



Green Consciousness dalam Meningkatkan Emotional Attachment dan Customer Loyalty Coffee Shop

Omia Crefioza^{1)*}; Nia Nadilla²⁾

E-mail Korespondensi: omiacrefioza@upiypk.ac.id

Manajemen, Universitas Putra Indonesia YPTK, Padang, Indonesia^{1,2)}

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 04/06/2026

Diterima: 06/07/2026

Dipublikasikan: 16/07/2026

Akreditasi oleh
Kemenristekdikti
No.79/E/KPT/2023

ABSTRAK

Peningkatan kesadaran akan isu lingkungan hidup (*Green Consciousness*) semakin menjadi perhatian utama masyarakat, termasuk konsumen di industri kopi. Di Indonesia, tren konsumsi kopi semakin berkembang, terutama di kota-kota besar. Tak hanya itu, pertumbuhan *coffee shop* juga berjamuran di Kota Padang. Banyak konsumen kini tidak hanya mencari kualitas kopi, tetapi juga mencari pengalaman yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan, etika, dan ramah lingkungan. Praktik-praktik “*green*”, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, pengelolaan sampah yang baik, dan produk yang berasal dari sumber yang berkelanjutan, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Namun, meskipun konsep keberlanjutan ini semakin banyak diterapkan oleh *coffee shop*, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara *Green Consciousness* dengan *Emotional Attachment* dan *Customer Loyalty* di industri kopi. *Emotional Attachment* antara konsumen dengan *brand* dapat meningkatkan loyalitas mereka, yang pada akhirnya mendorong perusahaan untuk tetap kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *Green Consciousness* dalam praktik bisnis *coffee shop* dapat meningkatkan *Emotional Attachment* dan *Customer Loyalty*, khususnya di kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *coffee shop* yang sudah menerapkan konsep ramah lingkungan di Kota Padang. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Kata Kunci :

Green Consciousness; Emotional Attachment; Customer Loyalty; Coffee shop; Kota Padang.

Abstract

Growing awareness of environmental issues (Green Consciousness) is a growing public concern, especially among consumers in the coffee industry. In Indonesia, coffee consumption is on the rise, particularly in major cities. Coffee shops are also rapidly appearing throughout the city of Padang. Many consumers now seek not only high-quality coffee but also experiences that align with their values of sustainability, ethics, and environmental responsibility. "Green" practices, such as eco-friendly packaging, proper waste management, and the use of products sourced sustainably, particularly attract consumers. These sustainability concepts are increasingly adopted by coffee shops. However, there is little research on the relationship among Green Consciousness, Emotional Attachment, and consumer loyalty in the coffee industry. Emotional Attachment between consumers and a brand can build loyalty and help companies stay competitive. This study aims to explore how Green Consciousness in coffee shop business practices increases Emotional Attachment and consumer loyalty, with a focus on Padang. The study uses a quantitative approach through a survey. The population comprises all coffee shop consumers in Padang who have adopted eco-friendly practices. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software.

Keywords:

Green Consciousness; Emotional Attachment; consumer loyalty; coffee shop; Padang city



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis *coffee shop* menjadi salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan signifikan di Indonesia. Meningkatnya jumlah pelaku usaha serta besarnya potensi pasar menjadikan industri ini sebagai salah satu bidang yang menarik bagi investor maupun pelaku usaha lokal. Data Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) menunjukkan bahwa jumlah *coffee shop* di Indonesia telah mencapai sekitar 10.000 gerai dengan nilai ekonomi yang terus bertumbuh dari waktu ke waktu (Nabila Putri Maharani & Cinthya Bella, 2026). Kondisi tersebut mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi sekaligus menunjukkan bahwa persaingan dalam industri *coffee shop* semakin kompetitif. Dalam situasi tersebut, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk dan layanan, tetapi juga perlu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Customer Loyalty* menjadi faktor strategis karena dapat mendorong keberlanjutan usaha melalui pembelian berulang, komunikasi dari mulut ke mulut yang positif, serta kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih merek yang sama meskipun tersedia banyak alternatif di pasar (Thobroni Ali et al., 2025).

Pertumbuhan industri *coffee shop* juga dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang menjadikan aktivitas menikmati kopi sebagai bagian dari gaya hidup modern. Khususnya di kalangan generasi muda, *coffee shop* sering dimanfaatkan sebagai tempat bekerja, belajar, bersosialisasi, maupun melakukan berbagai aktivitas komunitas (Daman Sudarman, 2023). Perubahan fungsi tersebut menyebabkan *coffee shop* tidak lagi hanya berperan sebagai tempat

membeli minuman, melainkan sebagai ruang yang menawarkan pengalaman dan nilai tertentu kepada konsumennya. Oleh karena itu, keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* tidak semata-mata didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kesesuaian nilai yang ditawarkan perusahaan dengan nilai yang diyakini konsumen. Salah satu nilai yang semakin mendapat perhatian adalah komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan, yang kini menjadi pertimbangan penting dalam proses evaluasi dan pemilihan merek oleh konsumen (Taneja et al., 2023).

Berbagai permasalahan lingkungan global, seperti perubahan iklim, peningkatan volume limbah, dan eksploitasi sumber daya alam, telah mendorong berkembangnya pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab di kalangan masyarakat. Perubahan tersebut terlihat dari semakin besarnya perhatian konsumen terhadap dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh aktivitas konsumsi mereka (Amri & Susilawati, 2023). Akibatnya, pertimbangan mengenai keberlanjutan tidak lagi terbatas pada aspek kebijakan perusahaan, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam industri *coffee shop*, kecenderungan ini tercermin pada meningkatnya apresiasi terhadap berbagai inisiatif yang mendukung pelestarian lingkungan, seperti penggunaan material yang dapat digunakan kembali, pengurangan sampah operasional, serta penerapan rantai pasok yang lebih berkelanjutan (Nazwa et al., 2025). Oleh karena itu, komitmen lingkungan dapat menjadi nilai tambah yang membedakan suatu perusahaan dari para pesaingnya.

Perubahan orientasi konsumen tersebut mendorong munculnya konsep *Green Consciousness* yang menggambarkan tingkat kepedulian individu terhadap berbagai isu lingkungan serta konsekuensi ekologis dari perilaku konsumsinya (Khan, 2024; Maqsoom et al., 2023). Individu dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi umumnya lebih kritis dalam mengevaluasi aktivitas perusahaan dan lebih memperhatikan sejauh mana perusahaan menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam operasionalnya. Tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, kelompok konsumen ini juga menilai kesesuaian antara nilai yang mereka yakini dengan nilai yang ditunjukkan perusahaan. Sejalan dengan itu, Kosyak & Popov (2020) menjelaskan bahwa meningkatnya kepedulian terhadap isu lingkungan mendorong preferensi konsumen terhadap produk dan layanan yang memiliki karakteristik ramah lingkungan. Bahkan, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa sebagian konsumen bersedia mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk mendukung perusahaan yang dinilai memiliki komitmen nyata terhadap praktik keberlanjutan (De Canio, 2023; García-Salirrosas et al., 2024; Narayanan & Singh, 2023).

