

**PERILAKU KONSUMSI BERKELANJUTAN PADA GEN Z DI KOTA
BANDAR LAMPUNG: PENDEKATAN TEORI
*VALUE-BELIEF-NORM***

(Skripsi)

Oleh

**HERLINA AGUSTIN
2116051039**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PERILAKU KONSUMSI BERKELANJUTAN PADA GEN Z DI KOTA BANDAR LAMPUNG: PENDEKATAN TEORI *VALUE-BELIEF-NORM*

Oleh:

Herlina Agustin

Plastik merupakan ancaman untuk lingkungan sehingga mendorong konsumen untuk berperilaku berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumsi berkelanjutan di Kota Bandar Lampung dengan menggunakan pendekatan *value-belief-norm*. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z yang memiliki kesadaran dalam penggunaan produk ramah lingkungan. Penarikan sampel penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner yang disebar secara daring menggunakan skala *likert*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, uji *inner model*, uji *outer model* dan uji hipotesis, dengan bantuan *smartPls* 4.0. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *biosphere values* terhadap *awareness of consequencess*, *awareness of consequencess* terhadap *personal norm*, *personal norm* terhadap *behavioral intention*, *behavioral intention* terhadap *sustainable consumption behavior* pada Gen Z di Kota Bandar Lampung. Pada penelitian selanjutnya disarankan dapat mengganti jenis penelitian ini menjadi *experimental research* dan menggunakan faktor dari teori lainnya.

Kata kunci: *Biosphere Values, Awareness of Consequencess, Personal Norm, Behavioral Intention, Sustainable Consumption Behavior.*

ABSTRACT

SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOR OF GEN Z IN BANDAR LAMPUNG CITY: VALUE-BELIEF-NORM THEORETICAL APPROACH

By:

Herlina Agustin

Plastic is a threat to the environment, therefore pushing consumers to behave sustainably. This study aims to determine how sustainable consumption behavior is in Bandar Lampung City using the value belief norm approach. This sort of studies is explanatory with a quantitative technique. The population on this observe is Gen Z who are aware of environmentally friendly products. The sampling of this observe used nonprobability sampling with a purposive sampling method and a sample length of 100 respondents. The facts series approach was a questionnaire distributed online the usage of a likert scale. Information processing in this observe used descriptive statistical analysis, inner model testing, outer model testing and hypothesis testing, with the help of smartPls 4.0. primarily based at the results of the observe, it suggests that there may be a effective and sizable have an effect on between biosphere values on awareness of consequences, awareness of consequences on personal norms, personal norms on behavioral intentions, behavioral intentions on sustainable consumption behavior in Gen Z in Bandar Lampung City. In further research, it is recommended to replace this type of research with experimental research and using other theoretical factors..

Keywords: Biosphere Values, Awareness of Consequencess, Personal Norm, Behavioral Intention, Sustainable Consumption Behavior.

**PERILAKU KONSUMSI BERKELANJUTAN PADA GEN Z DI KOTA
BANDAR LAMPUNG: PENDEKATAN TEORI
*VALUE-BELIEF-NORM***

**Oleh
HERLINA AGUSTIN**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS
Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi : **PERILAKU KONSUMSI BERKELANJUTAN PADA
GEN Z DI KOTA BANDAR LAMPUNG:
PENDEKATAN TEORI *VALUE-BELIEF-NORM***

Nama Mahasiswa : **Herlina Agustin**

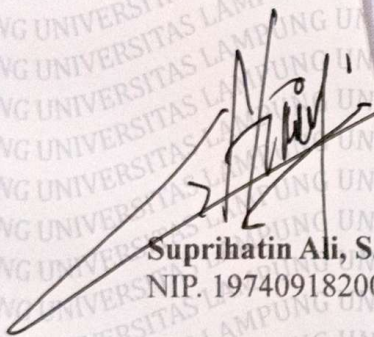
No. Pokok Mahasiswa : 2116051039

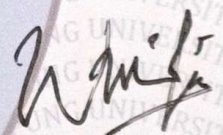
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

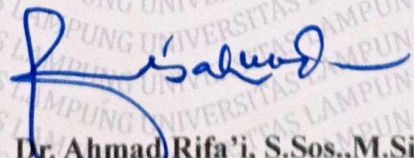
MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**


Suprihatin Ali, S. Sos., M.Sc.
NIP. 1974091820011210001


Winda Septiani, S.E., M.A
NIP.199309142023212035

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Suprihatin Ali, S. Sos., M.Sc.

Sekretaris : Winda Septiani, S.E., M.A.

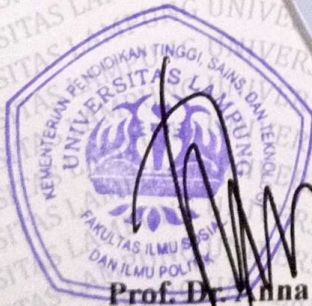
Penguji Utama : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 02 Mei 2025



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 28 April 2025

Yang membuat pernyataan,



Herlina Agustin
NPM. 2116051039

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Herlina Agustin dilahirkan di Telukbetung, 6 Agustus 2003. Penulis adalah anak pertama dari pasangan Ayahanda Ahmad dan Ibu Hernawati. Penulis memiliki 2 orang adik, adik perempuan bernama almh. Rohayah dan adik laki-laki bernama Ahmad Herdian Maulana S.

Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di PAUD An-Najm pada tahun 2009 dan SD Negeri 1 Sumur Putri pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 3 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2018. Selanjutnya pada tahun 2021 penulis menyelesaikan pendidikan di SMK Negeri 4 Bandar Lampung.

Tahun 2021, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama menjadi mahasiswi penulis aktif pada organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota PSDA (pengembangan Sumber Daya Anggota) dan FSPI FISIP Unila. Pada Januari 2024, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 38 hari di desa Warga Indah Jaya, Kecamatan Banjar Agung, Kabupaten Tulang Bawang. Maret 2024, penulis juga mengikuti Program Kerja Lapangan (PKL) selama 5 bulan di DAMRI Rajabasa (cabang Lampung).

MOTTO

And Allah is the best of planners

(QS. Ali ‘Imran:54)

Walau tak terdengar masuk akal bagi mereka yang tak percaya, tapi kita punya
kita yang akan melawan dunia

(Taruh, Nadin Amizah)

Jadi perempuan harus mandiri dan pintar, berdiri di kaki sendiri lebih baik

(Orangtua Ku Tercinta)

Positif thinking dan *manifesting*. Apapun yang terjadi, pasti yang terbaik

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Dengan mengucapkan segala puji dan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Dengan penuh ketulusan, karya ini kupersembahkan kepada:

**Bapakku Yang Terhebat, Tuan Ahmad dan Ibu *Superheroku*, Nyonya
Hernawati**

Yang telah membesarkanku penuh cinta, mendidikku sepenuh hati, dan membimbingku dengan cinta dan kasih sayang yang tak ada akhir. Yang selalu mendoakanku setiap waktu, memberi nasihat untukku bagai putri kecil yang tidak boleh terluka, dan memberi semangat kepadaku- Putri tercantiknya. Terima kasih atas jasa-jasa yang telah kalian berikan hingga putrimu sudah sampai di tahap ini.

Adikku A. Herdian Maulana Syahputra dan Almh.Rohayah

Yang selalu mendoakan, mendukung, dan menyemangati serta selalu memberikan bantuan kepadaku

Keluarga Besarku dan Sahabat-sahabatku

Yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungannya sehingga karya ini dapat terselesaikan.

Para Guru dan Dosen

Yang selama ini sudah mengajarkanku banyak ilmu, membimbing, dan motivasi serta wawasan yang sangat bermanfaat.

Almamaterku, Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini

Skripsi dengan judul **“Perilaku Konsumsi Berkelanjutan Pada Gen Z di Kota Bandar Lampung: Pendekatan Teori *Value-Belief-Norm*”**. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak.

Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT berkat rahmat dan limpahan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih, telah membuat penulis mempercayai kebesaran-Mu dan kebaikan-Mu yang membuat penulis mempercayai sabda-Mu yang berisi *“And Allah is the best of planners (QS. Ali ‘Imran:54)”*, sehingga penulis percaya apa yang kau takdirkan adalah yang terbaik, termasuk waktu penyelesaian skripsi ini.
2. Untuk sepenuhnya kepada dua orang yang hebat dalam hidupku, kedua orangtuaku yang selalu membanggakanmu akan berbahagia melihatmu memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Universitas Lampung, Bapakku yang terhebat Tuan Ahmad dan Ibu *Superheroku* Nyonya Hernawati. Keduanyalah yang membuat segalanya menjadi mungkin dan jika ada kata yang paling indah dari terima kasih, akan kutulis bersama nama indah orang tuaku. Namun, dengan setulus hati kutulis kata terindah ini dengan terima kasih atas cinta yang luar biasa, dukungan sepenuh hati, serta perhatian yang tak berakhir kepada penulis. Terima kasih untuk segala perjuangan, pengorbanan, dan kepercayaan yang telah diberikan kepada

penulis. Terima kasih atas kesabaran yang tanpa batas, kasih sayang yang tak terhingga, kekuatan dan do'a restu yang kalian berikan di setiap perjalananku sampai titik ini hingga nanti. Terima kasih untuk segala pengorbanan dan kepercayaan yang telah diberikan. Kata terindah itu akan aku tulis menjadi do'a untuk kedua orang tuaku yang terhebat, semoga kalian diberikan kebahagiaan yang tiada akhir, kesehatan selalu, dan diberkahkan umurnya oleh Allah SWT.

3. Untuk adikku Ahmad Herdian Maulana Syahputra dan Almh.Rohayah. Terima kasih telah memberikan dukungan yang luar biasa dan telah menjadikan diri penulis bersemangat untuk setiap kata yang penulis kerjakan pada skripsi ini. Semoga kita dapat sukses membanggakan kedua orang tua dan keluarga besar, aamiin.
4. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Z., S. Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Sc. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S. IP., MA. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Seluruh Staf Tata Usaha, Pegawai FISIP Unila terkhusus Mba Arie dan Mas Bambang yang telah banyak membantu dalam tahapan ke-akademik-an baik kuliah maupun skripsi.

11. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Serta selalu memotivasi penulis untuk segera mengerjakan revisi dan menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak senantiasa dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan dan kebahagiaan, dimudahkan pada setiap urusannya dan diberikan rahmat-Nya atas kebaikan berkontribusi dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Ibu Winda Septiani, S.E., M.A. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan arahan dan saran dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga ibu senantiasa dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan dan kebahagiaan, dimudahkan pada setiap urusannya dan diberikan rahmat-Nya atas kebaikan berkontribusi dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
13. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan selalu siap untuk urusan seminar dan sidang mahasiswa. Semoga bapak senantiasa dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan dan kebahagiaan, dimudahkan pada setiap urusannya dan diberikan rahmat-Nya atas kebaikan berkontribusi dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
14. Bapak Dr. Suripto, S.Sos., M.AB. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
15. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis.
16. Teruntuk keluarga besar, terima kasih telah mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
17. Teruntuk nenek Asmanah dan abah Basrah yang kusayang. Terima kasih telah menjadikan penulis sebagai cucu favorit yang selalu kalian andalkan dan yang selalu kalian banggakan. Selalu ingetin jaga makan, jaga kesehatan, dan selalu memberi apa pun apalagi tentang makanan. Kedepannya, penulis akan selalu ingat yang kalian sampaikan dan semoga penulis bisa menjadi apa yang kalian banggakan di masa depan. Sehat selalu ya Nek, Bah biar bisa lihat penulis menjadi apa yang kalian impikan. aamiin.

18. Teruntuk Nenek Sati dan Abah Sarman. Terima kasih ya sudah mendukung penulis sampai sejauh ini, terima kasih telah khawatir dan berpesan 'harus makan teratur' saat penulis melaksanakan KKN. Terima kasih juga telah membanggakan penulis, sehat selalu ya Nek, Bah, semoga diberikan kebahagiaan yang banyak. aamiin.
19. Teruntuk Hanna, si paling ayokkkkk. Terima kasih ya sudah bersama menemani yang bosan itu, disaat bimbingan, disaat kumpul berkas, disaat nanya jadwal untuk seminar dan sidang. Terima kasih sudah sabar dan membantu dalam pengerjaan skripsi ini. Semoga kedepannya kita bisa jadi apa yang kita inginkan dan selalu bahagia. aamiin.
20. Teruntuk Galaxy/Galak-galak Tapi Sexy (Ai Noyying, Cyndyi, Monyikkk, Hanadulset, dan Om Jamett). Terima kasih ya sudah mendengarkan keluh kesah ini meskipun kalian sulit untuk berekspresi. Tetap semangat untuk kedepannya, jangan lupain kenangan yang ada di kampus yaaaa, meskipun kita beda fokus pengambilan untuk semester atas dan akhirnya kita beda-beda kelas, tapi semua yang dilalui itu berharga dan masih teringat. Semoga apa yang kita inginkan tercapai, selalu sehat yaaa sayang-sayangkuuu, jangan ngeliat orang lain sebagai patokan tapi harus fokus ke diri kita masing-masing. Nanti kita jalan-jalan lagi ya ke tempat Monyikkk sambil ke pantai yang ada di Krui yaa. Ditunggu loh.
21. Teruntuk cewenya Jisung (Pitri). Terima kasih ya sudah mendengarkan keluh kesah selama ini, kita punya banyak kesamaan yang bikin kita sama-sama excited. Terus kan kePedeannya sampe tua ya Pit, biar penulis ada temen kePedeannya juga sampe tua. Semoga apa yang kita inginkan tercapai, pengen punya sekolah kan? hehehe aamiin. Salam untuk Jisung yaaaa.
22. Teruntuk Lay (Salsa Jamet). Terima kasih juga ya Sal sudah jadi saksi bisu perjalanan tentang kasmaran anak kampus. Meskipun kita beda universitas tapi selamanya harus saling kontak yaa, Nanti, kalau sudah lulus sarjana harus selalu kontakan ya, sehat selalu dan bahagia. Dan semoga apa yang diinginkan bisa segera tercapai. aamiin

23. Teman-teman KKN Warga Indah Jaya (Anjar, Brigita, Rachel, Julian, Fajar dan Adit). Terima kasih untuk 38 harinya yang penuh suka dan duka.
24. Warga, STT Eksala Dharma, dan anak-anakku di Kampung Warga Indah Jaya (SDN 01 Warga Indah Jaya, PAUD Bhuana Sari, Anak Tari, dan murid bimbel) yang telah menyambut kami dengan penuh suka dan menerima kami dengan penuh cinta. Semoga dilimpahkan kebahagiaan dan kesehatan, serta dapat mencapai mimpinya. Aamiin.
25. Teman-teman magang DAMRI (Hanna, Anggi Eka, Anggi Andala, Yessi, dan Widya). Terima kasih telah bersama-sama menyelesaikan magang yang selalu mendengar keluh kesah dan banyak cerita saat jam makan siang.
26. Teruntuk Park Jongseong, terima kasih telah menjadi sumber inspirasi, semangat, dan ketenangan di tengah hari-hari penuh tekanan. Meski kau tak mengenalku, kehadiranmu membawa pengaruh besar dalam menyelesaikan perjalanan akademikku ini. Terima kasih, dan semoga suatu hari, karya ini bisa jadi bagian kecil dari kisah semangat yang pernah kamu bantu nyalakan.
27. Teruntuk Enhypen dan Nadin Amizah (Ijah), terima kasih telah menjadi cahaya di hari-hari yang penuh tekanan. Musik kalian, semangat kalian, dan perjuangan kalian telah menginspirasi penulis untuk terus berusaha, bahkan ketika rasanya ingin menyerah. Karya-karya kalian adalah teman setia dalam setiap lebur, setiap tangis, dan setiap momen ketika penulis meragukan diri sendiri. Semoga suatu hari nanti, kalian tahu bahwa keberadaan kalian telah membantu seseorang menyelesaikan mimpinya.
28. Almater tercinta Universitas Lampung
29. Terakhir teruntuk diriku tersayang, Herlina Agustin. Penulis. Terima kasih untuk semua yang telah kau lakukan untukku di masa lalu dan di masa ini, jangan pernah melihat orang lain untuk menjadi standar, cukup lebih baik selangkah dari kemarin saja sudah hebat. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bisa digunakan dan bermanfaat untuk semuanya. Aamiin.

Terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 2 Mei 2025

Penulis

Herlina Agustin
NPM. 2116051039

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Perilaku Konsumen	10
2.1.1. Model Perilaku Konsumen	12
2.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
2.2. Teori <i>Value-Belief-Norm</i>	19
2.3. Perilaku Konsumen & Teori <i>Value-Belief-Norm</i>	21
2.4. <i>Green Behaviour</i>	23
2.4.1 <i>Biosphere Values</i>	25
2.4.2. <i>Awareness of Consequences</i>	26
2.4.3. <i>Personal norm</i>	28
2.4.4. <i>Behavioral intention</i>	30
2.4.5. <i>Sustainable consumption behavior</i>	32
2.5. Penelitian Terdahulu	34
2.6. Kerangka Pemikiran	37
2.7. Hipotesis Penelitian	39
III. METODE PENELITIAN	40
3.1. Jenis Penelitian	40
3.2. Objek dan Subjek Penelitian	40
3.2.1. Objek Penelitian.....	40
3.2.2. Subjek Penelitian	40
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.3.1. Populasi.....	41
3.3.2. Sampel	41
3.4. Definisi Konseptual & Operasional Konstruk.....	42

3.5. Sumber Data	47
3.5.1 Sumber Data Primer.....	47
3.5.2 Sumber Data Sekunder	47
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.7. Skala Pengukuran Konstruk	48
3.8. Teknik Analisis Data.....	49
3.8.1. Uji <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	50
3.8.2. Uji <i>Inner Model (Model Struktural)</i>	51
3.8.3. Uji Hipotesis	53
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Produk Ramah Lingkungan.....	54
4.1.1 Definisi Produk Ramah Lingkungan.....	54
4.1.2 Karakteristik Produk Ramah Lingkungan.....	56
4.1.3 Aspek Produk Ramah Lingkungan	57
4.1.4 Contoh Produk Ramah Lingkungan.....	58
4.2 Definisi Generasi Z	63
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	63
4.3.1 Karakteristik Responden	64
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden	70
4.4 <i>Uji Outer Model (Measurement Model)</i>	87
4.4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	87
4.4.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	89
4.5 Hasil Uji Inner Model (Model Struktural)	91
4.5.1 Nilai Koefisien Jalur (<i>Path coefficients</i>).....	91
4.5.2 Hasil R^2 (<i>R-Square</i>).....	92
4.6 Hasil Q^2 (<i>Q-Ssquare</i>)	94
4.7 Hasil GoF Index (Goodness of Fit Index).....	94
4.8 Hasil Uji Hipotesis	95
4.9 Pembahasan.....	96
4.9.1 Pembahasan <i>Biosphere values</i> Terhadap <i>Awareness of consequencess</i>	97
4.9.2 Pembahasan <i>Awareness of consequencess</i> Terhadap <i>Personal norm</i>	101
4.9.3 Pembahasan <i>Personal Norm</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	106
4.9.4 Pembahasan <i>Behavioral Intention</i> Terhadap <i>Sustainable Consumption Behavior</i>	110
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	114
5.1 Simpulan	114
5.2 Saran.....	115
5.2.1 Saran Teoritis	115
5.2.2 Saran Praktis	115
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3. 1 Ringkasan Definisi Konseptual dan Operasional konstruk.....	44
Tabel 3. 2 . Skala Pengukuran Kuesioner	49
Tabel 3. 3 Rule of Thumb Outer Model	51
Tabel 3. 4 Rule of Thumb Inner Model.....	52
Tabel 4. 1 Tabulasi Silang berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4. 2 Tabulasi Silang berdasarkan Penghasilan/Bulan	67
Tabel 4. 3 Tabulasi Silang berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4. 4 Interval Kelas Skala Likert.....	70
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Penilaian Konstruk Biosphere values (X).....	72
Tabel 4. 6 Jumlah Persentase Konstruk Biosphere Values Berdasarkan Persepsi	73
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Penilaian Konstruk Awareness of consequencess (Z ₁)	75
Tabel 4. 8 Jumlah Persentase Konstruk Awareness of consequencess Berdasarkan Persepsi	77
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Penilaian Konstruk Personal norm(Z ₂).....	79
Tabel 4. 10 Jumlah Persentase Konstruk Personal norm Berdasarkan Persepsi ...	80
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Penilaian Konstruk Behavioral intention(Z ₃)....	82
Tabel 4. 12 Jumlah Persentase Konstruk Behavioral Intention Berdasarkan Persepsi	83
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Penilaian Konstruk Sustainable Consumption Behavior(Y).....	85
Tabel 4. 14 Jumlah Persentase Konstruk Sustainable Consumption Behavior Berdasarkan Persepsi	86
Tabel 4. 15 Hasil Uji Average Variance Extract (AVE)	89
Tabel 4. 16 Hasil Cross loadings.....	90
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas	91
Tabel 4. 18 Hasil Nilai Koefisien Jalur (Path coefficients).....	92
Tabel 4. 19 Hasil Uji R square	92
Tabel 4. 20 Nilai Q ² (Q square).....	94
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Grafik Komposisi Sampah Bandar Lampung Tahun 2023	2
Gambar 1. 2 Contoh Produk Ramah Lingkungan.....	3
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 3. 1 Model SEM.....	50
Gambar 4. 1 Totebag/Tas Belanja Reusable.....	58
Gambar 4. 2 Kapas Reusable	59
Gambar 4. 3 Pembalut Kain	59
Gambar 4. 4 Tissue Reusable	60
Gambar 4. 5 Sedotan stainless	60
Gambar 4. 6 Deterjen/Sabun Natural	60
Gambar 4. 7 Tumblr	61
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Gambar 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan	66
Gambar 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Gambar 4. 11 Rata-rata Penilaian Konstruk Biosphere values (X).....	71
Gambar 4. 12 Rata-rata Penilaian Konstruk Awareness of consequencess (Z ₁) ...	74
Gambar 4. 13 Rata-rata Penilaian Konstruk Personal norm(Z ₂).....	78
Gambar 4. 14 Rata-rata Penilaian Konstruk Behavioral intention(Z ₃)	81
Gambar 4. 15 Rata-rata Penilaian Konstruk Sustainable Consumption Behavior(Y).....	84
Gambar 4. 16 Loding Factor Model.....	87
Gambar 4. 17 Loding Factor Model (II)	88

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

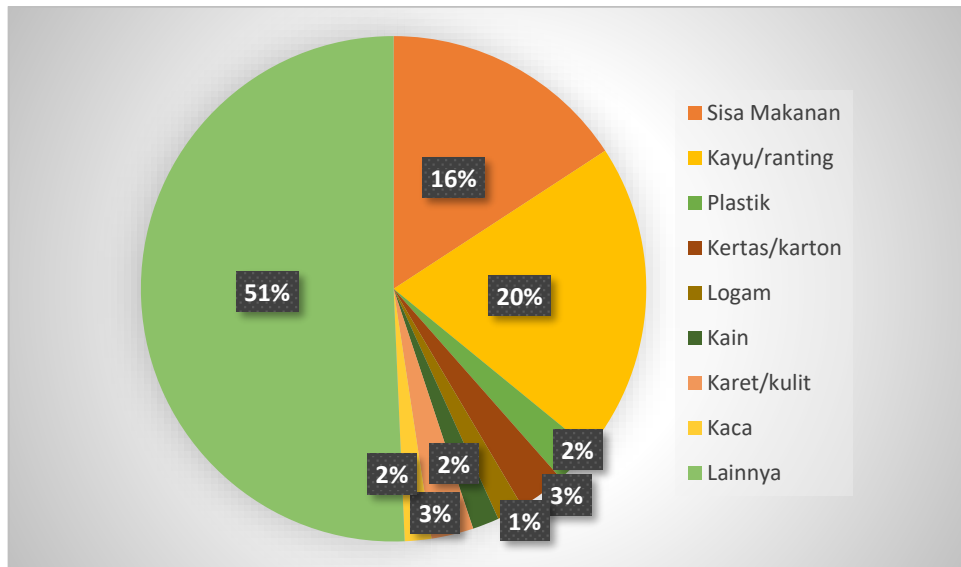
Pertumbuhan populasi dan gaya hidup konsumerisme telah memperburuk masalah pengelolaan sampah di banyak wilayah. Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara-negara kaya, fenomena ini juga terjadi di negara-negara berkembang, di mana ekspansi ekonomi sering kali disertai dengan meningkatnya pengeluaran konsumen dan penggunaan bahan sekali pakai (Siti, 2024).

Plastik telah menjadi salah satu ancaman lingkungan yang paling signifikan di era modern. Karena semakin banyak produk plastik yang digunakan di seluruh dunia, jumlah sampah plastik yang dihasilkan juga meningkat drastis (Al Mamun *et al.*, 2022). Sampah plastik yang tidak dikelola dengan baik sering kali berakhir di tempat-tempat seperti pantai, sungai, lautan, dan bahkan di daerah pedesaan yang jauh dari pusat kota.

Dikutip dari web IPEN (*International Pollutants Elimination Network*) tahun 2024, Indonesia adalah penyumbang polusi plastik terbesar di dunia setelah Nigeria dan India. Dengan 64 juta ton sampah plastik yang dihasilkan setiap tahun dan 3,2 juta ton yang masuk ke lautan, Indonesia menjadi negara pencemar laut terbesar kedua di dunia. Akibatnya, negara ini menghadapi masalah besar dengan sampah plastik (Siti, 2024). Sampah plastik yang dapat didaur ulang hanya 10%, dan sebagian besar bahan yang dapat didaur ulang hilang karena sistem pengumpulan yang buruk (Zahrah, 2024).

Plastik menimbulkan masalah besar bagi ekosistem karena sulit terurai secara alami dan dapat bertahan dalam lingkungan selama ratusan tahun. Plastik memiliki sifat yang berbeda tergantung pada struktur molekulnya, tetapi terdiri dari polimer

dengan massa molekul tinggi. Bahan tambahan seperti pengisi dan penstabil juga memengaruhi sifat akhir plastik (Lear *et al.*, 2021). Material ini tahan lama dalam berbagai kondisi fisik dan kimia. Akibat volume limbah yang tinggi, pengelolaan sampah di Bandar Lampung menjadi tantangan besar.



Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (2023)
Gambar 1. 1 Grafik Komposisi Sampah Bandar Lampung Tahun 2023

Data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), grafik berikut menunjukkan persentase jenis sampah yang ada di Kota Bandar Lampung pada tahun 2023. Sampah plastik merupakan jenis sampah yang paling umum dan berkontribusi sebesar 51% terhadap volume sampah yang dihasilkan di kota tersebut. Data ini memberikan wawasan penting tentang jumlah jenis sampah, khususnya untuk mengurangi dampak buruk sampah plastik terhadap lingkungan. Dalam beberapa tahun terakhir, perilaku konsumen telah berubah secara drastis.

Pola konsumsi dan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh perubahan besar dalam perilaku konsumen selama beberapa tahun terakhir, karena semakin banyaknya pengetahuan tentang isu lingkungan, terutama dalam hal konsumsi berkelanjutan seperti menggunakan produk yang ramah lingkungan dan mendaur ulang plastik dan berbagai jenisnya untuk meminimalkan dampak negatifnya terhadap lingkungan menunjukkan kesadaran konsumen yang meningkat tentang pentingnya produk berkelanjutan (Erna dkk., 2023).

Generasi Z cenderung lebih peduli dengan masalah lingkungan dan mendukung barang dan jasa yang ramah lingkungan, perusahaan juga memainkan peran penting dalam mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan. Penelitian Andi Tri Haryono (2021) tentang perilaku konsumen Gen Z dengan 300 responden yang merupakan kalangan Gen Z. Hasil menjelaskan bahwa Gen Z sangat memahami masalah lingkungan, seperti yang ditunjukkan oleh 98,7% responden yang mengetahui, sementara hanya 1,3% yang menjawab tidak tahu, serta informasi dan pengetahuan yang memadai tentang isu-isu lingkungan hidup akan membawa dampak positif terhadap kelestarian lingkungan dan keanekaragaman hayati.

Generasi Z memiliki banyak potensi dalam sektor konsumsi. Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa 27,8% dari 1.460.045 warga kota Bandar Lampung adalah generasi Z usia produktif (Nurmalia dkk., 2024). Peneliti memilih Gen Z sebagai subjek penelitian untuk mengetahui apakah Gen Z benar-benar memahami masalah lingkungan atau telah menerapkan perilaku konsumsi yang berkelanjutan dan peduli terhadap lingkungan. Selain itu, Gen Z memiliki karakteristik khusus yang memengaruhi *behavioral intention* perusahaan, terutama dalam hal preferensi Gen Z terhadap barang, layanan, dan nilai yang sesuai dengan teknologi, keberlanjutan, dan keaslian.

Behavioral intention menggambarkan keinginan seseorang untuk bertindak dan mengonsumsi secara lebih ramah lingkungan dengan mengorbankan sesuatu atau membayar lebih banyak (Ulla, 2021). Untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, banyak orang yang rela mengeluarkan biaya lebih untuk membeli barang yang ramah lingkungan, seperti kemasan *reusable* atau barang daur ulang. Bersedia mengurangi emisi karbon dengan mengorbankan fitur pribadi seperti membawa tas belanja sendiri atau mengurangi penggunaan kendaraan pribadi termasuk sikap *behavioral intention*. Sadar bahwa tindakan kecil dapat berdampak besar pada kelestarian lingkungan, sehingga seseorang atau kelompok memilih untuk mengonsumsi makanan yang lebih berkelanjutan, meskipun ini berarti mereka harus membayar lebih banyak atau mengubah kebiasaan sehari-hari (Ulla, 2021). *Behavioral intention*, sebagai representasi niat seseorang untuk berperilaku tertentu, memiliki keterkaitan erat dengan Teori *Value-Belief-Norm* (VBN). Teori

ini menjelaskan bagaimana nilai, keyakinan, dan norma seseorang dapat memengaruhi niat dan tindakan seseorang/kelompok, khususnya dalam konteks perilaku pro-lingkungan (Wensing *et al.*, 2019).

VCN Theory dikembangkan oleh Paul Stern dan koleganya. Teori *Value-Belief-Norm* (VCN) adalah kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana nilai-nilai individu mempengaruhi perilaku pro-lingkungan melalui keyakinan (*belief*) dan norma pribadi (*norm*). Teori ini berpendapat bahwa nilai-nilai (*value*) menciptakan keyakinan tentang masalah lingkungan, yang pada gilirannya mengaktifkan norma-norma pribadi yang mendorong individu untuk bertindak berkelanjutan. Teori ini sangat cocok untuk memahami motivasi dan kepercayaan utama yang mendorong Gen Z untuk mengambil tindakan berkelanjutan, seperti menggunakan produk yang ramah lingkungan (Stern *et al.*, 2000). Teori *Value-Belief-Norm* (VCN) menjelaskan bagaimana nilai-nilai pribadi seseorang dipengaruhi untuk memulai dan menerapkan perilaku ramah lingkungan, yang mencakup keyakinan tentang tanggung jawab moral, kesadaran akan konsekuensi (*awareness of consequences*), serta norma-norma (*norm*) yang mendorong tindakan pro-lingkungan.

Nilai-nilai pribadi (*value*) memengaruhi keyakinan (*belief*) individu, yang kemudian mendorong perilaku pro-lingkungan, sehingga nilai-nilai pribadi (*value*) dan teori *Value-Belief-Norm* (VCN) saling berkaitan. Menurut Stern (2000), *Value* (nilai) merupakan prinsip dasar, seperti *biosphere value*/kepedulian terhadap lingkungan yaitu keyakinan kuat bahwa keberadaan spesies lain dan lingkungan sangat penting untuk kehidupan. Nilai ini meningkatkan optimisme tentang upaya pelestarian lingkungan dan menganggap kelestarian alam dan keseimbangan ekosistem sebagai tanggung jawab moral utama seseorang/kelompok (Al Mamun *et al.*, 2022).

Konsep *value* dan *belief* sangat penting untuk memahami bagaimana nilai-nilai dan keyakinan seseorang memengaruhi pengambilan keputusan dan tindakan seseorang/kelompok. *Belief* (keyakinan) merupakan tindakan individu yang dapat mempengaruhi lingkungan. Ada tiga jenis utama keyakinan terkait lingkungan salah satunya ialah *Awareness of consequences* (kesadaran akan konsekuensi) merupakan pemahaman tentang dampak negatif masalah lingkungan, seperti polusi

dan deforestasi, yang memotivasi tindakan pro-lingkungan (Al Mamun *et al.*, 2022). Banyak orang beralih ke tindakan yang lebih ramah lingkungan karena kesadaran akan efek negatif dari masalah lingkungan seperti polusi udara yang merusak kesehatan manusia dan deforestasi yang mengancam habitat satwa liar. Memahami bahwa kerusakan lingkungan dapat mengancam keberlanjutan hidup generasi mendatang mendorong tindakan pro-lingkungan, seperti mengurangi penggunaan plastik dan menanam pohon untuk memulihkan ekosistem.

Belief & norm saling terkait dan berperan penting dalam mempengaruhi perilaku individu, di mana norma sosial yang diinternalisasi berdampak pada keyakinan pribadi tentang tanggung jawab terhadap lingkungan, yang pada akhirnya mendorong tindakan pro-lingkungan. *Norm* (norma) merupakan norma yang didorong oleh perasaan kewajiban moral untuk bertindak pro lingkungan. Perasaan yang terinternalisasi tentang kewajiban moral untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan pribadi seseorang dikenal sebagai *personal norm*. Norma-norma ini mendorong orang untuk bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip moral mereka sendiri, yang mengarahkan perilaku pada apa yang mereka anggap benar atau salah secara moral (Al Mamun *et al.*, 2022).

Penelitian sebelumnya oleh Chunhua *et al.*, (2023) yang berjudul “*Application of the extended value-belief-norm (VBN) theory to understand consumers’ intention to use autonomous delivery vehicles (ADVs)*”, meneliti perilaku konsumen dengan memperluas teori VBN dengan hasil penelitian bahwa *biosphere value* memiliki efek positif pada *awareness of consequences* dan *personal norm* memiliki efek positif pada *behavioral intention*. Sedangkan penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen berkelanjutan Gen Z di Kota Bandar Lampung dengan memperhatikan pengaruh antar konstruk *biosphere value*, *awareness of consequences*, *personal norm*, dan *behavioral intention*.

