

Anteseden dari Konsekuensi Niat Berperilaku Konsumsi Berkelanjutan

Fadhil Rafii Falah Nursito ^{a,1,*}, Rini Kuswati ^{b,2}

^{a,b} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta 57169, Indonesia

¹b100210077@student.ums.ac.id*; ²rk108@ums.ac.id

*korespondensi author

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel :

Dikirim: 11-3-2025

Direvisi: 22-7-2025

Diterima: 5-8-2025

Kata Kunci :

Konsumsi Berkelanjutan

Niat Konsumsi

Materialisme

Pengaruh Lingkungan

Perilaku Konsumsi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh berbagai faktor eksternal terhadap *sustainable consumption behavior*, baik secara langsung maupun melalui *sustainable consumption behavior intention* sebagai variabel perantara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental knowledge* dan *promotion of sustainable consumption* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumsi berkelanjutan, tetapi tidak secara langsung memengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan. Sebaliknya, *materialism* dan *environmental influences* memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan, di mana materialisme cenderung menghambat konsumsi berkelanjutan, sedangkan pengaruh lingkungan sosial justru mendorongnya. Selain itu, niat konsumsi berkelanjutan terbukti sebagai faktor utama yang berperan dalam mendorong individu untuk mengadopsi konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Temuan ini mendukung *theory of planned behavior* (TPB), yang menekankan pentingnya niat dalam menentukan perilaku aktual. Oleh karena itu, intervensi kebijakan yang efektif dalam meningkatkan konsumsi berkelanjutan harus difokuskan pada strategi yang memperkuat niat, seperti edukasi lingkungan, kampanye sosial, serta pemberian insentif bagi perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY.



1. Pendahuluan

Perubahan iklim telah muncul sebagai tantangan global yang semakin mendesak, yang telah mengumpulkan perhatian signifikan di banyak platform dan diskusi internasional, sebagaimana dibuktikan oleh temuan yang disajikan dalam laporan IPCC (2021). Salah satu faktor penting yang memperburuk masalah multifaset ini adalah peningkatan nyata dalam konsumsi produk yang dianggap tidak berkelanjutan, terutama terlihat di sektor mode cepat, yang bertanggung jawab atas sekitar 22% emisi polutan global, seperti yang disorot dalam penelitian yang dilakukan oleh Arrazzaqy & Lukiarti (2023). Beratnya situasi ini menggarisbawahi kebutuhan mendesak untuk tindakan kolektif yang harus dilakukan oleh beragam pemangku kepentingan, yang terutama mencakup individu yang bertindak dalam kapasitas mereka sebagai konsumen yang terinformasi. Mengingat konteks mendesak ini, adopsi perilaku konsumsi berkelanjutan menjadi semakin relevan, sebuah praktik yang ditentukan oleh pemilihan produk secara sadar yang memiliki dampak merugikan minimal terhadap lingkungan, di samping dukungan aktif metodologi produksi etis yang mempromosikan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Joshi & Rahman, 2023).

Secara teoritis, dasar dari studi khusus ini secara rumit berakar pada kerangka *Theory Planned Behaviour* (TPB) serta yang memberikan lensa komprehensif untuk memeriksa seluk-beluk perilaku dan niat manusia (Ajzen, 1991). TPB menekankan peran penting dari berbagai konstruksi psikologis, termasuk sikap individu, norma subjektif yang dirasakan, dan tingkat kontrol perilaku yang dirasakan, yang semuanya secara kolektif mempengaruhi niat individu untuk terlibat dalam praktik berkelanjutan, seperti yang diartikulasikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Susilo (2023). Secara paralel, Teori VBN membangun hubungan antara nilai-nilai inti individu dan keyakinan pribadi dan standar normatif yang sesuai, yang berfungsi sebagai motivator kuat untuk terlibat dalam perilaku pro-lingkungan, seperti yang ditunjukkan dalam temuan Asgar et al. (2024). Dengan menggunakan kedua kerangka teoritis yang berpengaruh ini, penelitian ini berusaha untuk menjelaskan interaksi kompleks elemen psikologis, sosial, dan lingkungan yang secara kolektif membentuk dan menginformasikan niat menuju praktik konsumsi berkelanjutan.

Sejumlah studi empiris telah dengan cermat memeriksa dan menganalisis berbagai faktor yang memberikan pengaruh signifikan pada perilaku yang terkait dengan praktik konsumsi berkelanjutan. Misalnya, penelitian komprehensif yang dilakukan oleh Kuswati (2024) menyajikan bukti kuat yang menunjukkan bahwa sikap individu terhadap keberlanjutan memainkan peran penting dan substantif dalam membentuk keputusan mereka mengenai konsumsi produk ramah lingkungan, sering disebut sebagai produk hijau. Selanjutnya, penyelidikan mencerahkan yang dilakukan oleh Arrazzaqy & Lukiarti (2023) menggarisbawahi pentingnya norma sosial sebagai elemen penting yang secara rumit membentuk dan membentuk perilaku konsumsi yang dianggap bertanggung jawab terhadap lingkungan dan berkelanjutan.