Implementasi praktik bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan tidak hanya menghasilkan manfaat yang bersifat operasional, tetapi juga dapat membentuk respons psikologis positif pada diri konsumen. Ketika perusahaan menunjukkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan, konsumen cenderung mengembangkan persepsi yang lebih positif serta merasa bahwa perusahaan tersebut merepresentasikan nilai yang mereka yakini (Durmaz et al., 2026). Kesesuaian nilai tersebut berpotensi menumbuhkan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek. Dalam perspektif relationship marketing, hubungan tersebut dikenal sebagai *Emotional Attachment*, yaitu kondisi ketika konsumen membangun keterhubungan emosional yang kuat dengan suatu merek sehingga keputusan pembelian tidak lagi didasarkan semata-mata pada pertimbangan utilitarian, melainkan juga pada ikatan afektif yang berkembang melalui pengalaman dan interaksi yang berkelanjutan.

Meskipun perhatian terhadap isu lingkungan terus meningkat, pengaruh *Green Consciousness* terhadap *Customer Loyalty* masih menjadi perdebatan dalam literatur pemasaran. Sejumlah penelitian melaporkan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung menunjukkan preferensi dan loyalitas yang lebih besar terhadap perusahaan yang menjalankan praktik bisnis berkelanjutan (Chang et al., 2024; Pancić et al., 2023). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan belum tentu menghasilkan loyalitas secara langsung karena perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan lain, seperti kualitas produk, persepsi harga, pengalaman konsumsi, serta hubungan emosional yang terbangun dengan merek (Anggara et al., 2023; Felix & Rembulan, 2023; Franky & Yanuar Rahmat Syah, 2023). Inkonsistensi temuan tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor mediasi

yang berpotensi menjelaskan bagaimana kepedulian terhadap lingkungan dapat berkembang menjadi komitmen loyal terhadap suatu perusahaan. Dalam konteks ini, *Emotional Attachment* dipandang sebagai mekanisme yang relevan untuk menjelaskan proses transformasi tersebut.

Salah satu konsep yang dapat digunakan untuk menjelaskan proses terbentuknya *Customer Loyalty* dalam konteks pemasaran berkelanjutan adalah *Emotional Attachment*. Konsep ini merujuk pada hubungan afektif yang berkembang antara konsumen dan merek sebagai hasil dari interaksi serta pengalaman yang berlangsung secara berkelanjutan. Dalam perspektif relationship marketing, hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumennya (Cardoso et al., 2022; Chatzi et al., 2024). Ketika konsumen memandang bahwa suatu *coffee shop* memiliki komitmen lingkungan yang sejalan dengan nilai yang mereka yakini, maka akan muncul rasa keterhubungan, identifikasi diri, dan kebanggaan yang dapat memperkuat ikatan emosional terhadap merek. Ikatan tersebut selanjutnya berpotensi mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan menunjukkan perilaku loyal secara berkelanjutan.

Kajian empiris menunjukkan bahwa aspek lingkungan semakin berperan dalam membentuk respons konsumen terhadap suatu perusahaan. Penelitian Gul & Ahmed (2024) mengungkapkan bahwa persepsi terhadap praktik ramah lingkungan berkontribusi dalam membentuk sikap dan kecenderungan perilaku konsumen. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Bhim Bahadur Khadka & Anjani Kumar Malviya (2024) yang menunjukkan bahwa implementasi praktik berkelanjutan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan kunjungan kembali di masa mendatang. Selain itu, Kim & Lee (2023) menemukan bahwa perusahaan yang menjalankan program keberlanjutan memperoleh evaluasi yang lebih positif dari konsumen. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menitikberatkan pada pengaruh aspek lingkungan terhadap sikap, persepsi, atau niat perilaku konsumen. Penelitian yang secara khusus menginvestigasi peran *Emotional Attachment* sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan antara *Green Consciousness* dan *Customer Loyalty*, terutama dalam konteks industri *coffee shop* di Indonesia, masih relatif terbatas. Keterbatasan ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji faktor afektif yang memungkinkan kesadaran lingkungan konsumen berkembang menjadi perilaku loyal. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memperluas literatur yang ada dengan menguji peran *Emotional Attachment* sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *Green Consciousness* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen *coffee shop* ramah lingkungan.

Fenomena tersebut menjadi relevan untuk dikaji pada industri *coffee shop* di Kota Padang. Sejumlah *coffee shop* telah mulai mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam aktivitas bisnisnya melalui berbagai inisiatif, seperti penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan, pengurangan plastik sekali pakai, serta dukungan terhadap praktik operasional yang lebih berkelanjutan. Kehadiran berbagai inisiatif tersebut menunjukkan bahwa isu lingkungan mulai memperoleh perhatian dalam strategi bisnis *coffee shop*. Namun demikian, masih diperlukan bukti empiris untuk menjelaskan apakah kesadaran lingkungan yang dimiliki konsumen dapat secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas, atau justru bekerja melalui proses psikologis berupa *Emotional Attachment* terhadap *coffee shop* yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji peran *Emotional Attachment* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Green Consciousness* dan *Customer Loyalty*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Consciousness* terhadap *Customer Loyalty*, menguji pengaruh *Green Consciousness* terhadap *Emotional Attachment*, serta menganalisis peran *Emotional Attachment* dalam memediasi hubungan antara *Green Consciousness* dan *Customer Loyalty* pada konsumen *coffee shop* di Kota Padang. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dan pemasaran berkelanjutan, sekaligus memberikan masukan bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam merancang strategi yang tidak hanya berorientasi pada keberlanjutan lingkungan, tetapi

juga mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen sebagai dasar pembentukan loyalitas jangka panjang.

KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh *Green Consciousness* terhadap *Emotional Attachment*

Green Consciousness merefleksikan tingkat kepedulian individu terhadap berbagai isu lingkungan yang tercermin dalam cara mereka memahami, menilai, dan merespons aktivitas yang berpotensi memengaruhi kelestarian lingkungan (Kousar et al., 2022). Dalam konteks perilaku konsumen, kesadaran lingkungan tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan mengenai masalah ekologis, tetapi juga mencakup komitmen untuk mendukung produk dan layanan yang dianggap memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah. Konsumen dengan tingkat *Green Consciousness* yang tinggi umumnya lebih kritis dalam mengevaluasi aktivitas perusahaan dan lebih memperhatikan sejauh mana perusahaan menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam operasionalnya. Oleh karena itu, aspek lingkungan semakin menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan ramah lingkungan dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi, yaitu nilai fungsional, nilai bersyarat, nilai sosial, dan nilai emosional (Woo & Kim, 2019). Nilai fungsional berkaitan dengan manfaat nyata yang diterima konsumen, seperti kualitas, harga, dan kemudahan penggunaan. Nilai bersyarat muncul karena adanya situasi tertentu yang memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen, seperti promosi atau insentif. Sementara itu, nilai sosial berhubungan dengan kemampuan suatu produk untuk merepresentasikan identitas sosial dan meningkatkan citra diri konsumen. Adapun nilai emosional mencerminkan perasaan positif yang muncul ketika konsumen menggunakan produk atau layanan yang sesuai dengan nilai-nilai yang mereka yakini. Dalam konteks konsumsi berkelanjutan, keempat dimensi tersebut dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk memilih perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan (Simamora & Graciafernandy, 2023).

Hubungan antara *Green Consciousness* dan *Emotional Attachment* dapat dijelaskan melalui *Congruity Theory*, yang menyatakan bahwa individu cenderung mengembangkan kedekatan terhadap objek, organisasi, atau merek yang memiliki kesesuaian dengan nilai dan keyakinan yang mereka anut (Y. Kim & Legendre, 2023). Ketika konsumen memandang bahwa suatu perusahaan memiliki perhatian yang sama terhadap isu lingkungan, maka akan muncul persepsi keselarasan nilai (*value congruence*) yang dapat memperkuat hubungan psikologis antara konsumen dan perusahaan. Keselarasan tersebut mendorong munculnya perasaan nyaman, bangga, serta keterhubungan emosional yang menjadi dasar terbentuknya *Emotional Attachment*. Temuan empiris juga mendukung adanya hubungan antara kesadaran lingkungan dan *Emotional Attachment* konsumen. Kim & Lee (2023) menemukan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung memberikan respons yang lebih positif terhadap perusahaan yang menjalankan praktik bisnis ramah lingkungan. Hasil penelitian Ko & Jeon (2024) lebih lanjut menunjukkan bahwa implementasi praktik keberlanjutan pada *coffee shop* mampu meningkatkan *store attachment* konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan dapat menjadi faktor yang memperkuat *Emotional Attachment* konsumen terhadap perusahaan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *Green Consciousness* yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan terbentuknya *Emotional Attachment* terhadap *coffee shop* yang menerapkan konsep ramah lingkungan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1. *Green Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Attachment*.

Pengaruh *Green Consciousness* terhadap *Customer Loyalty*

Hubungan antara *Green Consciousness* dan *Customer Loyalty* dapat dipahami melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjelaskan bahwa keyakinan dan sikap individu terhadap suatu isu akan memengaruhi niat serta perilaku yang ditunjukkan. Dalam konteks konsumsi

berkelanjutan, konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan cenderung mengevaluasi perusahaan berdasarkan sejauh mana perusahaan tersebut menerapkan praktik yang mendukung keberlanjutan. Ketika perusahaan dipersepsikan memiliki komitmen yang sejalan dengan nilai lingkungan yang diyakini konsumen, maka akan terbentuk sikap yang lebih positif terhadap perusahaan. Sikap positif tersebut selanjutnya dapat berkembang menjadi preferensi yang kuat dan mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Customer Loyalty mengacu pada komitmen konsumen untuk terus memilih suatu merek atau perusahaan secara berulang serta menunjukkan kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada pihak lain (Susriyanti et al., 2023). Dalam perspektif pemasaran berkelanjutan, loyalitas tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh kesesuaian nilai antara konsumen dan perusahaan. Konsumen yang memiliki tingkat *Green Consciousness* yang tinggi umumnya lebih menghargai perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab terhadap lingkungan karena perusahaan tersebut dianggap mampu merepresentasikan nilai yang mereka anut. Oleh sebab itu, kesadaran lingkungan berpotensi menjadi faktor yang memengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan.

Sejumlah penelitian empiris memberikan dukungan terhadap hubungan tersebut. De Canio (2023) menemukan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung memberikan dukungan yang lebih besar kepada perusahaan yang menerapkan praktik ramah lingkungan, termasuk kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi. Temuan Asif et al. (2022) juga menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan berkontribusi terhadap meningkatnya minat konsumen untuk memilih produk yang berorientasi pada keberlanjutan. Selain itu, Ko & Jeon (2024) melaporkan bahwa konsumen dengan tingkat *Green Consciousness* yang lebih tinggi menunjukkan loyalitas yang lebih kuat terhadap *coffee shop* yang menerapkan konsep ramah lingkungan. Hasil-hasil tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan dapat menjadi salah satu determinan penting dalam pembentukan *Customer Loyalty*.

Dari sudut pandang perilaku konsumen, praktik bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan mampu menciptakan nilai yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga sosial dan emosional. Ketika konsumen merasa bahwa pilihan konsumsi yang mereka lakukan turut mendukung pelestarian lingkungan, maka akan muncul perasaan bangga, puas, dan keyakinan bahwa keputusan yang diambil sesuai dengan nilai pribadi yang mereka anut. Perasaan tersebut dapat memperkuat preferensi terhadap perusahaan dan mengurangi kecenderungan untuk beralih kepada merek pesaing. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *Green Consciousness* yang dimiliki konsumen, semakin besar peluang terbentuknya *Customer Loyalty* terhadap *coffee shop* yang secara konsisten menerapkan praktik bisnis ramah lingkungan. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2. *Green Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *Customer Loyalty*

Dalam kajian perilaku konsumen, *Emotional Attachment* menggambarkan hubungan afektif yang berkembang antara konsumen dan merek sebagai hasil dari pengalaman, interaksi, serta evaluasi positif yang berlangsung secara berkelanjutan (Shahid et al., 2022). Keterikatan tersebut mencerminkan tingkat kedekatan emosional yang membuat konsumen merasa memiliki hubungan khusus dengan suatu merek atau perusahaan. Perspektif relationship marketing menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional yang diperoleh, tetapi juga oleh kualitas hubungan emosional yang berhasil dibangun. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki *Emotional Attachment* yang kuat cenderung menunjukkan komitmen yang lebih tinggi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dibandingkan konsumen yang hanya mempertimbangkan aspek rasional dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *Customer Loyalty* dapat dijelaskan melalui Attachment Theory, yang menyatakan bahwa individu cenderung mempertahankan hubungan dengan objek yang memberikan rasa nyaman, aman, dan memiliki makna psikologis bagi dirinya.