Penelitian Saari *et al.* (2021) yang berjudul “*Sustainable consumption behavior of Europeans; The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. Ecological economics*” dengan hasil penelitian tingkat *behavioral intention* yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan *sustainable consumption behavior*. Persamaan pada penelitian ini

adalah melihat pengaruh antara *behavioral intention* dan *sustainable consumption behavior*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nosica *et al.*, (2020) yang berjudul "*Sustainable Consumption Behaviour in the context of millennials in Indonesia- Can environmental concern, self-efficacy, guilt and subjective knowledge make a difference?*", berfokus pada prediksi dan penjelasan perilaku konsumsi berkelanjutan dengan kepedulian lingkungan (salah satu elemen teori VBN), *environmental concern, self-efficacy, social values, environmental values, knowledge values, emotional values* sebagai prediktor dan berpengaruh secara simultan terhadap *sustainable consumption behavior*. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori VBN dalam meneliti perilaku konsumsi berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Perilaku Konsumsi Berkelanjutan pada Gen Z di Kota Bandar Lampung: Pendekatan Teori Value-Belief-Norm"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Bagaimana pengaruh *biosphere value* terhadap *awareness of consequences*?
2. Bagaimana pengaruh *awareness of consequences* terhadap *personal norm*?
3. Bagaimana pengaruh *personal norm* terhadap *behavioral intention*?
4. Bagaimana pengaruh *behavioral intention* terhadap *sustainable consumption behavior*?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan beberapa keterangan yang telah dituliskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *biosphere value* terhadap *awareness of consequences*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *awareness of consequences* terhadap *personal norm*.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *personal norm* terhadap *behavioral intention*.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *behavioral intention* terhadap *sustainable consumption behavior*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori yang digunakan dalam penelitian dan memberikan wawasan keilmuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan.

2. Manfaat Praktis

i) Bagi Pemerintah

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh pemerintah dalam membuat kebijakan yang lebih efektif untuk mendorong masyarakat mengonsumsi barang yang lebih berkelanjutan, seperti peraturan untuk mengurangi sampah, dan kampanye pendidikan untuk publik.

ii) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan diterapkan perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efisien untuk menargetkan pelanggan yang peduli dengan keberlanjutan dan mempromosikan nilai-nilai ramah lingkungan

dengan mengetahui apa yang mempengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan.

iii) Bagi Gen Z

Menjadikan Gen Z sebagai *role model* dan agen perubahan. Gen Z memiliki kemampuan untuk menginspirasi orang lain, memengaruhi tren pasar, dan mendorong perubahan positif dalam masyarakat dan industri melalui gaya hidup yang sadar dan pilihan konsumsi yang berkelanjutan.

iv) Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberi wawasan bagi peneliti selanjutnya, di mana penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan *biosphere value, awareness of consequences, personal norm, behavioral intention*, dan *sustainable consumption behavior*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat penting karena dapat membantu perusahaan mengetahui kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang pada gilirannya memungkinkan perusahaan/*brand* mengembangkan barang dan jasa yang lebih relevan dan menarik. Mengambil, mengonsumsi, atau bahkan membuang suatu produk atau jasa secara langsung adalah contoh perilaku konsumen, yang mencakup keputusan yang diambil sebelum dan sesudah pembelian (Engel *et al.*, 1995).

Pada pengertian ini, perilaku konsumen seperti proses mengumpulkan informasi dan menilai produk pesaing sebelum membeli, dengan mempertimbangkan kualitas, harga, dan reputasi perusahaan/*brand*. Setelah membeli, pelanggan terus menilai produk berdasarkan kepuasan dan pengalaman penggunaan, termasuk layanan purnajual, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian berikutnya dan pembentukan loyalitas terhadap perusahaan/*brand* tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan konsumen. Dari definisi tersebut, perilaku konsumen berfokus pada apa yang dilakukan pelanggan saat mencari, membeli, dan memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Proses ini termasuk mencari informasi, menilai pilihan, dan membuat keputusan berdasarkan preferensi konsumen. Setelah pembelian, pelanggan menilai pengalaman dengan barang atau jasa tersebut, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakannya di masa depan dan membentuk persepsi mereka terhadap perusahaan/*brand*.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan peristiwa di sekitar kita di mana orang melakukan bagian dari hidup *brand* (Sunyoto dkk., 2022). Pada definisi menurut AMA, perilaku konsumen seperti proses membuat keputusan dan menjalani kehidupan seseorang yang dipengaruhi oleh emosi, pemikiran kognitif, dan perilaku seseorang. Persepsi dan reaksi kita terhadap situasi tertentu dapat dipengaruhi oleh peristiwa di lingkungan kita, baik itu pribadi, budaya, atau sosial. Faktor-faktor ini terus berubah, memengaruhi cara orang berpikir dan bertindak. Perilaku konsumen adalah penelitian tentang konsumen ketika seseorang/kelompok menukar sesuatu yang berharga dengan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhannya.

Menurut Wells & Prensky (1996), perilaku konsumen adalah penelitian tentang konsumen ketika mereka menukar sesuatu yang berharga dengan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Definisi ini menggambarkan bagaimana konsumen menilai keputusan mereka berdasarkan manfaat yang mereka harapkan dari produk atau layanan tersebut. Dengan berfokus pada cara orang memilih untuk menukar sesuatu yang bernilai, seperti uang atau waktu, dengan barang atau jasa yang mereka pilih untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Blythe (2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi yang selalu berubah antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana manusia berinteraksi satu sama lain dalam berbagai aspek kehidupan. Definisi ini mengungkapkan bagaimana emosi, pemikiran, dan tindakan seseorang saling mempengaruhi dalam menghadapi situasi ditunjukkan oleh interaksi yang selalu berubah antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan. Lingkungan sosial, budaya, dan situasi di sekitar seseorang juga sangat penting dalam membentuk cara manusia berinteraksi dan membuat keputusan dalam berbagai aspek kehidupan mereka.

Kesimpulan dari pengertian di atas, perilaku konsumen adalah konsumen menunjukkan berbagai karakteristik dalam memilih produk berdasarkan preferensi pribadi, nilai, dan faktor emosional, serta mempertimbangkan harga dan kualitas. Setelah mengonsumsi, mereka mengevaluasi kepuasan dan manfaat produk, yang

kemudian memengaruhi keputusan untuk terus menggunakan, membuang, atau menggantinya dengan alternatif lain. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan faktor pribadi, sosial, budaya, dan psikologis. Konsumen mempertimbangkan manfaat dan nilai produk sebelum memilih produk, dan kemudian menggunakan produk sesuai dengan harapan mereka.

2.1.1. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah teori yang mengkaji berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. David *et al.*, (2003) mengemukakan model perilaku konsumen sebagai suatu model yang merupakan representasi realitas yang disederhanakan. Model adalah representasi yang disederhanakan dari realitas, dirancang untuk memudahkan pemahaman tentang fenomena yang kompleks. Dengan menyederhanakan elemen-elemen penting, model membantu dalam menganalisis, memprediksi, dan mengkomunikasikan konsep atau proses tertentu secara lebih jelas dan efisien.

Definisi di atas dijelaskan bahwa model perilaku konsumen merupakan representasi yang disederhanakan dari realitas untuk memudahkan pemahaman fenomena kompleks. Dengan mengurangi elemen yang tidak esensial, model membantu menyaring informasi yang relevan untuk analisis atau prediksi. Tujuan dari model adalah untuk mengkomunikasikan konsep atau proses secara lebih jelas dan efisien.

Gerald *et al.*, (2002) mendefinisikan model perilaku konsumen dianggap sebagai representasi dari sesuatu. Ketika sesuatu menggambarkan atau mencerminkan karakteristik penting dari objek atau fenomena yang lebih besar, itu dianggap sebagai representasi dari sesuatu. Representasi ini dapat berupa gambar, model, simbol, atau konsep yang digunakan untuk memudahkan pemahaman atau komunikasi tentang hal-hal yang lebih kompleks.

Pengertian model perilaku konsumen tersebut berfokus pada representasi berfungsi untuk menghubungkan dunia nyata dengan interpretasi yang lebih terstruktur. Ini dapat berupa gambar, model, atau simbol yang menyederhanakan pemahaman.

Representasi menggambarkan atau mencerminkan karakteristik penting dari objek atau fenomena yang lebih besar.

Kesimpulan dari pengertian di atas yaitu kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu, mereka mempertimbangkan banyak hal, seperti kebutuhan, preferensi, dan informasi yang tersedia. Mereka juga memikirkan manfaat, harga, dan kualitas barang atau jasa yang tersedia. Faktor emosional, sosial, dan pengalaman sebelumnya dengan *brand* lain atau produk tertentu juga memengaruhi proses ini.

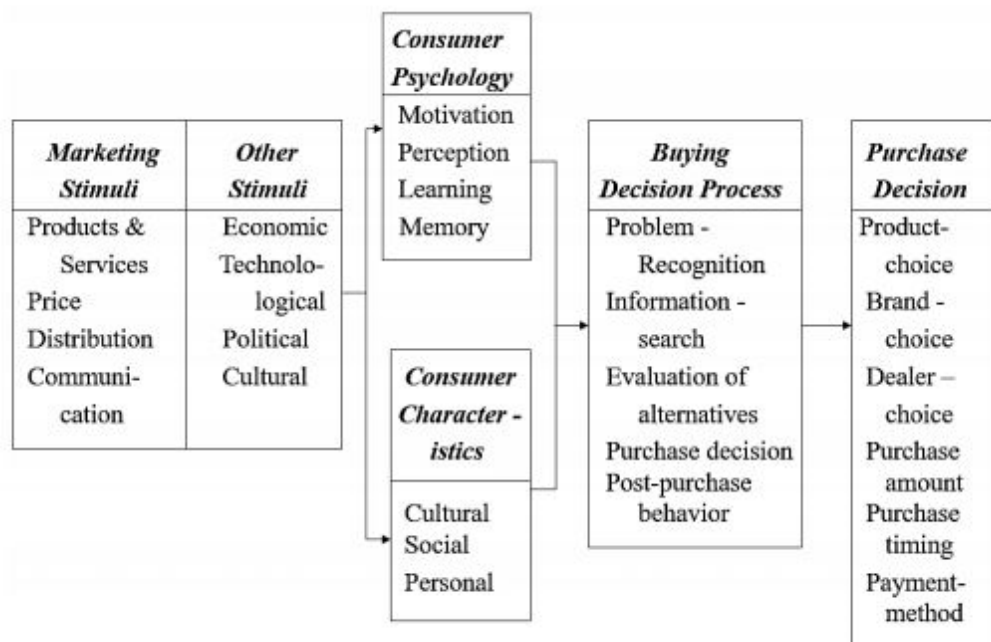
Menurut Sunyoto (2023) ada tiga hal yang penting dari model keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pandangan tentang perilaku pelanggan dibantu oleh model keputusan pembelian.
2. Model keputusan pembelian dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang berhasil.
3. Model keputusan pembelian dijadikan dasar untuk segmentasi dasar *positioning*.

Ada dua jenis keputusan konsumen (Sunyoto, 2023), yaitu:

1. Keputusan Asortimen
Konsep assortimen adalah kombinasi dasar barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan individu dan kelompok. Keputusan assortimen tidak selalu dibuat secara sadar, karena pelanggan secara sistematis menemukan alternatif dan kemudian memutuskan bagaimana mereka akan mengatur kehidupan mereka.
2. Keputusan berkaitan dengan pasar
Keputusan ini terkait dengan produk dan *brand* tertentu yang diperlukan untuk menerapkan strategi assortimen. Langkah pertama dalam proses assortimen adalah membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, yang juga memerlukan tindakan untuk menyingkirkan produk tertentu yang tidak

akan dibeli. Berikut model keputusan konsumen yang dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen
 Sumber: Kotler & Keller (2016)

Menurut Kotler (2007) mengatakan bahwa “Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Komponen paling penting yang memengaruhi perilaku dan keinginan. Setiap budaya memiliki sejumlah sub budaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih unik bagi anggotanya. Sub budaya ini termasuk kebangsaan, agama, kelompok ras, dan lokasi geografis.

2. Faktor sosial

Seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Orang-orang dalam kelompok acuan mengubah gaya hidup dan perilaku mereka yang berdampak pada perilaku dan pemikiran pribadi. Kelompok acuan juga menuntut orang-orang untuk mengikuti kebiasaan mereka, yang dapat berdampak pada pilihan mereka untuk produk dan *brand* yang sebenarnya.

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial juga memengaruhi perilaku konsumen.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tak langsung terhadap sikap ataupun perilaku manusia. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Kelompok yang berbentuk organisasi tempat para anggota saling berinteraksi dikenal sebagai kelompok primer. Kelompok ini dapat berupa keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Orang-orang dalam kelompok ini berinteraksi satu sama lain secara bebas dan juga bergabung dalam kelompok sekunder seperti organisasi, profesi, atau kelompok penghimpun dagang.

b. Keluarga

Memberikan pengaruh kuat pada perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai kehidupan orientasi terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan yaitu pasangan suami istri dan anak.

3. Faktor pribadi

Karakteristik usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup.

a. Pekerjaan

Berpengaruh terhadap kebutuhannya terhadap barang dan jasa. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian kerja. Sedangkan karyawan berdas cenderung lebih banyak belanja pakaian setelan dan dasi. Perusahaan berupaya untuk mengidentifikasi kelompok pekerja yang berselera tinggi terhadap produk dan jasa yang *brand* tawarkan.

b. Gaya hidup

Berpengaruh lebih kuat terhadap kebutuhan dan sikap dalam membeli suatu produk daripada tingkat sosial dan kepribadian dan bisa dibilang bahwa gaya hidup merupakan faktor penentu utama dalam proses konsumsi.

4. Faktor Psikologis

Berkombinasi dengan karakteristik konsumen yang menghasilkan proses keputusan pembelian. Berikut empat proses psikologis mempengaruhi konsumen terhadap rangsangan pemasaran:

a. Motivasi.

Seseorang membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan. Motivasi merupakan alasan untuk berperilaku, mencerminkan pengaruh dari dalam diri yang mendorong perilaku dan memberi arah tertentu kepada tanggapan atau respons yang timbul.

b. Persepsi

Merupakan proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Seseorang menerima informasi yang diterima oleh salah satu organ panca indera, meskipun seseorang mendapat sejumlah informasi secara bersamaan hanya beberapa yang dapat disadari karena tidak mampu menerima informasi sekaligus.

c. Pembelajaran

Merupakan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber pada pengalaman.

d. Keyakinan

Merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.

e. Sikap

Merupakan penilaian kognitif yang baik maupun tak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

2.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam usaha untuk memahami perilaku konsumen ini ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan. Model perilaku konsumen industri dari Engel, Kollat dan Backwell (2005) terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

1. *Problem Recognition* (Pengenalalan Masalah)
Problem Recognition (Pengenalalan Masalah) tindakan jika adanya perbedaan produk dengan harapan konsumen.
2. *Search* (Pencarian Informasi)
Search (Pencarian Informasi) merupakan tindakan untuk mencari suatu informasi, pengetahuan, dan pengalaman mengenai produk yang dilakukan oleh konsumen.
3. *Alternative Solution* (Evaluasi Alternatif)
Alternative Solution (Evaluasi Alternatif) merupakan tindakan untuk membandingkan informasi tentang *brand* suatu produk dengan mencari dan menetapkan kriteria tertentu sebagai penilaian.
4. *Choice* (Pilihan)
Choice (Pilihan) merupakan tindakan konsumen dalam pembelian sehingga memilih dan menggunakan produk yang memiliki kelebihan.
5. *Outcomes* (Hasil)
Outcomes (Hasil) ditentukan oleh pilihan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk adalah suatu pengalaman yang dirasakan oleh konsumen tergantung pada produk yang mereka pilih. Oleh karena itu, kecocokan atau tidak terhadap *brand* tergantung pada pilihan konsumen.

Menurut Pujiyanto (2021) ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Sudut Pandang Ekonomis (*Economic Man*)
 Konsumen digambarkan sebagai orang yang mampu membuat keputusan secara rasional, yang memahami semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu menilai setiap alternatif berdasarkan manfaat dan kerugiannya sebelum memilih pilihan terbaik.
2. Sudut pandang kognitif (*Cognitive Man/Problem Solver*)
 Konsumen adalah pengolah informasi yang selalu mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. Proses pengolahan informasi ini menyebabkan *brand* membuat pilihan, memutuskan untuk membeli produk, atau menolaknya.

3. Sudut Pandang Emosional

Menegaskan bahwa emosi adalah penggerak utama konsumen untuk membeli barang. Favoritisme menunjukkan bahwa seseorang akan berusaha sekuat tenaga untuk mendapatkan produk yang dia sukai, tidak peduli apa yang terjadi.

Menurut Pujiyanto (2021) konsumen secara umum terbagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen bersifat rasional dan perilaku konsumen bersifat irasional. Perilaku konsumen bersifat rasional adalah suatu tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dengan mengedepankan aspek umum seperti, kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri. Sedangkan perilaku konsumen bersifat irasional merupakan perilaku konsumen yang mudah terbujuk dengan rayuan diskon atau teknik pemasaran dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan ataupun kepentingan.

Berikut beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional:

1. Konsumen memilih suatu produk berdasarkan kebutuhan dan kepentingan.
2. Barang yang telah dipilih konsumen dapat berguna dan bermanfaat.
3. Konsumen memilih mutu produk yang terjamin.
4. Mengedepankan pemilihan produk yang sesuai dengan kemampuan.

Berikut beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional:

1. Konsumen lebih memilih produk terkenal atau *branded*.
2. Konsumen memilih barang sesuai dengan status dan mengedepankan harga diri.
3. Konsumen mudah tertarik dengan iklan dan promosi.