Temuan lain dari Nekmahmud et al. (2022) menjelaskan bahwa individu yang secara aktif memilih produk berkelanjutan sering melaporkan mengalami tingkat kepuasan emosional yang menonjol, karena konsumen ini menganggap pilihan mereka sebagai kontribusi yang berarti untuk upaya berkelanjutan yang bertujuan untuk melestarikan dan melindungi lingkungan alam. Namun demikian, penting untuk mengakui bahwa ada kesenjangan yang signifikan dalam badan penelitian yang ada mengenai cara-cara rumit di mana berbagai faktor, seperti pengetahuan lingkungan seseorang, tingkat materialisme yang mereka tunjukkan, pengaruh lingkungan di sekitarnya, dan strategi yang digunakan dalam promosi

konsumsi berkelanjutan, secara bersamaan berinteraksi dan membentuk niat individu mengenai konsumsi berkelanjutan, serta sejauh mana niat ini berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor anteseden yang disebutkan di atas dan perilaku konsumsi aktual (Mulati & Kuswati, 2022).

Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumsi berkelanjutan dengan objek kajian individu sebagai konsumen. Objek ini dipilih karena peran penting konsumen dalam mengarahkan tren pasar dan permintaan terhadap produk berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan model struktural equation modeling (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antara faktor-faktor anteseden dan niat konsumsi berkelanjutan (Mangensiga, 2023). Pendekatan ini dipilih karena mampu mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel-variabel yang kompleks serta menguji peran mediasi niat konsumsi dalam proses pengambilan keputusan (Pilgrimiené et al., 2020). Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup survei terhadap 250 responden yang dipilih secara purposive sampling. Responden terdiri dari konsumen yang memiliki tingkat kesadaran terhadap isu lingkungan yang beragam. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur variabel seperti pengetahuan lingkungan, materialisme, pengaruh lingkungan, promosi konsumsi berkelanjutan, niat konsumsi berkelanjutan, dan perilaku konsumsi berkelanjutan. Analisis awal menunjukkan bahwa 65% responden mengaku tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan, tetapi hanya 40% yang secara konsisten mengadopsi kebiasaan konsumsi berkelanjutan.

2. Tinjauan Pustaka

Planned Behaviour Theory

Teori Planned Behaviour (TPB), yang dirumuskan dengan cermat oleh Ajzen (1991), berfungsi sebagai kerangka kerja komprehensif yang menjelaskan hubungan rumit antara sikap individu, norma-norma subjektif yang mengelilinginya, dan kontrol perilaku yang dirasakan mereka, yang semuanya secara kolektif berkontribusi untuk membentuk niat seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Dalam ranah konsumsi berkelanjutan, kerangka kerja TPB secara mahir digunakan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang cara-cara beragam di mana niat individu dibentuk oleh keyakinan intrinsik mereka mengenai keuntungan yang terkait dengan produk berkelanjutan, tekanan sosial yang berasal dari lingkungan terdekat mereka, dan keterbatasan atau kendala yang dirasakan yang mereka hadapi ketika mencoba mengadopsi gaya hidup yang lebih ramah lingkungan (Hermalia & Kuswati, 2025). Sejumlah besar studi empiris sebelumnya telah dengan kuat menunjukkan bahwa Teori Perilaku Terencana tidak hanya mampu secara efektif memprediksi niat yang terkait dengan konsumsi berkelanjutan tetapi juga berfungsi sebagai indikator yang dapat diandalkan dari perilaku aktual yang diberlakukan oleh individu di beragam konteks dan keadaan (Joshi & Rahman, 2023). Dengan demikian, kegunaan TPB dalam memahami dan mengantisipasi perilaku konsumsi berkelanjutan secara komprehensif menggarisbawahi signifikansinya sebagai model teoritis penting di bidang psikologi lingkungan dan penelitian perilaku.

Environmental Knowledge

Akuisisi dan penerapan pengetahuan lingkungan secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kesadaran individu sehubungan dengan konsekuensi dari keputusan dan praktik

konsumsi mereka, sebagaimana diartikulasikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mulati & Kuswati (2022). Telah diamati bahwa individu yang memiliki tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi secara substansif lebih cenderung terlibat dalam praktik yang terkait dengan konsumsi berkelanjutan, sehingga mendorong gaya hidup yang lebih bertanggung jawab secara ekologis. Selanjutnya, penyelidikan yang dilakukan oleh Santoso et al. (2020) menggarisbawahi gagasan bahwa pemahaman yang komprehensif tentang masalah lingkungan cenderung memperkuat kepedulian individu terhadap produk yang diproduksi secara etis dan melalui praktik berkelanjutan. Meskipun demikian, penting untuk dicatat bahwa penelitian yang ada telah mengidentifikasi kesenjangan yang signifikan, menggambarkan bahwa meskipun ada tingkat kesadaran yang kuat mengenai tantangan lingkungan di antara individu, seringkali ada hambatan substansial yang menghambat transformasi pengetahuan ini menjadi perilaku konsumsi yang konkret dan dapat ditindaklanjuti. Hambatan ini dapat mencakup faktor-faktor seperti kendala sosial ekonomi, pengaruh budaya, dan kurangnya alternatif berkelanjutan yang dapat diakses yang secara kolektif mempersulit jalan dari kesadaran ke tindakan (Saari et al., 2021). Oleh karena itu, mengatasi hambatan ini sangat penting untuk memfasilitasi integrasi pengetahuan lingkungan yang lebih mendalam ke dalam pilihan konsumsi sehari-hari, yang pada akhirnya mengarah pada masa depan yang lebih berkelanjutan bagi semua pemangku kepentingan yang terlibat.