Dalam konteks pemasaran, *Emotional Attachment* berkembang ketika konsumen secara konsisten memperoleh pengalaman yang menyenangkan selama berinteraksi dengan suatu merek. Pengalaman tersebut tidak hanya menghasilkan kepuasan, tetapi juga membentuk perasaan kedekatan, identifikasi diri, dan rasa memiliki terhadap merek. Ketika kondisi tersebut tercapai, konsumen akan lebih terdorong untuk mempertahankan hubungan jangka panjang serta menunjukkan perilaku yang mendukung keberlangsungan merek yang mereka sukai.

Dukungan empiris terhadap hubungan tersebut telah ditemukan dalam berbagai penelitian terdahulu. Agus Radita et al. (2023) melaporkan bahwa store attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap store loyalty maupun product loyalty pada konsumen *coffee shop*. Hasil penelitian Ko & Jeon (2024) juga menunjukkan bahwa *Emotional Attachment* merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada industri restoran yang menerapkan konsep ramah lingkungan. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan perusahaan berperan penting dalam mendorong terbentuknya komitmen jangka panjang terhadap merek.

Selain berkontribusi terhadap loyalitas, *Emotional Attachment* juga dapat memperkuat ketahanan hubungan konsumen terhadap berbagai pengaruh eksternal, seperti perubahan harga, promosi yang dilakukan pesaing, maupun hadirnya alternatif produk yang sejenis. Konsumen yang telah memiliki hubungan emosional yang kuat umumnya tidak lagi mengevaluasi perusahaan hanya berdasarkan manfaat fungsional yang diterima, tetapi juga berdasarkan nilai afektif yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan merek tersebut. Akibatnya, mereka cenderung lebih sering melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Dengan demikian, semakin kuat *Emotional Attachment* yang dimiliki konsumen terhadap suatu *coffee shop*, semakin tinggi pula tingkat *Customer Loyalty* yang akan terbentuk. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3. *Emotional Attachment* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Peran *Emotional Attachment* dalam Memediasi Pengaruh *Green Consciousness* terhadap *Customer Loyalty*

Hubungan antara *Green Consciousness* dan *Customer Loyalty* tidak selalu berlangsung secara langsung. Meskipun konsumen memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi, loyalitas terhadap suatu perusahaan umumnya terbentuk melalui proses evaluasi dan pengalaman psikologis yang berkembang selama interaksi dengan perusahaan. Konsumen yang memandang bahwa suatu *coffee shop* menjalankan praktik bisnis yang sejalan dengan nilai lingkungan yang mereka yakini cenderung membentuk persepsi yang lebih positif terhadap perusahaan. Persepsi tersebut kemudian dapat berkembang menjadi perasaan kedekatan, keterhubungan, dan *Emotional Attachment* yang memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan (Pasaribu, 2024). Dengan demikian, *Emotional Attachment* berpotensi menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana kesadaran lingkungan dapat diterjemahkan menjadi loyalitas pelanggan. Proses tersebut dapat dijelaskan melalui Stimulus-Organism-Response Theory (S-O-R), yang menekankan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari respons terhadap stimulus yang terlebih dahulu memengaruhi kondisi internalnya. Dalam penelitian ini, *Green Consciousness* dan berbagai inisiatif ramah lingkungan yang diterapkan *coffee shop* dipandang sebagai stimulus yang membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan. Stimulus tersebut kemudian memengaruhi aspek afektif konsumen yang tercermin dalam terbentuknya *Emotional Attachment* sebagai kondisi internal (organism). Selanjutnya, *Emotional Attachment* tersebut mendorong munculnya respons perilaku berupa loyalitas pelanggan (response). Perspektif ini menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran lingkungan terhadap loyalitas tidak hanya bergantung pada pertimbangan rasional, tetapi juga pada proses afektif yang berkembang dalam diri konsumen.

Temuan empiris turut mendukung argumentasi tersebut. Ko & Jeon (2024) menemukan bahwa implementasi praktik ramah lingkungan mampu meningkatkan *Emotional Attachment* konsumen yang pada akhirnya berkontribusi terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak serta-merta menjadi loyal hanya karena perusahaan

menerapkan konsep keberlanjutan, melainkan karena praktik tersebut mampu membangun hubungan emosional yang bermakna antara konsumen dan perusahaan. Ketika konsumen merasakan adanya kesesuaian nilai dengan *coffee shop* yang mereka kunjungi, mereka akan lebih mudah mengembangkan rasa memiliki, kebanggaan, dan komitmen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, *Emotional Attachment* dipandang memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh *Green Consciousness* terhadap *Customer Loyalty*.

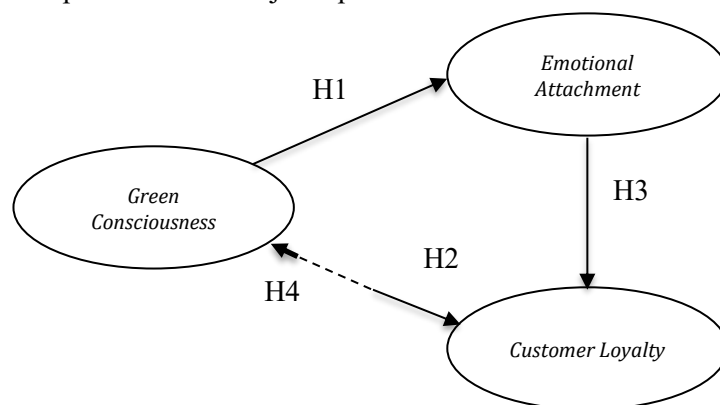
Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4. *Emotional Attachment* memediasi pengaruh *Green Consciousness* terhadap *Customer Loyalty*.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kajian teoritis dan temuan empiris yang telah diuraikan, penelitian ini mengembangkan model yang menjelaskan hubungan antara *Green Consciousness*, *Emotional Attachment*, dan *Customer Loyalty* pada konsumen *coffee shop* di Kota Padang. Kesadaran lingkungan yang dimiliki konsumen dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mendukung perusahaan yang menerapkan praktik bisnis berkelanjutan. Dalam konteks ini, *Green Consciousness* tidak hanya berpotensi memengaruhi *Customer Loyalty* secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan *Emotional Attachment* sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan.

