DISERTASI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOR* MENGGUNAKAN MODEL TPB DAN *ALTRUISTIC VALUE* SEBAGAI PENGEMBANGAN DALAM KERANGKA S-O-R

Program Doktor Ilmu Ekonomi

Oleh

Evi Rosalina Widyayanti

21931006

PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025

DISERTASI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOR* MENGGUNAKAN MODEL TPB DAN *ALTRUISTIC VALUE* SEBAGAI PENGEMBANGAN DALAM KERANGKA S-O-R

UJIAN TERBUKA

Program Doktor Ilmu Ekonomi

Oleh:

Evi Rosalina Widyayanti

21931006

PROGRAM PASCASARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PENGARUH *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOR* MENGGUNAKAN MODEL TPB DAN *ALTRUISTIC VALUE* SEBAGAI PENGEMBANGAN DALAM KERANGKA S-O-R

Disertasi ini untuk memperoleh derajat Doktor
dalam Ilmu Ekonomi pada Program Pascasarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran
Universitas Islam Indonesia

Oleh :
Evi Rosalina Widyayanti
21931006

PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025

BERITA ACARA UJIAN TERBUKA DISERTASI

Pada hari Selasa tanggal 3 Juni 2025 Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian disertasi yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **Evi Rosalina Widyayanti**

No. Mhs. :21931006

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

PENGARUH SOCIAL MEDIA TERHADAP SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOR MENGGUNAKAN MODEL TPB DAN ALTRUISTIC VALUE SEBAGAI PENGEMBANGAN DALAM KERANGKA S-O-R

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,

Maka disertasi tersebut dinyatakan **LULUS**

Promotor,

(Prof. Dr. M. Suyanto, M.M)

Penguji I,

(Dr. Yuni Istanto, S.E., M.Si)

Kopromotor I,

(Prof. Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.)

Penguji II,

(Dr. Drs. Albari, M.Si.)

Kopromotor II,

(Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.)

Penguji III,

(Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor

(Prof. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, 4 JUNI 2025

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Promotor

(Prof. Dr. M. Suyanto, M.M)

Ko Promotor I

(Prof. Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.)

Ko Promotor II

(Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan, bahwa dalam disertasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta 4 Juni 2025

Yang Menyatakan

Evi Rosalina Widyayanti

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia terbaikNya kepada kita semua, sholawat dan salam senantiasa kita curahkan kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW. Rasa syukur yang sedalam-dalamnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Disertasi ini hingga akhir untuk memenuhi kewajiban sebagai mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi, Manajemen Pemasaran, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Berangkat dari dasar pemikiran yang bersumber dari Q.S. Ar-Rum 41: "Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan perbuatan tangan manusia". Maka penulis ingin ikut serta mengambil peran sebagai khalifah dimuka bumi untuk perubahan yang lebih baik. Penulis mengangkat judul **"**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOR* MENGGUNAKAN MODEL TPB DAN *ALTRUISTIC VALUE* SEBAGAI PENGEMBANGAN DALAM KERANGKA S-O-R". Dalam penyusunan disertasi ini penulis sangat banyak mendapatkan inspirasi, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Promotor yang senantiasa memberikan bimbingan, semangat dan inspirasi serta memberikan contoh-contoh kesuksesan beliau sebagai motivasi sehingga penulisan disertasi ini dapat selesai.
2. Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA, Ph.D dan Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC, Ph.D selaku Ko-Promotor I dan Ko-Promotor II yang dengan penuh perhatian dan ketulusan memberikan bimbingan sehingga penulisan disertasi ini dapat selesai.

3. Dr. Yuni Istanto, M.Si, Dr. Drs. Albari, M.Si dan Arif Hartono, S.E., M.Si, Ph.D selaku penguji yang dengan segala kritik, masukan dan saran yang diberikan memberikan nilai tambah bagi kebaikan penulisan disertasi ini agar menjadi lebih berbobot sehingga penulis banyak mendapatkan insight positif yang membangun.
4. Prof. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi S3 Ilmu Ekonomi yang senantiasa memberikan arahan untuk dapat menyelesaikan disertasi dengan baik.
5. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
6. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
7. Seluruh Dosen Program Studi S3 Ilmu Ekonomi, Program Magister dan Doktor Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan pengantar ilmu selama perkuliahan berlangsung
8. Seluruh Civitas Akademika dan Tenaga Kependidikan Program Studi S3 Ilmu Ekonomi, Program Magister dan Doktor, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memfasilitasi semua kebutuhan penulis selama menjadi mahasiswa.
9. Dr. Nur Widiastuti, S.E. M.Si selaku ketua dan seluruh manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, kampus dimana penulis terdaftar sebagai dosen, terimakasih atas support dan perhatian yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan disertasi ini dengan baik.
10. Seluruh dosen dan Civitas Akademika serta Tenaga Kependidikan STIE Widya Wiwaha yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menghadapi berbagai kesulitan.
11. Mayjend TNI (Purn) H. Sudiyono PS dan Hj. Mursahati Marsidik sebagai kedua orang tua yang selalu memberikan doa, support, semangat, pendampingan, berkah serta ridho atas semua perjalanan hidup yang penulis tempuh selama ini.

