signifikan terhadap *ecological behavioral intention*. Demikian juga *perception of green practice* memiliki pengaruh positif terhadap *perception of ecological image*.

Kata Kunci:

Perception of green practice, perception of ecological image, dan ecological behavioral intention, Starbucks

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze perceptions of green practice of Starbucks Coffee towards customer behavioral intention. The sample of this research was conducted in 224 respondents who understands about green practice. The method of this analysis is quantitative, and the analysis used is PLS (Partial Least Square) analysis, The results showed that *perception of green practice* had a significant influence towards *ecological behavioral intention*. Also *perception of green practice* had significant influence towards *perception of ecological image*.

Keywords:

Perception of green practice, perception of ecological image, dan ecological behavioral intention, Starbucks

PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran konsumen akan aspek lingkungan dari produk yang dikonsumsi akan meningkatkan permintaan produk yang telah mempertimbangkan aspek lingkungan dari sisi produksi dan konsumsi. Aspek lingkungan pada suatu produk perlu dikomunikasikan agar konsumen mengerti aspek lingkungan dari produk yang dikonsumsi. Selain itu mengkomunikasikan aspek lingkungan tersebut juga dapat menjadikan nilai lebih dari suatu produk dibanding produk sejenis lainnya. Sehingga menjadi nilai tambah dan meningkatkan daya saing dipasaran (Indonesia Green Product, 2012). Semakin banyak konsumen yang menyadari akan masalah lingkungan, konsumen akan memiliki kesadaran secara ekologis untuk membeli produk dan layanan yang ramah lingkungan. Dalam memenuhi permintaan yang meningkat akan produk dan layanan yang ramah lingkungan, pemasar di semua industri menginvestasikan upaya besar untuk mengembangkan dan mempromosikan barang ramah lingkungan. Fokus pada ramah lingkungan telah mendesak industri restoran untuk menyesuaikan layanan mereka juga untuk memenuhi perubahan harapan konsumen (Jeong dan Jang, 2010).

Jeong (2013) menjelaskan bahwa implementasi dari praktik hijau dapat berupa upaya penghematan energi, konservasi air, pencegahan polusi, program daur ulang. Praktik hijau merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Salah satu pelaku praktik hijau adalah industri restoran. Restoran yang mencanangkan kegiatan ramah lingkungan mencakup pemenuhan indikator seperti efisiensi energi dan pelestarian/ perlindungan, penghematan air, pengelolaan dan pengomposan sampah, pengurangan bahan kimia dan polusi. Dengan cara yang berbeda, Lorenzini (2015) mengatakan bahwa restoran hijau adalah suatu restoran dengan struktur baru yang dirancang, dibangun, dioperasikan, dengan cara yang ramah lingkungan dan hemat energi. Layanan restoran pada dasarnya tidak berwujud, tetapi pengoperasiannya tergantung pada komponen fisik dan aspek nyata dari produk layanan ini dan diyakini memiliki dampak besar terhadap lingkungan. Dengan demikian, restoran ramah lingkungan harus menjadi salah satu yang berfokus pada aspek 3R (*reduce, reuse, recycle*) dan 2Es (*energy & efficiency*) (Lita, Surya, dan Syahrul, 2014).

Penelitian ini akan diamati pola praktik hijau pada salah satu bisnis makanan dan minuman di Indonesia yaitu Starbucks coffee dan dampaknya terhadap citra hijau dari Starbucks itu sendiri serta intensi berperilaku dari konsumen Starbucks. Starbucks telah melakukan program praktik hijau yang mengharapkan para konsumen dapat berpartisipasi untuk mendukung programnya. Penerapan praktik hijau berdampak pada penghematan biaya operasional jangka panjang dan dapat meningkatkan citra yang baik (Jeong, 2013). Praktik hijau dapat memberikan manfaat tidak terwujud, seperti memuaskan psikologis dan emosional konsumen (Jeong, 2013). Diantara berbagai merek kafe yang berkembang di Indonesia, Starbucks menempati urutan tertinggi dalam hal pangsa pasar.