Landasan teoritis penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Congruity Theory*, *Relationship Marketing Theory*, dan *Stimulus-Organism-Response Theory* (S-O-R). Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan tinggi cenderung memberikan penilaian positif terhadap *coffee shop* yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Kesesuaian nilai tersebut dapat mendorong terbentuknya keterikatan emosional yang selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini mengasumsikan bahwa *Emotional Attachment* berperan sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan pengaruh *Green Consciousness* terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan argumentasi tersebut, kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *coffee shop* ramah lingkungan di Kota Padang, khususnya pelanggan *Fore Coffee*, *Tjuna Kopi*, dan *Starbucks*. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (*unknown population*) karena tidak tersedia data mengenai jumlah keseluruhan konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *coffee shop* tersebut.

Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih merupakan konsumen *coffee shop* ramah lingkungan di Kota Padang yang pernah

melakukan pembelian pada *Fore Coffee*, *Tjuna Kopi*, atau *Starbucks*, serta telah melakukan pembelian minimal dua kali. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden memiliki pengalaman yang memadai dalam mengevaluasi praktik ramah lingkungan yang diterapkan *coffee shop*, membentuk keterikatan emosional terhadap merek, serta menilai tingkat loyalitasnya sebagai pelanggan.

Ukuran sampel penelitian ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2021) yang merekomendasikan jumlah sampel minimum sebesar lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian berbasis PLS-SEM. Mengingat penelitian ini menggunakan 27 indikator, maka jumlah sampel minimum yang disyaratkan adalah 135 responden. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa sebanyak 136 responden memenuhi kriteria penelitian dan selanjutnya digunakan dalam proses analisis.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Model penelitian melibatkan *Green Consciousness* sebagai variabel eksogen, *Emotional Attachment* sebagai variabel mediasi, dan *Customer Loyalty* sebagai variabel endogen. Variabel *Green Consciousness* dikonstruksikan melalui dimensi *green knowledge*, *green attitude*, dan *green behavior* yang merujuk pada pengembangan konsep oleh Lee (2008) dan Straughan & Roberts (1999). Variabel *Emotional Attachment* diukur melalui dimensi *affection*, *passion*, dan *connection* yang diadaptasi dari Thomson et al. (2005). Sementara itu, variabel *Customer Loyalty* diukur melalui dimensi *repeat purchase*, *recommendation*, dan *resistance to switching* yang mengacu pada Oliver (1999) dan diperkuat oleh Griffin (2005). Seluruh indikator penelitian dikembangkan dan disesuaikan dengan konteks konsumen *coffee shop* ramah lingkungan di Kota Padang.

Tabel 1. Tabel Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Sumber
<i>Green Consciousness</i>	<i>Green Knowledge, Green Attitude, Green Behavior</i>	Lee (2008); Straughan & Roberts (1999)
<i>Emotional Attachment</i>	<i>Affection, Passion, Connection</i>	Thomson et al. (2005)
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Repeat Purchase, Recommendation, Resistance to Switching</i>	Griffin (2005); Oliver (1999)

Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares- Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. Tahapan analisis mencakup evaluasi model pengukuran (*measurement model*) melalui pengujian validitas dan reliabilitas konstruk, evaluasi model struktural (*structural model*), serta pengujian hubungan antarvariabel dan efek mediasi melalui prosedur *bootstrapping* pada tingkat signifikansi 5%.

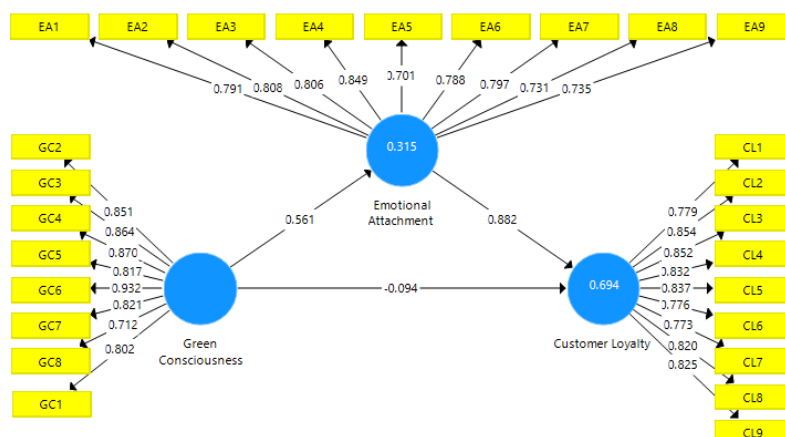
HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara valid dan reliabel. Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui analisis nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dinyatakan memiliki tingkat validitas yang memadai apabila nilai *outer loading* melebihi 0,70, sedangkan konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Kriteria tersebut menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator yang membentuknya.

Selain validitas, pengujian reliabilitas juga dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Reliabilitas dievaluasi menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70. Konstruk yang memenuhi kriteria

validitas dan reliabilitas selanjutnya dapat digunakan pada tahap evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antarvariabel yang diajukan dalam penelitian.



Gambar 2. Hasil Analisis Outer Model

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 2, seluruh indikator yang membentuk konstruk *Green Consciousness*, *Emotional Attachment*, dan *Customer Loyalty* memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Pada konstruk *Green Consciousness*, nilai *outer loading* berada pada rentang 0,712–0,932. Indikator GC6 menunjukkan kontribusi terbesar dalam merefleksikan konstruk tersebut dengan nilai loading sebesar 0,932, sedangkan indikator GC1 memiliki nilai loading terendah sebesar 0,712. Meskipun demikian, nilai tersebut tetap berada di atas ambang batas yang direkomendasikan sehingga seluruh indikator pada konstruk *Green Consciousness* dinyatakan valid dan layak dipertahankan dalam model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan konstruk laten yang diwakilinya. Tingginya nilai loading pada indikator GC6 mengindikasikan bahwa indikator tersebut memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan konsep kesadaran lingkungan yang diukur dalam penelitian ini. Di sisi lain, indikator-indikator pada konstruk *Emotional Attachment* dan *Customer Loyalty* juga memperlihatkan tingkat keterwakilan yang baik karena seluruh nilai loading telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian, model pengukuran yang digunakan mampu menggambarkan karakteristik masing-masing konstruk secara akurat, sehingga analisis dapat dilanjutkan pada tahap evaluasi model struktural (inner model).