12. Bagus Yuni Prabowo, sebagai suami yang selalu mendampingi, membantu banyak hal sampai hal-hal teknis kecil-kecil yang kadang merepotkan, memberikan doa dan semangatnya disaat banyak kelelahan dan rasa putus asa yang kadang muncul.
13. Zaida Larasati Mardhiyah Yosiadhi, S.I.Kom dan Izzatira Sitalahati Quránaini Yosiadhi kedua putri penulis yang senantiasa memberikan semangat dan senyum peluk terhangatnya selama perkuliahan hingga penyelesaian disertasi ini.
14. Muhammad Ilham Wicaksono, Muhammad Gabriell Gibran kedua putra penulis yang juga senantiasa memberikan semangat hingga penyelesaian disertasi ini.
15. Adik adik saya Dina Yulidewi Widyajanti, S.P., MMA, Agung Triwijayana, STP, Kolonel Inf. Yoki Malinton Kurniafari, S.H., M.Tr (Han)., M.I.Pol. , Sita Yulianita, ST dan ponakan semua Althaffalah Nayottama Wardhana, Raina Wardhani Salsabil, Atayasyah Mirza Nayotama, Latifah Marsha Queenakita.
16. Insiatiningsih, S.E., M.Si. sahabat terbaik yang selalu menguatkan, menjadi tempat curhat dalam masa pengerjaan disertasi ini, dan selalu mengingatkan untuk senantiasa memohon kepada Allah agar dimudahkan segala urusan.
17. Seluruh keluarga besar Poerwosudiro dan keluarga besar H.R. Soebagyo yang telah memberikan semangat yang luar biasa hingga penulisan disertasi ini selesai.
18. Teman-teman seperjuangan pada Program Doktor ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Angkatan 34 dan kakak-kakak tingkat yang saling menyemangati

Terimakasih, Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 04 Juni 2025

Evi Rosalina Widyayanti

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *social media* terhadap *Sustainable Consumption Behavior* dengan penambahan *Altruistic Value* menggunakan model TPB berdasarkan kerangka S-O-R. Responden penelitian ini adalah generasi muda milenial Y dan generasi Z di Indonesia bagian barat, Indonesia bagian tengah dan Indonesia bagian timur. Sedangkan obyek penelitian ini adalah generasi muda pengguna aktif media sosial. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Desain penelitian ini dilakukan dengan pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan. teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 420 responden. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan AMOS (*Analysis of Moment Structure*), versi 24. Analisis terlebih dahulu melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menilai skala dari item validitas dan reabilitas. Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam pengujian hipotesis menunjukkan hasil analisa pengaruh langsung dan tidak langsung. Untuk pengaruh langsung hasil yang diperoleh adalah, pertama, *Social Media* (SCM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* (ATT), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Subjective Norms* (SJN), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Altruistic Value* (ATV) dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB). Kedua, *Attitude* (ATT) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Intention Behavior* (ITB), Ketiga, *Subjective Norms* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *Intention behavior*. Keempat, *Altruistic Value* (ATV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Intention Behavior* (ITB), Kelima, *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention Behavior*. Keenam, *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB)**.** Ketujuh**,** *Intention Behavior* (ITB) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Sustainable Consumption Behavior* (SCB). Selanjutnya untuk pengaruh tidak langsung pertama, *Attitude* (ATT) terbukti memediasi pengaruh positif *Social Media* (SCM) terhadap *Intention Behaviour* (ITB) secara positif dan signifikan namun tidak mampu memediasi pengaruh antara variabel *Social media* (SCM) dengan variabel *sustainable consumption behavior* (SCB). Kedua, *Subjective Norms* terbukti mampu memediasi pengaruh *Social Media* (SCM) terhadap *Intention Behavior* (ITB) secara positif dan signifikan, namun tidak mampu memediasi pengaruh *Social Media* (SCM) terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB). Ketiga, *Altruistic Value* (ATV) terbukti mampu memberikan pengaruh mediasi *Social Media* (SCM) terhadap *Intention Behavior* (ITB), namun tidak terbukti mampu memediasi pengaruh *Social Media* (SCM) terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB).