Materialism

Materialisme dapat didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis individu untuk mengevaluasi kebahagiaan mereka sendiri dan mengukur keberhasilan mereka terutama melalui lensa kepemilikan barang-barang berwujud dan kekayaan materi, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sekarini et al. (2024). Dalam kerangka praktik konsumsi berkelanjutan, konsep materialisme sering berkorelasi dengan pola konsumsi yang merugikan lingkungan, terutama didorong oleh keinginan yang tak henti-hentinya untuk memperoleh dan memiliki rangkaian barang baru dan seringkali tidak perlu yang terus meningkat, seperti yang diuraikan dalam temuan Suárez et al. (2022). Investigasi empiris yang dilakukan oleh Sukrisno et al. (2023) mengungkapkan bahwa individu yang menunjukkan tingkat nilai materialistik yang tinggi lebih cenderung menunjukkan niat yang berkurang terhadap konsumsi berkelanjutan, terutama karena fokus mereka cenderung lebih condong ke arah pengejaran kesenangan hedonistik dan kepuasan langsung, daripada mempertimbangkan konsekuensi lingkungan yang lebih luas yang dapat ditimbulkan oleh perilaku konsumsi mereka.

Environmental Influences

Dampak berbagai faktor lingkungan, yang meliputi norma sosial yang berlaku dan tekanan yang diberikan oleh kelompok, secara signifikan berkontribusi pada perumusan dan evolusi kebiasaan dan preferensi konsumsi individu, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari & Ria (2019). Selanjutnya, penyelidikan yang dilakukan oleh Utami (2020) menunjukkan bahwa individu menunjukkan kemungkinan yang lebih besar untuk merangkul praktik konsumsi berkelanjutan ketika mereka menemukan diri mereka tenggelam dalam konteks sosial yang secara aktif mempromosikan dan mendukung perilaku sadar lingkungan tersebut. Kehadiran norma sosial yang kuat dalam suatu komunitas dapat secara nyata meningkatkan kecenderungan individu untuk memilih alternatif produk yang berkelanjutan, terutama dalam skenario di mana imbalan sosial atau tindakan hukuman dikaitkan dengan

pilihan mereka mengenai konsumsi. Akibatnya, interaksi antara harapan masyarakat dan perilaku individu ini menggarisbawahi peran penting yang dimainkan dinamika sosial dalam mendorong praktik lingkungan yang berkelanjutan di antara konsumen.

Promotion of Sustainable Consumption

Kemajuan dan dukungan praktik konsumsi berkelanjutan mencakup segudang metodologi komunikasi dan strategi pemasaran yang dibuat dengan cermat dengan tujuan mendorong dan mendorong pergeseran menuju perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan di antara individu dan masyarakat (Zeng et al., 2023). Melalui pelaksanaan kampanye pendidikan yang komprehensif, pembentukan sistem pelabelan hijau, dan penyediaan insentif ekonomi, adalah mungkin untuk secara signifikan meningkatkan tingkat kesadaran individu serta niat mereka untuk memilih dan membeli produk yang dianggap berkelanjutan dan ramah lingkungan di alam. Sejumlah besar studi penelitian telah secara meyakinkan menunjukkan bahwa kemanjuran upaya promosi semacam itu tidak hanya berfungsi untuk memperkuat niat menuju konsumsi berkelanjutan tetapi juga memainkan peran penting dalam mengurangi hambatan yang sering menghalangi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang terinformasi dan bertanggung jawab mengenai produk ramah lingkungan (Sousa et al., 2020). Dengan demikian, menjadi jelas bahwa promosi strategis konsumsi berkelanjutan bukan hanya upaya pemasaran, tetapi lebih merupakan komponen penting dalam konteks pengelolaan lingkungan yang lebih luas dan konsumerisme yang bertanggung jawab.