Dalam penelitian ini akan dilakukan penelitian berjudul pengaruh dari perception of green practice terhadap ecological behavioral intention dengan perception of ecological image sebagai variabel mediator dan merujuk pada penelitian Jeong dan Jang (2010).

TEORI PENUNJANG

Perception of Green Practice

Lita, Surya, dan Syahrul (2014) menjelaskan bahwa kepedulian yang meningkat dari pelanggan dalam beberapa hal dalam lingkungan, seperti penghematan energi menjadi sebuah alasan dalam memilih alat untuk lingkungan (sistem manajemen

lingkungan). Namun, salah satu yang menjadi kendala pelanggan yaitu tidak mau membayar ekstra terlepas dari kesadaran mereka tentang praktik hijau dan preferensi untuk tetap memilih restoran yang ramah lingkungan. Pelanggan melihat praktik hijau sebagai kewajiban restoran dalam melaksanakan sistem ini sehingga tidak boleh ditambahkan ke harga suatu produk. Indikator dari *perception of green practice* menurut Jeong dan Jang (2010) adalah:

1. Penggunaan wadah yang dapat didaur ulang (penggunaan *paper cup, plastic cup and paper bag* yang digunakan starbucks adalah produk yang *eco-friendly*).
2. Penggunaan pencahayaan hemat energi (starbucks telah menggunakan lampu yang *energy saving type, watt* kecil. Starbucks juga menerapkan *earth hour* yang bertepatan pada *earth day*, dimana hanya menggunakan 20% listrik)
3. Penggunaan sistem yang memantau dan mengontrol kenyamanan suhu yang efisien dengan *HVAC (Heating, Ventilating and Air Conditioning) system* (secara interior telah mendukung *healthier environment* dengan menggunakan cahaya sinar matahari, sehingga rata-rata *design* starbucks terbuka dengan sekat yang minim. Agar dapat menghemat cahaya dan hemat AC)
4. Menyediakan minuman dengan menggunakan gelas yang dapat digunakan kembali jika konsumen makan di tempat (starbucks telah menyediakan *mug* untuk konsumen *dine in*)
5. Menyediakan makanan organik seperti kopi (starbucks telah menggerakkan aksi pemberian sisa dari kopi hasil gilingan dijadikan pupuk kompos).

Pengertian *Perception of Ecological Image*

Citra (image) sebuah perusahaan sangat penting untuk mencerminkan suatu organisasi berbeda dengan organisasi lainnya. Dampak dari citra sebuah restoran sangat signifikan dalam industri restoran karena tidak dapat dievaluasi jika belum memiliki pengalaman berkunjung ke restoran tersebut. Sehingga pelanggan bergantung pada sebuah citra restoran, seperti: brand atau atribut restoran. Citra hijau yang dirasakan terhadap restoran dapat dipengaruhi langsung oleh praktik hijau restoran untuk mengevaluasi restoran tersebut telah masuk kategori restoran hijau (Jeong dan Jang, 2010). Indikator yang digunakan untuk mengukur *perception of ecological image* adalah:

1. Perusahaan melakukan segala bentuk praktik hijau dengan disengaja dan dengan tujuan untuk mengimplementasikan praktik hijau.
2. Adanya pandangan pelanggan bahwa perusahaan sangat peka dan bertanggung jawab terhadap isu atau permasalahan lingkungan
3. Adanya bentuk upaya yang nyata yang dilakukan perusahaan untuk ikut memelihara kelestarian lingkungan
4. Reputasi tentang perusahaan yang mencerminkan bahwa perusahaan tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan untung, akan tetapi berkontribusi kepada lingkungan dan pelanggan sendiri.