Kata Kunci: *Social Media, Altruistic Value*, *Sustainable Consumption Behavior, Theory of Planned Behavior*, *Stimulus-Organism-Response*

ABSTRACT

This study aims to determine and explain the influence of social media on Sustainable Consumption Behavior with the addition of Altruistic Value using the TPB model based on the S-O-R framework. The respondents of this study were the young generation of millennials Y and Z in western Indonesia, central Indonesia and eastern Indonesia. While the object of this study is the young generation of active social media users. The approach to this research is quantitative. The design of this study was carried out by taking non-probability sampling with. the sampling technique using purposive sampling. In this study, the number of samples used was 420 respondents. Data analysis was carried out using the help of Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS (Analysis of Moment Structure), version 24. The analysis first carried out Confirmatory Factor Analysis (CFA) to assess the scale of the validity and reliability items. Based on the analysis carried out in hypothesis testing, the results of the analysis of direct and indirect influences were shown. For the direct influence, the results obtained are, first, Social Media (SCM) has a positive and significant influence on Attitude (ATT), has a positive and significant influence on Subjective Norms (SJN), has a positive and significant influence on Altruistic Value (ATV) and has a positive and significant influence on Sustainable Consumption Behavior (SCB) Attitude. Second, Attitude (ATT) has a significant positive influence on Intention Behavior (ITB), Third, Subjective Norms has a significant positive influence on the Intention behavior variable. Fourth, Altruistic Value (ATV) has a positive and significant influence on the Intention Behavior (ITB) variable. Fifth, Perceived Behavioral Control has a positive and significant influence on Intention Behavior. Sixth, Perceived Behavioral Control has a positive and significant influence on Sustainable Consumption Behavior (SCB). Seventh, Intention Behavior (ITB) has a positive and significant influence on the Sustainable Consumption Behavior (SCB) variable. Furthermore, for the first indirect influence, Attitude (ATT) is proven to mediate the positive influence of Social Media (SCM) on Intention Behavior (ITB) positively and significantly but is unable to mediate the influence between the Social media (SCM) variable and the sustainable consumption behavior (SCB) variable. Second, Subjective Norms are proven to be able to mediate the influence of Social Media (SCM) on Intention Behavior (ITB) positively and significantly but are unable to mediate the influence of Social Media (SCM) on Sustainable Consumption Behavior (SCB). Third, Altruistic Value (ATV) is proven to be able to provide a mediating influence of Social Media (SCM) on Intention Behavior (ITB), but is not proven to be able to mediate the influence of Social Media (SCM) on Sustainable Consumption Behavior (SCB).

Keyords: *Social Media, Altruistic Value*, *Sustainable Consumption Behavior, Theory of Planned Behavior*, *Stimulus-Organism-Response*.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **Error! Bookmark not defined.**
KATA PENGANTAR vi
INTISARI ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xix
DAFTAR LAMPIRAN xxi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Kesenjangan Penelitian 16
1.3. Kebaruan Penelitian 25
1.4. Rumusan Masalah 28
1.5. Tujuan Penelitian 30
1.6. Manfaat Penelitian 31
1.6.1. Manfaat Teoritis 31
1.6.2. Manfaat Praktis 32
BAB II KAJIAN PUSTAKA 33
2.1. *Sustainability* 33
2.2. *Sustainable Marketing* 35
2.3. *Digital Marketing* 36
2.4. *Social Media* 38
2.5. *Altruistic Value* 41
2.6. *Theory of Planned Behavior* (TPB) 42
2.6.1. *Attitude* 43
2.6.2. *Subjective Norms* 45
2.6.3. *Perceived Behavioral Control* 46
2.6.4. *Intention* 48
2.6.5. *Behavior (Sustainable Consumption Behavior)* 49
2.7. *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Theory* 52
2.8. Generasi Muda (Generasi Millenial Y dan Generasi Z) 53
BAB III KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS 56
3.1. Kerangka Teori 56

