

# Anteseden Dari Konsekuensi Niat Berperilaku Konsumsi Berkelanjutan

Fadhil Rafii Falah Nursito<sup>1\*</sup>, Rini Kuswati<sup>2</sup>  
[b100210077@student.ums.ac.id](mailto:b100210077@student.ums.ac.id)<sup>1\*</sup>, [rk108@ums.ac.id](mailto:rk108@ums.ac.id)<sup>2</sup>

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia<sup>1\*,2</sup>

## 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.

**Kata Kunci:** Konsumsi Berkelanjutan; Niat Konsumsi; Materialisme; Pengaruh Lingkungan; Perilaku Konsumsi

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

## Pendahuluan

Fenomena keberlanjutan lingkungan telah muncul sebagai perhatian utama dalam wacana global, bersamaan dengan meningkatnya kesadaran mengenai efek merusak aktivitas manusia pada ekosistem alam IPCC (2021). Di era digital kontemporer, media sosial telah melampaui peran konvensional untuk menjadi instrumen strategis untuk penyebaran informasi, pembentukan opini publik, dan fasilitasi modifikasi perilaku, terutama dalam kaitannya dengan praktik konsumsi berkelanjutan. Generasi Z, sering disebut sebagai penduduk asli digital, menempati posisi penting dalam inisiatif keberlanjutan karena keahlian mereka dalam memanfaatkan platform digital untuk mengartikulasikan masalah lingkungan Arrazzaqy & Lukiarti (2023). Mereka berfungsi tidak hanya sebagai konsumen informasi tetapi juga sebagai katalis untuk perubahan, secara aktif mengadvokasi gaya hidup berkelanjutan melalui berbagai konten inovatif. Influencer berperan sebagai pemimpin opini, memiliki kapasitas untuk membentuk persepsi dan perilaku audiens mereka mengenai masalah keberlanjutan. Melalui upaya kolaboratif di antara individu, komunitas, dan tokoh masyarakat dalam media sosial, advokasi untuk gaya hidup ramah lingkungan dapat didukung secara signifikan dan berkelanjutan ((Joshi & Rahman, 2023). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk interaksi sosial tetapi juga sebagai platform strategis untuk mendorong transformasi budaya konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Dalam eksplorasi perilaku konsumsi ramah lingkungan, Teori Perilaku Terencana Ajzen (1991) muncul sebagai konstruksi teoretis yang sangat relevan, karena menggarisbawahi pentingnya sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam perumusan niat individu dan tindakan selanjutnya. Kerangka teoritis ini menyatakan bahwa seorang individu lebih cenderung terlibat dalam suatu perilaku jika mereka memiliki sikap yang menguntungkan terhadap perilaku itu, merasakan tekanan sosial untuk terlibat di dalamnya, dan memiliki kepercayaan pada kemampuan mereka untuk melaksanakannya. Dalam kerangka era digital, teori ini semakin ditambah dengan memasukkan faktor-faktor eksternal, seperti paparan narasi pro-lingkungan di platform media sosial dan pengaruh tokoh-tokoh kredibel yang diakui oleh audiens mereka. Susilo (2023) menyebutkan bahwa influencer yang secara konsisten mengadvokasi masalah keberlanjutan memiliki potensi untuk membentuk norma-norma sosial yang muncul dan menumbuhkan ekosistem digital yang memfasilitasi praktik konsumsi yang berkelanjutan secara lingkungan, terutama di antara Generasi Z, yang cenderung mematuhi tren digital dan nilai-nilai kolektif (Asgar et al., (2024). Dukungan sosial yang dihasilkan melalui interaksi di media sosial berfungsi untuk memperkuat persepsi bahwa konsumsi ramah lingkungan tidak hanya layak tetapi juga membawa signifikansi sosial dan moral.

Investigasi sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran akan masalah lingkungan. Platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memiliki kapasitas untuk menyebarkan pesan pro-lingkungan dengan cepat dan ekstensif, terutama melalui konten yang menarik secara visual dan mudah dibagikan (Mulati & Kuswati, 2022). Selain itu, influencer, sebagai tokoh terkemuka dalam lanskap media sosial, berfungsi sebagai pemimpin opini yang mampu membentuk sikap dan preferensi audiens mengenai produk yang ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Kuswati (2024) membuktikan bahwa kredibilitas dan keaslian pesan yang dirasakan oleh influencer berdampak positif pada niat pembelian konsumen, terutama dalam kaitannya dengan komoditas berkelanjutan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian yang ada tetap terbatas pada dimensi peningkatan kesadaran dan niat membeli, tanpa menggali lebih dalam modifikasi perilaku aktual yang menandakan konsumsi sadar lingkungan. Nekmahmud et al. (2022) menyebutkan generasi Z, yang terutama aktif di media sosial dan rentan terhadap pengaruh sosial digital, pemahaman komprehensif tentang bagaimana media sosial dan influencer mendikte manifestasi konkret dari konsumsi berkelanjutan sangat penting.