Pengertian *Ecological Behavioral Intention*

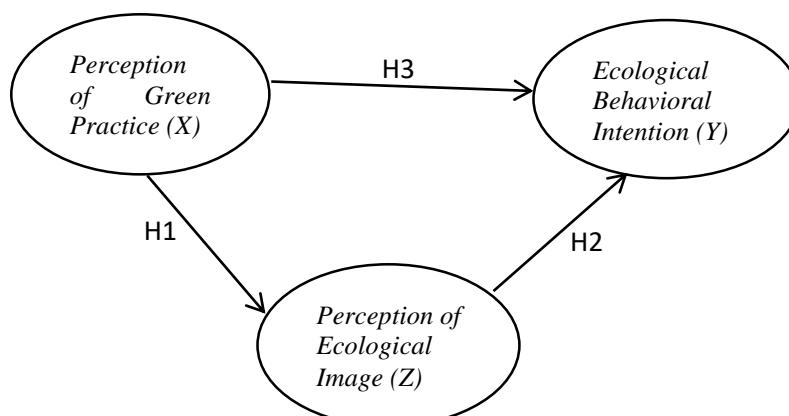
Jeong dan Jang (2010) menguraikan bahwa intensi berperilaku ekologis pelanggan mengenai restoran digambarkan sebagai pelaku yang peduli terhadap lingkungan dan menerapkan praktik hijau karena telah berkunjung atau melakukan pembelian ke restoran *eco-friendly*. Intensi berperilaku ekologis dapat disimpulkan melalui sikap pelanggan terhadap pembelian di restoran *eco-friendly*, yang ditimbulkan dari pengalaman pernah

berkunjung ke restoran. Penelitian terdahulu menguraikan bahwa citra hijau pelanggan ke restoran dapat memengaruhi intensi berperilaku ekologis pelanggan. Intensi berperilaku ekologis dapat digambarkan sebagai perilaku yang dinyatakan untuk datang kembali ke restoran tersebut, terlibat dalam perilaku positif word-of-mouth dan untuk merekomendasikan restoran kepada orang lain tentang praktik hijau restoran dan kepedulian lingkungan. Indikator yang digunakan untuk mengukur intensi berperilaku ekologis adalah:

1. Adanya komentar positif yang diberikan oleh konsumen kepada orang lain mengenai produk dan praktik hijau yang dilakukan oleh perusahaan
2. Kesiapan konsumen untuk merekomendasikan restoran yang menerapkan praktik hijau kepada orang lain
3. Kesiapan konsumen untuk terus mengunjungi restoran dengan alasan berpartisipasi terhadap program praktik hijau yang dilakukan oleh restoran
4. Kesiapan konsumen untuk mengajak orang lain dalam berpartisipasi terhadap program praktik hijau yang dimiliki restoran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Supriyanto (2009), penelitian asosiatif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk menghubungkan variabel satu dengan variabel yang lain, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari *perception of green practice* terhadap *ecological behavioral intention* dengan variabel mediasi *perception of green image*. Jenis penelitian ini adalah infinite, dikarenakan seluruh gerai Starbucks di Indonesia maupun di luar negeri memiliki karakteristik yang sama baik dalam pengelolaan dan penerapan praktik hijau. Jumlah sampel dari penelitian ini adalah 224 responden yang berusia 17-60 tahun dan memahami program praktik hijau yang diterapkan oleh Starbucks Coffee. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner menggunakan skala Likert yang disebarkan di gerai Starbucks yang berlokasi di Galaxy Mall 3, East Coast Center, dan Petra Square. Peneliti melakukan uji validitas reliabilitas pada 30 responden menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Lalu data diolah dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan telah memenuhi kriteria sehingga mendapatkan hasil yang valid. Peneliti telah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Pada penelitian ini uji validitas menggunakan *pearson correlation* $>0,361$ maka indikator dinyatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* jika hasil yang didapat adalah $>0,6$ maka variabel dinyatakan reliabel atau diterima. Kuisisioner diolah dan dianalisa menggunakan uji *Partial Least Square* (PLS), hasil uji validitas konvergen memiliki syarat bahwa indikator harus memiliki nilai *loading* $>0,5$. Oleh karena itu semua indikator dianggap valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas diperoleh hasil dimana semua variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* $>0,6$ sehingga reliabel.



Variables and Operational Definitions of Variables

Research Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perception of green practice*.

Perception of green practice (X1) didefinisikan penerapan praktik hijau yang dilakukan oleh Starbucks dan diamati oleh konsumen.

