



Environmental, Social, and Governance (ESG) dalam Membentuk Willingness to Pay

Shabrina Munthazah¹, Habsyah Fitri Aryani^{2*}

E-mail Korespondensi : habsyahvie@unusia.ac.id

Program Studi Akuntansi, Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia, Jakarta Pusat, Indonesia^{1,2)}

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 29/07/2026

Diterima: 21/08/2026

Dipublikasikan: 26/08/2026

Akreditasi oleh

Kemdiktisaintek

No.295/C/C3/KPT/2026

ABSTRAK

Kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan yang kian tumbuh membuat praktik *Environmental, Social, and Governance* (ESG) menjadi pertimbangan penting dalam membentuk kesediaan membayar (*willingness to pay*) suatu produk, termasuk di industri kedai kopi modern Indonesia yang berkembang pesat. Kajian mengenai pengaruh ketiga dimensi ESG terhadap *willingness to pay* masih relatif sedikit dan hasilnya belum seragam, khususnya pada dimensi *governance*. Studi ini bertujuan mengkaji pengaruh dimensi *environmental*, *social*, dan *governance* terhadap *willingness to pay* pada konsumen Kopi Fore, dengan memadukan *Importance Performance Map Analysis* (IPMA) dan *Necessary Condition Analysis* (NCA) untuk menghasilkan prioritas manajerial yang lebih komprehensif. Pendekatan yang dipakai bersifat kuantitatif melalui teknik *purposive sampling*; data diolah dengan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang dilengkapi IPMA dan NCA. Hasilnya menunjukkan ketiga dimensi ESG berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*, dengan model mampu menjelaskan 50,4% variasinya. Dimensi *social* tercatat paling berpengaruh dan menjadi prioritas utama dilihat dari tingkat kepentingan dan kinerjanya, sedangkan *governance* justru berkinerja paling rendah sehingga perlu perhatian lebih. NCA turut mengonfirmasi ketiga dimensi ESG sebagai syarat minimum (*necessary conditions*) bagi tercapainya *willingness to pay* tertentu, dengan *social* sebagai penentu utama. Temuan ini mengarahkan perusahaan agar memprioritaskan penguatan program sosial tanpa melupakan perbaikan berkelanjutan pada aspek lingkungan dan tata kelola.

Kata Kunci :

Environmental; Social; Governance; Willingness to Pay; Kopi Fore

Abstract

Growing consumer attention to sustainability issues has positioned corporate environmental, social, and governance (ESG) practices as a factor shaping consumers' willingness to pay for a product, a pattern also evident in Indonesia's fast-growing modern coffee shop sector. Studies examining how these three dimensions affect willingness to pay remain scarce and yield mixed results, especially concerning the governance dimension. This study examines how the environmental, social, and governance dimensions affect coffee shop consumers' willingness to pay, while combining an importance-performance mapping approach with a necessary condition analysis to derive more thorough managerial priorities. Using a quantitative approach with purposive sampling, data were processed through variance-based structural equation modeling supplemented by importance-performance map analysis and necessary condition analysis. Findings indicate that all three ESG dimensions positively and significantly affect willingness to pay, with the model accounting for 50.4 percent of its variation. The social dimension shows the strongest effect and ranks as the top managerial priority given its importance and performance scores, whereas governance records the weakest performance and therefore calls for closer attention. The necessary condition analysis further establishes all three dimensions as minimum requirements for reaching a given level of willingness to pay, with the social dimension being the most critical. These results imply that strengthening corporate social initiatives should be treated as a strategic priority, alongside ongoing improvement in environmental and governance practices.

Keywords:

environmental; social; governance; willingness to pay; fore coffee



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

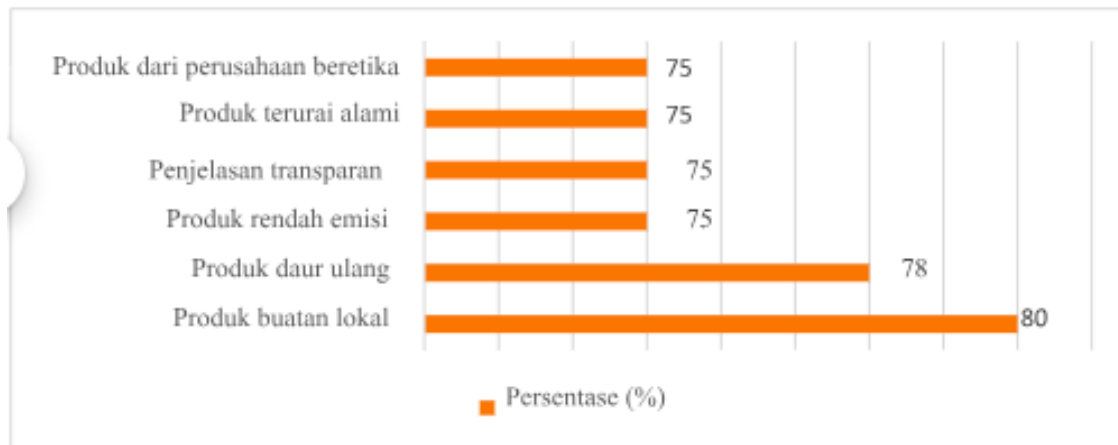
PENDAHULUAN

Perhatian dunia usaha terhadap isu (*sustainability*) kian meningkat, mendorong perusahaan untuk tidak lagi semata mengejar keuntungan melainkan turut memperhitungkan dimensi *Environmental, Social, and Governance* (ESG). Gagasan ESG pertama kali muncul lewat laporan *Who Cares Wins* (2004) yang digagas Kofi Annan bersama 18 lembaga keuangan (Li et al., 2021); (Faijaidee & Sapsanganboon, 2025), sebagai bentuk penyempurnaan terukur dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang menyatu dengan strategi bisnis melalui indikator lingkungan, sosial, dan tata kelola yang lebih tegas (Zervoudi et al., 2025). Penerapan ESG diyakini dapat membangun citra positif perusahaan sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen, tak terkecuali pada sektor kopi Indonesia, negara penghasil kopi terbesar keempat dunia dengan produksi tahunan di atas 700.000 ton (Kemenkopangan, 2025).

Pertumbuhan konsumsi kopi domestik dan perubahan gaya hidup masyarakat mendorong pesatnya *coffee shop* berbasis teknologi (Rasmikayati et al., 2024), salah satunya Kopi Fore startup kopi premium yang berdiri sejak 2018, telah berekspansi ke berbagai kota besar Indonesia

bahkan Singapura, dengan puluhan gerai tersebar di DKI Jakarta (coffee, 2026). Dalam mendukung keberlanjutan, Kopi Fore telah menerapkan sejumlah inisiatif ESG, antara lain penggunaan kemasan ramah lingkungan serta pengolahan ampas kopi menjadi sabun bersama UMKM mitra (coffee, 2026).

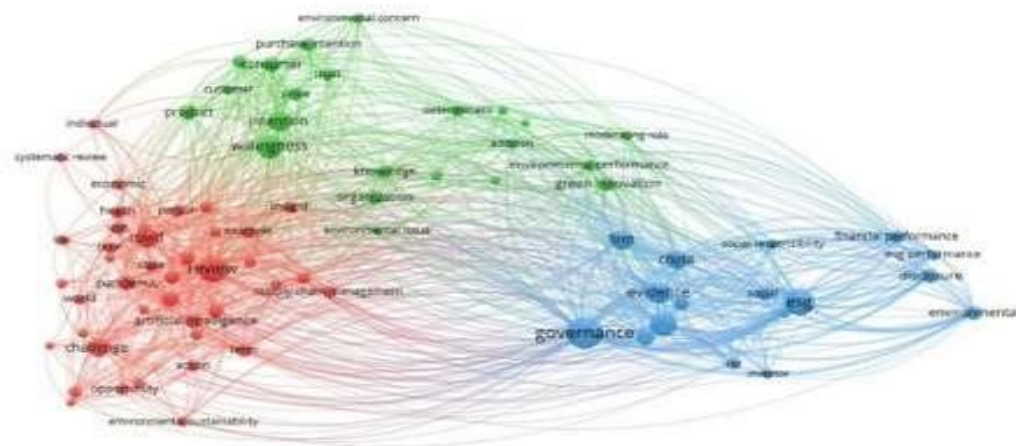
Praktik ESG kini tidak hanya memengaruhi kinerja keuangan, tetapi juga cara pandang dan keputusan pembelian konsumen, terutama generasi milenial dan Z (Darmawati & Satory, 2025). Survei PwC (2023) terhadap 8.900 konsumen menunjukkan 80% bersedia membayar lebih untuk produk keberlanjutan lokal, 78% memilih produk berbahan daur ulang, dan 75% mempertimbangkan aspek etika bisnis serta transparansi perusahaan sebelum membeli.