Konsumen dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk dilihat dari dua aspek utama, yaitu harga dengan kualitas yang dimiliki produk. Ketika ekspektasi konsumen terpenuhi terhadap kedua aspek tersebut, maka konsumen mampu memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.2. Teori *Value-Belief-Norm*

Teori *Value-Belief-Norm* (VBN) menjelaskan bagaimana nilai-nilai individu mempengaruhi perilaku pro-lingkungan melalui keyakinan dan norma pribadi. Teori ini berpendapat bahwa nilai-nilai membentuk keyakinan tentang masalah lingkungan, yang pada gilirannya mengaktifkan norma-norma pribadi yang mendorong individu untuk bertindak berkelanjutan (Rizkalla & Erhan, 2020). Pada definisi ini, Teori VBN (*Value-Belief-Norm*) berpendapat bahwa nilai-nilai yang dimiliki individu memengaruhi keyakinan mereka tentang isu-isu lingkungan. Keyakinan ini kemudian membentuk norma pribadi yang mendorong individu untuk mengambil tindakan yang mendukung keberlanjutan.

Teori VBN berasal dari psikologi sosial dengan penjelasan yang baik tentang penyebab kecenderungan umum terhadap perilaku pro-lingkungan (Stern, 1999). Definisi ini berfokus pada seseorang atau kelompok mungkin bertindak pro-lingkungan karena mereka percaya bahwa tindakan ini penting untuk menjaga kelestarian lingkungan dan keberlanjutan sumber daya alam. Nilai pribadi, kesadaran sosial, dan norma budaya yang mendukung keberlanjutan adalah beberapa contoh motivasi untuk bertindak pro-lingkungan.

Southerton *et al.*, (2011) menjelaskan bahwa teori ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan internal individu untuk mengambil tindakan yang pro-lingkungan. Namun, metode yang secara khusus berfokus pada faktor-faktor internal ini hanya mencapai keberhasilan yang terbatas. Pada definisi ini, faktor-faktor internal individu yang mendukung perilaku pro-lingkungan meliputi nilai pribadi, sikap, dan keyakinan terkait pentingnya pelestarian alam. Faktor psikologis seperti rasa tanggung jawab dan empati terhadap lingkungan juga memainkan peran penting dalam mendorong tindakan yang lebih ramah lingkungan.

Value (nilai) dalam teori VBN merupakan kepercayaan dasar membentuk cara seseorang melihat lingkungan dan mendorong tindakan yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Prinsip-prinsip ini berfungsi sebagai dasar untuk membuat keputusan, memberikan kerangka pemahaman untuk menilai apa yang dianggap penting atau berharga dalam berbagai situasi, terutama dalam hal

pelestarian lingkungan. Ketika seseorang memiliki nilai yang kuat tentang lingkungan, nilai-nilai tersebut akan mengarahkan tindakan dan membuat mereka lebih cenderung melakukan hal-hal yang sesuai dengan upaya pelestarian alam (Stern *et al.*, 2000).

Belief (keyakinan) dalam teori VBN merupakan gambaran orang yang peduli pada lingkungan yang cenderung melihat perubahan kecil di sekitarnya, seperti sampah berserakan di jalan atau berkurangnya pepohonan, sebagai tanda bahwa harus ada tindakan segera untuk melindungi alam. Mereka juga memproses informasi tentang kerusakan lingkungan, seperti polusi atau perubahan iklim, sebagai panggilan untuk bertindak dan membuat pilihan yang lebih berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan perspektif ini, mereka lebih menyadari dampak yang disebabkan oleh tindakan manusia terhadap alam dan mencari cara baru untuk menjaga keseimbangan ekosistem. Menurut Stern (2000) ada tiga jenis keyakinan, yaitu pandangan dunia ekologis, kesadaran akan konsekuensi, dan asumsi tanggung jawab.

Norma adalah sekumpulan aturan sosial yang berfungsi sebagai pedoman bagi individu untuk berperilaku sesuai dengan harapan masyarakat. Aturan-aturan ini menciptakan standar tentang apa yang dianggap dapat diterima atau tidak dalam konteks sosial, serta mengarahkan tindakan individu agar selaras dengan nilai-nilai yang dianut oleh komunitas atau kelompok tempat mereka berada. Menurut Stern (2000), dalam kerangka teori *Value-Belief-Norm*, norma mencakup norma pro-lingkungan dan norma pribadi. Norma pro-lingkungan mendorong individu untuk bertindak demi kelestarian lingkungan sesuai dengan prinsip keberlanjutan, sementara norma pribadi berkaitan dengan tanggung jawab moral individu untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang mendukung pelestarian lingkungan, terlepas dari pengaruh atau tekanan sosial dari luar.

Kesimpulan dari teori *Value-Belief-Norm* (VBN) yaitu ketika *value*, *belief*, dan *norm* berfungsi bersama menciptakan kerangka pemikiran yang mendorong orang untuk bertindak secara pro-lingkungan. Ketika nilai-nilai seseorang selaras dengan keyakinan mereka tentang pentingnya menjaga kelestarian alam dan norma sosial yang mendukung perilaku ramah lingkungan, ada dorongan internal yang kuat

untuk melakukan tindakan yang berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Secara keseluruhan, ketiga komponen ini membentuk fondasi untuk tindakan yang mendukung keberlanjutan.

2.3. Perilaku Konsumen & Teori *Value-Belief-Norm*

Teori perilaku konsumen dan model pengambilan keputusan konsumen saling terkait karena keduanya berfokus pada proses yang dilalui konsumen saat membuat keputusan pembelian. Dalam hal teori perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan tindakan konsumen dijelaskan, sedangkan model pengambilan keputusan konsumen menjelaskan bagaimana konsumen melihat alternatif dan memilih produk atau layanan tertentu (Sudirjo dkk., 2024).

Tiga komponen utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen diidentifikasi oleh model ini yaitu aktivitas pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Pemasaran adalah semua upaya perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan, seperti iklan dan promosi. Perilaku konsumen terhadap informasi pemasaran dipengaruhi oleh konstruk individu seperti kebutuhan, kepribadian, dan preferensi pribadi. Di sisi lain, faktor lingkungan termasuk keadaan sosial, budaya, dan ekonomi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kombinasi dari ketiga komponen ini membantu menjelaskan bagaimana pelanggan membuat keputusan yang sesuai dengan tujuan dan prinsip mereka, serta bagaimana mereka bertindak terhadap berbagai faktor eksternal yang ada di sekitar (Sunyoto, 2022).

Pengetahuan tentang perilaku konsumen membantu bisnis, pemasar, dan pembuat kebijakan membuat strategi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak konstruk penting, termasuk faktor ekonomi, psikologis, dan sosial. Faktor ekonomi berkaitan dengan pendapatan konsumen dan kemampuan mereka untuk menilai biaya dan keuntungan dari barang atau jasa yang ditawarkan. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi mungkin lebih cenderung membeli barang premium, sementara konsumen dengan anggaran

terbatas mungkin lebih cenderung mencari barang yang lebih murah atau efektif (Sudirjo dkk., 2024).

Konsumen juga mempertimbangkan nilai guna produk, seperti fungsionalitas dan ketahanannya, lebih dari harga yang dibayar. Faktor psikologis memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen; persepsi, motivasi, dan sikap konsumen dapat memengaruhi bagaimana mereka melihat dan merespons produk. Misalnya, pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap suatu *brand* tertentu mungkin lebih cenderung untuk membeli barang dari *brand* tersebut meskipun harganya sedikit lebih mahal. Sikap dan dorongan ini dapat berasal dari kebutuhan dasar, emosi, atau bahkan gambar diri yang diinginkan. Terakhir, faktor sosial mengacu pada pengaruh lingkungan sosial dan budaya tempat pelanggan hidup (Pujiyanto, 2021).

Norma, nilai, dan harapan masyarakat dapat memengaruhi keputusan pelanggan saat mereka membuat keputusan untuk membeli barang-barang tertentu untuk memenuhi ekspektasi sosial atau mengikuti tren budaya tertentu. Sebagai contoh, perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi yang kompleks antara faktor ekonomi, psikologis, dan sosial yang memengaruhi cara mereka menilai, memilih, dan membeli barang yang mendukung prinsip-prinsip ini, seperti barang yang dibuat secara etis atau organik. Dalam teori perilaku konsumen, model pengambilan keputusan memberikan penjelasan tentang proses yang dilalui pelanggan sebelum melakukan pembelian. Konsumen memilih produk atau layanan untuk dibeli. Setelah mereka membeli, mereka menilai kepuasan mereka terhadap produk (Engel *et al.*, 2005).

Teori *Value-Belief-Norm* (VBN) menjelaskan bagaimana nilai-nilai individu memengaruhi keyakinan dan norma, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal ini, teori VBN dapat diintegrasikan dengan teori perilaku konsumen untuk memahami bagaimana nilai-nilai pribadi, seperti etika atau keberlanjutan, dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. *Value* diartikan sebagai nilai-nilai konsumen. *Belief* adalah pengetahuan tentang bagaimana tindakan mereka akan memengaruhi masyarakat atau lingkungan. *Norm*

yang merupakan kewajiban sosial untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai tersebut (Stern *et al.*, 2000).

Memahami teori *value-belief-norm* (VBN) dapat membantu pemasar membuat strategi yang lebih baik dengan mempertimbangkan nilai-nilai dan norma-norma yang mendasari perilaku konsumen. Pemasar dapat membuat pesan dan iklan *brand* lebih resonan dengan konsumen yang peduli dengan masalah lingkungan dan sosial dengan mengetahui bagaimana nilai-nilai mereka terpengaruh oleh *brand*, seperti tanggung jawab sosial atau keberlanjutan, dan keyakinan mereka tentang dampak keputusan mereka. Hal ini memungkinkan bisnis membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Sudirjo dkk., 2024).

Menggabungkan teori perilaku konsumen dengan teori VBN (*Value-Belief-Norm*) memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana berbagai faktor psikologis dan sosial mempengaruhi keputusan pembelian, serta membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami bagaimana nilai-nilai pribadi, keyakinan, dan norma moral konsumen berperan dalam keputusan pembelian, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan pendekatan pemasaran untuk lebih resonan dengan audiens *brand*. Ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menarik konsumen yang memiliki kesadaran sosial atau lingkungan yang tinggi, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih autentik dan berkelanjutan dengan pasar sasaran *brand*. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat lebih efektif memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, sekaligus meningkatkan loyalitas dan citra merek.

2.4. Green Behaviour

Green behaviour adalah perilaku yang dihasilkan dari kesadaran dan tanggung jawab terhadap kelestarian alam semesta dan bertujuan untuk menjaga dan memelihara lingkungan hidup, termasuk mengurangi sampah, hemat energi, dan penggunaan sumber daya alam secara bijak. Tujuan dari perilaku hijau ini adalah untuk mengurangi dampak negatif terhadap bumi dan memastikan kelangsungan hidup ekosistem untuk generasi mendatang. *Green behaviour* tidak hanya

menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan tetapi juga komitmen untuk membangun dunia yang lebih berkelanjutan (Utami dkk., 2018).

Pada definisi di atas, *green behaviour* adalah hasil dari kesadaran dan kepedulian terhadap kelestarian alam dan tujuan untuk menjaga dan merawat lingkungan. Pengurangan sampah, penghematan energi, dan penggunaan sumber daya alam yang bijak adalah semua contoh dari perilaku ini. Tujuannya adalah untuk mengurangi efek yang merugikan bagi Bumi dan memastikan bahwa ekosistem akan bertahan untuk generasi mendatang. *green behaviour* menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan keinginan untuk membuat dunia yang lebih berkelanjutan.

Menurut Ratih dkk., (2022) *green behaviour* sebagai gaya hidup yang menjaga keseimbangan ekosistem sehingga alam dapat hidup sejahtera. Green behaviour berfokus pada menjaga keseimbangan ekosistem dengan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Perilaku ini memungkinkan alam untuk terus hidup sejahtera dan berkelanjutan di masa depan.

Definisi di atas mengungkapkan *green behaviour* adalah gaya hidup yang berfokus pada menjaga keseimbangan ekosistem dengan tujuan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Dengan menerapkan perilaku ini, kita dapat memastikan alam tetap hidup sejahtera dan mendukung keberlanjutan ekosistem di masa depan. Tindakan ramah lingkungan seperti ini penting agar Bumi tetap lestari dan dapat bermanfaat bagi generasi mendatang.

Menurut Keraf (2014) *green behaviour* pada dasarnya manusia memiliki rasa memiliki dan mencintai alam tempat *brand* hidup, jadi manusia harus mampu belajar menghadapi lingkungannya. Secara alami, manusia mencintai dan mencintai alam tempat mereka tinggal. Karena itu, sangat penting bagi manusia untuk belajar menghadapi dan menjaga keseimbangan dengan lingkungan sekitar mereka.

Definisi di atas menyatakan bahwa *green behaviour* adalah secara alami, manusia terikat dan mencintai alam tempat mereka tinggal, sehingga penting bagi manusia

untuk belajar menghadapi dan beradaptasi dengan lingkungan sekitar mereka. Dengan memahami dan menjaga keseimbangan alam, manusia dapat memastikan kelestarian lingkungan untuk masa depan. Oleh karena itu, memahami pentingnya hubungan dengan alam dan belajar untuk melindunginya adalah langkah yang penting untuk kelangsungan kehidupan mendatang.

Kesimpulan *green behaviour* dari pernyataan-pernyataan di atas adalah tindakan penting yang harus diterapkan semua pihak untuk menjaga kelestarian lingkungan dan menciptakan masa depan yang lebih baik. Semua orang harus mengambil tindakan hijau untuk menjaga kelestarian lingkungan dan menciptakan masa depan yang lebih baik. Dengan meningkatkan kesadaran dan menerapkan tindakan ramah lingkungan, kita dapat membantu menjaga bumi untuk generasi mendatang.

2.4.1 Biosphere Values

Nilai-nilai biosfer mengacu pada pemahaman bawaan bahwa lingkungan dan spesies lain sangat penting bagi kehidupan. Nilai-nilai biosfer nilai-nilai biosferik memupuk keyakinan positif tentang menjaga lingkungan (Al Mamun *et al.*, 2022). Definisi ini berfokus membangun keyakinan positif untuk menjaga dan melindungi lingkungan dimulai dengan menyadari bahwa setiap tindakan kecil kita dapat memiliki dampak besar pada masa depan. Kesadaran ini mendorong orang untuk berpartisipasi secara aktif dalam upaya pelestarian lingkungan untuk menciptakan dunia yang lebih baik untuk generasi mendatang.

Menurut Stern (2000) *value* adalah kuat keyakinan bahwa lingkungan dan keberadaan spesies lain sangat penting untuk kehidupan. Pada pengertian ini berfokus pada memahami bahwa setiap tindakan kecil memiliki potensi untuk membawa perubahan besar dimulai dengan membangun keyakinan positif untuk melindungi lingkungan. Kesadaran ini mendorong orang untuk berpartisipasi dalam upaya pelestarian lingkungan untuk menghasilkan masa depan yang lebih baik.

Menurut Licad *et al.*, (2020). Nilai ini meningkatkan kepercayaan pada upaya pelestarian lingkungan dan membuat mereka sadar bahwa mereka memiliki

tanggung jawab moral utama untuk menjaga kelestarian alam dan keseimbangan ekosistem. Definisi ini berfokus pada nilai-nilai yang kuat tentang keberlanjutan dapat meningkatkan rasa tanggung jawab individu untuk melindungi alam. Dengan menginternalisasi nilai-nilai ini, seseorang lebih termotivasi untuk mengambil tindakan yang mendukung pelestarian lingkungan.

Kesimpulan dari definisi-definisi di atas adalah bahwa *biosphere values* menunjukkan betapa pentingnya mempertahankan kesejahteraan planet ini dan semua makhluk hidup di dalamnya. Orang-orang ini sangat peduli dengan keberlanjutan ekosistem dan kesehatan lingkungan. mereka percaya bahwa menjaga alam merupakan kewajiban moral dan prioritas moral. Menurut mereka, setiap upaya untuk mengurangi polusi, melestarikan keanekaragaman hayati, dan mencegah perubahan iklim adalah tanggung jawab untuk memastikan bahwa bumi tetap menjadi tempat yang layak bagi gen mendatang.

Contoh dari memastikan bumi menjadi tempat yang layak bagi gen mendatang yaitu mencegah polusi seperti mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, mendaur ulang limbah, dan menggunakan kendaraan hijau atau transportasi umum untuk mengurangi emisi gas buang. Serta menghargai bumi yang berarti menyadari bahwa alam menyediakan semua yang kita butuh kan untuk hidup dan tumbuh. Dengan menghormati lingkungan, kita juga berkomitmen untuk menjaga keseimbangan ekosistem dan sumber daya yang ada.

2.4.2. *Awareness of Consequences*

Keyakinan adalah representasi kognitif yang membentuk cara seseorang melihat, memahami, dan memproses dunia sekitar. Cara mereka melihat informasi, menilai situasi, dan membuat keputusan dipengaruhi oleh keyakinan ini (Stern, 2000). Misalnya, orang yang percaya bahwa perubahan iklim tidak merugikan akan lebih cenderung mendukung kebijakan ramah lingkungan dan mengubah gaya hidup mereka untuk mengurangi jejak karbon. Sebaliknya, orang yang percaya bahwa perubahan iklim tidak merugikan mungkin tidak terdorong untuk mengambil

tindakan yang sama. Keyakinan ini membentuk sikap, nilai, dan perilaku seseorang dalam menangani masalah yang mereka hadapi setiap hari.