Sustainable consumption behavior

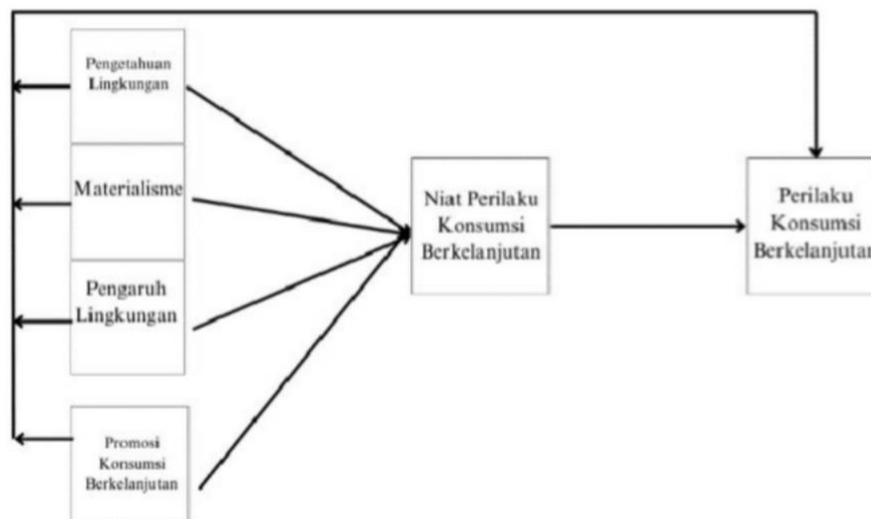
Perilaku konsumsi berkelanjutan dapat dikonseptualisasikan sebagai kebiasaan dan preferensi individu yang ditunjukkan individu ketika mereka membuat pilihan mengenai produk dan layanan yang mereka pilih, yang pada akhirnya bertujuan untuk mengurangi efek buruk pada lingkungan sambil secara bersamaan mendukung praktik yang selaras dengan metode produksi berkelanjutan, seperti yang disorot dalam penelitian yang dilakukan oleh Paramita & Yasa (2015). Pemeriksaan menyeluruh terhadap studi empiris mengungkapkan bahwa niat individu terhadap konsumsi berkelanjutan tidak secara inheren diterjemahkan ke dalam perubahan perilaku aktual karena pengaruh berbagai faktor penghambatan, yang mungkin termasuk, tetapi tidak terbatas pada, peningkatan biaya yang terkait dengan produk berkelanjutan, kendala yang ditimbulkan oleh aksesibilitas terbatas ke produk tersebut, dan kurangnya informasi yang dapat diandalkan mengenai kredensial keberlanjutan produk yang berbeda, seperti dicatat oleh Sukrisno et al. (2023). Akibatnya, menjadi penting untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana faktor-faktor tersebut di atas memberikan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan, karena pemahaman ini sangat penting untuk desain dan implementasi intervensi yang efektif yang bertujuan mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen menuju pola konsumsi yang lebih berkelanjutan. Pada akhirnya, eksplorasi dan analisis dinamika ini akan memberikan wawasan yang tak ternilai yang dapat menginformasikan pembuatan kebijakan dan inisiatif pendidikan, sehingga mempromosikan masa depan yang lebih berkelanjutan (Zakki et al., 2023).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada keputusan konsumen membeli produk ramah lingkungan yang berkelanjutan dalam pemasaran digitalnya. Responden dalam penelitian ini adalah individu mendistribusikan konten yang bertanggung jawab terhadap pro lingkungan dan pro

sosial. Sampel penelitian terdiri dari 240 responden, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena penelitian ini menargetkan kelompok responden dengan kriteria tertentu, yaitu mereka yang memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring.

Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan gambar 1 model penelitian, menjelaskan bagaimana pengetahuan lingkungan, materialisme, pengaruh lingkungan, dan promosi konsumsi berkelanjutan memengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan melalui niat perilaku konsumsi berkelanjutan sebagai variabel mediasi. Pengetahuan lingkungan meningkatkan kesadaran individu terhadap dampak konsumsi terhadap lingkungan, sehingga mendorong niat untuk berperilaku lebih berkelanjutan. Sebaliknya, individu dengan tingkat materialisme tinggi cenderung lebih fokus pada kepemilikan materi dan konsumsi berlebihan, yang dapat menghambat niat mereka untuk mengadopsi konsumsi berkelanjutan. Sementara itu, pengaruh lingkungan melalui norma sosial, keluarga, dan media berperan dalam membentuk perilaku individu, di mana tekanan sosial yang positif dapat meningkatkan niat seseorang untuk mengadopsi gaya hidup berkelanjutan.

Promosi konsumsi berkelanjutan, seperti kampanye pemasaran, edukasi, dan kebijakan pemerintah, juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan niat individu untuk beralih ke konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Niat perilaku konsumsi berkelanjutan berfungsi sebagai faktor mediasi yang menjembatani pengaruh variabel independen terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Individu yang memiliki niat kuat cenderung lebih berkomitmen dalam menerapkan kebiasaan konsumsi yang berkelanjutan, seperti membeli produk ramah lingkungan, mengurangi limbah, dan mendukung merek yang memiliki praktik bisnis berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini menguji bagaimana faktor eksternal dan internal berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan melalui peran niat individu sebagai faktor mediasi

Hipotesis

H1 : *Environmental Knowledge* berpengaruh terhadap *Sustainable consumption behavior*

H2 : *Environmental Knowledge* berpengaruh terhadap *Sustainable consumption behavior intention*

- H3 : *Materialism* berpengaruh terhadap *Sustainable consumption behavior*
- H4 : *Materialism* berpengaruh terhadap *Sustainable consumption behavior intention*
- H5 : *Environmental influences* berpengaruh terhadap *Sustainable consumption behavior*
- H6 : *Environmental influences* berpengaruh terhadap *Sustainable consumption behavior intention*
- H7 : *Promotion of Sustainable Consumption* berpengaruh terhadap *Sustainable consumption behavior*
- H8 : *Promotion of Sustainable Consumption* berpengaruh terhadap *Sustainable consumption behavior intention*
- H9 : *Sustainable consumption behavior intention* berpengaruh terhadap *Sustainable consumption behavior*

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM- PLS) sebagai metode estimasi. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel secara simultan, bahkan dalam model dengan jumlah sampel yang relatif kecil (Hair et al., 2019). Selain itu, SEM-PLS tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan lebih fleksibel dalam menangani model yang kompleks. Keunggulan metode ini adalah kemampuannya dalam mengukur hubungan laten antar variabel serta mengidentifikasi efek mediasi dari variabel intervening, yaitu *sustainable consumption behavior intention* dalam penelitian ini. Tahapan dalam penerapan SEM-PLS diawali dengan evaluasi evaluasi model pengukuran (*outer model*) – menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Kemudian evaluasi model struktural (*inner model*) – menguji hubungan antar variabel dalam model. Dan yang terakhir yaitu uji Hipotesis – Menggunakan bootstrapping untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel (Hair et al., 2019).

4. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini disajikan hasil analisis data untuk menguji pengaruh faktor - faktor yang memengaruhi *sustainable consumption behavior* dan *sustainable consumption behavior intention* sebagai variabel intervening. Analisis dilakukan menggunakan metode SEM-PLS, yang memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara simultan serta mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model penelitian. Hasil penelitian akan diawali dengan uji validitas dan selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

	X3.4	1.079	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X4.1	1.472	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X4.2	1.56	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Promotion of Sustainable Consumption (X4)</i>	X4.3	1.256	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X4.4	2.158	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Z1	2.293	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Z2	1.877	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Sustainable consumption behavior intention (Z)</i>	Z3	2.927	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Z4	1.964	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Y1	1.668	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Y2	1.701	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Sustainable consumption behavior (Y)</i>	Y3	1.484	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Y4	1.441	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Menurut temuan dari penilaian multikolinearitas yang disajikan pada tabel 1, semua variabel yang diperiksa dalam penyelidikan ini menunjukkan nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) yang jatuh di bawah ambang konvensional 10. Ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas di antara variabel independen, menunjukkan bahwa tidak ada korelasi linier yang signifikan di antara variabel-variabel ini. Variabel yang dianalisis meliputi pengetahuan lingkungan, materialisme, pengaruh lingkungan, promosi konsumsi berkelanjutan, niat perilaku konsumsi berkelanjutan, dan perilaku konsumsi berkelanjutan. Variabel dengan nilai VIF tertinggi adalah Z3 di 2.927; Namun, ini tetap dalam batas yang dapat diterima. Akibatnya, model penelitian tidak terpengaruh oleh masalah multikolinearitas, memungkinkannya digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa kekhawatiran distorsi yang timbul dari asosiasi antar-variabel yang terlalu kuat. Ini memvalidasi bahwa setiap variabel independen dalam model menawarkan kontribusi yang berbeda untuk variabel dependen, tanpa redundansi informasi.

Tabel 2. Hasil Signifikansi Faktor (*Outer Weight*)

Variabel	Indikator	Outer Weight	Keterangan	
<i>Environmental Knowledge (X1)</i>	^1.4	X1.1	0,774	Valid
		X1.2	0,782	Valid
		X1.3	0,742	Valid
		X1.4	0,773	Valid
<i>Materialism (X2)</i>	^2.4	X2.1	0,737	Valid
		X2.2	0,828	Valid
		X2.3	0,838	Valid
		X2.4	0,814	Valid
<i>Environmental influences (X3)</i>	^3.4	X3.1	0,737	Valid
		X3.2	0,828	Valid
		X3.3	0,838	Valid

		X3.4	0,814	Valid
Promotion of Sustainable Consumption (X4)	X4.4	X4.1	0,737	Valid
			0,828	Valid
		X4.3	0,838	Valid
		X4.4	0,814	Valid
Sustainable consumption behavior intention (Z)	Z2	Z1	0,688	Valid
			0,545	Valid
		Z3	0,784	Valid
		Z4	0,742	Valid
		Y1	0,823	Valid
Sustainable consumption behavior (Y)	Y4		0,756	Valid
		Y3	0,840	Valid
		Y4	0,783	Valid

Menurut temuan penilaian signifikansi faktor yang disajikan pada tabel 2, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang valid, menandakan bahwa setiap metrik memainkan peran penting dalam mengukur variabel laten yang digambarkannya. Nilai *outer weight* berfluktuasi antara 0,545 dan 0,840, dengan Z2 menunjukkan nilai minimum (0,545) dan Y3 mencerminkan nilai maksimum (0,840). Setiap variabel, yang mencakup pengetahuan lingkungan (X1), materialisme (X2), pengaruh lingkungan (X3), promosi konsumsi berkelanjutan (X4), niat perilaku konsumsi berkelanjutan (Z), dan perilaku konsumsi berkelanjutan (Y), menunjukkan validitas yang cukup besar. Ini membuktikan bahwa kerangka penelitian memiliki indikator yang dapat diandalkan dalam merangkum konstruksi teoretis yang sedang dievaluasi. Akibatnya, temuan ini memperkuat kredibilitas model pengukuran, sehingga memungkinkan penelitian untuk melanjutkan menuju analisis yang lebih rumit dengan validitas yang kuat mengenai indikator yang digunakan.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Variabel	R ²	Adjusted R ²
Sustainable consumption behavior (Y)	0,722	0,716
Sustainable consumption behavior intention (Z)	0,911	0,909

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi (R²) untuk variabel *sustainable consumption behavior intention* (Z) adalah 0,911, yang berarti 91,1% variasi dalam variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara sisanya 8,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, variabel *sustainable consumption behavior* (Y) memiliki R² sebesar 0,722, menunjukkan bahwa 72,2% variasi dalam perilaku konsumsi berkelanjutan dijelaskan oleh faktor yang dimasukkan dalam model, sedangkan 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai *Adjusted R²* yang mendekati R² menunjukkan bahwa model tetap stabil dan tidak mengalami *overfitting* meskipun ada penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model. Secara keseluruhan, model ini memiliki daya prediksi yang kuat, terutama pada variabel *sustainable consumption behavior intention*, yang menunjukkan bahwa faktor yang dimasukkan dalam model secara signifikan memengaruhi intensi konsumsi berkelanjutan.