3.1.1. Kerangka Konseptual *Theory of Planned Behavior* (TPB) 56
3.1.2. Pengembangan *Teory of Planned Behavior* 58
1) Theory of Planned Behavior yang diperluas 58
2) Theory of Planned Behavior yang di tambahkan 63
3.1.3. Kerangka Konseptual *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Theory* 68
3.1.4. Model Penelitian 74
3.2. Pengembangan Hipotesis 75
3.2.1. Hubungan pengaruh antara SCM terhadap ATT 75
3.2.2. Hubungan pengaruh antara SCM terhadap SJN 77
3.2.3. Hubungan pengaruh antara SCM terhadap ATV 78
3.2.4. Hubungan pengaruh antara ATT terhadap ITB 79
3.2.5. Hubungan pengaruh antara SJN terhadap ITB 80
3.2.6. Hubungan pengaruh antara ATV terhadap ITB 82
3.2.7. Hubungan pengaruh antara PBC terhadap ITB 83
3.2.8. Hubungan pengaruh antara PBC terhadap SCB 84
3.2.9. Hubungan pengaruh antara ITB terhadap SCB 85
3.2.10. a. Hubungan pengaruh antara SCM yang dimediasi oleh ATT terhadap ITB 86
3.2.11. a Hubungan pengaruh antara SCM yang dimediasi oleh SJN terhadap ITB 87
3.2.12. a. Hubungan pengaruh antara SCM yang dimediasi oleh ATV terhadap ITB 88
3.2.13. Hubungan pengaruh langsung antara SCM terhadap SCB 89
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN 92
4.1. Paradigma dan Desain Penelitian 92
4.2. Lokasi Penelitian 94
4.3. Populasi Dan Sampel 95
4.4. Variabel Penelitian 99
4.5. Metode Pengumpulan Data 101
4.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 104
4.6.1. *Exogenous Variable (Social Media)* 111
4.6.2. *Exogenous Variable (Perceived Behavioral Control)* 112
4.6.3. *Independent Endogenous Variable (Attitude)* 113
4.6.4. *Independent Endogenous Variable (Subjective Norms)* 114
4.6.5. *Independent Endogenous Variable (Altruistic Value)* 115
4.6.6. *Independent Endogenous Variable (Intention)* 116
4.6.7. *Dependent Variable: Sustainable Consumption Behavior* 116
4.7. Alat Analisis 117
4.8. Metode Analisis Data 120
4.8.1. Analisis Statistik Deskriptif 120

4.8.2. Uji Kualitas Data 120
1) Uji Validitas 120
2) Uji Reliabilitas 121
4.8.3. Uji Kualitas Model 122
1) Confirmatory Factor Analysis (CFA) 122
2) Uji Model Pengukuran (Measurement Model Fit) 123
3) Uji Struktural Model (Structural Model Fit) 124
4.8.4. Uji Asumsi SEM 124
1) Ukuran Sampel 124
2) Uji Outlier 125
3) Uji Normalitas Data 126
4) Uji Multikolinieritas 127
5) Uji Goodness of Fit 127
4.8.5. Uji Jalur (*Path Analysis*) 130
4.8.6. Uji Hipotesis 131
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN 133
5.1. Analisis Profil Responden 133
5.1.1. Analisis Tempat Tinggal Responden 133
5.1.2. Analisis Jenis Kelamin Responden 134
5.1.3. Analisis Usia/Generasi Responden 135
5.1.4. Analisis Pendidikan Terakhir Responden 136
5.1.5. Analisis Pekerjaan Responden 137
5.1.6. Analisis Sosial Media Yang digunakan Responden 138
5.2. Analisis Desain Penelitian 141
5.3. Metode Analisis Data 142
5.3.1 Analisis Data Statistik Diskriptif 142
1) Statistik Deskriptif Variabel Social Media (SCM) 144
2) Statistik Deskriptif Variabel Attitude (ATT) 147
3) Statistik Deskriptif Variabel Subjective Norms (SJN) 150
4) Statistik Deskriptif Variabel Altruistic Value (ATV) 153
5) Statistik Deskriptif Variabel Perceived Behavioral Control (PBC) 156
6) Statistik Deskriptif Variabel Intention Behavior (ITB) 159
7) Statistik Deskriptif Variabel Sustainable Consumption Behavior (SCB) 162
5.3.2 Analisis Uji Kualitas Data 166
1) Analisis Uji Validitas 166
2) Analisis Uji Reabilitas 168