Pada definisi di atas, inti dari *awareness of consequences* yaitu keyakinan seseorang tentang dampak perubahan iklim sangat memengaruhi perasaan, nilai, dan perilaku. Orang-orang yang percaya bahwa perubahan iklim merugikan cenderung mendukung kebijakan ramah lingkungan dan mengambil tindakan untuk mengurangi jejak karbon. Sebaliknya, orang-orang yang tidak percaya bahwa perubahan iklim merugikan biasanya kurang terdorong untuk bertindak. Selanjutnya, keyakinan ini membentuk cara mereka menangani berbagai masalah dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Awareness of consequences dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi. Nilai-nilai dapat didefinisikan sebagai tujuan trans-situasi yang merupakan prinsip-prinsip panduan dalam kehidupan manusia (Schwartz, 1992). Sebagai fondasi dari keyakinan dan sikap, nilai-nilai memainkan peran penting dalam memberikan arah dan makna pada tindakan manusia dalam berbagai situasi kehidupan. Nilai-nilai adalah tujuan trans-situasi yang berfungsi sebagai prinsip panduan dalam kehidupan manusia dan membantu individu dalam menentukan apa yang dianggap penting, membuat keputusan, dan membentuk perilaku dan interaksi dengan orang lain.

Pada definisi di atas, *awareness of consequences* dengan nilai-nilai yang merupakan prinsip panduan yang berfungsi sebagai dasar keyakinan dan sikap manusia, memberikan arah dan makna dalam berbagai situasi kehidupan. Sebagai tujuan trans-situasi, nilai-nilai membantu individu menentukan apa yang dianggap penting, membuat keputusan, serta membentuk perilaku dan interaksi dengan orang lain. Perannya yang mendasar menjadikan nilai-nilai sebagai elemen penting dalam kehidupan manusia.

Awareness of consequences terkait dengan *biosphere values* (altruistik, egoistik, dan hedonis). Nilai-nilai biosfer secara umum menunjukkan kepedulian terhadap alam dan lingkungan (Steg *et al.*, 2014). *Biosphere values* memperhatikan alam dan lingkungan, dengan penekanan pada pengaruh keputusan terhadap keberlanjutan ekosistem. Nilai egois, altruistik, dan hedonis memengaruhi tingkat kesadaran

seseorang terhadap dampak lingkungan melalui tindakan yang pro-lingkungan, keuntungan pribadi, dan kepuasan pribadi.

Definisi di atas menunjukkan bahwa *awareness of consequences* berkaitan dengan *biosphere values* yang menekankan pengaruh keputusan terhadap keberlanjutan ekosistem. Nilai-nilai egoistik, altruistik, dan hedonis berpengaruh pada bagaimana seseorang menyadari dampak lingkungannya. Nilai egoistik mendorong seseorang untuk mempertimbangkan manfaat pribadi, sementara nilai altruistik menekankan kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain dan lingkungan. Nilai hedonis berfokus pada mencapai kepuasan pribadi melalui tindakan yang mungkin juga berdampak pada lingkungan. Bagaimana seseorang bertindak saat menghadapi masalah lingkungan dibentuk oleh kombinasi nilai-nilai ini.

Kesimpulan yang dapat diambil dari ketiga pengertian di atas yaitu keyakinan adalah representasi kognitif yang memengaruhi cara seseorang memahami dan memproses dunia mereka, seperti membuat keputusan dan menilai situasi. *Awareness of consequences* mempunyai keterkaitan dengan nilai pribadi, yang berfungsi sebagai prinsip hidup, memengaruhi kesadaran akibat. Nilai biosfer, seperti altruistik, egoistik, dan hedonis, menunjukkan kepedulian terhadap alam dan lingkungan.

2.4.3. *Personal norm*

Norma pribadi (*personal norm*), merupakan perasaan yang terinternalisasi dari kewajiban moral untuk bertindak dengan cara tertentu, sering kali berdasarkan nilai-nilai dan keyakinan pribadi. Norma-norma ini mendorong individu untuk bertindak sesuai dengan prinsip moral mereka. Norma pribadi mengacu pada keyakinan individu tentang apakah suatu perilaku secara inheren benar atau salah, serta perasaan kewajiban moral untuk mengadopsi atau menghindari perilaku tertentu (Stern, 2000).

Definisi di atas menjelaskan bahwa *personal norm* didasarkan pada persepsi individu tentang harapan dan perilaku orang lain. Norma pribadi atau moral

berkaitan dengan keyakinan seseorang tentang apakah suatu tindakan itu benar atau salah, serta rasa kewajiban moral seseorang untuk melakukan atau menghindari suatu tindakan tertentu. Norma pro-lingkungan berbeda dengan norma pribadi atau moral. Norma hanya mempertimbangkan konsekuensi positif atau negatif yang dirasakan individu, yang berkontribusi pada keputusan. Namun, orang harus bertindak untuk kepentingan bersama, bukan untuk kepentingan pribadi mereka sendiri, karena manfaat langsung dari perilaku pro-lingkungan sering kali lebih besar daripada keuntungan pribadi

Rasa tanggung jawab atau kewajiban moral yang dirasakan seseorang untuk berperilaku pro-lingkungan dikenal sebagai *personal norm*. Norma ini muncul dari kesadaran bahwa tindakan mereka berdampak pada lingkungan, yang mendorong mereka untuk melakukan pilihan dan tindakan yang mendukung keberlanjutan dan menjaga keseimbangan alam (Chua *et al.*, 2016). Norma ini berasal dari kesadaran bahwa setiap tindakan memiliki dampak terhadap lingkungan. Kesadaran ini mendorong orang untuk membuat keputusan dan mengambil tindakan yang mendukung keberlanjutan serta menjaga keseimbangan ekosistem.

Definisi di atas menunjukkan bahwa *personal norm* merupakan rasa tanggung jawab moral mendorong orang untuk melakukan hal-hal yang baik untuk lingkungan karena mereka tahu bahwa setiap tindakan memiliki dampak pada keberlanjutan ekosistem. Kesadaran ini berasal dari kesadaran bahwa menjaga lingkungan adalah tanggung jawab moral bagi generasi berikutnya dan semua makhluk hidup. Rasa tanggung jawab mendorong orang untuk membuat keputusan yang lebih berkelanjutan, seperti menghemat energi, mengurangi limbah, dan menggunakan sumber daya dengan bijak. Tujuan dari pilihan ini adalah untuk mengimbangi kebutuhan manusia dengan kelestarian alam.

Menurut Schwartz (1973) *personal norm* adalah motivasi intrinsik yang mendorong orang untuk bertindak ramah lingkungan. Mengurangi limbah, menghemat energi, dan membeli barang yang ramah lingkungan adalah tanggung jawab moral kita semua untuk menjaga lingkungan. Perasaan ini mendorong orang untuk berpartisipasi secara aktif dalam menjaga keberlanjutan dan keseimbangan

ekosistem dengan membuat pilihan yang lebih bertanggung jawab dalam kehidupan sehari-hari.

Pada definisi di atas, *perssonal norm* merupakan kewajiban moral terhadap alam, motivasi intrinsik mendorong orang untuk bertindak ramah lingkungan. Perasaan ini muncul dari kesadaran bahwa tindakan mempengaruhi keberlanjutan ekosistem, sehingga mereka merasa terdorong untuk melakukan perubahan positif. Akibatnya, orang dengan motivasi intrinsik cenderung memilih tindakan yang mendukung keberlanjutan, seperti mengurangi limbah dan menggunakan energi secara efisien.

Kesimpulan dari ketiga pernyataan di atas yaitu, *personal norm* berasal dari persepsi individu tentang harapan sosial, sementara norma pribadi berasal dari kesadaran akan dampak tindakan terhadap lingkungan, yang memicu motivasi intrinsik untuk bertindak ramah lingkungan. Norma ini dianggap sebagai kewajiban moral untuk menjaga alam melalui tindakan seperti mengurangi limbah, menghemat energi, atau memilih produk yang ramah lingkungan.

2.4.4. Behavioral intention

Behavioral intention merupakan seseorang atau kelompok orang bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk barang yang lebih ramah lingkungan, seperti makanan organik atau kemasan yang dapat didaur ulang. Selain itu, mereka yang setuju untuk mengorbankan kenyamanan dan mengurangi penggunaan kendaraan pribadi untuk mengurangi emisi karbon dengan menggunakan transportasi umum. Mereka juga ingin mengubah kebiasaan sehari-hari mereka untuk menjadi lebih ramah lingkungan, seperti membawa botol minum sendiri atau memasang panel surya di rumah. Ini terlepas dari biaya awal (Ulla, 2021).

Definisi di atas mengungkapkan bahwa *behavioral intention* mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, banyak orang rela mengeluarkan biaya lebih untuk membeli barang yang ramah lingkungan, seperti barang daur ulang. Mereka juga bersedia mengurangi emisi karbon dengan mengorbankan fitur pribadi mereka, seperti mengurangi penggunaan kendaraan pribadi atau membawa tas belanja

sendiri. Hal ini mempengaruhi mereka menyadari bahwa tindakan kecil dapat berdampak besar pada kelestarian lingkungan, jadi mereka memilih untuk mengonsumsi makanan yang lebih berkelanjutan, meskipun ini berarti mereka harus membayar lebih banyak atau mengubah kebiasaan sehari-hari.

Behavioral intention sebagai teknik terbaik untuk memprediksi dan menjelaskan tindakan individu, karena niat menunjukkan tingkat kesiapan seseorang untuk bertindak dan seberapa besar upaya yang akan mereka lakukan untuk melakukan perilaku tertentu (Han *et al.*, 2017). *Behavioral intention* merupakan cara terbaik untuk memprediksi dan menjelaskan tindakan individu karena niat mencerminkan tingkat kesiapan seseorang untuk bertindak. Niat juga menunjukkan seberapa besar upaya yang akan dilakukan individu untuk mewujudkan perilaku tertentu, memberikan indikasi kuat mengenai kemungkinan terjadinya perilaku tersebut.

Definisi di atas mengungkapkan bahwa *behavioral intention* adalah cara terbaik untuk memprediksi dan memahami tindakan seseorang karena niat mencerminkan kesiapan seseorang untuk bertindak dan seberapa besar upaya yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan mengetahui niat seseorang, kita dapat memperkirakan seberapa besar kemungkinan mereka akan terlibat dalam suatu perilaku atau tindakan tertentu.

Masyarakat sekarang menyadari bahwa tindakan mereka memengaruhi lingkungan alam secara langsung atau tidak langsung (Choi *et al.*, 2015). Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang fakta bahwa tindakan yang mereka lakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung, memiliki dampak yang signifikan terhadap lingkungan alam, mendorong mereka untuk bertindak dengan lebih bertanggung jawab dan mendukung keberlanjutan dan kelestarian ekosistem.

Definisi di atas menjelaskan bahwa *behavioral intention* adalah meningkatnya kesadaran masyarakat akan dampak tindakan mereka terhadap lingkungan alam, baik secara langsung maupun tidak langsung, mendorong mereka untuk memperhatikan perilaku sehari-hari seperti pengelolaan sampah, penggunaan energi, dan konsumsi sumber daya alam yang berkelanjutan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari pernyataan-pernyataan di atas yaitu *behavioral intention* merupakan kecenderungan membayar lebih banyak untuk produk yang lebih ramah lingkungan, seperti makanan organik atau kemasan daur ulang. *Behavioral intention* juga teknik terbaik untuk memprediksi tindakan, karena menunjukkan kesiapan dan besarnya usaha seseorang. Banyak orang sadar bahwa tindakan mereka memengaruhi lingkungan.

2.4.5. Sustainable consumption behavior

Perilaku konsumsi berkelanjutan telah menjadi komponen penting dalam upaya pelestarian lingkungan dan mitigasi perubahan iklim. Banyak penelitian telah menekankan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan, seperti sikap konsumen terhadap keberlanjutan, kesadaran akan masalah lingkungan, dan dampak strategi pemasaran yang dimaksudkan untuk mendorong perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Semua faktor-faktor ini secara kolektif memainkan peran penting dalam mendorong perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Perilaku konsumsi pro lingkungan adalah komponen perilaku individu yang membantu mengurangi dampak negatifnya terhadap lingkungan (Saari, 2021).

Definisi di atas mengungkapkan bahwa masyarakat semakin menyadari betapa pentingnya bagi setiap orang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Mengurangi polusi dan kerusakan ekosistem dapat dicapai melalui tindakan sederhana seperti menghemat energi, mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, dan memilih produk yang ramah lingkungan. Selain itu, kesadaran akan pentingnya daur ulang dan penggunaan transportasi yang lebih ramah lingkungan juga membantu menjaga keberlanjutan alam. Dengan mengubah kebiasaan sehari-hari, setiap orang dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi lingkungan, sehingga secara kolektif kita dapat menjaga keseimbangan alam dan mencegah kerusakan lebih lanjut.

Tindakan ramah lingkungan bertujuan untuk menjaga keberlanjutan alam dan mencegah kerusakan bumi yang lebih besar (Poortinga *et al*, 2004). Tujuan dari

tindakan ramah lingkungan adalah untuk melestarikan sumber daya alam dan memastikan bahwa ekosistem tetap sehat untuk generasi mendatang. Dengan mengurangi polusi, menghemat energi, dan melestarikan keanekaragaman hayati, kita dapat mencegah kerusakan lebih lanjut terhadap Bumi dan menjaga keberlanjutan lingkungan.

Definisi di atas menunjukkan bahwa *sustainable consumption behavior* merupakan perilaku yang baik untuk lingkungan adalah tindakan atau kebiasaan seseorang yang baik untuk lingkungan atau meminimalkan dampak negatifnya. Ini termasuk berbagai tindakan yang bertujuan untuk mempertahankan keseimbangan ekosistem, mengurangi polusi, menghemat sumber daya alam, dan mengurangi emisi gas rumah kaca. Penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, pengurangan konsumsi plastik, dan keterlibatan dalam program daur ulang dan penghijauan adalah contohnya. Perilaku ini mencakup tindakan besar dan kebiasaan sehari-hari yang sederhana, seperti mematikan lampu saat tidak digunakan atau mengurangi penggunaan kendaraan bermotor untuk mengurangi jejak karbon.

Menurut Pelsmacker *et al.*, (2005), *sustainable consumption behavior* sebagai penggunaan barang dan jasa yang meningkatkan kualitas hidup dan mengurangi penggunaan sumber daya dan emisi limbah selama siklus hidup suatu produk atau, secara lebih umum, sebagai pengadaan barang dan jasa yang memiliki fitur sosial, ekonomi, dan ramah lingkungan.

Dari ketiga pengertian *sustainable consumption behavior* di atas, semuanya memiliki kesamaan yaitu tindakan atau aktivitas yang dilakukan kelompok atau individu untuk menjaga lingkungan. pada penelitian yang dilakukan oleh Saari (2021), *sustainable consumption behavior* lebih fokus pada tindakan individu agar dampak negatif terhadap lingkungan dapat dikurangi. Sedangkan menurut Poortinga *et al.*, (2004) *sustainable consumption behavior* tindakan yang bertujuan menjaga keberlanjutan alam untuk generasi mendatang. Dan menurut Pelsmacker *et al.*, (2005) *sustainable consumption behavior* merupakan penggunaan barang serta jasa untuk meningkatkan kualitas hidup.