Tabel 4. Hasil Nilai *Path Coefficient* (*Direct Effect*)

Hubungan	Koefisien	t-values	p-values	Keterangan
X1àY	0,245	1,364	0,078	Tidak Signifikan
X1àZ	0,856	5,730	0,000	Signifikan
X2àY	0,150	2,341	0,007	Signifikan
X2àZ	0,031	0,596	0,551	Tidak Signifikan
X3àY	0,858	4,273	0,000	Signifikan
X3àZ	0.610	1,578	0,134	Tidak Signifikan
X4àY	0.308	0,777	0,496	Tidak Signifikan
X4àZ	0.092	2.108	0,035	Signifikan
ZàY	0.350	2.692	0,007	Signifikan

Berdasarkan tabel 4, menjelaskan temuan analisis Koefisien Jalur mengenai hubungan langsung antara variabel yang diperiksa dalam penelitian. Hasil menunjukkan bahwa hubungan tertentu antara variabel signifikan secara statistik, sementara yang lain tidak mencapai signifikansi. Penentuan signifikansi bergantung pada nilai-p, dengan hubungan diklasifikasikan sebagai signifikan jika nilai-p kurang dari atau sama dengan 0,05. Dalam tabel ini, hubungan X1→Z, X2→Y, X3→Y, X4→Z, dan Z→Y menunjukkan nilai-p yang jatuh di bawah ambang 0,05, sehingga membuatnya signifikan secara statistik. Misalnya, korelasi antara X1→Z memiliki koefisien 0,856 bersama nilai-p 0,000, menandakan bahwa X1 memberikan pengaruh yang nyata pada Z. Demikian juga, hubungan Z→Y menyajikan nilai- p 0,007, menunjukkan bahwa Z memberikan dampak signifikan pada Y, dengan koefisien terkait 0,350.

Sebaliknya, hubungan tertentu dianggap tidak signifikan, termasuk X1→Y, X2→Z, X3→Z, dan X4→Y, karena mereka dicirikan oleh nilai-p yang melebihi 0,05. Sebagai ilustrasi, asosiasi X2→Z menunjukkan nilai p 0,551 dengan koefisien 0,031, menunjukkan bahwa X2 tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan pada Z. Interpretasi paralel berlaku untuk hubungan X3→Z, yang memiliki nilai p 0,134, menunjukkan bahwa X3 tidak secara signifikan mempengaruhi Z secara langsung. Interpretasi ini menyiratkan bahwa dalam model yang diuji, variabel mediasi (Z) dapat mengambil peran penting dalam memfasilitasi pengaruh variabel independen tertentu pada variabel dependen. Selanjutnya, variabel X1 dan X3 menunjukkan dampak langsung yang lebih kuat pada variabel lain, sedangkan X2 dan X4 menunjukkan hubungan yang lebih lemah atau tidak signifikan secara statistik.

Determinasi Faktor Eksternal terhadap Niat Konsumsi Berkelanjutan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor eksternal memiliki pengaruh yang berbeda terhadap niat konsumsi berkelanjutan. *Environmental knowledge* terbukti berperan dalam meningkatkan niat individu untuk mengadopsi konsumsi berkelanjutan. Semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang tentang isu lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk bertindak lebih ramah lingkungan (Geng & Maimaituerxun, 2022). Hal ini dapat dijelaskan oleh pemahaman yang lebih baik mengenai dampak negatif konsumsi yang tidak berkelanjutan, yang kemudian mendorong mereka untuk mengubah kebiasaan konsumsi mereka. Selain itu, *promotion of sustainable consumption* juga berkontribusi dalam membentuk niat konsumsi berkelanjutan. Kampanye dan edukasi yang efektif tentang konsumsi ramah lingkungan dapat meningkatkan kesadaran dan mendorong individu untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam pengambilan keputusan konsumsi mereka (Zhang et al., 2023).

Di sisi lain, faktor seperti materialism dan environmental influences tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap niat konsumsi berkelanjutan. Individu yang memiliki

kecenderungan materialisme lebih tinggi cenderung berfokus pada kepemilikan barang tanpa mempertimbangkan dampak lingkungan, sehingga nilai materialisme tidak serta-merta membentuk niat untuk konsumsi berkelanjutan (Solekah, 2022). Sementara itu, meskipun pengaruh lingkungan seperti norma sosial dan tekanan eksternal dapat memainkan peran dalam perilaku konsumsi, faktor ini tampaknya tidak cukup untuk membentuk niat seseorang dalam mengadopsi gaya hidup yang lebih berkelanjutan (Kadic-Maglajlic et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa niat konsumsi berkelanjutan lebih banyak dipengaruhi oleh kesadaran dan pemahaman individu daripada hanya oleh tekanan sosial atau preferensi konsumtif (Paul et al., 2016). Oleh karena itu, strategi yang berfokus pada peningkatan kesadaran dan edukasi lingkungan menjadi lebih efektif dalam membentuk niat konsumsi berkelanjutan.