Literatur yang ada mengungkapkan kesenjangan signifikan yang ditandai dengan kelangkaan studi yang mengintegrasikan pengaruh media sosial dan influencer dalam kerangka teoritis yang kohesif. Sejumlah investigasi terus membagi analisis pengaruh media sosial dan peran influencer, gagal mengakui sinergi antara keduanya dalam membentuk advokasi keberlanjutan dan perilaku konsumsi Generasi Z. Pada kenyataannya, elemen-elemen ini saling terkait dan sering beroperasi secara bersamaan dalam membentuk sikap dan perilaku individu, terutama di lingkungan digital interaktif dan dinamis (Mangensiga, 2023). Selain itu, dalam konteks Indonesia, sebuah negara yang dibedakan oleh penetrasi media sosial yang substansif dan demografi muda yang cukup besar, penelitian semacam itu mengasumsikan relevansi yang cukup besar. Ada kelangkaan penelitian yang secara empiris meneliti hubungan antara paparan media sosial, dampak influencer, dan perilaku konsumsi ramah lingkungan dalam model tunggal berbasis Teori Perilaku Terencana (TPB) (Hermalia & Kuswati, 2025). Memang, kerangka kerja TPB dapat menawarkan wawasan mendalam tentang mekanisme di mana niat diterjemahkan ke dalam tindakan nyata, dimediasi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol yang dirasakan, serta cara di mana ketiga komponen ini dapat ditingkatkan oleh media sosial dan influencer ((Piligrimiené et al., 2020). Akibatnya, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan yang diidentifikasi melalui pendekatan yang lebih komprehensif dan kontekstual.

Upaya penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak platform media sosial dan influencer terhadap advokasi keberlanjutan dan pola konsumsi sadar lingkungan yang ditunjukkan oleh Generasi Z dalam konteks Indonesia. Menggunakan metodologi kuantitatif di samping teknik Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), penyelidikan ini meneliti keterkaitan antara keterlibatan digital, tingkat kepercayaan pada influencer, niat, dan perilaku aktual yang berkaitan dengan konsumsi ramah lingkungan Suárez et al., 2022). Populasi sampel untuk penelitian ini terdiri dari individu dari Generasi Z yang secara aktif terlibat di media sosial dan memiliki paparan konten yang terkait dengan keberlanjutan. Data penting dikumpulkan melalui survei online menggunakan skala Likert, yang mencakup variabel seperti frekuensi paparan konten pro-lingkungan, kepercayaan pada influencer, serta niat dan tindakan yang terkait dengan konsumsi berkelanjutan. Selanjutnya, data sekunder, termasuk laporan Program Lingkungan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNEP, 2022) dan studi regional mengenai perilaku Generasi Z, digunakan untuk memperkuat dan menambah temuan. Penelitian ini secara signifikan berkontribusi pada kumpulan literatur mengenai perilaku konsumen yang berkelanjutan, terutama dengan mengintegrasikan konstruksi keterlibatan digital dan kepercayaan influencer dalam kerangka Teori Perilaku Terencana Ajzen dalam Sekarini et al. (2024), sehingga memfasilitasi pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku ekologis yang ditunjukkan oleh generasi muda.

Dengan mensintesis dinamika media sosial, pengaruh pemimpin opini digital, dan perilaku berkelanjutan dalam kerangka kerja terpadu yang didasarkan pada Teori Perilaku Terencana (TPB) Ajzen dalam Suárez et al. (2022), upaya penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi baik secara teoritis maupun praktis terhadap evolusi beasiswa keberlanjutan dan paradigma komunikasi digital. Kerangka kerja yang diusulkan menjelaskan cara di mana paparan konten pro-lingkungan dan persepsi mengenai influencer dapat secara signifikan mempengaruhi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan Generasi Z dalam adopsi praktik konsumsi ramah lingkungan. Dari sudut pandang teoritis, metodologi ini memperluas penerapan TPB dalam ranah media sosial dan ekosistem digital, sehingga meningkatkan pemahaman tentang penentu niat dan perilaku berkelanjutan (Sari & Ria, 2019). Dalam implikasi praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pembuat kebijakan, pemimpin perusahaan, dan pendukung lingkungan untuk merumuskan strategi dan inisiatif komunikasi berorientasi media sosial yang lebih manjur, membina kemitraan kolaboratif dengan influencer dan membangun narasi keberlanjutan yang otentik dan relevan (Zeng et al., 2023). Akibatnya, penyelidikan ini tidak hanya mewakili kontribusi ilmiah tetapi juga menyajikan solusi pragmatis untuk menghadapi dilema lingkungan di era digital.