5.3.3. Analisis Uji Kualitas Model 169
1) Analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) 169
2) Analisis Uji Model Pengukuran (Measurement Model Fit) 172
3) Analisis Uji Struktural Model (Structural Model Fit) 175
5.3.4. Analisis Uji Asumsi SEM 176
1) Analisis Ukuran Sampel 176
2) Analisis Uji Outlier 177
3) Analisis Uji Normalitas Data 178
4) Analisis Uji Multikolinearitas 181
5) Analisis Uji Goodness of Fit 182
5.3.5. Analisis Uji Jalur (*Path Analysis*) 202
5.3.6. Uji Hipotesis 204
1) Uji Hipotesis Pengaruh Langsung 205
2) Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung 214
5.4. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 223
5.4.1. Pembahasan Hasil Pengaruh Langsung 223
1) Hasil Pengaruh SCM terhadap ATT 223
2) Hasil Pengaruh SCM terhadap SJN 225
3) Hasil Pengaruh SCM terhadap ATV 227
4) Hasil Pengaruh ATT terhadap ITB 228
5) Hasil Pengaruh SJN terhadap ITB 229
6) Hasil Pengaruh ATV terhadap ITB 231
7) Hasil Pengaruh PCB terhadap ITB 233
8) Hasil Pengaruh PBC terhadap SCB 234
9) Hasil Pengaruh ITB terhadap SCB 236
10) Hasil Pengaruh SCM terhadap SCB 238
5.4.2. Pembahasan Hasil Pengaruh Tidak Langsung 239
1) Hasil Pengaruh tidak langsung (mediasi) ATT 239
2) Hasil Pengaruh tidak langsung (Mediasi) SJN 242
3) Hasil Pengaruh tidak langsung (mediasi) ATV 245
BAB VI PENUTUP 248
6.1. Kesimpulan 248
6.1.1. Pengaruh Langsung 248
1) *Social Media* 248
2) *Attitude* 250
3) *Subjective Norms* 251
4) *Altruistic Value* 252

5) *Perceived Behavioral Control* 252
6) *Intention Behavior* 254
6.1.2. Pengaruh Tidak Langsung 255
1) *Attitude* 255
2) *Subjective Norms* 256
3) *Altruistic Value* 257
6.2. Implikasi Penelitian 259
6.2.1. Implikasi Teoritis 259
6.2.2. Implikasi Praktis 263
6.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian 264
6.3.1. Keterbatasan Penelitian 264
6.3.2. Saran bagi penelitian dimasa depan 265
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No	Tabel			Hal
1.	Tabel 1.1	:	Kesenjangan Pertama: *Sustainability* di Indonesia…….....	17
2.	Tabel 1.2	:	Kesenjangan kedua: Kesenjangan *Social Media*, generasi muda dan *Sustainability* ……..	21
3.	Tabel 1.3	:	Kesenjangan ketiga: *Social Media* dengan *Altruistic Value* dan *Sustainability* ……..	24
4.	Tabel 4.1	:	Pertanyaan Kuesioner Penelitian ……...	105
5.	Tabel 5.1	:	Profil Responden ……	140
6.	Tabel 5.2	:	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel *Social Media* (SCM)...	145
7.	Tabel 5.3	:	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Attitude (ATT)……..	148
8.	Tabel 5.4	:	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel *Subjective Norms* (SJN)……	151
9.	Tabel 5.5	:	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel *Altruistic Value* (ATV)	154
10.	Tabel 5.6	:	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC) ……	157
11.	Tabel 5.7	:	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel *Intention Behavior* (ITB)……	160
12.	Tabel 5.8	:	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel *Sustainable Consumption Behavior* (SCB) …….....	164
13.	Tabel 5.9	:	Hasil Uji Validitas……	167
14.	Tabel 5.10	:	Hasil Uji Reabilitas *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE)…….....	168
15.	Tabel 5.11	:	Hasil Uji CFA……..	169
16.	Tabel 5.12	:	CMIN Model Awal……..	171
17.	Tabel 5.13	:	*Modification Indicates Covariances*……	171
18.	Tabel 5.14	:	CMIN Setelah Modifikasi……	172
19.	Tabel 5.15	:	CR, AVE dan Cronbach Alpha…….	173
20.	Tabel 5.16	:	*Notes for Model (Default Model)*…….	175
21.	Tabel 5.17	:	Identifikasi *Outlier*……...	179
22.	Tabel 5.18	:	Hasil Uji Normalitas ……..……..	182
23.	Tabel 5.19	:	*Correlation* ……..	183
24.	Tabel 5.20	:	Pengujian Awal Hasil *Goodness of Fit* ……...	184
25.	Tabel 5.21	:	Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Konstruk *Endogen* Setelah *Confirmatory*……	185