Pengaruh Langsung Faktor Eksternal terhadap Perilaku Konsumsi Berkelanjutan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor eksternal memiliki pengaruh langsung terhadap *sustainable consumption behavior*, sementara yang lain lebih berperan dalam membentuk niat sebelum perilaku itu terwujud (Imamah & Setyono, 2023). *Materialism* terbukti berdampak langsung terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan, di mana individu dengan tingkat materialisme yang tinggi cenderung kurang memperhatikan aspek keberlanjutan dalam pola konsumsi mereka (Gomes et al., 2023). Fokus pada kepemilikan barang dan kepuasan konsumtif sering kali bertentangan dengan prinsip konsumsi berkelanjutan, yang mengutamakan efisiensi sumber daya dan pengurangan limbah. Sebaliknya, *environmental influences* menunjukkan bahwa norma sosial dan tekanan lingkungan dapat mendorong individu untuk lebih bertanggung jawab dalam konsumsi mereka. Ketika masyarakat di sekitar seseorang memiliki kebiasaan konsumsi yang lebih ramah lingkungan, individu cenderung mengikuti pola tersebut karena adanya dorongan sosial dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan mereka (Isnanto & Saputro, 2024).

Sementara itu, *environmental knowledge* dan *promotion of sustainable consumption* tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Meskipun memiliki pengetahuan lingkungan yang tinggi atau sering terpapar promosi konsumsi berkelanjutan, seseorang tidak serta-merta mengubah pola konsumsi mereka (Jadidah et al., 2015). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran dan informasi saja tidak cukup untuk mendorong tindakan nyata. Faktor-faktor ini lebih berperan dalam membentuk *sustainable consumption behavior intention*, yang kemudian dapat mengarah pada perubahan perilaku (Matharu et al., 2020). Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan konsumsi berkelanjutan harus difokuskan pada penguatan niat melalui edukasi yang lebih mendalam, pemberian insentif, dan pengurangan hambatan dalam menerapkan konsumsi yang lebih bertanggung jawab (Nguyen et al., 2018).

Translasi Niat ke Perilaku: Implikasi dalam Konsumsi Berkelanjutan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sustainable consumption behavior intention* memainkan peran penting dalam mendorong individu untuk benar-benar menerapkan *sustainable consumption behavior*. Niat yang kuat dalam mengadopsi konsumsi berkelanjutan menjadi faktor utama yang memengaruhi individu dalam mengambil tindakan nyata (Asgar et al., 2024). Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa niat merupakan prediktor utama dari suatu perilaku (Ajzen, 1991). Ketika seseorang memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya konsumsi berkelanjutan dan membentuk niat

yang kuat, mereka lebih mungkin untuk merealisasikan tindakan tersebut dalam kehidupan sehari-hari (Hermalia & Kuswati, 2025). Hal ini menegaskan bahwa tanpa adanya niat yang kuat, individu cenderung tidak akan melakukan perubahan perilaku yang signifikan meskipun mereka memiliki pengetahuan atau terpapar promosi konsumsi berkelanjutan (Kadic-Maglajlic et al., 2019).

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menyoroti pentingnya strategi yang berfokus pada peningkatan dan penguatan niat konsumsi berkelanjutan. Edukasi yang efektif, kampanye yang membangun kesadaran, serta pemberian insentif dapat menjadi pendekatan yang meningkatkan niat individu untuk berperilaku lebih ramah lingkungan (Matharu et al., 2020). Selain itu, pengalaman langsung dan keterlibatan dalam aktivitas berkelanjutan, seperti program daur ulang atau konsumsi produk ramah lingkungan, dapat memperkuat keyakinan individu terhadap manfaat konsumsi berkelanjutan. Dengan demikian, intervensi berbasis perilaku yang bertujuan untuk membentuk dan memperkuat niat dapat menjadi langkah strategis dalam mendorong perubahan nyata dalam pola konsumsi masyarakat menuju keberlanjutan (Paul et al., 2016).

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa faktor eksternal memiliki pengaruh yang berbeda terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. *Environmental knowledge* dan *promotion of sustainable consumption* berperan penting dalam membentuk niat konsumsi berkelanjutan, tetapi tidak secara langsung mengubah perilaku individu. Sebaliknya, *materialism* dan *environmental influences* memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumsi, di mana materialisme cenderung menghambat konsumsi berkelanjutan, sedangkan norma sosial dan pengaruh lingkungan mendorong individu untuk berperilaku lebih bertanggung jawab. Selain itu, penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa *sustainable consumption behavior intention* merupakan faktor utama dalam mendorong individu untuk menerapkan konsumsi berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, pendekatan yang berfokus pada penguatan niat melalui edukasi, promosi, dan kebijakan insentif menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Oleh karena itu, berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, sektor bisnis, dan organisasi masyarakat, perlu berkolaborasi untuk menciptakan lingkungan yang mendukung dan memfasilitasi transisi menuju pola konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Arrazzaqy, M. N., & Lukiarti, M. M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Bekas (Thrifting) Di Kabupaten Rembang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 479–485.
- Asgar, A., Razak, S., & Darwis, R. H. (2024). Circular Economy Adoption: The Mediating Role of Attitudes in the TPB (Theory of Planned Behavior) Model. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 8(1), 1–19.
- Geng, Y., & Maimaituerxun, M. (2022). Research Progress of Green Marketing in Sustainable Consumption based on CiteSpace Analysis. *SAGE Open*, 12(3). <https://doi.org/10.1177/21582440221119835>.
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390(1).