Perception of green practice menurut Jeong dan Jang (2010) dapat ditentukan oleh beberapa indikator, yaitu: Tabel 3.1 Indikator *Perception of Green Practice*

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Perception of green practice</i> (X)	<i>Recycling</i>	X1.1 Starbucks melakukan salah satu bentuk dari kegiatan <i>recycling</i>
	<i>and water – efficient equipment</i>	X1.2 Starbucks melakukan salah satu bentuk dari <i>energy and water – efficient equipment</i>
	<i>Organic menu or environmentally friendly products</i>	X1.3 Starbucks menggunakan <i>green serving ware and packaging</i>
		X1.4 Starbucks menyediakan menu organik atau produk ramah lingkungan

Perception of Ecological Image (Z) didefinisikan sebagai pandangan yang dimiliki konsumen Starbucks terhadap *green reputation* yang dimiliki perusahaan sebagai akibat dari penerapan praktik hijau.

Ecological Behavioral Intention (Y) didefinisikan sebagai timbulnya minat perilaku atau kesediaan konsumen untuk ikut berpartisipasi terhadap praktik hijau yang diterapkan oleh Starbucks

Menurut Jeong dan Jang (2010), indikator dari *perception of ecological image* dan *ecological behavioral intention* adalah sebagai berikut:

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Perception of ecological image</i> (Z)	Perusahaan melakukan segala bentuk praktik hijau dengan disengaja	Z1.1 Starbucks berperilaku dengan cara sadar sosial (starbucks memahami sampah adalah masalah lingkungan yang sulit diatasi, sehingga menerapkan <i>eco green</i>)
	Adanya pandangan konsumen terhadap perusahaan terkait <i>green image</i>	Z1.2 Kesan bahwa Starbucks sangat responsif terhadap masalah lingkungan (starbucks telah menerapkan <i>eco green</i> , seperti mengurangi sampah plastik dengan mengganti <i>plastic straw</i> dengan <i>paper straw</i> , mengurangi <i>plastic cup</i> and <i>paper cup</i> , penerapan <i>tumbler day</i>)
	Adanya bentuk upaya yang nyata yang dilakukan perusahaan untuk ikut memelihara kelestarian Lingkungan	Z1.3 Starbucks fokus pada kelestarian lingkungan (starbucks menerapkan <i>eco green</i> untuk mengurangi sampah sehingga dapat menjaga kelestarian lingkungan sekitar)

	Reputasi tentang perusahaan yang mencerminkan bahwa perusahaan tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan untung, akan tetapi juga berkontribusi kepada lingkungan dan konsumen sendiri.	Z1.4 Starbucks tidak hanya fokus pada mencari keuntungan tapi juga fokus pada masalah lingkungan (starbucks fokus pada penerapan praktik hijau, salah satu contohnya adalah penghematan energi)
	Adanya komentar positif	Y1.1 Hal- hal positif tentang Starbucks yang melakukan praktik hijau (penerapan pengurangan gelas plastik dengan mengajak konsumen menggunakan <i>tumbler</i> serta penggunaan tutup gelas yang memungkinkan konsumen bisa minum tanpa <i>plastic straw</i>)
<i>Ecological Behavioral Intention(Y)</i>	Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan	Y1.2 Merekomendasikan Starbucks kepada orang lain karena Starbucks adalah <i>green coffee house</i> (konsumen saling merekomendasikan starbucks melalui <i>word-of-mouth</i> yang dapat membawa keuntungan bagi Starbucks. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki pandangan bahwa starbucks merupakan salah satu gerai kopi di dunia yang sangat peduli lingkungan)
	Kesediaan konsumen untuk terus mengunjungi restoran dengan alasan berpartisipasi terhadap program praktik hijau yang dilakukan oleh Restoran	Y1.3 Mengunjungi Starbucks secara berkelanjutan karena menerapkan <i>ecofriendly practices</i> (diharapkan dalam mengonsumsi Starbucks, konsumen membawa <i>tumbler and stainless straw</i> milik sendiri)
	Kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain dalam berpartisipasi terhadap program praktik hijau yang dimiliki restoran	Y1.4 Mengajukan teman dan kerabat untuk mengunjungi Starbucks karena Starbucks sangat responsif terhadap isu lingkungan (mengajak orang lain ikut berpartisipasi dengan membeli <i>reusable cup, tumbler starbucks</i> atau menggunakan mug yang disediakan Starbucks)