No	Tabel			Hal
26.	Tabel 5.22	:	Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Konstruk *Exogen* Awal Variabel Social Media (SCM) ……...	187
27.	Tabel 5.23	:	Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Konstruk *Exogen* Setelah *Confirmatory* Variabel *Social Media* (SCM)……,,,,,……..	188
28.	Tabel 5.24	:	Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Konstruk *Exogen* Awal Variabel *Attitude* (ATT)…….....	189
29	Tabel 5.25		Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Konstruk *Exogen* Setelah *Confirmatory* Variabel *Attitude* (ATT)……	190
30.	Tabel 5.26	:	Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Konstruk *Exogen* Awal Variabel *Subjective Norms* (SJN) ……...	191
31.	Tabel 5.27	:	Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Konstruk *Exogen* Setelah *Confirmatoy* Variabel *Subjective Norms* (SJN)……..	192
32.	Tabel 5.28	:	Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Konstruk *Exogen* Awal Variabel *Altruistic Value* (ATV)…….……...	193
33.	Tabel 5.29	:	Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Konstruk *Exogen* Setelah *Confirmatory* Variabel *Altruistic Value* (ATV) ……..……	194
34.	Tabel 5.30	:	Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Konstruk *Exogen* Awal Variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC)..…….	195
35.	Tabel 5.31	:	Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Konstruk *Exogen* Setelah *Confirmatory* Variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC) ……	196
36.	Tabel 5.32	:	Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Konstruk *Exogen* Awal Variabel *Intention Behavior* (ITB)……..	197
37.	Tabel 5.33	:	Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Konstruk *Exogen* Setelah *Confirmatory* Variabel *Intention Behavior* (ITB)……	198
38.	Tabel 5.34	:	Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Konstruk *Exogen* Awal Variabel *Sustainable Consumption Behavior* (SCB)……..	199
39.	Tabel 5.35	:	Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Konstruk *Exogen* Setelah *Confirmatory* Variabel *Sustainable Consumption Behavior* (SCB)……	201
40.	Tabel 5.36	:	Signifikansi Uji Jalur: *Regression Weights*……..	203
41.	Tabel 5.37	:	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung……	205
42.	Tabel 5.38	:	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung……..	206
43.	Tabel 5.39	:	*Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)* …….	215
44.	Tabel 5.40	:	*Standardized Total Effects - Two Tailed Significance (BC)*	

No	Tabel			Hal
			(Group number 1 - Default model) …….	215
45.	Tabel 5.41	:	*Standardized Direct Effects - Upper Bounds (Group number 1 - Default model)*……	216
46.	Tabel 5.42	:	*Standardized Indirect Effects - Upper Bounds (BC) (Group number 1 - Default model)*…….	216
47.	Tabel 5.43	:	*Standardized Total Effects - Upper Bounds (BC) (Group number 1 - Default model)*……...	217
48.	Tabel 5.44	:	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung ……	218

DAFTAR GAMBAR

No	Gambar			Hal
1.	Gambar 3.1	:	Kerangka Konsep Dasar *Theory of Planned Behavior* (TPB) ……..	57
2.	Gambar 3.2	:	*Model Theory Planned Behavior* yang diperluas …….	59
3.	Gambar 3.3	:	*Research Model* Penelitian Teoh et,. al (2022) ……	61
4.	Gambar 3.4	:	*Research Model* Penelitian Kumar dan Pandey (2023)…….	63
5.	Gambar 3.5	:	Model *Theory of Planned Behavior* yang ditambahkan……	64
6.	Gambar 3.6	:	Path diagram of the research model Ayar dan Gürbüz (2021)……..	66
7.	Gambar 3.7	:	Model Konseptual Matharu et., al (2021) …….	68
8.	Gambar 3.8	:	Kerangka Konsep Dasar *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Theory*……	69
9.	Gambar 3.9	:	*Theoretical Framework* S.Xie dan Madni (2023) …….	71
10.	Gambar 3.10	:	Kerangka Penelitian Rūtelionė dan Bhutto (2024) ……...	72
11.	Gambar 3.11	:	Kerangka Teori Sun dan Xing (2022) ……..	73
12	Gambar 3.12	:	Kerangka Konsep Penelitian TPB dengan S-O-R……..……	74
13.	Gambar 3.13	:	Kerangka Pengembangan Hipotesis Penelitian……..……	91
14.	Gambar 4.1	:	Diagram Langkah SEM …….....	119
15.	Gambar 5.1	:	Model Awal dengan AMOS ……..…….	182
16.	Gambar 5.2	:	Model Modifikasi 1 dengan AMOS ……..	184
17.	Gambar 5.3	:	Uji *Goodness of Fit* Model Awal Variabel SCM……	185
18.	Gambar 5.4	:	Uji *Goodness of Fit* setelah *Confirmatory* Variabel SCM…….	186
19.	Gambar 5.5	:	Uji *Goodness of Fit* Model Awal Variabel ATT…….	187
20.	Gambar 5.6	:	Uji *Goodness of Fit* setelah *Confirmatory* Variabel ATT……..	188
21.	Gambar 5.7	:	Uji *Goodness of Fit* Model Awal Variabel SJN…….	189
22.	Gambar 5.8	:	Uji *Goodness of Fit* setelah *Confirmatory* Variabel SJN……...	190
23.	Gambar 5.9	:	Uji *Goodness of Fit* Model Awal Variabel ATV…….	191
24.	Gambar 5.10	:	Uji *Goodness of Fit* setelah *Confirmatory* Variabel ATV……...	192
25.	Gambar 5.11	:	Uji *Goodness of Fit* Model Awal Variabel PBC…….	194
26.	Gambar 5.12	:	Uji *Goodness of Fit* setelah *Confirmatory* Variabel PBC……...	195