Gambar 1. Hasil survei PricewaterhouseCoopers

Sumber: PwC (2023)

Temuan ini memperlihatkan tingginya kepedulian konsumen terhadap aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola saat mengambil keputusan pembelian, sehingga ESG layak dikaji sebagai determinan *Willingness to Pay* (WTP). Untuk memetakan arah riset ESG-perilaku konsumen, dilakukan analisis bibliometrik menggunakan VOSviewer yang mengidentifikasi tiga kluster utama: (1) ESG dan kinerja/tata kelola perusahaan (Tariyu, 2025); (Durlista & Wahyudi, 2023), (2) ESG dan perilaku konsumen termasuk *willingness to pay* (Lyu & Kim, 2025); (García-Salirrosas et al., 2023), dan (3) ESG dalam konteks keberlanjutan dan tantangan global (Abro et al., 2025); (Inayati et al., 2024).



Gambar 2. Trend Penelitian

Sumber: Hasil Olah data VOSviewer (2026)

Pemetaan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ESG masih didominasi oleh perspektif kinerja

dan tata kelola perusahaan, sementara kajian mengenai pengaruh ESG terhadap WTP masih terbatas dan menunjukkan temuan yang belum konsisten antarstudi (Faijaidee & Sapsanganboon, 2025). Kesenjangan inilah minimnya kajian yang mengintegrasikan ketiga dimensi ESG secara simultan terhadap WTP, khususnya pada industri kopi modern di Indonesia yang mendasari penelitian ini.

KAJIAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Ajzen (1991) memperkenalkan *Theory of Planned Behavior (TPB)* sebagai kelanjutan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* untuk mengurai faktor pembentuk niat dan perilaku seseorang. Teori ini menyatakan perilaku nyata seseorang ditentukan langsung oleh niat, yang pada gilirannya dibentuk tiga unsur pokok: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991, 2020; Khoiruman & Harsono, 2023; Zulfikar et al., 2023). Sikap menggambarkan penilaian seseorang atas manfaat atau akibat suatu tindakan. Sementara norma subjektif mencerminkan dorongan sosial di sekitarnya guna merespon atau menghindari tindakan tersebut. Adapun penilaian kendali perilaku menunjukkan seberapa yakin seseorang mampu menjalankannya. Diterapkan pada perilaku konsumen, TPB menjelaskan bahwa niat membeli, termasuk kesediaan membayar lebih untuk produk berkelanjutan, akan muncul apabila konsumen memiliki sikap positif, mendapat dukungan sosial, dan merasa mampu melakukan pembelian tersebut.

Willingness to Pay (WTP)

Willingness to Pay (WTP) menggambarkan batas atas sejumlah uang yang layak dikeluarkan konsumen atas suatu produk atau jasa, berdasarkan penilaian nilai yang diperoleh dibandingkan pilihan lain. Konsep ini berkaitan erat dengan price premium, yaitu kesediaan membayar lebih mahal karena produk dianggap memiliki nilai tambah seperti kualitas, keberlanjutan, tanggung jawab sosial, atau reputasi merek (Faijaidee & Sapsanganboon, 2025). Helinski et al. (2025) menyebut WTP sebagai penanda penting yang menjembatani persepsi nilai dengan niat beli, sementara Abro et al. (2025) menyoroti bahwa WTP juga mencerminkan penerimaan konsumen atas inovasi produk berkelanjutan yang dipengaruhi faktor psikologis, sosial, dan budaya. Penelitian ini mengukur WTP melalui tiga indikator dari Faijaidee dan Sapsanganboon (2025): kesediaan membayar lebih mahal, penerimaan atas kenaikan harga, dan batas persentase kenaikan harga yang masih dapat diterima konsumen.

Environmental, Social, and Governance (ESG)

Environmental, Social, and Governance (ESG) merujuk pada kerangka penilaian yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam bidang lingkungan, sosial, dan tata kelola, mulai diperkenalkan lewat laporan *Who Cares Wins* pada 2004 sebagai bentuk pengembangan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang lebih terukur dan melekat pada strategi bisnis (Li et al., 2021; Faijaidee & Sapsanganboon, 2025). Cakupan ESG tidak terbatas pada tanggung jawab sosial semata, tetapi juga mencakup transparansi, akuntabilitas, dan keberlanjutan organisasi lewat indikator nonkeuangan (Zervoudi et al., 2025; Cunha et al., 2025). Dimensi *Environmental* menyangkut pengelolaan dampak lingkungan seperti pengurangan emisi, penanganan limbah, dan penggunaan bahan baku ramah lingkungan; dimensi *Social* menyoroti relasi perusahaan dengan karyawan, konsumen, dan masyarakat sekitar; sementara dimensi *Governance* berkaitan dengan transparansi, etika bisnis, dan tata kelola yang membangun kepercayaan pemangku kepentingan (Kartika et al., 2023; Tariyu, 2025; Zhao, 2024). Ketiga dimensi ini menjadi tolok ukur penting bagi komitmen keberlanjutan perusahaan sekaligus turut membentuk persepsi dan perilaku konsumen.

Dikaitkan dengan TPB, praktik ESG perusahaan dapat dipandang sebagai stimulus yang membentuk *attitude toward behavior* konsumen yaitu evaluasi positif terhadap perusahaan yang bertanggung jawab secara lingkungan, sosial, dan tata kelola. Sikap positif inilah yang kemudian

menjadi prasyarat niat (*intention*), dalam hal ini kesediaan membayar lebih (*Willingness to Pay*). Pandangan ini didukung oleh Narayanan & Singh (2023), yang dalam tinjauan sistematisnya menemukan bahwa hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan *willingness to pay* umumnya bersifat tidak langsung, dimediasi oleh variabel seperti *brand attitude* dan *purchase intention*. Dengan kata lain, ESG tidak memengaruhi WTP secara langsung dalam kerangka TPB, melainkan bekerja melalui pembentukan sikap konsumen yang lebih positif terhadap merek, sebelum akhirnya termanifestasi menjadi kesediaan membayar.

Pengaruh *Environmental* terhadap *Willingness to Pay*

Sejumlah literatur pendahulu secara teratur menemukan bahwa dimensi *environmental* memiliki signifikan kepada *willingness to pay* (WTP). Faijaidee & Sapsanganboon (2025) mengungkapkan bahwa penerapan praktik lingkungan yang baik dapat membangun persepsi positif serta menumbuhkan ketertarikan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong kesediaan membayar harga premium. Hal serupa juga terlihat pada perusahaan yang menaruh perhatian pada program keberlanjutan dan pelibatan masyarakat, yang tetap memperoleh keunggulan kompetitif meski menetapkan harga lebih tinggi (Lyu & Kim, 2025). Selain itu, (García-Salirrosas et al., 2023) menemukan tingginya kepedulian lingkungan (*environmental awareness*) meningkatkan persepsi nilai atas produk ramah lingkungan sehingga memperkuat *willingness to pay*. Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian (Pangaribuan et al., 2023), (Mathori & Chasanah, 2019), (Mamun et al., 2023) yang juga mendapati bahwa praktik lingkungan perusahaan turut mendorong kesediaan konsumen membayar produk berkelanjutan. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut:

H1. *Environmental* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay*

Pengaruh *Social* terhadap *Willingness to Pay*

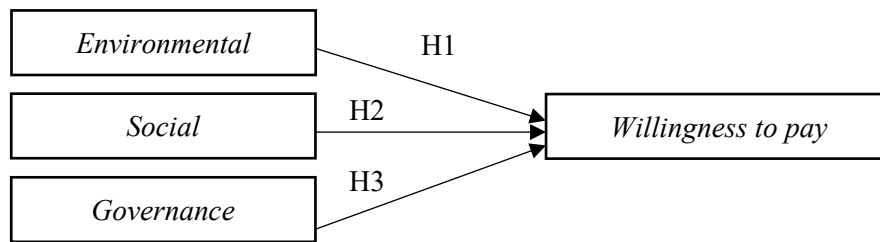
Sookcharoen & Timdang (2024), mengidentifikasi bahwa dimensi *social* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*. Ketika aspek *social* diterapkan, hal ini membangun kepercayaan sekaligus membentuk citra positif perusahaan di mata konsumen, sehingga produk dipandang lebih bernilai dan mendorong kesediaan membayar lebih tinggi. Temuan ini selaras dengan penelitian Lyu & Kim (2025) dan Narayanan & Singh (2023a), dimana dimensi *social* memiliki pengaruh terhadap *willingness to pay*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Nugroho et al., (2024) yang turut melaporkan pengaruh positif dan signifikan dimensi *social* terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah

H2. *Social* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay*

Pengaruh *Governance* terhadap *Willingness to Pay*

Aspek tata kelola perusahaan merupakan salah satu faktor nonkeuangan yang mencerminkan bagaimana perusahaan diatur dan dikendalikan. Penerapan tata kelola yang baik dapat menjadi salah satu bentuk pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada peningkatan nilai dan kepercayaan terhadap Perusahaan Hasim et al., (2025). Penelitian terdahulu umumnya menunjukkan bahwa aspek *governance* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*. Faijaidee & Sapsanganboon (2025), mendapati bahwa penerapan *governance* yang meningkatkan transparansi dan keandalan informasi perusahaan dapat memperkuat kepercayaan serta pengalaman konsumen terhadap merek, sehingga mendorong kesediaan membayar lebih. Temuan serupa turut dilaporkan Hasan et al. (2024), yang menyebutkan bahwa tata kelola yang transparan dan etis meningkatkan penilaian pelanggan, loyalitas, kepercayaan, dan pada akhirnya *willingness to pay*. Hasil ini didukung pula oleh Paudel dan Thapa (2025) serta Sookcharoen & Timdang (2024). Namun, berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, Nugroho et al., (2024) menemukan bahwa *governance* berpengaruh negatif terhadap *willingness to pay* karena penerapan tata kelola dan komunikasi perusahaan dinilai kurang sesuai dengan kondisi riil perusahaan, sehingga gagal memperoleh respons positif dari konsumen dan belum mampu mendorong kesediaan mereka membayar lebih. Hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

H3. *Governance* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay*

**Gambar 3 Kerangka Penelitian**

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis pengaruh dimensi *Environmental*, *Social*, and *Governance* (ESG) terhadap *Willingness to Pay* (WTP) konsumen Kopi Fore. Populasi mencakup seluruh konsumen Kopi Fore berdomisili DKI Jakarta, dengan sampel dipilih dengan menerapkan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2020), yakni berdomisili DKI Jakarta, berusia 17-35 tahun, dan telah membeli Kopi Fore minimal dua kali dalam sebulan terakhir, dengan mengecualikan karyawan atau pemilik Kopi Fore. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran mengingat populasi tidak diketahui pasti, dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi (p) sebesar 0,5, dan *margin of error* 10%, menghasilkan kebutuhan minimal 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100. Data primer dihimpun lewat kuesioner berskala Likert lima poin, data diolah menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) berbantuan SmartPLS 4 melalui evaluasi *outer model* (outer loading, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, HTMT, dan *cross loading*) dan *inner model* (R^2 , f^2 , dan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* sebanyak 5.000 subsampel) mengikuti rekomendasi (Hair et al., 2022). Sebagai pelengkap, penelitian ini turut menggabungkan *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA) guna mengidentifikasi prioritas manajerial berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja setiap dimensi ESG, serta *Necessary Condition Analysis* (NCA) dengan pendekatan *Ceiling Envelopmen-Free Disposal Hull* (CE-FDH) untuk mengidentifikasi kondisi minimum yang harus dipenuhi agar tercapai tingkat *Willingness to Pay* tertentu (Dul, 2016). Integrasi ketiganya memungkinkan penelitian ini tidak hanya menguji signifikansi hubungan antarvariabel, tetapi juga merumuskan prioritas perbaikan sekaligus mengidentifikasi faktor yang menjadi prasyarat (*necessary conditions*) bagi peningkatan *Willingness to Pay* konsumen. Variabel dan pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Tabel 1. Definisi dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Dimensi	Indikator	Pengukuran
<i>Environmental, Social, and Governance</i> (ESG) (Variabel X)	ESG merupakan kerangka atau seperangkat standar yang digunakan untuk menilai kinerja perusahaan dalam aspek	<i>Environmental</i>	1. Pengurangan dampak lingkungan 2. Pengelolaan limbah 3. Penggunaan bahan baku	Skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju)

	keberlanjutan yang mencakup dimensi lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan.		ramah lingkungan
		<i>Social</i>	1. Etika terhadap rantai pasok 2. Tanggung jawab terhadap masyarakat 3. Edukasi konsumen Skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju)
		<i>Governance</i>	1. Transparansi rantai pasok 2. Akuntabilitas perusahaan 3. Etika bisnis Skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju)
<i>Willingness to Pay</i> (WTP) (Variabel Y)	Kesediaan maksimum konsumen untuk membayar suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi nilai yang diterimanya dibandingkan alternatif lain.	-	1. Kesediaan membayar lebih tinggi 2. Kesediaan membeli produk ESG 3. Preferensi terhadap produk berkelanjutan Skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju)

Sumber: Faijaidee & Sapsanguanboon (2025), diolah oleh penulis (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, dan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2 Karakteristik Responden

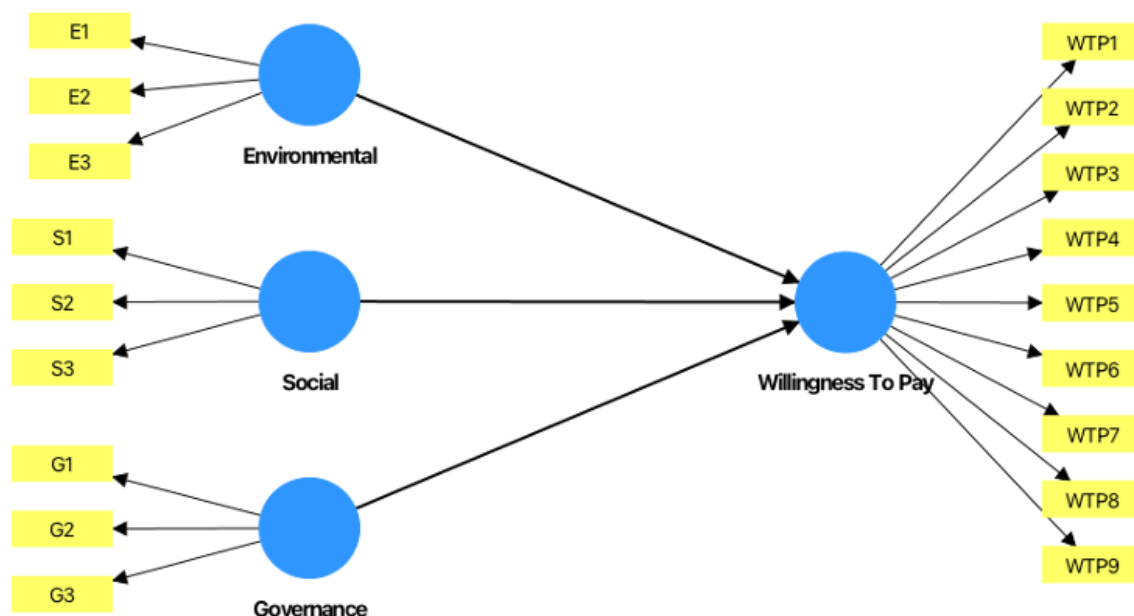
No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	57	57%
	Perempuan	43	43%
	Jumlah	100	100%
2.	Usia		
	< 17 tahun	2	2%
	21 - 25 tahun	77	77%

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
	26 - 30 tahun	13	13%
	> 30 tahun	8	8%
	Jumlah	100	100%
3.	Latar Belakang Pendidikan		
	SMP	3	3%
	SMA/SMK	45	45%
	D3	8	8%
	S1	41	41%
	Lainnya	3	3%
	Jumlah	100	100%
4.	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	41	41%
	Karyawan Swasta	40	40%
	Wiraswasta / Pengusaha	14	14%
	Lainnya	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan tabel karakteristik responden konsumen Kopi Fore, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57%, berada pada rentang usia 21–25 tahun sebesar 77%, memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK sebesar 45%, dan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 41%, diikuti karyawan swasta sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Fore didominasi oleh generasi muda usia produktif dengan tingkat pendidikan menengah hingga perguruan tinggi yang aktif dalam kegiatan pendidikan maupun pekerjaan.

Gambar 4 berikut menunjukkan model penelitian yang dibangun guna mengkaji keterkaitan *Environmental* (ENV), *Social* (SOC), dan *Governance* (GOV) terhadap *Willingness to Pay* (WTP) konsumen Kopi Fore. Model terdiri atas tiga konstruk eksogen, yaitu *Environmental*, *Social*, dan *Governance*, serta satu konstruk endogen, yaitu *Willingness to Pay*. Konstruk *Environmental*, *Social*, dan *Governance* diadaptasi dari instrumen yang dikembangkan oleh (Fajjaidee & Sapsanganboon, 2025), yang mengukur persepsi konsumen terhadap implementasi praktik ESG pada industri kopi. Dimensi *Environmental* merepresentasikan komitmen perusahaan terhadap pengurangan dampak lingkungan, penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta penerapan operasional yang berkelanjutan. Dimensi *Social* mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap kesejahteraan petani, pemberdayaan masyarakat, dan kegiatan sosial yang memberikan manfaat bagi komunitas. Selanjutnya, dimensi *Governance* menunjukkan praktik tata kelola perusahaan yang baik melalui transparansi informasi, akuntabilitas, dan keterbukaan mengenai rantai pasok produk. Hubungan struktural dalam model menunjukkan bahwa ketiga dimensi ESG diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap *Willingness to Pay*. Model ini dengan demikian digunakan untuk menilai sejauh mana persepsi konsumen terhadap praktik lingkungan, tanggung jawab sosial, dan tata kelola perusahaan yang diterapkan Kopi Fore dapat meningkatkan kesediaan mereka untuk membayar produk yang ditawarkan.