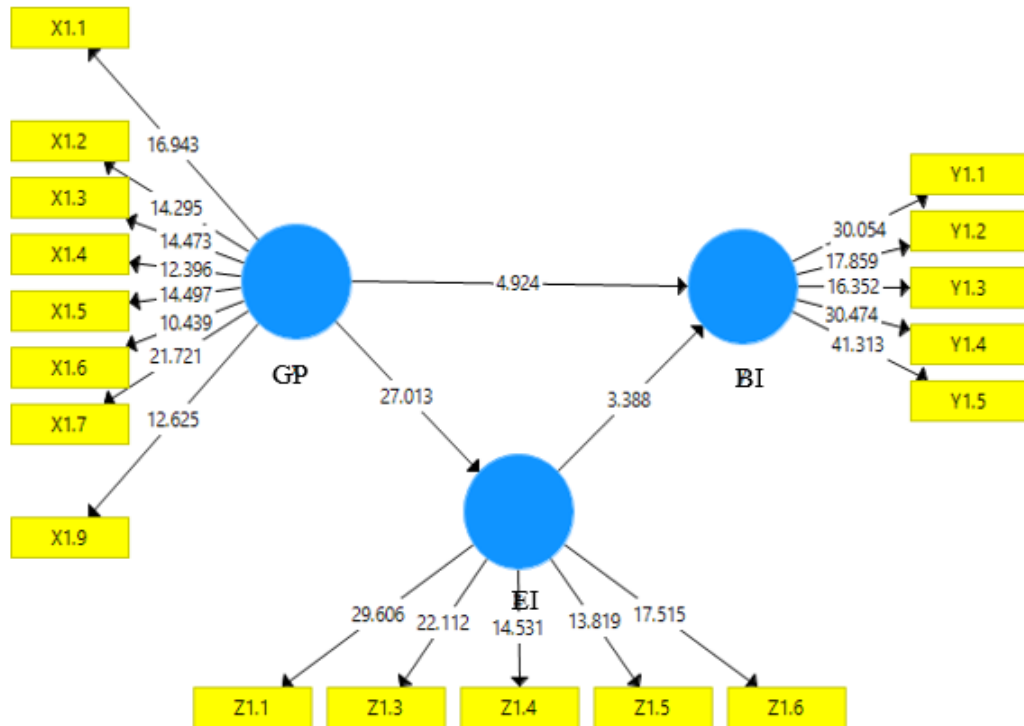
Teknik Data Analisa

Teknik analisa data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan PLS (Partial Least Square) untuk menjawab rumusan masalah yang memungkinkan penyelesaian permasalahan penelitian dapat diolah dengan baik.

Uji Hipotesis Sedangkan uji t merupakan pengujian hipotesis. Bilamana diperoleh p-value $\leq 0,05$ (alpha 5 %), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada inner model adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya. (Ghozali, 2014).

Nilai t akan didapatkan dari proses bootstrapping dengan nilai cut off points sebesar $> 1,96$ (tingkat error 5%). Apabila nilai t yang didapat dari loading factor diatas 1,96 maka dapat dinyatakan bahwa sebuah variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel yang lain. (Ghozali, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN



Hasil Analisis *Bootstrapping*

Table 1 Path Coefficient, Standard Error, T-Statistic

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
x -> z	0,794	0,796	0,029	27,013	0
z -> y	0,327	0,326	0,096	3,388	0,001
x -> y	0,439	0,441	0,089	4,924	0

Source: PLS Program

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perception of green practice* memiliki pengaruh positif terhadap *perception of ecological image*. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Jeong dan Jang (2010) dan Jeong, Jang, Day, dan Ha (2014). Ketika suatu perusahaan menerapkan praktik hijau maka secara umum konsumen akan beranggapan bahwa perusahaan tersebut memang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan dengan demikian secara otomatis memperoleh reputasi sebagai *green company*. Hal ini memunculkan *image* bahwa perusahaan tersebut juga merupakan perusahaan dengan citra ekologis. Pelanggan yang memiliki komitmen pada *green*

lifestyle, serius dalam menanggapi praktik hijau yang diterapkan sehingga berdampak pada lingkungan (Jeong dan Jang, 2010).

Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam variabel *perception of green practice*, indikator dengan nilai skor *loading* tertinggi adalah indikator dengan pernyataan “Starbucks menggunakan *cup tray* (wadah/ penyangga untuk minuman take away) dari hasil bahan daur ulang”. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *cup tray* merupakan indikator yang paling penting untuk menunjukkan bahwa Starbucks menerapkan praktik hijau. *Cup tray* merupakan benda yang dapat langsung dilihat oleh konsumen sehingga dapat menjadi bukti fisik penerapan *green practice* yang dilakukan oleh Starbucks. Hal inilah yang menciptakan *image* bahwa Starbucks bersungguh-sungguh menerapkan praktik hijau

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perception of ecological image* memiliki pengaruh positif terhadap *ecological behavioral intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Jeong dan Jang (2010); Kubickova, Nusair, Parsa, dan Hu (2014); dan Lita, Surya, dan Syahrul (2014). Hubungan konsumen dengan restoran hijau ditentukan juga oleh citra hijau dari sebuah restoran. Pelanggan yang peduli dengan keseriusan masalah lingkungan membuat pelanggan lebih memilih restoran yang menyediakan layanan ramah lingkungan. Citra (*image*) sebuah perusahaan sangat penting untuk mencerminkan suatu organisasi berbeda dengan organisasi lainnya. Dampak dari citra sebuah restoran sangat signifikan dalam industri restoran karena tidak dapat dievaluasi jika belum memiliki pengalaman berkunjung ke restoran tersebut. Sehingga pelanggan bergantung pada sebuah citra restoran, seperti : *brand* atau atribut restoran. Citra hijau yang dirasakan terhadap restoran dapat dipengaruhi langsung oleh praktik hijau restoran untuk mengevaluasi restoran tersebut telah masuk kategori restoran hijau (Jeong dan Jang, 2010)

Dalam penelitian ini didapati bahwa indikator dengan nilai skor *loading* tertinggi dari variabel *ecological image* adalah indikator dengan pernyataan “Desain ruangan Starbucks sengaja dibuat ramah lingkungan, seperti kaca untuk membantu pencahayaan”. Indikator ini menunjukkan bahwa citra dari Starbucks terkait praktik hijau juga dinilai dari suasana atau desain ruangan. Jeong dan Jang (2010) menjelaskan bahwa untuk memperoleh citra bahwa suatu perusahaan menerapkan praktik hijau, perusahaan dapat menunjukkannya dengan jalan membangun konsep gedung atau ruangan yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memang menerapkan praktik hijau. Hal inilah yang membuat konsumen juga ingin turut berpartisipasi (*ecological behavioral intention*) terhadap kegiatan praktik hijau yang dilakukan perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perception of green practice* memiliki pengaruh positif terhadap *ecological behavioral intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Jeong dan Jang (2010) dan Harun, Lily, dan Sulong (2014). *Green attributes* di restoran, seperti menu organik, *recyclable cup* dan praktik hijau yang dilakukan oleh restoran berdampak pada pilihan konsumen dalam memilih restoran hijau. Pelanggan yang telah memahami dan menerapkan praktik hijau memiliki pemikiran bahwa individu secara positif dapat mempengaruhi hasil dari masalah lingkungan ini, sehingga mendorong niat pelanggan dalam peduli dengan lingkungan (Harun, Lily, dan Sulong, 2014).