Tabel 2. Uji Outer model

Variabel	Item	<i>Outer loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
<i>Green Consciousness</i>	GC1	0,802	0,667	0,938	0,947	Valid dan Reliabel
	GC2	0,851				
	GC3	0,864				
	GC4	0,870				
	GC5	0,817				
	GC6	0,932				
	GC7	0,821				
	GC8	0,712				

Variabel	Item	<i>Outer loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
<i>Emotional Attachment</i>	EA1	0,791	0,608	0,919	0,933	Valid dan Reliabel
	EA2	0,808				
	EA3	0,806				
	EA4	0,849				
	EA5	0,701				
	EA6	0,788				
	EA7	0,797				
	EA8	0,731				
	EA9	0,735				
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0,779	0,698	0,937	0,949	Valid dan Reliabel
	CL2	0,854				
	CL3	0,852				
	CL4	0,832				
	CL5	0,837				
	CL6	0,776				
	CL7	0,773				
	CL8	0,820				
	CL9	0,825				

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 1, seluruh indikator penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melampaui batas minimum 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians indikator yang membentuknya secara memadai, sehingga validitas konvergen dinyatakan terpenuhi. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, seluruh indikator dinilai layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selain memenuhi aspek validitas, seluruh konstruk penelitian juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini tercermin dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di atas nilai ambang 0,70 untuk setiap variabel. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai dalam mengukur konstruk *Green Consciousness*, *Emotional Attachment*, dan *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, model pengukuran dapat dinyatakan memenuhi persyaratan kualitas instrumen dan layak digunakan pada tahap evaluasi model struktural.

Pengujian Hipotesis (*Inner Model*)

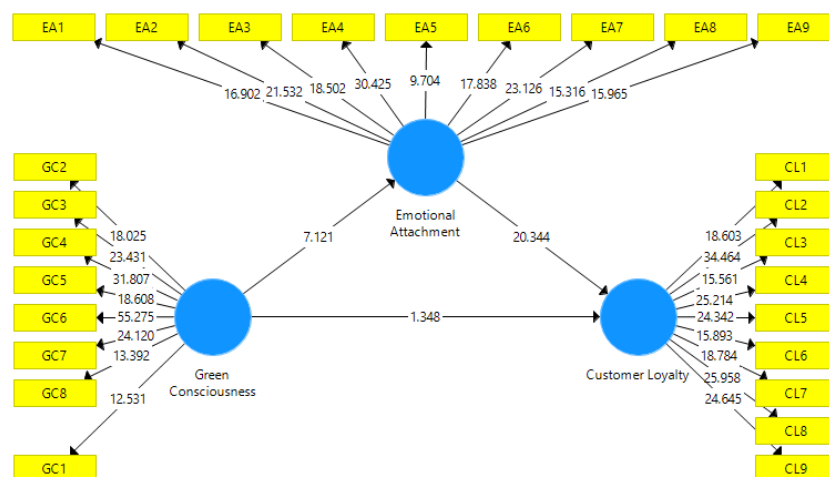
etelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antarvariabel yang diajukan dalam penelitian. Analisis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS guna memperoleh estimasi signifikansi hubungan langsung maupun tidak langsung antar konstruk. Hubungan langsung digunakan untuk mengevaluasi pengaruh antarvariabel dalam model penelitian, sedangkan hubungan tidak langsung digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan efek mediasi melalui variabel *Emotional Attachment*.

Penentuan signifikansi hubungan dilakukan dengan memperhatikan nilai *T-statistic* dan *P-value*. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *T-statistic* melebihi 1,96 dan nilai *P-value* berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut, keputusan mengenai penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dilakukan secara objektif sesuai dengan hasil pengujian yang diperoleh.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Emotional Attachment</i>	0,694	0,689
<i>Customer Loyalty</i>	0,315	0,310

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

**Gambar 3. Hasil Analisis Inner Model**

Sumber: Pengolahan data primer, 2026

Uji koefisien determinasi (*R-Square*) dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen pada model penelitian. Hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel *Emotional Attachment* sebesar 0,694. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa *Green Consciousness* mampu menjelaskan 69,4% variasi *Emotional Attachment*, sedangkan sisanya sebesar 30,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa *Green Consciousness* memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan terbentuknya *Emotional Attachment* konsumen pada *coffee shop* yang menerapkan konsep ramah lingkungan.

Selanjutnya, nilai *R-Square* variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,315. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Green Consciousness* dan *Emotional Attachment* secara simultan mampu menjelaskan 31,5% variasi *Customer Loyalty*, sedangkan sisanya sebesar 68,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan *Customer Loyalty coffee shop* di Kota Padang.

Tabel 4. Uji Inner model

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Kesimpulan
<i>Direct Effect</i>				
H ₁ : GC → EA	0,561	7,152	0,000	Signifikan
H ₂ : GC → CL	-0,094	1,349	0,178	Tidak Signifikan
H ₃ : EA → CL	0,882	18,633	0,000	Signifikan
<i>Indirect Effect</i>				
H ₄ : GC → EA → CL	0,495	6,045	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Hasil pengujian hipotesis melalui uji *inner model* baik pengaruh hubungan langsung dan tidak langsung sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh *Green Consciousness* terhadap *Emotional Attachment*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Green Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Attachment* ($\beta = 0,561$; $t = 7,152$; $p < 0,001$). Dengan demikian, H1 didukung.

2. Pengaruh *Green Consciousness* terhadap *Customer Loyalty*
Pengaruh *Green Consciousness* terhadap *Customer Loyalty* tidak terbukti signifikan ($\beta = -0,094$; $t = 1,349$; $p = 0,178$), sehingga H2 tidak didukung.
3. Pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *Customer Loyalty*
Emotional Attachment terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($\beta = 0,882$; $t = 18,633$; $p < 0,001$). Oleh karena itu, H3 didukung.
4. Pengaruh *Green Consciousness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Emotional Attachment*
Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa *Green Consciousness* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Emotional Attachment* ($\beta = 0,495$; $t = 6,045$; $p < 0,001$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa *Emotional Attachment* berperan sebagai variabel mediasi, sehingga H4 didukung.

Green Consciousness terhadap Emotional Attachment

Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Green Consciousness* terhadap *Emotional Attachment* pada konsumen *coffee shop* di Kota Padang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan, semakin kuat pula *Emotional Attachment* mereka terhadap *coffee shop* yang menerapkan praktik-praktik ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bekar et al. (2020) yang menyatakan bahwa *Green Consciousness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Emotional Attachment* pada konsumen *coffee shop* di Turki.