Gambar 4. Hasil Analisis Model Lengkap

Sumber: Output SmartPLS 4 (2026)

Validitas konvergen diuji dengan memperhatikan nilai *outer loading* pada setiap indikator terhadap konstruk yang diukurnya. Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 3. Hasil *Outer Loading*

Konstruk	Indikator	Loading	Keputusan
<i>Environmental</i>	E1	0,802	Valid
	E2	0,809	Valid
	E3	0,813	Valid
<i>Governance</i>	G1	0,802	Valid
	G2	0,829	Valid
	G3	0,797	Valid
<i>Social</i>	S1	0,696	Dipertahankan
	S2	0,867	Valid
	S3	0,808	Valid
<i>Willingness to Pay</i>	WTP1	0,742	Valid
	WTP2	0,700	Valid
	WTP3	0,752	Valid
	WTP4	0,679	Dipertahankan
	WTP5	0,732	Valid
	WTP6	0,781	Valid
	WTP7	0,756	Valid
	WTP8	0,756	Valid

Konstruk	Indikator	Loading	Keputusan
	WTP9	0,859	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4 (diolah, 2026) *hair*

Seluruh indikator pada Tabel 3 memiliki nilai outer loading di atas 0,70, kecuali indikator S1 (0,696) dan WTP4 (0,679). Hair et al., (2022), indikator dengan loading antara 0,40 dan 0,70 masih dapat dipertahankan sepanjang penghapusannya tidak meningkatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability* secara substansial. Karena nilai loading kedua indikator tersebut mendekati ambang 0,70 dan konstruk yang bersangkutan tetap memenuhi kriteria AVE dan *Composite Reliability* (lihat Tabel 2), maka S1 dan WTP4 tetap dipertahankan dalam model, sehingga validitas konvergen model secara keseluruhan dapat diterima.

Pengujian reliabilitas dan validitas konvergen pada tingkat konstruk dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan AVE, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Kesimpulan
<i>Environmental</i>	0,734	0,849	0,653	Reliabel
<i>Governance</i>	0,737	0,851	0,655	Reliabel
<i>Social</i>	0,705	0,835	0,630	Reliabel
<i>Willingness to Pay</i>	0,904	0,921	0,566	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4 (diolah, 2026)

Seluruh konstruk pada Tabel 4 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas ambang 0,70, serta nilai AVE di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas internal dan validitas konvergen yang disyaratkan (Hair et al., 2019).

Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dengan hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 5. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Pasangan Konstruk	Nilai HTMT
<i>Environmental - Governance</i>	0,915
<i>Environmental - Social</i>	0,580
<i>Environmental - WTP</i>	0,692
<i>Governance - Social</i>	0,654
<i>Governance - WTP</i>	0,683
<i>Social - WTP</i>	0,723

Sumber: Output SmartPLS 4 (diolah, 2026)

Sebagian besar nilai HTMT pada Tabel 5 berada di bawah ambang batas 0,90, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Satu pasangan konstruk, yaitu *Environmental-Governance*, memiliki nilai HTMT sebesar 0,915, sedikit di atas ambang yang disarankan. Meski nilai HTMT melampaui ambang 0,90, Franke & Sarstedt (2019) menyatakan bahwa ambang yang

lebih longgar (mendekati 0,95) masih dapat diterima untuk konstruk yang secara konseptual saling berdekatan (*overlapping sustainability concepts*), sebagaimana halnya *Environmental* dan *Governance* dalam kerangka ESG. Nilai yang relatif tinggi ini secara konseptual dapat dijelaskan oleh keterkaitan yang erat antara praktik lingkungan dan tata kelola perusahaan dalam persepsi konsumen, dimana keduanya sering dipandang sebagai bagian dari komitmen keberlanjutan perusahaan yang sama. Meskipun demikian, hasil pemeriksaan *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator tetap memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan model secara keseluruhan masih dapat diterima.

Tabel 6. Nilai R²

Variabel Endogen	R ²	Kategori
<i>Willingness to Pay</i>	0,504	Sedang

Sumber: Output SmartPLS 4 (diolah, 2026)

Nilai R² sebesar 0,504 menunjukkan bahwa dimensi *Environmental*, *Social*, dan *Governance* secara bersama-sama mampu menjelaskan 50,4% variasi *Willingness to Pay* konsumen Kopi Fore, sedangkan sisanya sebesar 49,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan pedoman Hair et al., (2022), nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang (*moderate*), yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki daya jelas (*explanatory power*) yang cukup baik.

Tabel 7. Nilai f²

Hubungan	f ²	Interpretasi
<i>Environmental</i> → <i>WTP</i>	0,084	Kecil
<i>Governance</i> → <i>WTP</i>	0,049	Kecil
<i>Social</i> → <i>WTP</i>	0,202	Sedang

Sumber: Output SmartPLS 4 (diolah, 2026)

Dimensi *Social* memiliki *effect size* terbesar terhadap *Willingness to Pay* (f² = 0,202), yang tergolong pengaruh sedang, sedangkan dimensi *Environmental* (f² = 0,084) dan *Governance* (f² = 0,049) memberikan pengaruh yang tergolong kecil terhadap model secara individual, meskipun ketiganya tetap signifikan secara statistik.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	β	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	<i>Environmental</i> → <i>WTP</i>	0,279	2,962	0,003	Diterima
H2	<i>Governance</i> → <i>WTP</i>	0,219	2,709	0,007	Diterima
H3	<i>Social</i> → <i>WTP</i>	0,365	5,634	< 0,001	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4, Bootstrapping (diolah, 2026)

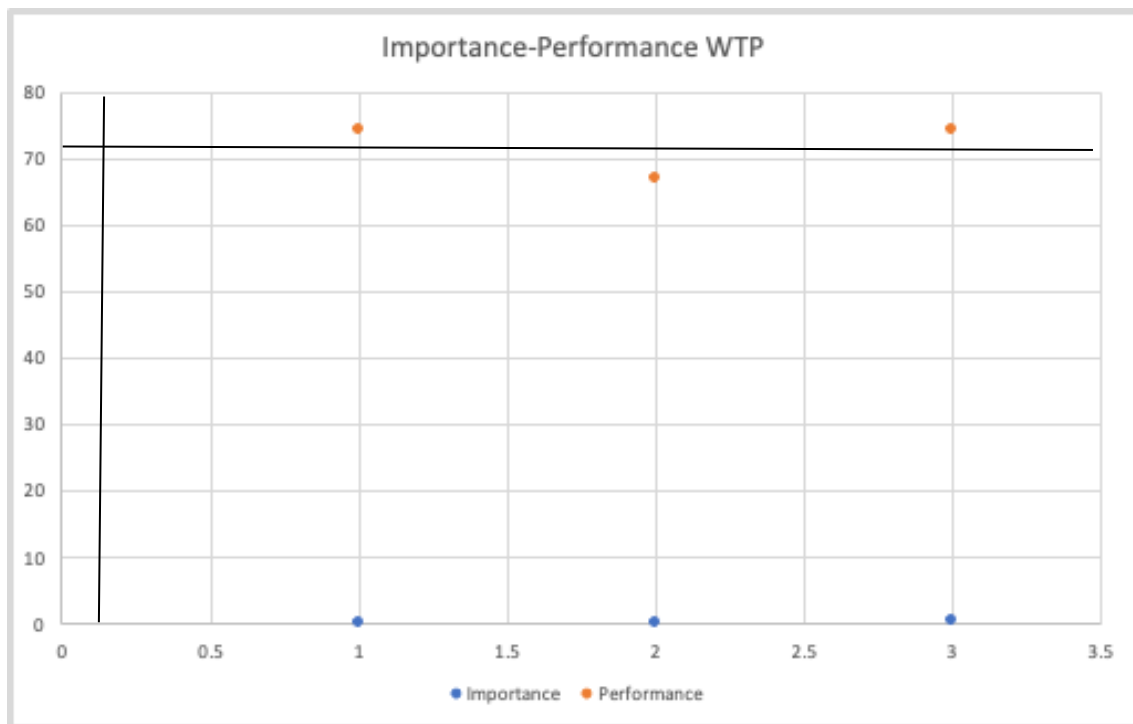
Tabel 9. Confidence Interval 95%

Hubungan	β	Lower 95% CI	Upper 95% CI	Kesimpulan
<i>Environmental</i> → <i>WTP</i>	0,279	0,083	0,458	Signifikan
<i>Governance</i> → <i>WTP</i>	0,219	0,060	0,377	Signifikan
<i>Social</i> → <i>WTP</i>	0,365	0,235	0,489	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS 4 (diolah, 2026)