Kesimpulan pengertian *sustainable consumption behavior* adalah tindakan yang bertujuan untuk melindungi lingkungan, baik kelompok maupun individu mengambil tindakan nyata untuk mencapai tujuan tersebut. Ini termasuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, mendaur ulang sampah untuk digunakan kembali, dan menghemat energi saat melakukan aktivitas sehari-hari. Selain itu, tindakan ini mungkin termasuk memilih barang yang ramah lingkungan yang dapat digunakan berulang kali, mengurangi penggunaan kendaraan pribadi dengan beralih ke transportasi umum atau naik sepeda. Ini semua dilakukan untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan, mempertahankan sumber daya alam, dan mendorong pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru pada penelitian selanjutnya. Penelitian sebelumnya telah digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang mereka gunakan untuk melakukan penelitian (Randi, 2018). Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Chunhua, J., Shuo, W., Zhirong, H., Li-Wei, L., & Jing, Y (2023)	<i>Application of the extended value-belief-norm (VBN) theory to understand consumers' intention to use autonomous delivery vehicles (ADVs).</i>	<i>Biosphere value</i> memiliki efek positif pada <i>awareness of consequences</i> , <i>personal norm</i> memiliki efek positif pada <i>behavioral intention</i> .
2.	Saari, U. A., Damberg, S., Frömbing, L., & Ringle, C. M. (2021)	<i>Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and Behavioral intention. Ecological Economics</i>	Tingkat <i>behavioral intention</i> yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan <i>sustainable consumption behavior</i> .
3.	Jianmin Sun, Huma Safdar, Zain ul Abidin Jaffri, Syed Ibn-ul-Hassan dan Ilknur Ozturk (2022)	<i>Substantiating Nexus Between Consumption Values and Sustainable consumption behavior: A Way Toward Sustainable Business</i>	Secara parsial dan simultan, <i>functional values</i> , <i>social values</i> , <i>conditional values</i> , <i>environmental values</i> , <i>knowledge values</i> , <i>emotional values</i> berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan
4.	Nosica Rizkalla, Trihadi Pudiawan Erhan (2020)	<i>Sustainable Consumption Behaviour in The Context of Millennials in Indonesia – Can Environmental Concern, Self-efficacy, Guilt and Subjective Knowledge Make a Difference?</i>	Secara parsial, <i>environmental concern</i> , <i>self-efficacy</i> , <i>environmental Knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Sementara <i>consumer guilt</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan.
5.	Andi Tri Haryono (2021)	<i>Pengaruh Environmental Knowledge dan Environmental Attitude Terhadap Pro Environmental Purchasing Behaviour (Sebuah Study Tentang Perilaku Konsumen Gen Z)</i>	Gen Z sangat memahami masalah lingkungan, informasi dan pengetahuan yang memadai tentang isu-isu lingkungan hidup akan membawa dampak positif terhadap kelestarian lingkungan dan keanekaragaman hayati.
6.	A. Nurul Suci Amaliah, Putri Maisara, Saifullah Waspada, Andi Armayani (2023)	<i>Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (Sustainable consumption behavior) di Indonesia: Peran Environmental Concern, Perceived Consumer Effectiveness dan Altruism</i>	Kesenjangan antara kepedulian lingkungan (<i>environmental concern</i>) dan perilaku sadar ekologis (ECCB) di Indonesia, namun efektivitas tindakan melindungi lingkungan (<i>perceived consumer effectiveness</i>) sebagai faktor yang signifikan mendorong perilaku sadar ekologis yang dikategorikan sebagai perilaku konsumsi berkelanjutan (<i>sustainable consumption behavior</i>).
7.	Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L (1999)	<i>A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. Human ecology review</i>	Teori ini menyatakan bahwa tindakan pro lingkungan terjadi sebagai respons terhadap <i>norma</i> moral pribadi tentang tindakan tersebut dan bahwa tindakan tersebut diaktifkan pada individu yang percaya bahwa kondisi lingkungan menimbulkan ancaman bagi orang lain

Sumber: Data diolah (2024)

Penelitian sebelumnya oleh Chunhua *et al.*, (2023) meneliti perilaku konsumen dengan memperluas teori VBN dengan hasil penelitian bahwa *biosphere value* memiliki efek positif pada *awareness of consequences* dan *personal norm* memiliki efek positif pada *behavioral intention*. Sedangkan penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen berkelanjutan Gen Z di Kota Bandar Lampung dengan memperhatikan pengaruh antar konstruk *biosphere value*, *awareness of consequences*, *personal norm*, dan *behavioral intention*.

Penelitian Saari *et al.* (2021) dengan hasil penelitian tingkat *behavioral intention* yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan *sustainable consumption behavior*. Fokus penelitian ini adalah melihat pengaruh antara *behavioral intention* dan *sustainable consumption behavior*. Penelitian sebelumnya oleh Jianmin *et al.* (2022) meneliti bagaimana berbagai komponen nilai konsumsi berdampak pada perilaku konsumsi berkelanjutan terkait pilihan konsumen, dan hasil penelitian secara parsial dan simultan *value* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Sedangkan, fokus penelitian ini adalah perilaku konsumsi Gen Z dengan melihat pengaruh *biosphere values* dan *sustainable consumption behavior*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nosica *et al.*, (2020) yang berjudul berfokus pada prediksi dan penjelasan perilaku konsumsi berkelanjutan dengan kepedulian lingkungan (salah satu elemen teori VBN), *environmental concern*, *self-efficacy*, *social values*, *environmental values*, *knowledge values*, *emotional values* sebagai prediktor dan berpengaruh secara simultan terhadap *sustainable consumption behavior*. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori VBN dalam meneliti perilaku konsumsi berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Andi Tri Haryono (2021) menunjukkan bahwa Gen Z memiliki pemahaman yang baik mengenai isu-isu lingkungan. Penelitian ini secara khusus berfokus pada bagaimana Gen Z menerapkan pemahaman tersebut dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam memilih produk dan perilaku yang mendukung keberlanjutan. Hasilnya mengindikasikan bahwa generasi ini tidak hanya menyadari pentingnya menjaga lingkungan, tetapi juga mulai mengambil langkah-langkah konkret untuk menerapkannya.

Penelitian Armayani dkk., (2023) meneliti konsumen di Indonesia dengan sampel sejumlah 304 konsumen memiliki kesadaran lingkungan namun belum konsisten dalam perilakunya dan penelitian ini berfokus pada perilaku konsumsi berkelanjutan Gen Z di Bandar Lampung. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Stern *et al.*, (1999) mengembangkan teori VBN yang menjelaskan bahwa individu yang mengadopsi nilai lingkungan terancam, dan percaya bahwa tindakan mereka dapat membantu mendukung gerakan lingkungan. Penelitian ini menggunakan teori VBN yang dikembangkan oleh Stern (1999).

2.6. Kerangka Pemikiran

Masalah pengelolaan sampah di banyak tempat telah diperparah oleh pertumbuhan populasi dan gaya hidup konsumerisme. Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara-negara kaya, negara-negara berkembang juga mengalaminya, di mana pertumbuhan ekonomi sering diiringi dengan peningkatan pengeluaran konsumen dan penggunaan barang sekali pakai. Salah satu ancaman terbesar bagi lingkungan saat ini adalah plastik.

Persentase jenis sampah di provinsi Lampung pada tahun 2023, berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN). Sampah plastik hanya menyumbang 2,6% dari volume sampah di Lampung, dengan komponen sampah lainnya menyumbang 50,7%.

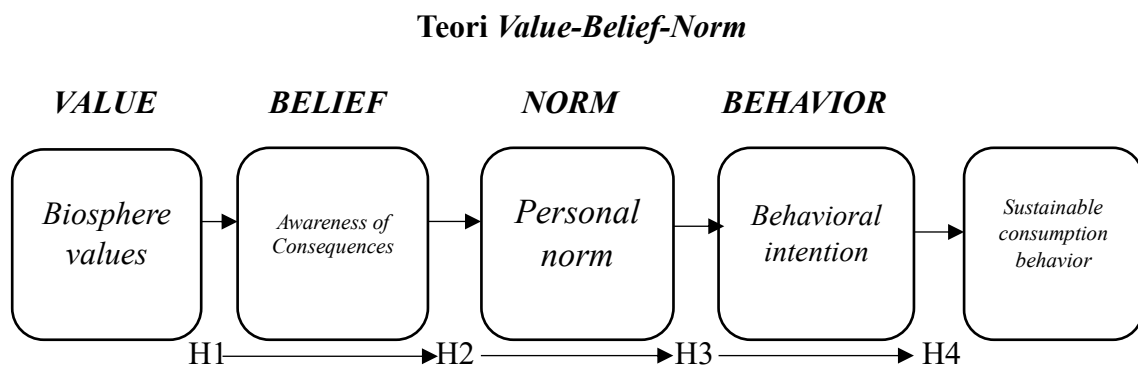
Stern *et al.*, (2000) mengembangkan teori *Value-Belief-Norm* (VBN) untuk menjelaskan bagaimana sikap seseorang terhadap lingkungan dibentuk. Ini dimulai dengan nilai dasar, berkembang menjadi keyakinan, dan akhirnya menjadi *norma* pribadi. Teori ini banyak digunakan dalam studi perilaku lingkungan untuk memahami komponen psikologis yang mempengaruhi tindakan pro-lingkungan, seperti konsumsi berkelanjutan.

Memiliki keinginan untuk bertindak dan mengonsumsi secara lebih ramah lingkungan, dikenal sebagai *behavioral intention*. Untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, banyak orang rela mengeluarkan biaya lebih untuk

membeli barang yang ramah lingkungan. Prinsip dasar dikenal sebagai *value*, seperti kepedulian terhadap lingkungan atau *biosphere values*. *Awareness of consequences*, tahu tentang efek buruk masalah lingkungan seperti polusi yang mendorong tindakan pro-lingkungan. *Personal norm* adalah keharusan moral untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan pribadi seseorang. Norma pribadi berasal dari keyakinan seseorang dan menunjukkan rasa kewajiban moral untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan mereka.

Interaksi antara *value*, *belief*, dan *norm* ini memengaruhi perilaku konsumsi seseorang secara keseluruhan. Nilai membentuk keyakinan, dan keyakinan memengaruhi *norma* pribadi, yang pada gilirannya mendorong perilaku pro-lingkungan. Teori VBN membantu menjelaskan bagaimana proses ini berjalan secara bertahap dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang komponen psikologis yang berkontribusi pada pengembangan kebiasaan yang lebih ramah lingkungan. Maka konstruk *biosphere values*, *awareness of consequences*, *personal norm*, dan *behavioral intention* menggunakan teori VBN.

Menurut Stern (2000), tindakan pribadi yang berkaitan dengan lingkungan dan berdampak langsung pada lingkungan disebut *Sustainable consumption behavior*, termasuk pembeli yang sadar lingkungan saat membeli barang dan jasa, dengan tujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan mendorong tindakan yang lebih ramah lingkungan di masa depan. *Sustainable consumption behavior* masuk ke dalam teori perilaku konsumen, karena mencakup 5 tahapan keputusan pembelian.



Sumber: Data diolah(2024)
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah-masalah yang diteliti. Dinyatakan sebagai jawaban sementara karena kebenaran suatu hipotesis masih harus diuji atau diverifikasi dengan data yang akan dikumpulkan (Kusumastuti, 2020). Hubungan antar konstruk dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Ha₁ : *Biosphere values* berpengaruh secara signifikan terhadap *awareness of consequences*.

Ho₁ : *Biosphere values* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *awareness of consequences*.

Ha₂ : *Awareness of consequences* berpengaruh secara signifikan terhadap *personal norm*.

Ho₂ : *Awareness of consequences* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *personal norm*.

Ha₃ : *Personal norm* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*.

Ho₃ : *Personal norm* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*.

Ha₄ : *Behavioral intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *sustainable consumption behavior*.

Ho₄ : *Behavioral intention* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *sustainable consumption behavior* .

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatori atau *explanatory research*. Penelitian riset eksplanatori dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun & Effendi (2011), penelitian eksplanatori menguji hipotesis untuk menjelaskan hubungan kausal antara konstruk-konstruk penelitian. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antar konstruk-konstruk yaitu, *Biosphere values* (X), *Awareness of consequencess* (Z₁), *Personal norm* (Z₂), *Behavioral intention* (Z₃), dan *Sustainable consumption behavior* (Y).

3.2. Objek dan Subjek Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah aspek utama yang menjadi inti dari permasalahan penelitian (Suharsimi, 2020). Objek penelitian ini adalah produk ramah lingkungan di Kota Bandar Lampung.

3.2.2. Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi (2020) menyatakan bahwa subjek penelitian dapat didefinisikan sebagai objek, objek, atau individu di mana data untuk konstruk penelitian tertanam dan dipermasalahkan. Subjek penelitian memiliki peran yang sangat strategis dalam penelitian karena menyediakan data tentang konstruk yang akan diteliti. Maka subjek penelitian ini adalah Gen Z yang memiliki kesadaran penggunaan produk ramah lingkungan.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Menurut Siagian *et al* (2023), populasi suatu entitas, objek, atau kumpulan data yang didefinisikan atau diklasifikasikan sesuai dengan kriteria atau batasan tertentu. Objektif dapat berupa apa saja, baik itu benda fisik, data, konsep, atau kelompok, yang dipilih atau ditentukan oleh kondisi khusus. Batasan ini dimaksudkan untuk menentukan lingkup atau karakteristik objek sehingga dapat dibedakan dari objek atau kategori lain yang tidak memenuhi kriteria yang sama. Dalam penelitian, misalnya, kriteria ini dapat berupa karakteristik, sifat, atau konstruk yang menentukan bagaimana objek tersebut dianalisis atau dipahami. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z yang memiliki kesadaran penggunaan produk ramah lingkungan di Kota Bandar Lampung.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sekumpulan orang yang dipilih dari populasi dan merupakan bagian dari populasi secara keseluruhan. Sampel yang baik memiliki ciri-ciri yang mewakili populasi. Sampel yang tidak mewakili setiap anggota populasi, berapa pun ukurannya, tidak dapat digeneralisasi terhadap populasi (Suriani *et al*, 2023). Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengambilan *nonprobability sampling* melibatkan pemilihan sampel berdasarkan faktor subjektif atau non-acak seperti kenyamanan, tujuan, atau ketersediaan daripada pemilihan acak.

Purposive sampling adalah jenis *nonprobability sampling* di mana peneliti memilih elemen untuk sampel. Mereka sering kali percaya bahwa mereka dapat menghemat waktu dan biaya dengan melakukan penilaian yang baik untuk mendapatkan sampel yang representatif. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti karakteristik tertentu, pengetahuan, atau pengalaman yang terkait dengan subjek penelitian (Black, 2010).

Adapun kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kelahiran tahun 1997-2006.
2. Berdomisili di Kota Bandar Lampung.
3. Pernah membeli produk ramah lingkungan dalam jangka waktu 6 bulan terakhir.

Tahapan selanjutnya, maka peneliti memutuskan untuk menyebarkan kuesioner melalui media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dsb dikarenakan jangkauan yang lebih luas dengan mengacu pada kriteria yang sudah tertera di atas, serta penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung menemui subjek penelitian. Menurut Hair *et al.* (2014), pedoman berikut diberikan untuk menentukan ukuran sampel SEM:

1. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel yang disarankan adalah antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50.
2. Sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model.
3. Sama dengan 5-10 kali jumlah konstruk *manifest* (indikator) dari keseluruhan konstruk laten.

Pada penelitian ini melibatkan 7 indikator, sehingga merujuk pada aturan ketiga diperlukan ukuran sampel minimal 7x10 atau sebesar 70 responden. Untuk melengkapi penelitian ini, maka peneliti membulatkan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4. Definisi Konseptual & Operasional Konstruk

Untuk memastikan bahwa tujuan dan tujuan penelitian tidak menyimpang, definisi konsep digunakan untuk membatasi masalah-masalah konstruk penelitian ini. Menurut Singarimbun dan Effendi (2001), definisi konseptual adalah pemaknaan dari ide-ide yang digunakan untuk membantu peneliti menerapkan ide-ide tersebut di lapangan.

Menurut Widjono Hs (2008) definisi operasional adalah penjelasan yang digunakan sebagai referensi saat melakukan tugas atau aktivitas tertentu. Untuk memastikan

bahwa kegiatan tersebut dijalankan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, batasan ini memberikan kerangka yang jelas dan terarah. Ini berfungsi sebagai pedoman untuk memastikan bahwa setiap tindakan atau langkah yang diambil sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan sebelumnya dan mencapai hasil yang diharapkan. Adapun yang menjadi definisi konseptual dan definisi operasional pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3. 1 Ringkasan Definisi Konseptual dan Operasional konstruk

NO.	KONSTRUK	DEFINISI KONSEPTUAL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	ITEM
1.	<i>Biosphere value</i>	Merupakan nilai fundamental, <i>biosphere values</i> atau bioferisme adalah kepedulian terhadap lingkungan. Nilai biosferik menunjukkan bahwa kelestarian lingkungan dan keberlanjutan spesies lain sangat penting untuk kehidupan. Karena keyakinan ini, orang menjadi lebih optimistis tentang upaya konservasi lingkungan. Mereka menjadikan pelestarian alam dan keseimbangan ekosistem sebagai tanggung jawab moral utama mereka (Al Mamun <i>et al.</i> , 2022).	Nilai yang mendorong Gen Z untuk bertindak secara bertanggung jawab terhadap lingkungan, seperti mengurangi sampah atau mendukung upaya konservasi alam, orientasi nilai mereka akan menekankan tujuan mereka terhadap lingkungan.	1. Mencegah polusi	1. Membuang sampah pada tempatnya. 2.. Mengurangi penggunaan plastik. 3. Mendukung perusahaan yang menggunakan bahan baku ramah lingkungan.
				2. Menghargai bumi	4. Mendukung perusahaan yang menggunakan bahan baku ramah lingkungan. 5. Memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan. 6. Mendukung program pengolahan sampah dari pemerintah (TPS-3R).
2.	<i>Awareness of consequences</i>	Mempunyai tiga keyakinan utama mendorong tindakan manusia yang mempengaruhi lingkungan. Salah satunya adalah keyakinan bahwa orang memiliki tanggung jawab dan kemampuan untuk mengatasi masalah lingkungan. (Al Mamun <i>et al.</i> , 2022).	Kesadaran Gen Z tentang dampak tindakan dan keputusan mereka terhadap lingkungan, masyarakat, dan diri mereka sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung.	1. Pengetahuan isu lingkungan	1. Memilah sampah sebelum dibuang. 2. Memahami daur ulang dalam produksi untuk mengurangi limbah. 3. memahami praktik bisnis tidak ramah lingkungan merusak reputasi perusahaan. 4. Menggunakan produk ramah lingkungan.
				2. Dampak tindakan pribadi	5. Konsumsi produk ramah lingkungan mendukung sumber daya alam. 6. Peran mendorong perusahaan menerapkan keberlanjutan.