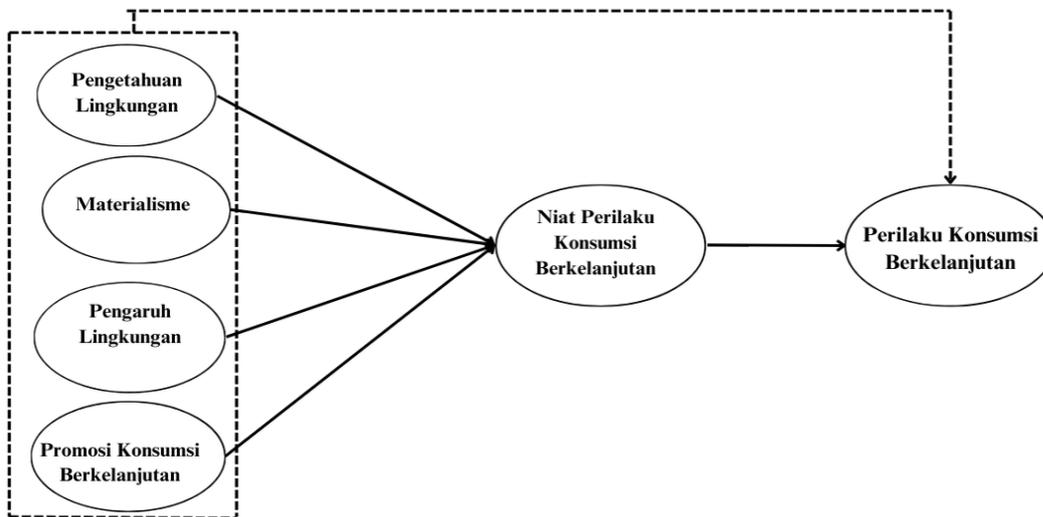
## Metode Analisis

Secara umum, bagian ini menjelaskan bagaimana penelitian dilakukan. Pokok bahasan dari bagian ini adalah: (1) desain penelitian; (2) populasi sampel atau subjek penelitian; (3) teknik pengumpulan data dan pengembangan instrumen; (4) dan teknik analisis data. Gunakan paragraf deskriptif. Gunakan pertanyaan-pertanyaan berikut sebagai panduan untuk menulis metode: 1) Apakah desainnya sesuai untuk menjawab pertanyaan yang diajukan? 2) Apakah ada informasi yang cukup untuk mereplikasi penelitian? 3) Apakah artikel mengidentifikasi prosedur yang diikuti? 4) Apakah prosedur-prosedur tersebut diurutkan secara bermakna? 5) Jika metodenya baru, apakah dijelaskan secara rinci? 6) Apakah pengambilan sampel sudah tepat? 7) Apakah peralatan dan bahan telah dijelaskan secara memadai? 8) Apakah sudah jelas jenis data apa yang dicatat? 9) Apakah data sudah tepat dalam menggambarkan pengukuran?

Penting untuk dicatat bahwa tidak perlu menggunakan terlalu banyak rumus atau 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 : *Materialism* berpengaruh terhadap *Sustainable consumption behavior*
- H3 : *Environmental influences* berpengaruh terhadap *Sustainable consumption behavior*
- H4 : *Promotion of Sustainable Consumption* berpengaruh terhadap *Sustainable consumption behavior*
- H5 : *Sustainable consumption behavior intention* berpengaruh terhadap *Sustainable consumption behavior*
- H6 : *Sustainable Consumption Behaviour Intention* berpengaruh memediasi *Environmental Knowledge* terhadap *Sustainable consumption behavior*
- H7 : *Sustainable Consumption Behaviour Intention* berpengaruh memediasi *Materialism* terhadap *Sustainable consumption behavior*
- H8 : *Sustainable Consumption Behaviour Intention* berpengaruh memediasi *Environmental influences* terhadap *Sustainable consumption behavior*
- H9 : *Sustainable Consumption Behaviour Intention* berpengaruh memediasi *Promotion of Sustainable Consumption* terhadap *Sustainable consumption behavior*