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh jalur memiliki nilai *t-statistic* di atas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05, sehingga H1, H2, dan H3 seluruhnya diterima. Variabel *Environmental* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay* ($\beta = 0,279$; $t = 2,962$; $p = 0,003$), yang mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap praktik lingkungan Kopi Fore, semakin tinggi kesediaan mereka untuk membayar produk yang ditawarkan. Variabel *Governance* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,219$; $t = 2,709$; $p = 0,007$), yang menunjukkan bahwa tata kelola perusahaan yang transparan, akuntabel, dan etis mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong kesediaan mereka untuk membayar lebih. Adapun variabel *Social* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur terbesar di antara ketiga dimensi ESG ($\beta = 0,365$; $t = 5,634$; $p < 0,001$), yang mengindikasikan bahwa dimensi sosial merupakan faktor paling dominan dalam membentuk *Willingness to Pay* konsumen. Hasil *confidence interval* 95% pada Tabel 9 memperkuat temuan tersebut, karena seluruh interval kepercayaan tidak melintasi nilai nol, sehingga estimasi koefisien jalur dapat dinyatakan stabil dan andal.

Analisis IPMA dilakukan untuk melengkapi hasil pengujian hipotesis dengan memetakan dimensi ESG berdasarkan tingkat kepentingan (*importance*, yaitu *total effect* terhadap WTP) dan tingkat kinerja (*performance*, yaitu skor rata-rata *rescaled* 0-100) sebagaimana disajikan pada Gambar 5 dan Tabel 10.



Sumber: Output (diolah, 2026)

Gambar 5. Peta Importance-Performance (IPMA) Tingkat Konstruk

Tabel 10. Nilai Importance dan Performance Tingkat Konstruk

Konstruk	Importance	Performance
<i>Environmental</i>	0,279	74,101
<i>Governance</i>	0,219	67,054
<i>Social</i>	0,365	74,245

Konstruk	Importance	Performance
Rata-rata	0,288	71,800

Sumber: Output SmartPLS 4 (diolah, 2026)

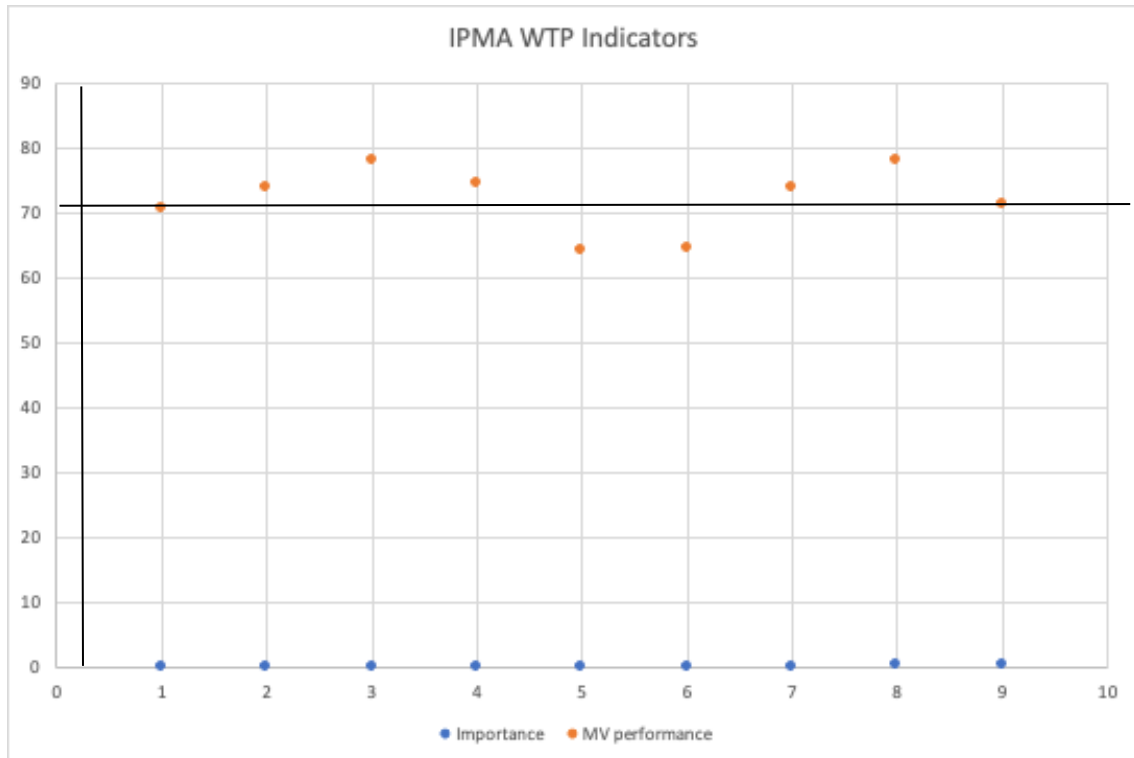
Hasil IPMA pada Tabel 8 menunjukkan bahwa dimensi *Social* memiliki nilai importance tertinggi (0,365) dengan performance sebesar 74,245, sehingga merupakan dimensi ESG dengan kontribusi terbesar dalam meningkatkan Willingness to Pay konsumen Kopi Fore. Tingginya nilai performance pada dimensi ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap aspek sosial perusahaan, seperti kepedulian terhadap karyawan, masyarakat, dan pelanggan, telah berada pada tingkat yang baik, sehingga perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan. Dimensi *Environmental* memiliki importance sebesar 0,279 dengan performance sebesar 74,101; meskipun tingkat performanya relatif tinggi, nilai importance-nya berada sedikit di bawah rata-rata (0,288), yang menunjukkan bahwa praktik lingkungan Kopi Fore telah diapresiasi konsumen dan tetap memberikan kontribusi positif terhadap WTP. Sementara itu, dimensi *Governance* memiliki importance terendah (0,219) sekaligus performance terendah (67,054) dibandingkan dua dimensi lainnya, yang mengindikasikan bahwa aspek tata kelola belum menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen untuk membayar lebih, sekaligus menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap praktik tata kelola perusahaan masih relatif rendah dan menjadi ruang perbaikan.

Tabel 11. Prioritas Manajerial Berdasarkan IPMA

Prioritas	Konstruk	Implikasi Manajerial
1	<i>Social</i>	Mempertahankan dan meningkatkan program sosial karena memiliki importance dan performance tertinggi.
2	<i>Environmental</i>	Mempertahankan kualitas implementasi program lingkungan yang telah berjalan baik.
3	<i>Governance</i>	Menjadi area prioritas perbaikan, terutama peningkatan transparansi dan akuntabilitas perusahaan.

Sumber: Hasil olah data (2026)

Pada tingkat indikator, Gambar 5 memperlihatkan variasi performa pada sembilan indikator *Willingness to Pay*. Sebagian besar indikator memiliki nilai performa di atas rata-rata, yang menunjukkan penilaian positif konsumen terhadap berbagai aspek kesediaan membayar produk Kopi Fore. Namun, terdapat pula indikator dengan performa di bawah garis rata-rata yang dapat menjadi fokus perbaikan, sementara indikator dengan performa di atas rata-rata perlu dipertahankan karena telah memberikan kontribusi positif terhadap persepsi konsumen secara keseluruhan.



Sumber: Output (diolah, 2026)

Gambar 6. Peta *Importance-Performance (IPMA)* Tingkat Indikator *Willingness to Pay*

Necessary Condition Analysis (NCA) dilakukan menggunakan pendekatan *Ceiling Envelopment-Free Disposal Hull* (CE-FDH) untuk mengidentifikasi apakah masing-masing dimensi ESG merupakan kondisi yang secara mutlak diperlukan bagi tercapainya *Willingness to Pay* tertentu. Hasil pengujian *effect size* NCA disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. *Effect Size* NCA (CE-FDH)

Variabel	Effect Size (d)	Interpretasi
<i>Environmental</i>	0,285	Kecil–sedang
<i>Governance</i>	0,165	Kecil
<i>Social</i>	0,355	Sedang

Sumber: Output NCA, pendekatan CE-FDH (diolah, 2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 12, seluruh dimensi ESG memiliki nilai *effect size* (d) lebih besar dari 0,10, sehingga ketiganya memenuhi kriteria sebagai *necessary condition* bagi peningkatan *Willingness to Pay*. Mengacu pada pedoman (Dul, 2016), yaitu $d < 0,10$ (sangat kecil), $0,10 \leq d < 0,30$ (kecil), $0,30 \leq d < 0,50$ (sedang), dan $d \geq 0,50$ (besar), dimensi Social memiliki effect size terbesar ($d = 0,355$; kategori sedang), diikuti oleh *Environmental* ($d = 0,285$; kategori kecil-sedang), dan *Governance* ($d = 0,165$; kategori kecil). Temuan ini menunjukkan bahwa aspek sosial merupakan kondisi yang paling penting untuk dipenuhi perusahaan agar kesediaan konsumen untuk membayar dapat meningkat, sementara aspek tata kelola memiliki tingkat kebutuhan minimum yang relatif lebih rendah dibandingkan dua dimensi lainnya.