					7.Mengurangi permintaan produk yang tidak ramah lingkungan pada perusahaan. 8.Gaya hidup berkelanjutan memengaruhi tren pasar.
3.	<i>Personal norm</i>	<i>Norma</i> pribadi berasal dari perasaan kewajiban moral untuk bertindak pro-lingkungan sesuai dengan nilai dan keyakinan individu, memandu perilaku berdasarkan apa yang dianggap benar atau salah (Al Mamun <i>et al.</i>, 2022).	Gen Z yang mengambil tindakan berdasarkan prinsip, kepercayaan, dan tanggung jawab pribadi terhadap lingkungan dan masyarakat.	1.Pro-lingkungan	1.Mendukung <i>brand</i> yang mengurangi kemasan plastik. 2.Mendukung <i>brand</i> yang bertanggung jawab mengelola limbah produksi. 3.Menghindari <i>brand</i> yang tidak peduli dampak lingkungan dari aktivitasnya. 4.Mendukung <i>brand</i> yang menyediakan program daur ulang.
4.	<i>Behavioral intention</i>	Menunjukkan seberapa kuat keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan, ini dianggap sebagai salah satu cara terbaik untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku individu. Sikap individu terhadap perilaku tersebut, <i>norma</i> sosial, dan persepsi mereka tentang kendali diri biasanya memengaruhi niat ini. Ketika niat seseorang lebih kuat, kemungkinan mereka akan melakukan perilaku tersebut meningkat. Oleh karena itu, memahami niat seseorang dapat membantu memprediksi apa yang akan mereka lakukan (Chunhua Ju dalam I. Ajzen, 2023).	Keinginan Gen Z untuk bertindak dan mengonsumsi secara lebih ramah lingkungan dengan mengorbankan sesuatu atau membayar lebih banyak	1.Intensitas niat	1. Merekomendasikan teman menggunakan produk ramah lingkungan. 2.Menghindari <i>brand</i> yang menggunakan bahan kimia berbahaya. 3.Mengurangi pembelian barang-barang yang tak perlu. 4. Mencari informasi produk yang ramah lingkungan sebelum melakukan pembelian.

5.	<i>Sustainable consumption behavior</i>	Sebagai cara orang atau kelompok memilih, menggunakan, dan mengelola sumber daya atau produk dengan mempertimbangkan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi untuk memastikan keberlanjutan masa depan. Ini termasuk pilihan untuk mengurangi pemborosan, mengurangi penggunaan bahan berbahaya, dan mendukung barang dan jasa yang ramah lingkungan.	Tindakan Gen Z yang menunjukkan pilihan dan praktik dalam memilih, menggunakan, dan mengelola sumber daya dan produk dengan mempertimbangkan efek sosial, ekonomi, dan lingkungan.	1.Pemilihan produk ramah lingkungan	1.Memilih produk yang bisa digunakan kembali (<i>reusable</i>). 2.Menghindari membeli produk dengan kemasan plastik. 3.Menghindari membeli produk yang dikemas secara berlebihan. 4.Membawa tas belanja untuk mengurangi penggunaan plastik.
----	---	--	--	-------------------------------------	---

Sumber: Data diolah (2024)

3.5. Sumber Data

3.5.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah informasi atau fakta-fakta yang dikumpulkan langsung oleh peneliti atau individu melalui berbagai proses pengumpulan data, seperti observasi, survei, wawancara, atau eksperimen. Pengumpul data kemudian memproses atau menganalisis data secara mandiri. Metode pengumpulan data mandiri memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian dan sesuai dengan metode yang telah ditetapkan. Langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Ini melibatkan penyaringan, penyusunan, analisis statistik, atau transformasi data untuk menghasilkan kesimpulan atau hasil yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian (Siagian, 2023). Data primer pada dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada Gen Z sesuai kualifikasi sampel yang diambil dan disebarakan melalui layanan *google form* dari media sosial dan secara langsung.

Hasil dari data primer adalah jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan ini mencakup berbagai aspek pemasaran yang didasarkan pada pengalaman serta melihat dimensi *biosphere values, awareness of consequencess, personal norm, behavioral intention* yang dimiliki responden. Selain itu, kuesioner ini dirancang untuk menggali lebih dalam tentang *sustainable consumption behavior*, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana nilai bioferisme, kesadaran konsekuensi, dan norma pribadi yang dimiliki responden mempengaruhi keputusan dan tindakan mereka dalam menggunakan produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

3.5.2 Sumber Data Sekunder

Data yang telah dikumpulkan dan disusun sebelumnya oleh peneliti atau lembaga lain disebut data sekunder. Contoh sumber data sekunder termasuk laporan penelitian, artikel jurnal, publikasi pemerintah, statistik dari lembaga resmi, dan informasi yang diakses melalui media atau platform *online*. Dalam penelitian, data

sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teoritis, menguji hipotesis, atau membandingkan hasil penelitian sebelumnya dengan data sebelumnya. Penggunaan data sekunder memungkinkan peneliti menghemat waktu dan biaya karena data tersebut mudah diakses dan sering kali disusun dengan baik. Namun, peneliti harus memastikan bahwa sumber data sekunder relevan, valid, dan dapat dipercaya untuk mendukung tujuan penelitian.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner (angket) merupakan metode pengumpulan data yang paling umum digunakan dalam penelitian survei, kuesioner dapat didistribusikan dengan cepat dan dapat mencapai banyak responden dalam jumlah besar. Selain itu, rangkaian pertanyaan dalam kuesioner dapat disusun dengan cermat dan disesuaikan dengan suasana hati atau kondisi peneliti, sehingga rumusan dan susunan pertanyaan dapat sesuai dengan masalah penelitian dan konstruk yang diteliti (Kusumastuti, 2020).

Pengukuran setiap konstruk akan diukur menggunakan skala *likert*. Skor akan digunakan untuk menghitung nilai jawaban responden pada masing-masing item dalam kuesioner. Dengan meminta responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan, skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap fenomena sosial. Setiap tanggapan dievaluasi dengan skala lima hingga tujuh, biasanya dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang perspektif atau sikap kolektif dari responden terhadap masalah atau fenomena yang sedang diteliti dengan menggabungkan dan menganalisis hasil dari jawaban ini (Sudaryana, 2022)

3.7. Skala Pengukuran Konstruk

Skala pengukuran yaitu tolak ukur tambahan yang memberikan skor berdasarkan jumlah responden dan intensitas setiap pertanyaan. Skala yang digunakan dalam

penelitian ini adalah menggunakan skala *likert*, yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap fenomena sosial dengan meminta responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan. Setiap tanggapan dinilai dari lima hingga tujuh, biasanya dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Dengan menggabungkan dan menganalisis hasil dari tanggapan responden, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang sikap atau perspektif kolektif dari responden terhadap masalah atau fenomena yang sedang diteliti (Sudaryana, 2022). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut yaitu:

Tabel 3. 2 . Skala Pengukuran Kuesioner

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
SangatTidak Setuju (STS)	1

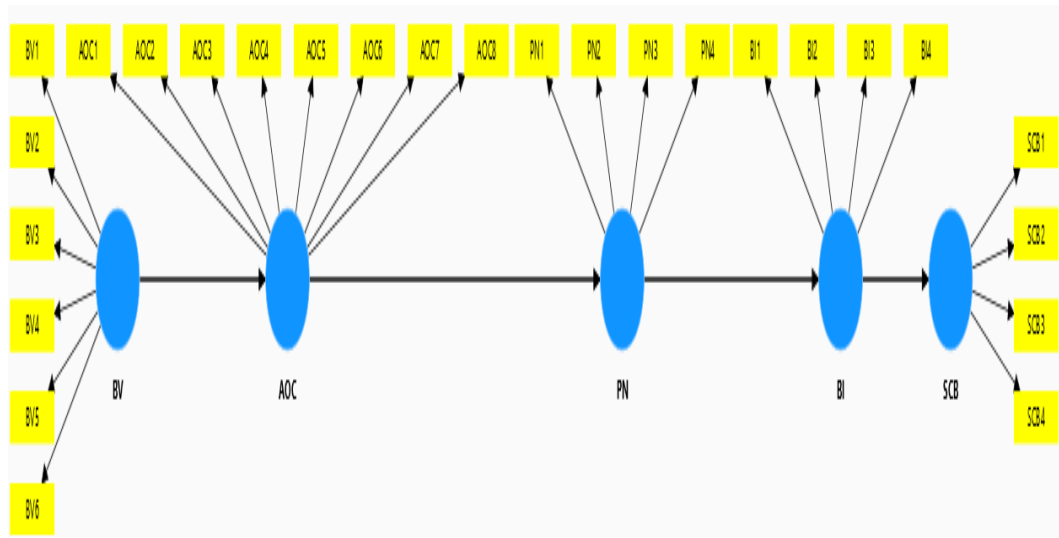
Sumber: Anwar (2007)

3.8. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Smart PLS 4.0 karena SmartPLS memiliki keunggulan dalam menangani model struktural yang kompleks dengan banyak konstruk laten dan indikator, yang membuatnya menjadi pilihan yang populer. Metode ini dapat digunakan untuk data yang tidak berdistribusi normal atau memiliki *outlier* karena tidak membutuhkan asumsi normalitas data. Selain itu, SmartPLS lebih praktis dalam kondisi terbatas karena cocok untuk penelitian dengan sampel kecil. Sangat cocok untuk penelitian eksploratif atau model prediksi karena fokusnya pada pendekatan prediktif. SmartPLS menjadi pilihan populer dalam penelitian sosial dan manajemen karena fitur visualisasi yang memudahkan interpretasi.

Pemodelan Persamaan Struktural disebut SEM, memiliki banyak nama lain. Ini termasuk analisis struktur kovarian (*covariance structure analysis*), analisis

konstruk laten (latent variable analysis), analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*), dan analisis hubungan struktural linier/lisrel (Hair *et al.*, 1998). *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah kumpulan teknik statistika yang memungkinkan pengujian rangkaian hubungan yang agak kompleks yang tidak dapat diselesaikan dengan persamaan regresi linear. Berikut model SEM yang akan digunakan pada penelitian ini.



Gambar 3. 1 Model SEM
Sumber: Data diolah (2024)

3.8.1. Uji *Outer Model* (*Measurement Model*)

Outer Model Atau pengukuran bagian luar disebut juga sebagai model pengukuran. Bertujuan untuk menentukan bagaimana konstruk laten (konstruk yang dapat diukur secara langsung dan memiliki pengaruh) dan indikatornya berinteraksi satu sama lain. Prosedur *PLS Algorithm* digunakan untuk menjalankan uji outer model ini, termasuk pengujian validitas dan reliabilitas. Ada dua pengukuran outer model PLS SEM ini yaitu, reflektif dan formatif. Salah satu cara untuk menentukan reliabilitas adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, nilai yang menunjukkan seberapa reliabel setiap indikator model. Nilai *composite reliability* yang dianggap sama dengan nilai *Cronbach's Alpha*, juga digunakan, dengan nilai minimal 0,7 dan nilai ideal 0,8 atau 0,9.

Nilai *loading factor* menunjukkan hubungan antara indikator dan konstraknya. Dengan nilai loading yang rendah, indikator menunjukkan bahwa itu tidak bekerja dengan baik pada model pengukurannya. Nilai *loading* yang diharapkan adalah lebih dari 0,7. Nilai *cross loading* Nilai ini merupakan ukuran tambahan untuk validitas diskriminan, dengan asumsi bahwa setiap indikator memiliki beban konstruk yang lebih tinggi daripada nilai beban konstruk lainnya. Nilai *composite reliability* ini menunjukkan konsistensi internal, yaitu nilai reliabilitas komposit yang tinggi menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai konsistensi dalam mengukur konstraknya. Nilai CR diperkirakan lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2016).

Tabel 3. 3 Rule of Thumb Outer Model

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading factor</i>	>0.50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross loading</i>	>0.50
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0.50
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0.70
	<i>Composite Reliability</i>	>0.70

Sumber: Kock (2020)

3.8.2. Uji *Inner Model* (Model Struktural)

Model struktural yang dikenal sebagai inner model digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas, atau hubungan sebab-akibat, antar konstruk laten atau konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung. Pada uji *structural model (inner model)* menggunakan bantuan prosedur *Bootstrapping* dalam Smart PLS.

a. Nilai Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Nilai koefisien jalur (*path coefficients*) merupakan nilai yang berguna untuk menunjukkan apakah hipotesis berjalan dalam arah positif atau negatif. *Path coefficients* memiliki nilai yang berada di antara 0 dan 1, nilai yang berada di antara 0 sampai 1 dapat dianggap positif, dan nilai yang berada di antara 0 sampai -1 dapat dianggap negatif.

b. R² (R-Square)

Nilai *R square* menunjukkan seberapa besar pengaruh konstruk independen (eksogen) terhadap konstruk dependen (endogen). Nilai *R square* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk independen dapat menjelaskan lebih banyak varians konstruk dependen, sedangkan nilai *R square* yang lebih rendah menunjukkan bahwa konstruk independen hanya dapat menjelaskan sebagian kecil dari varians konstruk dependen. Nilai *R square* 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai *R square* 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai *R square* 0,25 termasuk kategori lemah (Hair *et al.*, 2011). Berikut hasil *R square* pada penelitian ini.

Untuk mengetahui hubungan antara konstruk laten, model struktural diuji menggunakan *R square* pada konstruk endogen.

Tabel 3. 4 Rule of Thumb Inner Model

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-square</i>	0,75 (kuat), 0,50 (moderat), 0,25 (lemah)

Sumber: Hair *et al* (2011)

c. Q² (Q-Square)

Q² (*Q square*) merupakan pengujian pengukuran struktural tambahan untuk memvalidasi model. Konstruk laten endogen memiliki model pengukuran reflektif dengan menunjukkan bahwa konstruk laten eksogen baik sebagai konstruk penjelas yang dapat memprediksi *konstruk* endogennya.

d. GoF Index (Goodness of Fit Indeks)

GoF (*Goodness of Fit Indeks*) digunakan untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan, indeks GoF merupakan ukuran tunggal yang memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. GoF diperoleh dengan akar kuadrat dari AVE yang dikalikan dengan nilai rata-rata *R-Square*. Nilai GoF kecil (0,25), GoF moderat (0,36), GoF besar (>0,36).

3.8.3. Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah solusi sementara untuk masalah penelitian yang validitasnya perlu diuji secara empiris. Pengujian hipotesis menggunakan data populasi atau sampel untuk membandingkan kondisi. Hasil pengujian hipotesis bukan hanya akhir dari analisis tetapi juga menjadi landasan bagi penelitian lebih lanjut yang memungkinkan kita untuk mempelajari lebih jauh tentang fenomena yang sedang diteliti (Jim, 2020). Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T-statistik dengan nilai T-tabel 1,96 pada tingkat signifikansi $p = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konstruk endogen jika nilai T-statistik lebih besar daripada nilai T-tabel (Ghozali, 2020).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai Perilaku Konsumsi Berkelanjutan pada Gen Z di Kota Bandar Lampung: Pendekatan Teori *Value-Belief-Norm* Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstruk *biosphere values* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *awareness of consequencess* pada Gen Z di Kota Bandar Lampung sebesar 77,9%. Kontribusi terbesar dalam membentuk konstruk *biosphere values* yaitu membuang sampah pada tempatnya, mengurangi plastik, bahan baku ramah lingkungan, dan kemasan ramah lingkungan.
2. Konstruk *awareness of consequencess* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personal norm* pada Gen Z di Kota Bandar Lampung sebesar 62,6%.. Kontribusi terbesar dalam membentuk konstruk *awareness of consequencess* yaitu memilah sampah, daur ulang produksi, praktik bisnis mempengaruhi reputasinya, menggunakan produk ramah lingkungan, mendukung sumber daya alam, konsumen mendorong perusahaan berkelanjutan, mengurangi permintaan produk. dan gaya hidup berkelanjutan.
3. Konstruk *personal norm* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada Gen Z di Kota Bandar Lampung 71,8%. Kontribusi terbesar dalam membentuk konstruk *personal norm* yaitu mengurangi kemasan plastik, mengelola limbah produksi, menghindari *brand* yang berdampak negatif pada lingkungan, dan mendukung program daur ulang.
4. Konstruk *behavioral intention* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable consumption behavior* pada Gen Z di Kota Bandar Lampung 73,5%. Kontribusi terbesar dalam membentuk konstruk *behavioral*

intention yaitu merekomendasikan produk ramah lingkungan, menghindari bahan kimia berbahaya, mengurangi barang yang tak perlu, dan mencari informasi sebelum pembelian.

5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh *biosphere values* terhadap *awareness of consequencess*, *awareness of consequencess* terhadap *personal norm*, *personal norm* terhadap *behavioral intention*, dan *behavioral intention* terhadap *sustainable consumption behavior* pada Gen Z di Kota Bandar Lampung. Maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lanjutan tentang perilaku konsumsi berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas topik penelitian tentang perilaku konsumsi berkelanjutan.

5.2.2 Saran Praktis

- 1) Pemerintah perlu mengadakan kampanye edukasi yang lebih efektif tentang keberlanjutan dengan pendekatan interaktif dan berbasis media digital agar lebih mudah diterima oleh gen Z.
- 2) Bisnis harus menggunakan strategi pemasaran yang menargetkan nilai gen Z, seperti meningkatkan transparansi produk ramah lingkungan melalui pengurangan plastik dalam kemasan dan kampanye media sosial. Bisnis juga dapat mengurangi limbah plastik dan dapat menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan,
- 3) Gen Z harus lebih bijak saat memilih barang dengan mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari setiap pembelian. Mengurangi dan membiasakan diri menggunakan produk ramah lingkungan seperti membawa *tumbler* dan tas belanja sendiri adalah langkah sederhana namun memiliki dampak yang signifikan untuk mendorong konsumsi yang lebih ramah lingkungan.