## Teknik Analisis

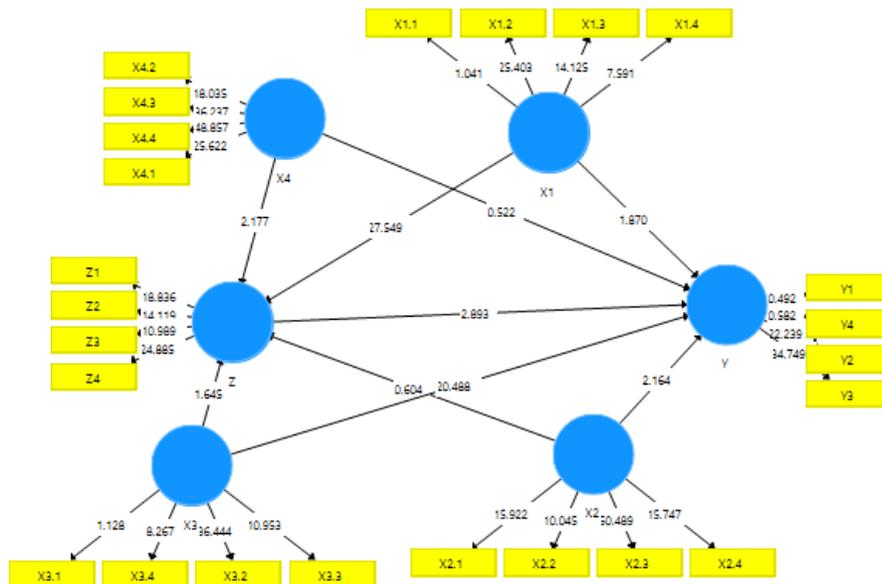
Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)* sebagai metode estimasi. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel secara simultan, bahkan dalam model dengan jumlah sampel yang relatif kecil (Hair et al., 2019). Selain itu, SEM-PLS 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).

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

#### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berdasarkan gambar 2, menunjukkan *path model* dengan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang menghubungkan Paparan Konten dengan Advokasi Berkelanjutan melalui variabel mediasi perilaku konsumsi. Hubungan antara variabel laten ditunjukkan oleh koefisien jalur yang mendukung hipotesis tertentu. Model ini mengindikasikan bahwa kebiasaan berkelanjutan lebih berperan dalam menjembatani paparan konten terhadap advokasi berkelanjutan dibandingkan perilaku konsumsi.



**Gambar 2.** Path Model

**Tabel 1.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Indikator	VIF	Keterangan
Environmental Knowledge (X1)	X1.1	1.549	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X1.2	1.049	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X1.3	1.611	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X1.4	1.067	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Materialism (X2)	X2.1	1.449	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X2.2	1.332	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X2.3	1.509	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X2.4	1.353	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Environmental influences (X3)	X3.1	1.427	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X3.2	1.172	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X3.3	1.556	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X3.4	1.079	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promotion of Sustainable Consumption (X4)	X4.1	1.472	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X4.2	1.56	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X4.3	1.256	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X4.4	2.158	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Sustainable consumption behavior intention (Z)	Z1	2.293	Tidak Terjadi Multikolinearitas

<i>Sustainable consumption behavior (Y)</i>	Z2	1.877	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Z3	2.927	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Z4	1.964	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Y1	1.668	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Y2	1.701	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	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>	X1.1	0,774	Valid
	X1.2	0,782	Valid
	X1.3	0,742	Valid
	X1.4	0,773	Valid
<i>Materialism (X2)</i>	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>	X3.1	0,737	Valid
	X3.2	0,828	Valid
	X3.3	0,838	Valid
	X3.4	0,814	Valid
<i>Promotion of Sustainable Consumption (X4)</i>	X4.1	0,737	Valid
	X4.2	0,828	Valid

	X4.3	0,838	Valid
	X4.4	0,814	Valid
<i>Sustainable consumption behavior intention (Z)</i>	Z1	0,688	Valid
	Z2	0,545	Valid
	Z3	0,784	Valid
	Z4	0,742	Valid
<i>Sustainable consumption behavior (Y)</i>	Y1	0,823	Valid
	Y2	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 <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>
<i>Sustainable consumption behavior (Y)</i>	0,722	0,716
<i>Sustainable consumption behavior intention (Z)</i>	0,911	0,909

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) 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 R<sup>2</sup> 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 R<sup>2</sup>* yang mendekati R<sup>2</sup> 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
X1→Y	0,245	1,364	0,078	Tidak Signifikan
X2→Y	0,150	2,341	0,007	Signifikan
X3→Y	0,858	4,273	0,000	Signifikan
X4→Y	0,308	0,777	0,496	Tidak Signifikan
Z→Y	0,350	2,692	0,007	Signifikan

Berdasarkan tabel 4 *direct effect*, 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.