Tingkat kebutuhan minimum masing-masing dimensi ESG pada beberapa level pencapaian *Willingness to Pay* disajikan pada *bottleneck table* (Tabel 13).

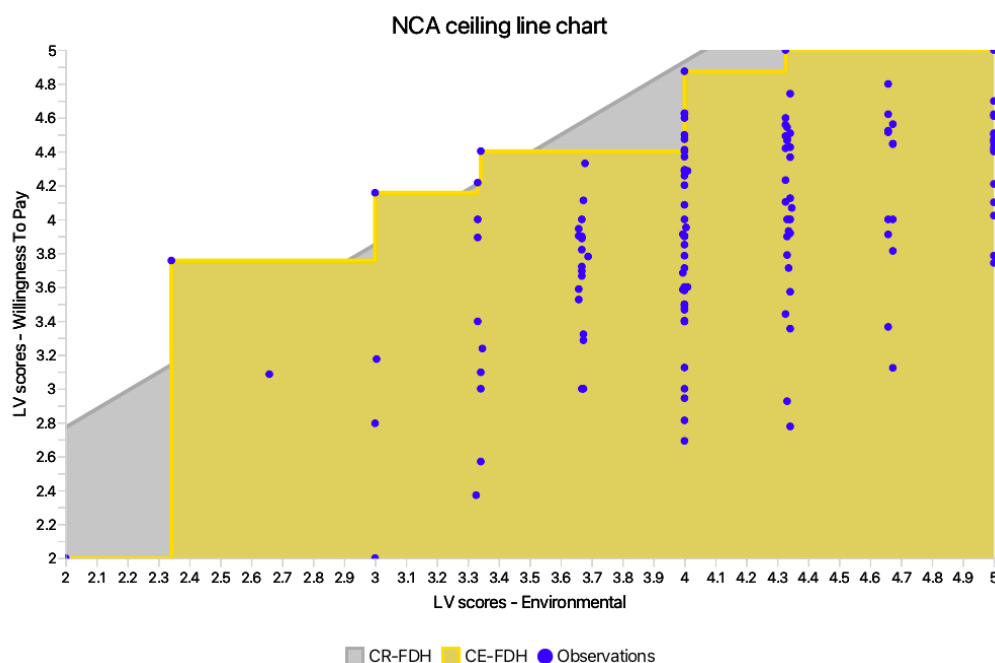
Tabel 13. Bottleneck Table

Target WTP	<i>Environmental</i>	<i>Governance</i>	<i>Social</i>
70%	3,00	3,66	3,64
80%	3,34	3,66	4,00
90%	4,00	4,00	4,36
100%	4,33	5,00	4,36

Sumber: Output NCA, pendekatan CE-FDH (diolah, 2026)

Tabel 13 menunjukkan tingkat minimum masing-masing dimensi ESG yang harus dipenuhi Kopi Fore untuk mencapai tingkat *Willingness to Pay* tertentu. Sebagai contoh, agar *Willingness to Pay* mencapai 90%, Kopi Fore harus memiliki skor minimal sekitar 4,00 pada dimensi *Environmental*, 4,00 pada dimensi *Governance*, dan 4,36 pada dimensi *Social*. Untuk mencapai 100% *Willingness to Pay*, skor minimum yang diperlukan meningkat menjadi 4,33 pada *Environmental*, 5,00 pada *Governance*, dan 4,36 pada *Social*. Pola ini menunjukkan bahwa semakin tinggi target *Willingness to Pay* yang ingin dicapai perusahaan, semakin tinggi pula tingkat implementasi ESG yang dipersyaratkan, khususnya pada dimensi *Social* dan *Governance*, yang mengindikasikan bahwa kedua dimensi tersebut memiliki batas kebutuhan (*bottleneck*) yang lebih ketat pada level pencapaian tinggi.

Visualisasi *ceiling line* untuk masing-masing dimensi ESG disajikan pada Gambar 6, Gambar 7, dan Gambar 8.

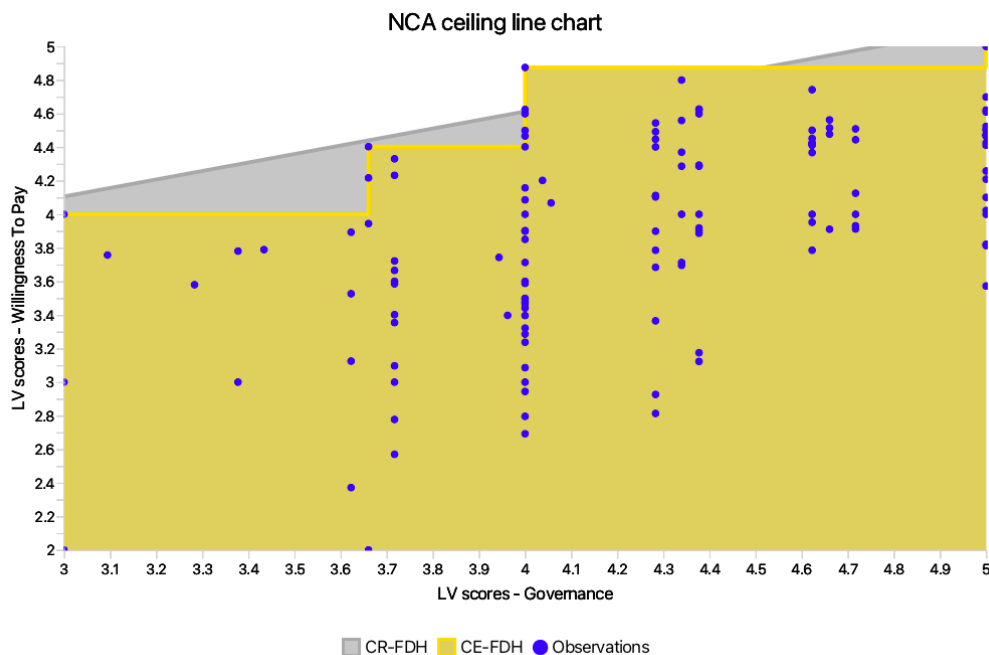


Sumber: Output (diolah, 2026)

Gambar 7. Ceiling Line Plot - Environmental

Gambar 7 menunjukkan *ceiling line plot* untuk dimensi *Environmental* menggunakan pendekatan CE-FDH (*Ceiling Envelopment-Free Disposal Hull*) pada *Necessary Condition Analysis* (NCA). Terlihat bahwa sebaran observasi berada di bawah *ceiling line*, yang mengindikasikan bahwa

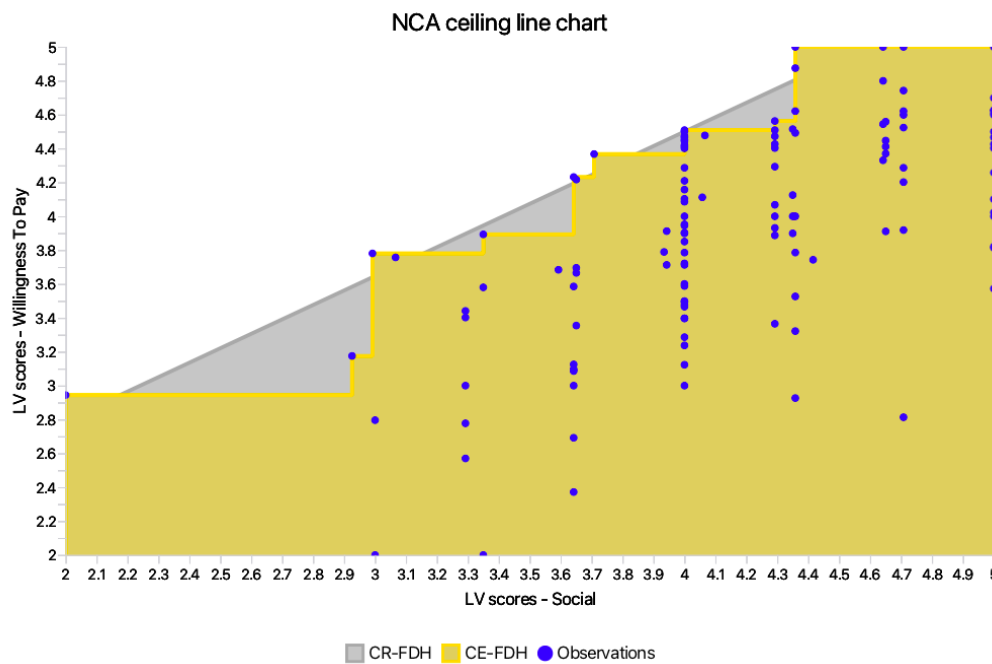
dimensi Environmental merupakan kondisi yang diperlukan (*necessary condition*) bagi tercapainya tingkat *Willingness to Pay* (WTP) tertentu. Semakin tinggi target WTP yang ingin dicapai, semakin tinggi pula tingkat implementasi aspek lingkungan yang harus dipenuhi oleh Kopi Fore. Namun demikian, masih terdapat ruang kosong (*empty space*) di atas *ceiling line* yang menunjukkan bahwa peningkatan implementasi aspek lingkungan saja belum cukup untuk menjamin peningkatan WTP apabila tidak didukung oleh faktor lain. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa praktik lingkungan berperan sebagai prasyarat minimum (*necessary but not sufficient condition*) dalam membentuk kesediaan konsumen untuk membayar, sehingga perusahaan perlu menjaga konsistensi penerapan program keberlanjutan lingkungan sebagai fondasi untuk mencapai tingkat WTP yang lebih tinggi, selaras dengan konsep *necessity logic* yang dikemukakan oleh (Dul, 2016).