Dalam industri *coffee shop*, kesadaran lingkungan dapat tercermin melalui penggunaan sedotan ramah lingkungan, pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, pengelolaan limbah yang baik, serta dukungan terhadap konsep bisnis berkelanjutan. Pelanggan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung memberikan apresiasi lebih kepada *coffee shop* yang menunjukkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya hubungan emosional antara pelanggan dan *coffee shop*. Pelanggan tidak hanya menikmati produk yang ditawarkan, tetapi juga merasakan adanya kesamaan nilai dengan perusahaan. Kesamaan nilai tersebut menciptakan rasa bangga, nyaman, dan kedekatan emosional yang pada akhirnya memperkuat *Emotional Attachment* pelanggan terhadap *coffee shop*. Bagi *coffee shop* di Kota Padang, hasil ini menunjukkan bahwa penerapan konsep *green business* dapat menjadi strategi penting dalam membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan, terutama di kalangan konsumen yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan lingkungan.

Green Consciousness terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Consciousness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *coffee shop* di Kota Padang. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Danar et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Green Consciousness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Gen Z *Retrorika Coffee Bar & Resto Batu*. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan pelanggan belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas mereka terhadap *coffee shop*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan memiliki kepedulian terhadap lingkungan, faktor tersebut bukanlah pertimbangan utama dalam menentukan loyalitas terhadap sebuah *coffee shop*. Dalam praktiknya, pelanggan *coffee shop* lebih banyak mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas rasa kopi, variasi menu, harga, kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, suasana yang mendukung aktivitas bekerja atau berkumpul, serta lokasi yang strategis.

Selain itu, persaingan bisnis *coffee shop* di Kota Padang yang semakin ketat memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Akibatnya, pelanggan yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi belum tentu hanya berfokus pada satu *coffee shop* tertentu. Mereka dapat dengan mudah

berpindah ke *coffee shop* lain yang menawarkan kualitas produk atau pengalaman yang lebih baik meskipun sama-sama menerapkan konsep ramah lingkungan.

Hasil ini juga dapat menunjukkan bahwa sebagian pelanggan menganggap praktik ramah lingkungan sebagai nilai tambah (*added value*), bukan sebagai alasan utama untuk tetap loyal. Dengan demikian, penerapan konsep green marketing saja belum cukup untuk menciptakan loyalitas pelanggan tanpa diimbangi dengan kualitas produk dan layanan yang unggul.

Emotional Attachment terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Emotional Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *coffee shop* di Kota Padang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chebab & Boukerch (2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat *Emotional Attachment* pelanggan terhadap *coffee shop*, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Dalam bisnis *coffee shop*, *Emotional Attachment* dapat terbentuk melalui pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan *coffee shop*. Hal ini dapat digambarkan melalui suasana yang nyaman, pelayanan yang ramah, kualitas produk yang konsisten, desain interior yang menarik, serta pengalaman sosial yang menyenangkan ketika mengunjungi *coffee shop*.

Ketika pelanggan merasa memiliki hubungan emosional dengan suatu *coffee shop*, mereka cenderung melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan, merekomendasikan *coffee shop* kepada orang lain, serta tetap memilih *coffee shop* tersebut meskipun terdapat banyak alternatif yang tersedia. Hubungan emosional ini menjadi ikatan yang lebih kuat dibandingkan sekadar kepuasan fungsional terhadap produk. Bagi pelaku usaha *coffee shop* di Kota Padang, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa membangun hubungan emosional dengan pelanggan merupakan strategi yang sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Green Consciousness terhadap Customer Loyalty melalui Emotional Attachment

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Emotional Attachment* memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *Green Consciousness* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *coffee shop* di Kota Padang. Hal ini ditunjukkan oleh pengaruh langsung *Green Consciousness* terhadap *Customer Loyalty* yang tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *Emotional Attachment* terbukti positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jang et al., 2014). Temuan tersebut mengungkapkan bahwa *Emotional Attachment* memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *Green Consciousness* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *coffee shop*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan konsumen tidak mampu membentuk loyalitas secara langsung, melainkan harus terlebih dahulu diterjemahkan menjadi keterikatan emosional terhadap *coffee shop*. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan pelanggan tidak secara langsung menciptakan loyalitas, melainkan terlebih dahulu membentuk *Emotional Attachment* yang kemudian menghasilkan loyalitas pelanggan.

Hasil tersebut menjelaskan mengapa hubungan langsung antara *Green Consciousness* dan *Customer Loyalty* tidak signifikan. Pelanggan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan tidak otomatis menjadi pelanggan yang loyal. Namun, ketika *coffee shop* mampu menunjukkan komitmen lingkungan yang nyata dan konsisten sehingga pelanggan merasa bangga, nyaman, dan memiliki kesamaan nilai dengan *coffee shop* tersebut, maka akan terbentuk *Emotional Attachment* yang kuat.

Selanjutnya, *Emotional Attachment* tersebut mendorong pelanggan untuk terus melakukan kunjungan ulang, melakukan pembelian berulang, serta merekomendasikan *coffee shop* kepada orang lain. Dengan kata lain, *Emotional Attachment* menjadi jembatan yang menghubungkan kesadaran lingkungan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Dalam konteks *coffee shop* di Kota Padang, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi keberlanjutan lingkungan akan lebih efektif apabila tidak hanya berfokus pada implementasi program ramah lingkungan, tetapi juga

mampu mengomunikasikan nilai-nilai tersebut sehingga menciptakan pengalaman emosional yang bermakna bagi pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian pada pelanggan *coffee shop* di Kota Padang, dapat disimpulkan bahwa *Green Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Attachment*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan maka semakin kuat pula *Emotional Attachment* mereka terhadap *coffee shop* yang menerapkan praktik ramah lingkungan, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Loyalty* sehingga kesadaran lingkungan belum cukup untuk membentuk loyalitas secara langsung. Sebaliknya, *Emotional Attachment* terbukti berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara *Green Consciousness* dan *Customer Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran lingkungan terhadap loyalitas pelanggan hanya dapat terbentuk melalui keterikatan emosional yang dirasakan konsumen terhadap *coffee shop*. Oleh karena itu, pengelola *coffee shop* di Kota Padang perlu mengintegrasikan praktik keberlanjutan lingkungan dengan strategi yang mampu memperkuat hubungan emosional pelanggan melalui pengalaman yang positif, kualitas layanan yang baik, suasana yang nyaman, serta komunikasi yang efektif mengenai komitmen lingkungan, sehingga upaya peningkatan loyalitas pelanggan dapat berjalan lebih optimal, sementara penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, citra merek, dan *customer experience* agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan loyalitas pelanggan dalam industri *coffee shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Radita, I. G., Adikampana, I. M., & Antara, I. K. (2023). The Effect of Place Attachment On The Satisfaction and Loyalty of Tourists Visiting The Coffee Shop In Kintamani, Bangli Regency, Bali. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 4(3), 680–692. <https://doi.org/10.36418/devotion.v4i3.428>
- Amri, P., & Susilawati, M. D. (2023). Implementasi konsep konsumsi berkelanjutan dalam kebijakan penggunaan kantong belanja ramah lingkungan di Indonesia. *Bina Hukum Lingkungan*, 8(1), 68–88. <https://doi.org/10.24970/bhl.v8i1.242>
- Anggara, A. K. D., Ratnasari, R. T., & Osman, I. (2023). How store attribute affects customer experience, brand love and brand loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2980–3006. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0002>
- Asif, M. H., Zhongfu, T., Irfan, M., & Işık, C. (2022). Do environmental knowledge and green trust matter for purchase intention of eco-friendly home appliances? An application of extended theory of planned behavior. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(13), 37762–37774. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-24899-1>
- Bhim Bahadur Khadka, & Anjani Kumar Malviya. (2024). Tourists' Intentions Towards Eco-friendly Destinations and Their Significance in Sustainable Tourism Development. *Journal of Nepalese Management and Research*, 6(1), 93–107. <https://doi.org/10.3126/jnmr.v6i1.72085>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chang, R., Chanda, R. C., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., & Gui, A. (2024). Assessing Green Practices on Eco-Friendly Hotel Customer Loyalty: A Partial Least Squares Structural