27. Gambar 5.13 : Uji *Goodness of Fit* Model Awal Variabel ITB……. 196
28. Gambar 5.14 : Uji *Goodness of Fit* setelah *Confirmatory* Variabel ITB…….……... 197
29. Gambar 5.15 : Uji *Goodness of Fit* Model Awal Variabel SCB……. 198
30. Gambar 5.16 : Uji *Goodness of Fit* setelah *Confirmatory* Variabel SCB…….…….. 199
31. Gambar 5.17 : Uji *Goodness of fit* Model Modifikasi 2 setelah *Confirmatory*…….. 201
32. Gambar 5.18 : Uji Jalur (*Path Analysis*) Pada Model Modifikasi…….. 203
33. Gambar 5.19 : Kerangka Pengembangan Hipotesis Penelitian Langsung dan Tidak Langsung……. 204

:

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lampiran 1	:	Kuesioner Penelitian
2	Lampiran 2	:	Hasil Kuesioner
3	Lampiran 3	:	Profil Responden
4	Lampiran 4	:	Olah Data AMOS-Regression Weights Model Awal
5	Lampiran 5	:	Perhitungan CR dan AVE semua Variabel
6	Lampiran 6	:	Olah Data AMOS-Standardized Regression Weights Model Awal
7	Lampiran 7	:	Olah Data AMOS CMIN Model Awal
8	Lampiran 8	:	Olah Data AMOS-Modification Indicates-MI Model Modifikasi
9	Lampiran 9	:	Olah Data AMOS-CMIN Model Modifikasi
10	Lampiran 10	:	Perhitungan Cronbach Alpha
11	Lampiran 11	:	Olah Data AMOS-Notes for Model-Model Awal
12	Lampiran 12	:	Identifikasi Outlier
13	Lampiran 13	:	Tabel Chi Square
14	Lampiran 14	:	Olah Data AMOS-Assessment for Normality Model Awal
15	Lampiran 15	:	Olah Data AMOS-*Goodness of Fit* Konstruk Endogen Model Awal dan Model Modifikasi 1
16	Lampiran 16	:	Olah Data AMOS-*Goodness of Fit* Konstruk *Exogen*
17	Lampiran 17	:	Olah Data AMOS-*Goodness of Fit* Konstruk Endogen Model Akhir setelah *Confirmatory*
18	Lampiran 18	:	Olah Data AMOS-Standardized Direct Effects, Indirect Effects dan Total Effects
19	Lampiran 19	:	Contoh Sosial Media Instagram yang Aktif Memberikan Edukasi Keberlanjutan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan iklim dan pemanasan global terus diberitakan dalam beberapa tahun terakhir (Boykoff, M., Katzung, J. N A., 2020). Kondisi ini menyebabkan degradasi lingkungan dikarenakan pola konsumsi manusia yang tidak tepat dan merupakan salah satu permasalahan terparah yang dihadapi masyarakat saat ini (Qin & Song, 2022). Mengingat laporan terbaru NASA mengklaim bahwa suhu rata-rata permukaan planet telah meningkat sekitar 1,62F sejak akhir abad ke-19 karena meningkatnya emisi yang dihasilkan oleh manusia (Khan et al., 2020). Sesuai dengan data Jejak Karbon pada tahun 2019, dalam 130 tahun terakhir, terdeteksi peningkatan emisi karbon sebesar 45%, dan 34,81 miliar metrik ton adalah emisi global CO2 *pada* tahun 2020. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) sekresi karbon dioksida yang terus menerus mencemari udara segar, menyebabkan penyakit mematikan, merusak habitat alami, dan menghancurkan kehidupan hijau makhluk hidup (Zhao & Huang, 2022). Untuk melindungi dunia dari penderitaan parah emisi *CO2,* sektor ekonomi harus melaksanakan gagasan teknologi hijau, karena konsep "hijau" bergerak untuk lingkungan, praktek ramah dan sangat mengurangi emisi karbon dioksida (Xie et al., 2020). Jika kondisi ini dilakukan dapat mencegah kerusakan dan mengurangi ancaman kemungkinan buruk bagi kehidupan generasi yang akan datang sehingga siklus keberlanjutan yang telah digaungkan dunia dapat terealisasikan untuk itu maka sangatlah penting manusia mulai menyadari makna keberlanjutan.