Sumber: Output (diolah, 2026)

Gambar 8. Ceiling Line Plot Governance

Gambar 8 memperlihatkan *ceiling line plot* untuk dimensi *Governance* menggunakan pendekatan *Ceiling Envelopment-Free Disposal Hull* (CE-FDH) pada *Necessary Condition Analysis* (NCA). Sebaran titik observasi yang seluruhnya berada di bawah *ceiling line* menunjukkan bahwa aspek tata kelola merupakan kondisi yang diperlukan (*necessary condition*) untuk mencapai tingkat *Willingness to Pay* (WTP) tertentu. Pola *ceiling line* yang meningkat secara bertahap mengindikasikan bahwa semakin tinggi target WTP yang ingin dicapai, semakin tinggi pula tingkat implementasi tata kelola yang harus dipenuhi perusahaan, terutama pada aspek transparansi, akuntabilitas, dan keterbukaan informasi. Namun, masih terdapat area kosong (*ceiling zone*) di atas garis batas yang menunjukkan bahwa peningkatan tata kelola saja tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan WTP apabila tidak diimbangi oleh dimensi ESG lainnya. Temuan ini sejalan dengan hasil *effect size* NCA yang mengategorikan *Governance* memiliki tingkat kebutuhan yang relatif kecil ($d = 0,165$), sehingga meskipun berperan sebagai prasyarat minimum (*necessary but not sufficient condition*), kontribusinya terhadap pembentukan *Willingness to Pay* relatif lebih rendah dibandingkan dimensi *Environmental* dan *Social*. Dengan demikian, peningkatan praktik tata kelola tetap diperlukan sebagai fondasi dalam membangun kepercayaan konsumen, meskipun efektivitasnya akan lebih optimal apabila diintegrasikan dengan implementasi aspek lingkungan dan sosial secara konsisten.



Sumber: Output (diolah, 2026)

Gambar 9. Ceiling Line Plot - Social

Gambar 9 menunjukkan *ceiling line plot* untuk dimensi Social menggunakan pendekatan *Ceiling Envelopment-Free Disposal Hull* (CE-FDH) pada *Necessary Condition Analysis* (NCA). Sebaran titik observasi yang berada di bawah *ceiling line* mengindikasikan bahwa dimensi Social merupakan kondisi yang diperlukan (*necessary condition*) untuk mencapai tingkat *Willingness to Pay* (WTP) tertentu. Pola *ceiling line* yang meningkat secara bertahap memperlihatkan bahwa semakin tinggi target WTP yang ingin dicapai, semakin tinggi pula tingkat implementasi aspek sosial yang harus dipenuhi perusahaan, seperti kepedulian terhadap kesejahteraan karyawan, pemberdayaan masyarakat, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dibandingkan dengan dimensi *Environmental* dan *Governance*, area pembatas (*ceiling line*) pada dimensi Social menunjukkan kebutuhan minimum yang lebih tinggi pada level WTP yang tinggi, sejalan dengan hasil *effect size* NCA yang menunjukkan nilai terbesar ($d = 0,355$). Hal ini mengindikasikan bahwa aspek sosial merupakan prasyarat minimum yang paling menentukan dalam meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar. Meskipun demikian, masih terdapat area kosong (*ceiling zone*) di atas garis batas yang menegaskan bahwa peningkatan aspek sosial saja belum cukup untuk menjamin tercapainya WTP yang lebih tinggi tanpa didukung oleh implementasi dimensi *Environmental* dan *Governance* secara bersamaan. Dengan demikian, hasil ini memperkuat konsep *necessity logic* dari (Dul, 2016), bahwa dimensi Social merupakan *necessary but not sufficient condition*, sekaligus menjadi faktor ESG yang paling strategis untuk diprioritaskan dalam meningkatkan *Willingness to Pay* konsumen Kopi Fore.

Pembahasan

Hasil SEM-PLS menegaskan bahwa ketiga dimensi ESG *Environmental*, *Social*, dan *Governance* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay* konsumen Fore Coffee (H1, H2, dan H3 diterima), dengan dimensi *Social* memberikan pengaruh rata-rata paling dominan ($\beta = 0,365$). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen kian menghargai perusahaan yang menunjukkan kepedulian nyata terhadap kesejahteraan karyawan, pemberdayaan masyarakat, dan tanggung jawab sosial. Hal ini sejalan pada studi sebelumnya yang mendapati konsumen modern cenderung lebih bersedia membayar harga premium kepada perusahaan yang konsisten menjalankan praktik tanggung jawab sosial (Narayanan & Singh,

2023). Diallo et al. (2021) turut menjelaskan bahwa aktivitas CSR dan ESG dapat memperkuat persepsi nilai merek sehingga mendorong kesediaan konsumen membayar lebih tinggi.

Temuan ini juga sejalan sebagian dengan hasil Faijaidee & Sapsanganboon (2025), pada industri kopi Thailand, yang mendapati implementasi ESG mendorong perilaku konsumen terhadap produk kopi berkelanjutan dengan dimensi *Environmental* berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar premium, sementara *Social* dan *Governance* tidak berpengaruh langsung namun tetap berkontribusi membangun loyalitas merek dan citra positif perusahaan. Menurut penulis tersebut, dukungan terhadap petani kopi, transparansi rantai pasok, serta komunikasi ESG yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen meski pengaruhnya lebih bersifat tidak langsung terhadap keputusan membayar premium.

Perbedaan hasil ini kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian maupun pendekatan analisis yang dipakai. Faijaidee & Sapsanganboon (2025), menggunakan regresi berganda, sementara penelitian ini menerapkan SEM-PLS yang dipadukan dengan *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA) dan *Necessary Condition Analysis* (NCA), sehingga tidak hanya mengungkap pengaruh rata-rata, tetapi juga prioritas manajerial dan syarat minimum yang perlu dipenuhi untuk meningkatkan *Willingness to Pay*.

Hasil IPMA memperkuat temuan SEM-PLS dengan menunjukkan dimensi *Social* sebagai prioritas manajerial tertinggi berdasarkan kombinasi *importance* dan *performance*, diikuti *Environmental*, sedangkan *Governance* menjadi dimensi dengan kebutuhan perbaikan terbesar karena performanya paling rendah. Temuan ini mengisyaratkan pentingnya mempertahankan kinerja pada aspek sosial sekaligus memperbaiki kualitas tata kelola agar penerapan ESG lebih efektif. Ringle dan Sarstedt (2016) menyebutkan bahwa IPMA mampu menerjemahkan hasil SEM-PLS menjadi prioritas strategis yang lebih aplikatif bagi pengambilan keputusan manajerial. (Faijaidee & Sapsanganboon, 2025), juga menegaskan bahwa komunikasi ESG lewat media digital, transparansi informasi, dan penguatan praktik keberlanjutan menjadi strategi penting untuk memperkuat persepsi konsumen atas nilai produk berkelanjutan.