**Tabel 5.** Hasil Nilai *Path Coefficient (Indirect Effect)*

Hubungan	Koefisien	t-values	p-values	Keterangan
X1→Z→Y	0,856	5,730	0,000	Signifikan
X2→Z→Y	0,031	0,596	0,551	Tidak Signifikan
X3→Z→Y	0,610	1,578	0,134	Tidak Signifikan
X4→Z→Y	0,092	2,108	0,035	Signifikan

Sebaliknya, berdasarkan tabel 5 pada *indirect effect*, hubungan tertentu dianggap tidak signifikan, termasuk X1→Z→Y, X2→Z→Y, X3→Z→Y, dan X4→Z→Y, karena mereka dicirikan oleh nilai-p yang melebihi 0,05. Sebagai ilustrasi, asosiasi X2→Z→Y 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.

## Pembahasan

### *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-Maglajic 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-Maglajic 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).

## Simpulan dan Saran

Penelitian ini menemukan bahwa faktor eksternal memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan generasi Z. *Environmental knowledge* dan *promotion of sustainable consumption* terbukti signifikan dalam membentuk niat konsumsi berkelanjutan, meskipun tidak langsung mendorong perubahan perilaku nyata. Sebaliknya, *materialism* memiliki efek negatif langsung terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan, sementara *environmental influences* seperti norma sosial dan pengaruh lingkungan memberikan dorongan positif terhadap tindakan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Temuan ini menegaskan pentingnya peran *sustainable consumption behavior intention* sebagai jembatan antara kesadaran dan tindakan nyata dalam konsumsi berkelanjutan.

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperluas aplikasi *Theory of Planned Behavior* dalam konteks konsumsi berkelanjutan dan keterlibatan media sosial. Pendekatan yang digunakan mampu mengintegrasikan pengaruh nilai personal dan sosial secara simultan dalam satu model perilaku yang komprehensif. Selain itu, temuan ini juga relevan secara praktis, terutama bagi para pemangku kepentingan yang ingin merancang strategi komunikasi keberlanjutan yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana niat dibentuk dan bagaimana faktor-faktor eksternal memengaruhi tindakan nyata, strategi promosi keberlanjutan dapat lebih diarahkan pada edukasi, penguatan norma sosial, dan pemberian insentif yang sesuai.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data yang digunakan berbasis self-report dari responden generasi Z yang aktif di media sosial, yang dapat menimbulkan bias persepsi atau representasi yang terbatas. Kedua, model yang dibangun tidak mengakomodasi faktor internal seperti emosi lingkungan (*environmental emotions*) atau faktor struktural seperti akses terhadap produk berkelanjutan. Untuk itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi dimensi emosional dan struktural yang mungkin lebih kompleks, serta memperluas cakupan populasi pada kelompok usia lain atau konteks budaya yang berbeda. Pendekatan longitudinal juga direkomendasikan untuk mengamati perubahan niat dan perilaku secara dinamis dari waktu ke waktu.

## Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta atas dukungan fasilitas dan pendampingan selama proses penelitian ini berlangsung. Penghargaan khusus juga ditujukan kepada dosen pembimbing, Ibu Rini Kuswati, atas bimbingan, saran, dan masukan yang sangat berarti dalam penyusunan dan penyempurnaan artikel ini. Penulis juga berterima kasih kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga data penelitian dapat terkumpul dengan baik. Segala bantuan dan dukungan yang diberikan telah menjadi kontribusi penting dalam terselesaikannya artikel ini. Namun demikian, seluruh isi dan tanggung jawab ilmiah sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

## Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Arzzaqy, 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.
- 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.
- Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability*, 12(4), 1349.
- 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. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(2), 149–161.
- 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.
- Susilo, D. (2023). Efektivitas Kampanye Anti Kantong Plastik di Supermarket Dalam Menyokong Konsep Keberlanjutan. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 7(2), 120–128.
- 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*.