Berdasarkan nilai skor *loading*nya, indikator dengan nilai tertinggi untuk variabel *ecological behavioral intention* adalah indikator dengan pernyataan “Starbucks menerapkan praktik hijau dengan memberikan promo diskon 50% setiap tanggal 22 jika membawa tumbler sendiri” yang menunjukkan bahwa niat responden penelitian dalam berpartisipasi terhadap program praktik hijau Starbucks adalah dengan mengikuti program tiap tanggal 22. Dalam hal ini program yang dicetuskan oleh Starbucks membentuk citra bahwa Starbucks

merupakan perusahaan yang menerapkan praktik hijau dan oleh karenanya responden bersedia untuk berpartisipasi **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Starbucks Coffee memahami kegiatan praktik hijau dan mempunyai minat berperilaku untuk berpartisipasi dalam kegiatan praktik hijau yang diterapkan oleh Starbucks Coffee. Salah satu hasil penerapan praktik hijau yang diterapkan oleh Starbucks Coffee adalah penggunaan *paper straw*, namun hal ini mendapat penolakan dari konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar pihak Starbucks Coffee mulai menghimbau konsumennya dengan tidak menggunakan *plastic straw* dan memberikan alternatif lain seperti penggunaan *stainless straw* atau penggunaan *lid cup*.

REFERENSI

- Afdalia, N., Pontoh, G., & Kartini. (2014). Theory of planned behavior dan readiness for change dalam memprediksi niat implementasi peraturan pemerintah nomor 71 tahun 2010. *JAAI*, 18(2), 120-123.
- Budiantoro, A. V., & Irawan, A. (2017). Pengaruh green practice terhadap green customer behavior di the kemangi restaurant, hotel santika pandegiling surabaya. *Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 86-101.
- Chen, X. (2016). Foodservice profile Indonesia. *Global Analysis Report Canada*, 10, 1-15.
- Chin, W. (1995). Partial Least Square is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis. *Technology Studies*, 2, 315-319.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling metode alternative dengan partial least square*. Semarang : Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Hair, J. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. United States of America : SAGE.
- Huang, C.-C. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3, 2-24.
- Jeong, E. J. (2009). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal*

- of Hospitality Management, 41, 10-20.*
- Jeong, S. (2010). Effect of restaurant green practice: Which practice are important and effective? *Caesars Hospitality Research Summit, 13, 1-24.*
- Jogiyanto & Abdilah, W. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least square) untuk penelaitain empiris.* Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kongkajaroen, P. (2014). The influence of green condominium purchase attitude toward intention to purchase: Generation Y consumers. *Proceedings of the 21st Annual European Real Estate Society Conference, 72, 1-6.*
- Kubickova, M. N.-H. (2014). Does green hotel image influence guests' behavior: The case of generation Y. *Services Research, 14(2), 10-32.*
- Lin. (2016). An examination of determinants of trade show exhibitors' behavioral intention: A stakeholder perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(12), 2630-2653.*
- Lita, R. P. (2014). Green attitude and behavior of local tourists toward hotels and restaurant in west sumatra, indonesia. *Procedia Environment Scienes, 20, 261-270.*
- Mee, L. Y. (2017). Behavioral intention in relation to motivational factors and percieved image of the service providers. *Medical Tourists, 12, 261-270.*
- Mee, L. Y., Huei, C. T., & Chuan, S. B. (2017). Medical Tourists. *Behavioral Intention in relation to Motivational Factors and Percieved Image of the Service Providers, 12, 148-158.*
- Mufidah, I. J.-C. (2018). Understanding the consumers' behavior intention in using green ecolabel product through pro-environmental planned behavior model in developing and developed regions. *Lessons learned from taiwan and indonesia. Sustainability, 10, 1-15.*
- Namkung, Y. &. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management, 33(1), 85-95.*

- Pei, S. Y. (2017). Consumption intentions toward green. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 6(3), 121-143.
- Raab, C. B.-S. (2017). Restaurant managers' adoption of sustainable practices: An application of institutional theory and theory of planned behavior. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 154-171.
- Rezai. (2013). Is it easy to go green? Consumer perception and green concept. *American Journal of Applied Sciences*, 10(8), 793-800.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Bandung, Indonesia: Alfabeta. Supriyanto. (2009). *Metodologi riset bisnis*. Jakarta, Indonesia: PT Indeks. Werts, C. L. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 25-33.