Hasil NCA melengkapi kedua pendekatan tersebut dengan menunjukkan bahwa ketiga dimensi ESG bukan hanya *sufficient condition*, melainkan juga *necessary condition* bagi tercapainya *Willingness to Pay*, dengan dimensi *Social* kembali mencatat *effect size* terbesar ($d = 0,355$). Ini berarti penguatan aspek sosial menjadi prasyarat minimum yang harus dipenuhi sebelum perusahaan dapat mencapai peningkatan *Willingness to Pay* secara optimal sejalan dengan *necessity logic* yang dikemukakan Dul (2016), bahwa suatu variabel bisa menjadi syarat minimum meski pengaruh rata-ratanya tidak selalu paling besar. Hasil *bottleneck analysis* turut memberi gambaran praktis mengenai tingkat minimum implementasi ESG yang perlu dipenuhi perusahaan untuk mencapai target *Willingness to Pay* tertentu, melengkapi informasi dari SEM-PLS maupun regresi konvensional.

Secara keseluruhan, integrasi SEM-PLS, IPMA, dan NCA menghasilkan temuan yang saling menguatkan: SEM-PLS menunjukkan *Social* berpengaruh rata-rata paling besar terhadap *Willingness to Pay*; IPMA menempatkannya sebagai prioritas utama berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja; sementara NCA mengonfirmasi *Social* sebagai kondisi minimum paling menentukan. Konvergensi ketiga metode ini memperkuat keandalan hasil penelitian sekaligus memperluas temuan (Faijaidee & Sapsanganboon, 2025), yang sebelumnya hanya menguji hubungan langsung lewat regresi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baik secara metodologis maupun praktis dalam menjelaskan peran ESG terhadap perilaku konsumen di industri kopi.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga dimensi *Environmental*, *Social*, dan *Governance* (ESG) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay* konsumen Kopi Fore, dengan dimensi *Social* sebagai faktor paling dominan, diikuti *Environmental* dan *Governance*. Hasil *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA)

menegaskan bahwa aspek sosial layak menjadi prioritas utama yang perlu dipertahankan karena tingkat kepentingan dan kinerjanya tertinggi, sementara aspek *Governance* masih membutuhkan perhatian lebih untuk ditingkatkan. Adapun hasil *Necessary Condition Analysis* (NCA) memperkuat simpulan bahwa ketiga dimensi ESG merupakan syarat minimum (*necessary conditions*) yang wajib dipenuhi perusahaan demi mencapai tingkat *Willingness to Pay* tertentu. Dengan demikian, penerapan ESG secara menyeluruh menjadi strategi penting bagi Kopi Fore dalam menambah nilai yang dirasakan konsumen sekaligus mendorong kesediaan mereka membayar harga premium. Studi ini juga mengisyaratkan pentingnya perusahaan memprioritaskan penguatan program sosial tanpa mengabaikan perbaikan berkelanjutan pada aspek lingkungan dan tata kelola demi terciptanya keunggulan kompetitif jangka panjang.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, sampel terbatas pada konsumen Kopi Fore di wilayah DKI Jakarta sehingga generalisasi hasil ke wilayah atau merek kopi lain perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Kedua, nilai HTMT pada pasangan *Environmental Governance* yang mendekati ambang batas mengindikasikan potensi tumpang tindih konseptual antara kedua dimensi tersebut dalam persepsi konsumen. Ketiga, penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan persepsi ESG konsumen dari waktu ke waktu. Penelitian mendatang disarankan memperluas cakupan sampel ke kota atau merek kopi lain, mempertimbangkan desain longitudinal, serta menguji peran variabel mediasi seperti *brand trust* atau *attitude* untuk memperjelas mekanisme ESG terhadap *Willingness to Pay* sebagaimana disinggung dalam kerangka TPB.

DAFTAR PUSTAKA

- Abro, Z., Sibhatu, K. T., Fetene, G. M., Alemu, M. H., Tanga, C. M., Sevga, S., & Kassie, M. (2025). Global review of consumer preferences and willingness to pay for edible insects and derived products. *Global Food Security*, 44(March), 100834. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2025.100834>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. In *Organizational Behavior And Human Decision Processes* (Vol. 50).
- Coffee, F. (2026). *Environment Social Governance Pendekatan kami terhadap isu lingkungan, sosial dan tata kelola*. <https://fore.coffee/id/tentang-esg/>
- Darmawati, A., & Satory, A. (2025). *Apa yang Memengaruhi Kesediaan Konsumen untuk Membayar Inisiatif Lingkungan , Sosial , dan Tata Kelola ?* 3454–3470.
- Dul, j. (2016). Necessary condition analysis (NCA): Logic and methodology of “necessary but not sufficient” causality. *Organizational Research Methods*, 19 (1), 10–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094428115584005>
- Durlista, M. A., & Wahyudi, I. (2023). Pengaruh Pengungkapan Environmental, Social Dan Governance (Esg) Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Perusahaan Sub Sektor Pertambangan Batu Bara Periode 2017-2022. *Pengaruh Pengungkapan Environmental, Social Dan Governance (ESG) Terhadap Kinerja Perusahaan Sub Sektor Pertambangan Batu Bara Periode 2017-2022*, 7(3), 210–232.
- Faijaidee, W., & Sapsanganboon, W. (2025). Unpacking the Green Premium Business Strategy: the Effect of Environmental Sustainability on Customer Behaviour. *Corporate and Business Strategy Review*, 6(3), 88–95. <https://doi.org/10.22495/cbsrv6i3art8>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Gómez-Bayona, L., Moreno-López, G., Valencia-Arias, A., & Gallardo-Canales, R. (2023). 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(January). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1282383>
- Hair, J., Singh, S., Kaur, R., & Dana, L. P. (2022). Partial least squares structural equation modeling. In *Women Entrepreneurs*. <https://doi.org/10.1201/9781032725581-7>

- Hasim, F., Fitri, H., Khomsatun, S., & Ersyafdi, I. R. (2025). Determinasi Kinerja Keuangan Perbankan Syariah: Pendekatan Keuangan dan Non-Keuangan. *Solusi*, 23(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i4.12935>
- Inayati, N. I., Isthika, W., & Sulistiyanti, U. (2024). Global Research Trends on Environmental, Social and Governance: A Bibliometric Analysis. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 22(1), 128. <https://doi.org/10.30595/kompartemen.v22i1.20837>
- Kemenkopangan. (2025). *Zulhas Sebut RI Produsen Kopi Terbesar Keempat di Dunia, Kalah dari Vietnam*.
- Li, T., Wang, K., Sueyoshi, T., & Wang, D. D. (2021). *ESG: Research Progress and Future Prospects*.
- Lyu, S. O., & Kim, C. (2025). What Drives Consumer Willingness to Pay for Environmental, Social, and Governance Initiatives? A Choice Experiment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(3), 3454–3470. <https://doi.org/10.1002/csr.3141>
- Mamun, A., Rahman, M., Masud, M., & Mohiuddin, M. (2023). *Willingness to pay premium prices for green buildings: evidence from an emerging economy*. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-27998-9>
- Mathori, M., & Chasanah, U. (2019). Determinan Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Hijau Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(1), 50–66.
- Narayanan, S., & Singh, G. A. (2023a). 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>
- Narayanan, S., & Singh, G. A. (2023b). Consumers' willingness to pay for corporate social responsibility: Theory and evidence. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 47, Number 6, pp. 2212–2244). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12910>
- Nugroho, D. P. D., Hsu, Y., Hartauer, C., & Hartauer, A. (2024). Investigating the Interconnection between Environmental, Social, and Governance (ESG), and Corporate Social Responsibility (CSR) Strategies: An Examination of the Influence on Consumer Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 16(2). <https://doi.org/10.3390/su16020614>
- Pangaribuan, E., Yuniaristanto, Y., & Zakaria, R. (2023). Development of Green Housing Willingness to Pay Conceptual Model on Jabodetabek Community. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Teknik Industri*, 25(1), 97–110. <https://doi.org/10.9744/jti.25.1.97-110>
- Rasmikayati, E., Hapsari, H., Hanipradja, R. A. S. A., Saefudin, R., Pertanian, F., Padjadjaran, U., & Pertanian, F. (2024). *the Effect of Lifestyle and the Role of Social Environment*. 26(1), 4526–4537.
- Sookcharoen, W., & Timdang, P. (2024). *◌ The Influence of ESG on Purchase Intentions and Willingness to Pay a Higher Price through Brand Image: A Study of Generation Y Consumers*.
- Tariyu, M. S. S. (2025). Pengaruh ESG (Environmental, Social, and Governance) terhadap Tingkat Profitabilitas Perusahaan (Studi Empiris pada Sektor Energi yang Terdaftar di BEI Periode 2018-2022). *Jurnal Kajian Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi*, 3(3), 351–367.
- Zervoudi, E. K., Moschos, N., & Christopoulos, A. G. (2025). From the Corporate Social Responsibility (CSR) and the Environmental, Social and Governance (ESG) Criteria to the Greenwashing Phenomenon: A Comprehensive Literature Review About the Causes, Consequences and Solutions of the Phenomenon with Specific Case . *Sustainability (Switzerland)*, 17(5), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su17052222>