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hermalia, R. A., & Kuswati, R. (2025). The Effect of Green Intrinsic and Extrinsic Motivation on Green Product Purchase Behavior Mediated by Green Product Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 12–24. <https://doi.org/10.33096/jmb.v12i1.1004>
- Imamah, N., & Setyono, J. (2023). Determinan Minat Beli Kosmetik Halal Brand Lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 7(2), 215–228.
- Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 64–78.
- Jadidah, I. T., Anisah, N., Zakiyah, A. N., Sari, E. K., Dewi, M., & Putri, S. P. (2015). PENGARUH POLA KONSUMSI MASYARAKAT URBAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LINGKUNGAN. *SIGNIFICANT: Journal Of Research And Multidisciplinary*, 2(02), 242–251.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2023). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143.
- Kadic-Maglajlic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., Micevski, M., Dlacic, J., & Zabkar, V. (2019). Being engaged is a good thing: Understanding *sustainable consumption behavior* among young adults. *Journal of Business Research*, 104, 644–654.
- Kuswati, R. (2024). Peran Sikap Konsumsi Pakaian Yang Berkelanjutan Terhadap Niat Beli Thrift Fashion. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 1171–1186.
- Legg, S. (2021). IPCC, 2021: Climate change 2021-the physical science basis. In *Interaction* (Vol. 49, Issue 4).
- Mangensiga, F. (2023). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Hidup dan Konsep Diri terhadap Kepedulian dan Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Widyaiswara Indonesia*, 4(3), 87–98.
- Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2020). Understanding the impact of lifestyle on *sustainable consumption behavior*: a sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(1), 20–40.
- Mulati, I. R., & Kuswati, R. (2022). Pengaruh Sikap Lingkungan Terhadap Perilaku Pro Lingkungan Yang Dimediasi Oleh Kepedulian Lingkungan Dan Kemauan Membayar Lebih. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(3), 157–167.
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100980.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Nguyen, B. K. (2018). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 26(7), 583–600.
- Paramita, N. D., & Yasa, N. N. K. (2015). Sikap dalam memediasi hubungan kesadaran lingkungan dengan niat beli produk kosmetik ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 187–195.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
- Pilgrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability*, 12(4), 1349.
- Saari, U. A., Damberg, S., Frömling, L., & Ringle, C. M. (2021). *Sustainable consumption behavior* of Europeans: The influence of *Environmental Knowledge* and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189, 107155.

- Santoso, M. B., Irfan, M., & Nurwati, N. (2020). Transformasi praktik pekerjaan sosial menuju masyarakat 5.0. *Sosio Informa*, 6(2), 170–183.
- Sari, E., & Ria, R. (2019). Hubungan Sikap Peduli Lingkungan Hidup Serta Perilaku Hidup Bersih dan Sehat dengan Prestasi Belajar Mahasiswa. *Bio-Lectura: Jurnal Pendidikan Biologi*, 6(2), 160–171.
- Sekarini, R. A., Suhara, E., Fikriah, H., & Zahrah, S. (2024). Determinan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee pada Mahasiswa Universitas Islam Jakarta. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 24–33.
- Solekah, N. A. (2022). Analisis Religius Value terhadap Green Purchase Attitude dan Green Purchase Intention: Studi Empiris pada Generasi Milenial Muslim. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(2), 149–161.
- Sousa, S., Correia, E., Viseu, C., & Larginho, M. (2020). Analysing the influence of companies' green communication in college students' green purchase behaviour: An application of the extended theory of planned behaviour model. *Administrative Sciences*, 12(3), 80.
- Suárez, E., Hernández, B., Gil-Giménez, D., & Corral-Verdugo, V. (2022). Determinants of frugal behavior: the influences of consciousness for sustainable consumption, materialism, and the consideration of future consequences. *Frontiers in Psychology*, 11, 567752.
- Sukrisno, S., Hardiani, W. A. A., Rahayu, E., & Pranoto, P. (2023). ELECTRONIC WORD OF MOUTH ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DALAM PENINGKATAN INTENTION TO STAY: SEBUAH INVESTIGASI EMPIRIS. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 22–32.
- Susilo, D. (2023). Efektivitas Kampanye Anti Kantong Plastik di Supermarket Dalam Menyokong Konsep Keberlanjutan. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 7(2), 120–128.
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 208–223.
- Zakki, M., Eko, A., & Marsokan, P. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAI FA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *COMPETITIVE: Journal of Education*, 2(3), 137–147.
- Zeng, Z., Zhong, W., & Naz, S. (2023). Can Environmental Knowledge and risk perception make a difference? The role of environmental concern and pro-environmental behavior in fostering sustainable consumption behavior. *Sustainability*, 15(6), 4791.
- Zhang, L., Li, D., & Zhou, W. (2023). How environmental concern and perceived consumer effectiveness influence green purchasing intentions: The mediating role of green product knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services*.