- 4) Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang konsumsi berkelanjutan, masyarakat dapat meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya menjaga lingkungan seperti memilah sampah, mengurangi permintaan produk untuk mendorong perusahaan menerapkan berkelanjutan, mendukung daur ulang produksi, mencari informasi sebelum pembelian dan membentuk komunitas atau gerakan sosial yang aktif dalam edukasi dan aksi nyata, seperti kampanye pengurangan plastik atau pasar tukar.
- 5) Diharapkan dapat memberikan wawasan bagi peneliti selanjutnya, di mana penelitian ini mampu menjadi salah satu referensi dalam memecahkan masalah khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumsi berkelanjutan. Selain itu, peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti faktor *altruistic*, *egoistic*, dsb. Peneliti selanjutnya juga dapat mengganti jenis penelitian ini menjadi *experimental research* dengan membandingkan Gen Z dan Gen *millenial*, dsb, serta mengubah pendekatan dalam penelitian ini menjadi kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, sehingga jawaban dari responden akan bersifat lebih terbuka dan mendapatkan informasi yang lebih kompleks untuk meneliti faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Achchuthan, S., Umanakenan, R., & Kajenthiran, K. (2017). *Comprehensive model for understanding and enhancing pro-environmental purchase behavior: Towards a conceptual framework*.
- Al Mamun, A., Hayat, N., Masud, M. M., Makhbul, Z. K. M., Jannat, T., & Salleh, M. F. M. (2022). *Modelling the significance of Value-Belief-Norm theory in predicting solid waste management intention and behavior*. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 906002.izheiskan
- Amaliah, A. N. S., Maisara, P., Waspada, S., & Armayani, A. (2023). *Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (Sustainable consumption behavior) di Indonesia: Peran Environmental Concern, Perceived Consumer Effectiveness dan Altruism*. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 13(2), 157-170.
- Aqilla, A. R. (2024). *Daur ulang sampah: Solusi berkelanjutan untuk mengurangi polusi dan memelihara lingkungan*. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(6), 433-436.
- Ardhiyansyah, A., Iskandar, Y., & Riniati, W. O. (2023). *Perilaku Pro-Lingkungan dan Motivasi Sosial dalam Mengurangi Penggunaan Plastik Sekali Pakai*. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(07), 580-586.
- Bambang Sudaryana, D. E. A., Ak, M., Agusiady, H. R., & SE, M. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Black, K. (2010) “*Business Statistics: Contemporary Decision Making*” 6th edition, John Wiley & Sons
- Blythe, Jim. (2008). *Consumer Behavior*. London: Thompson Learning.
- Čapienė, A., Rūtėlionė, A., & Tvaronavičienė, M. (2021). *Pro-environmental and pro-social engagement in sustainable consumption: Exploratory study*. *Sustainability*, 13(4), 1601.
- Carfora, V., Buscicchio, G., & Catellani, P. (2021). *Integrating personal and pro-environmental motives to explain Italian women's purchase of sustainable clothing*. *Sustainability*, 13(19), 10841.ma
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336

- Chua, K.B.; Quoquab, F.; Mohammad, J.; Basiruddin, R. *The mediating role of new ecological paradigm between value orientations and pro-environmental personal norm in the agricultural context*. *Asia Pacific J. Mark. Logist.* 2016, 28, 323–349. [CrossRef]
- Chunhua, J., Shuo, W., Zhirong, H., Li-Wei, L., & Jing, Y. (2023). *Application of the extended value-belief-norm (VBN) theory to understand consumers' intention to use autonomous delivery vehicles (ADVs)*. *Heliyon*, 9(9)
- Cruz, M. U. M., & Prabawani, B. (2017). *Konsumen Ramah Lingkungan: Perilaku Konsumsi Hijau Civitas Academica Universitas Diponegoro*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 40-50.
- Danuarta, I. D., Rustandi, E., & Yuliandita, F. A. (2024, June). *Pengaruh Desain Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial*. In *Prosiding Seminar Nasional Seni Desain Komunikasi dan Visual* (Vol. 1, No. 2, pp. 13-19).
- Effendi, S., & Singarimbun, M. (2001). *Metode Penelitian Survei*. Edisi ketiga. *Jakarta*. LP3ES.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2005). *Perilaku Konsumen Jakarta: Binarupa Aksara*.
- Fianda, A. Y. A., Fandinny, I., Kacaribu, L. N. B., Desyani, N. A. F., Asyifa, N., & Wijayanti, P. (2022). *Eco-friendly packaging: Preferensi dan kesiediaan membayar konsumen di marketplaces*. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 20(1), 147-157.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*.
- Gomes, G. M., Moreira, N., Bouman, T., Ometto, A. R., & Van der Werff, E. (2022). *Towards circular economy for more sustainable apparel consumption: testing the value-belief-norm theory in Brazil and in The Netherlands*. *Sustainability*, 14(2), 618.
- Haryono, A. T. (2021). *Pengaruh Environmental Knowledge dan Environmental Attitude Terhadap Pro-Environmental Purchasing Behaviour (Sebuah Study Tentang Perilaku Konsumen Gen Z)*. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2).
- Hair, et al. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle. River : New Jersey

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed a silver bullet. Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, JF Jr., Hult, GTM, Ringle, CM, Sarstedt, M.(2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications. ISBN: 978-1-4522-1744-4. 307 pp. *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 211-213.
- Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. 31(1), 2–24.
- Hermawan, A., Riyanto, C. A., & Wijaya, A. F. (2023). *Pengembangan Produk dengan Menerapkan Bahan Ramah Lingkungan (Produk Hijau)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*., 5(1).
- Hutagalung, G. R. S. H., Sahfitri, S., Fiqri, M. I., Limbong, N. G. C., Sembiring, O., & Nababan, R. S. J. (2024). *Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat (Sumatera Utara)*. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 27-38.
- Horn, J. L., & Wehrmeyer, W. (2020). *Developing a Framework for Understanding the Personal Motivations of Sustainability Leaders*. *Journal of Management for Global Sustainability*, 8(2), 4.
- H. Choi, J. Jang, J. Kandampully, *Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels*, *Int. J. Hospit. Manag.* 51 (2015) 87–95,
- J. Hiratsuka, G. Perlaviciute, L. Steg, *Testing VBN theory in Japan: relationships between values, beliefs, norms, and acceptability and expected effects of a car pricing policy*, *Transport. Res. F*. 53 (2018) 74–83,
- Jim, H., Y.(2020). *Ambiguitas Statistika Deskriptif & Statistika Inferensial*. *PELITA*, Vol 20, (2), 117-124.
- Jonathan, S. (2011). *Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian dan Aplikasi*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285-296.
- Kalpana, Sharma. (2024). (2) *Sustainable Behaviour: Advances in medical education, research, and ethics (AMERE)* book series.
- Khasanah, E. N., & Suprapti, E. (2024). *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan: Studi Kasus di Sektor Ritel*. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 468–474

- Kotler, P., & Gertner, D. (2007). *Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective*. In *Destination branding* (pp. 55-71). Routledge
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*.
- Kock, N. (2020). Using indicator correlation fit indices in PLS-SEM: Selecting the algorithm with the best fit. *Data Analysis Perspectives Journal*, 1(4), 1–4.
- L. Li, Y. Gu, X.Q. Yang, *et al.*, *Exploring the residents' intention to separate MSV in Beijing and understanding the reasons: an explanation by extended VBN theory*, *Sustain. Cities Soc.* 37 (2018) 637–648,
- L. Han, S. Wang, D. Zhao, J. Li, *The intention to adopt electric vehicles: driven by functional and non-functional values*, *Transport. Res. A-Pol.* 103 (2017) 185–197,
- Lawa, J. I., Mangangka, I. R., & Riogilang, H. (2021). *Perencanaan Tempat Pengolahan Sampah (TPS) 3R Di Kecamatan Mapanget Kota Manado. Tekno*, 19(78).
- Lear, G., Kingsbury, J. M., Franchini, S., Gambarini, V., Maday, S. D. M., Wallbank, J. A., ... & Pantos, O. (2021). *Plastics and the microbiome: impacts and solutions*. *Environmental Microbiome*, 16, 1-19.
- Lestari, N. I. (2020). *Pengaruh green awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan konsumen generasi Y*. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), 36-48.
- Liu, X., Zou, Y., & Wu, J. (2018). *Factors influencing public-sphere pro-environmental behavior among Mongolian college students: A test of value–belief–norm theory*. *Sustainability*, 10(5), 1384.
- Lazaric, N., Le Guel, F., Belin, J., Oltra, V., Lavaud, S., & Douai, A. (2020). *Determinants of sustainable consumption in France: the importance of social influence and environmental values*. *Journal of Evolutionary Economics*, 30, 1337-1366.
- Martias, L. D. (2021). *Statistika deskriptif sebagai kumpulan informasi. Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40-59.
- Melfazen, O., Rozikin, M. K., Sakinah, N. L., & Febriantoro, S. D. (2022). *Pengolahan Limbah Cair Batik Menggunakan Metode Presipitasi Dan Filtrasi Untuk Umkm Batik*. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 3(4), 333-338.

- Munir, M. M. (2023). *Islamic Finance for Gen Z Karakter dan Kesejahteraan Finansial untuk Gen Z: Penerapan Islamic Finance sebagai Solusi*. CV. Green Publisher Indonesia.
- Murti, K., Wulantari, R. A., Meilinda, N., & Santoso, A. D. (2022). *Perempuan dan perilaku berkelanjutan dalam komunitas online pecinta barang lokal. Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(2), 221-230.
- Nurmalia, G., Wulan, M. N., & Utamie, Z. R. (2024). Gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif pada Gen Z di Bandar Lampung: Keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 3(01), 22-32.
- P. Liu, Y.J. Ma, Y.Q. Zuo, *Self-driving vehicles: are people willing to trade risks for environmental benefits?* Transport. Res. A. 125 (2019) 139–149,
- Putri, Suci Utami, and Gia Nikawanti. “Pengenaln Green Behaviour Melalui Ecoliteracy Pada Anak Usia Dini.” *Cakrawala Dini: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 8, no. 2 (2018).
- Poortinga, W., Steg, L., Vlek, C., 2004. *Values, environmental concern, and environmental behavior - a study into household energy use. Environ. Behav.* 36, 70–93.
- Raheel, Farooqi., Reema, Frooghi. (2024). 1. *Determinants of Sustainable consumption behavior: A Case Green Apparel Brands of Pakistan. Global management journal for academic & corporate studie*
- Rahul, Mahadeva., E., N., Ganji., Satya, R, Shah. (2024). (1) *Sustainable Consumer Behaviours through Comparisons of Developed and Developing Nations.*
- Randi, B. S. (2018). Teori penelitian terdahulu. *Erlangga*. (Accessed 7 October 2023).
- Ratih, D., Kusmayadi, Y., & Sondarika, W. (2022). *Sosialisasi Green Behavior Melalui Nilai-Nilai Kearifan Lokal Hutan Lindung Terhadap Masyarakat Di Lingkungan Situs Astana Gede Kawali. Abdimas Galuh*, 4(1), 61-76.
- Ratri, R. S., & Arafah, W. (2024). Pengaruh Kesenjangan Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan Terhadap Sebab-Akibat Dalam Pemasaran Di Industri Kosmetik. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 4(04), 249-261.
- Rezeki, S. P., Sukiman, S., & Faza, A. M. D. (2023). *Nilai-nilai Filosofis Lingkungan Hidup dalam Karya A. Sonny Keraf. Masaliq*, 3(5), 999-1010.
- Rifani, R. A., Lukman, S. D. S., & Machmud, M. (2023). *Implementasi Konsep Ekonomi Sirkular Dalam Program Daur Ulang Limbah Ban Bekas Untuk*

Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. Panrita Abdi-Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, 7(4), 764-771.

Rizkalla, N., & Erhan, T. P. (2020). *Sustainable consumption behaviour in the context of millennials in Indonesia—can environmental concern, self-efficacy, guilt and subjective knowledge make a difference?. Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 25(3), 43-54.

Sari, M. D. (2023). *Perilaku Konsumen. Uwais Inspirasi Toward a Coherent Theory of Environmentally-Significant Behaviour'Journal of Social Issues Indonesia*.

Saari, U. A., Damberg, S., Frömbing, 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.

Salsabila, A., Juliaanti, A., Nurbayiti, A., Nur, D. F., Amelia, D., Salsabila, D. C., ... & Nugraha, E. Y. (2024). *Edukasi Perlindungan Konsumen: Konsumen menjadi Pembeli yang Cerdas dan Bertanggung Jawab. Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(03), 392-402.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., Henseler, J., & Hair, J. F. (2014). *On the emancipation of PLS-SEM: A commentary on Rigdon (2012). Long range planning*, 47(3), 154-160.

Schwartz, S.H. *Normative explanations of helping behavior: A critique, proposal, and empirical test. J. Exp. Soc. Psychol.* 1973, 9, 349–364. [CrossRef]

Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach. 7th Edition*, John Wiley & Sons Inc. New York, US.

Siti, Hafsyah, Idris., Dina, Silvia, Puteri., Denita, Cahyanti, Wahono., Rr., Jannatul, Firdaus., Nathanael, Bayu, Ajie, Pratomo. (2024). (1) *Indonesia Paradox on Plastic Waste Import in International Policy and Social Movement Perspective. Indonesian Journal of Advocacy and Legal Services*,

Setiawan, H., & Sholahudin, M. (2023). *Menginvestigasi Dampak Komponen Pemasaran Peduli Lingkungan Terhadap Minat Pembelian: Peran Kepercayaan Merek Sebagai Pemediasi. Among Makarti*, 16(2).

Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran*.

Southerton, S., McMeekin, A., Evans, D., 2011. *International review of behaviour change initiatives: climate change behaviours research programme*, Government Social Research Unit,, London.

- Sharmin, F., Sultan, M. T., Badulescu, A., Bac, D. P., & Li, B. (2020). *Millennial tourists' environmentally sustainable behavior towards a natural protected area: An integrative framework*. *Sustainability*, 12(20), 8545.
- Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E., and Severt, K. (2017). *The Effect Of Environmental Values And Attitudes On Consumer Willingness To Pay More For Organic Menus: A Value-Attitude-Behavior Approach*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113–121.
- Sinem, Sargin., Yunus, Dursun. (2023). (3) *Sustainable consumption behaviour: A conceptual assessment*. *Business And Management Studies: An International Journal*.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Steg, L., van den Berg, A. E., & de Groot, J. I. M. (2020). *Environmental Psychology: An Introduction (2nd ed.)*. Wiley.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). *Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan*. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36.
- Suharsimi, A. (2020). *Penelitian Pendidikan*. Jakarta: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku konsumen*.
- Sunyoto, D. (2023). *Merancang dan Etika Penelitian Pemasaran & Perilaku Konsumen*.
- Wang, Y., 2017. *Promoting sustainable consumption behaviors: the impacts of environmental attitudes and governance in a cross-national context*. *Environ. Behav.* 49, 1128–1155.
- Wang, Z., Nie, L., Jeronen, E., Xu, L., & Chen, M. (2023). *Understanding the environmentally sustainable behavior of chinese university students as tourists: an integrative framework*. *International journal of environmental research and public health*, 20(4), 3317.
- Wells, W.D., & Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*. Canada: John Wiley and Sons.
- Wensing, J., Carraresi, L., and Broring, S. (2019). *Do pro-environmental values, beliefs and norms drive farmers' interest in novel practises fostering the bioeconomy?* *J. Environ. Manage.* 232, 858–867.

Zahrah, Y., Yu, J., & Liu, X. (2024). *How Indonesia's Cities Are Grappling with Plastic Waste: An Integrated Approach towards Sustainable Plastic Waste Management*. *Sustainability*, 16(10), 3921.

Sumber Internet:

Ahmad Saifudin. <https://mmc.kalteng.go.id/berita/read/1861/dampak-buang-sampah-sembarangan-cemari-lingkungan> . Diakses pada 5 Maret 2025, pukul 20.00.

Alex. <https://sakamitranusantara.co.id/peran-konsumen-iso/> . Diakses pada 5 Maret 2025, pukul 20.10

Binus University. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-outer-model-pengukuran-bagian-luar-dalam-smart-pls/> .Diakses pada 19 Oktober 2014, pukul 20.00

Dwita Rahayu Safitri. <https://www.solarkita.com/blog/mengurangi-penggunaan-produk-kimia-berbahaya-dalam-kehidupan-sehari-hari> . Diakses pada 5 Maret 2025, pukul 16.00.

Esti Utami. <https://www.ruangkota.com/gaya-hidup/245147499/sudahkah-kamu-menggunakan-produk-ramah-lingkungan-ini-sederet-manfaatnya>. Diakses pada 3 Maret 2025, pukul 19.20.

Forum Agenda. <https://www.weforum.org/stories/2022/03/generation-z-sustainability-lifestyle-buying-decisions/> . Diakses pada 6 Maret 2025, pukul 14.00.

IPEN (International Pollutants Elimination Network). <https://ipen.org/news/indonesia-microplastics-crisis> . Diakses pada 23 Oktober 2024, pukul 10.00.

Kumparan. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/7-produk-ramah-lingkungan-yang-terbuat-dari-bahan-organik-23HSS5rvmRp/full> . Diakses pada 3 Maret 2025, pukul 19.15

Ruangjurnal.com. <https://ruangjurnal.com/perbedaan-konstruksi-dan-indikator-penelitian-beserta-contohnya/> .Diakses pada 4 November 2024, pukul 10.00.

Zuhrotul Oktaviani. <https://www.qualitasertifikasi.com/kenali-7-brand-fashion-lokal-yang-peduli-lingkungan> . Diakses pada 3 Maret 2025, pukul 19.00.