- Equation Modeling and Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis Hybrid Approach. *Sustainability*, 16(9), 3834. <https://doi.org/10.3390/su16093834>
- Chatzi, S., Peitzika, E., & Konsolaki, G. (2024). Enhancing Brand Loyalty: A Relationship Marketing Perspective within the Context of Contractual Services. *Journal of Relationship Marketing*, 23(4), 272–304. <https://doi.org/10.1080/15332667.2024.2306019>
- Daman Sudarman. (2023). Cultural Shifts And Social Impacts Of Coffee Shops On Millennials. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 7(2), 318–326. <https://doi.org/10.36526/santhet.v7i2.1837>
- De Canio, F. (2023). Consumer willingness to pay more for pro-environmental packages: The moderating role of familiarity. *Journal of Environmental Management*, 339, 117828. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117828>
- Durmaz, G., Foroudi, P., Melewar, T. C., Dennis, C., & Dilmeri, A. (2026). Greener labels, stronger bonds: driving engagement and value co-creation through retailers' sustainability and sustainable development goals alignment. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 29(1), 100–130. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2025-0126>
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(2sp), 196–208. <https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.350>
- Franky, F., & Yanuar Rahmat Syah, T. (2023). The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty on Brand Power and Willingness to Pay a Price Premium. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 437–452. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1639>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Gómez-Bayona, L., Moreno-López, G., Valencia-Arias, A., & Gallardo-Canales, R. (2024). Influence of environmental awareness on the willingness to pay for green products: an analysis under the application of the theory of planned behavior in the Peruvian market. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1282383>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Bahasa Indonesia). Erlangga.
- Gul, S., & Ahmed, W. (2024). Enhancing the Theory of Planned Behavior with Perceived Consumer Effectiveness and Environmental Concern towards Pro-Environmental Purchase Intentions for Eco-Friendly Apparel: A Review Article. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 13(1). <https://doi.org/10.61506/01.00270>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Khan, A. N. (2024). Elucidating the effects of environmental consciousness and environmental attitude on green travel behavior: Moderating role of green self-efficacy. *Sustainable Development*, 32(3), 2223–2232. <https://doi.org/10.1002/sd.2771>
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 5312. <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- Kim, Y., & Legendre, T. S. (2023). The Effects of Employer Branding on Value Congruence and Brand Love. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(6), 962–987. <https://doi.org/10.1177/10963480211062779>
- Ko, J.-H., & Jeon, H.-M. (2024). The Impact of Eco-Friendly Practices on Generation Z's Green Image, Brand Attachment, Brand Advocacy, and Brand Loyalty in Coffee Shop. *Sustainability*, 16(8), 3126. <https://doi.org/10.3390/su16083126>
- Kosyak, A., & Popov, S. (2020). *Analyzing Consumer Preferences for Green Products and Environmental Impact* (Vol. 3, Number 4).

- Kousar, S., Afzal, M., Ahmed, F., & Bojnec, Š. (2022). Environmental Awareness and Air Quality: The Mediating Role of Environmental Protective Behaviors. *Sustainability*, 14(6), 3138. <https://doi.org/10.3390/su14063138>
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Maqsoom, A., Umer, M., Alaloul, W., Salman, A., Ullah, F., Ashraf, H., & Musarat, M. (2023). Adopting Green Behaviors in the Construction Sector: The Role of Behavioral Intention, Motivation, and Environmental Consciousness. *Buildings*, 13(4), 1036. <https://doi.org/10.3390/buildings13041036>
- Nabila Putri Maharani, & Cinthya Bella. (2026). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(2), 1000–1016. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i2.6026>
- Narayanan, S., & Singh, G. A. (2023). Consumers' willingness to pay for corporate social responsibility: Theory and evidence. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2212–2244. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12910>
- Nazwa, N., Setiyorini, H., & Gitasiswhara, G. (2025). Circular economy practices by upcycling waste product creation at local coffee shop. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 487–508. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i2.2160>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Ćucić, D. (2023). Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness. *Sustainability*, 15(16), 12534. <https://doi.org/10.3390/su151612534>
- Pasaribu, H. (2024). Eco-friendly Business Models: Aligning Financial Performance with Sustainability Goals Sustainable business models, environmental responsibility, profitability, resource efficiency, corporate sustainability. *The Journal of Academic Science*, 1(5), 460–469. <https://thejoas.com/index.php/>
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398–1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Simamora, E. R., & Graciafernandy, M. A. (2023). Brand congruity with parent brand mempengaruhi green purchase behavior? *Solusi*, 21(4), 435–445. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i4.7961>
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Susriyanti, S., Krisna, N. L., Lusiana, L., & Nardo, R. (2023). Creating Customer Loyalty Through Commitment to Quality of Service Model of Brady Cronin. *International Journal of Applied Management and Business*, 1(1), 32–47. <https://doi.org/10.54099/ijamb.v1i1.458>
- Taneja, A., Goyal, V., & Malik, K. (2023). <scp>Sustainability-oriented</scp> innovations – Enhancing factors and consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(6), 2747–2765. <https://doi.org/10.1002/csr.2513>
- Thobroni Ali, M., Wahyuningsih, Y., & Lukman Hakim, A. (2025). Peran Brand Image Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Pasar Kompetitif The Role Of Brand Image In Enhancing Consumer Loyalty In Competitive Markets. *Inovasi Pembangunan Jurnal Kelitbangan*, (13). <http://journalbalitbangdalamampung.org>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products. *British Food Journal*, 121(2), 320–332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>