Sejalan dengan itu pada tahun 2015, KTT Pembangunan Berkelanjutan PBB secara resmi mengadopsi 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*/SDGs; Giangrande et al., 2019), cetak biru untuk mencapai masa depan yang lebih baik dan berkelanjutan. Hal tersebut dibayangkan sebagai tujuan universal yang relevan bagi negara maju dan berkembang (Gasper et al., 2019). Diantaranya, tujuan SDG ke-12 memastikan pola konsumsi dan produksi berkelanjutan (*sustainable consumption and production*/SCP). Hal ini menjadikan konsumsi berkelanjutan sebagai topik yang penting untuk dipelajari guna membantu mencapai SDGs.

Oleh karena itu, cara mempromosikan konsumsi berkelanjutan secara efektif dan memanfaatkan kekuatan konsumen untuk berkontribusi terhadap transformasi ekonomi, sosial, dan lingkungan yang berkelanjutan juga merupakan isu penting yang perlu dipelajari (Qin & Song, 2022), hal ini dikarenakan beberapa alasan yang bisa menjadi dasar pemikiran berikut ini. **Pertama**, para ahli telah mengkarakterisasi beberapa fase sejarah konsumen baru-baru ini yang membantu menjelaskan bagaimana manusia tampaknya telah sampai pada titik tingkat konsumsi saat ini, bahkan tampaknya semakin cepat menuju ambang (tidak) *sustainable* (Elkington, 2006; Gabriel, 2018; Iacobucci et al., 2020). Jika kita melihat kebiasaan konsumsi masyarakat, maka bisa dikatakan bahwa zaman ini adalah zaman konsumsi. Oleh karena itu, kesejahteraan dan kebahagiaan masyarakat diukur dari banyaknya produk yang dikonsumsinya (Sargin & Dursun, 2023). Yang penting bagi masyarakat adalah kuantitas dari apa yang digunakan, bukan nilai kualitatif dari apa yang dikonsumsi. Situasi ini menimbulkan banyak masalah, seperti peningkatan penggunaan energi, peningkatan limbah, pencemaran lingkungan, penggunaan sumber daya secara tidak sadar, dan konsumsi yang tidak perlu (Sargin & Dursun, 2023). Hal ini sejalan dengan

Sustainable development yang merupakan isu yang diperdebatkan secara luas di seluruh dunia, dan terdapat peningkatan tekanan untuk menerapkan praktik-praktik yang lebih ramah lingkungan (Dezdar, 2017a).

Kedua. *The World Commission on Environment and Development* (1987) mendefinisikan keberlanjutan sebagai kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Definisi *Sustainability* yang sering dikutip yang diajukan oleh Komisi Dunia tentang Lingkungan dan Pembangunan/ *World Commission on Environment and Development* (WCED) tersebut menguraikan perhatian pada sosial, lingkungan, dan ekonomi dengan tujuan pelestarian. *Sustainability* didefinisikan oleh Laporan Komisi Bruntland (1987) sebagai "memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri" dan telah dibahas secara luas sejak saat itu. KTT "Bumi" Rio yang disponsori oleh Perserikatan Bangsa - Bangsa (PBB) tentang Lingkungan dan Pembangunan pada tahun 1992 (Murphy, 2005). Dari sinilah rencana aksi Agenda 21 diadopsi, yang mengakui bahwa penyebab utama kerusakan lingkungan dan sumber daya alam global adalah pola konsumsi dan produksi yang tidak berkelanjutan, permintaan yang berlebihan, dan gaya hidup mewah (Le Blanc, 2010). Untuk mencapai tujuan yang tertuang dalam Agenda 21, diperlukan efisiensi dalam sistem produksi dan perubahan pola konsumsi (Vantamay, 2018).

Ketiga, konsumsi berkelanjutan adalah konsumsi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar dengan meminimalkan penggunaan sumber daya alam, emisi limbah, zat berbahaya bagi lingkungan. Didefinisikan sebagai pembatasan penggunaan barang dan jasa, dengan mempertimbangkan kebutuhan generasi mendatang (Ayar & Gürbüz, 2021). Konsep konsumsi berkelanjutan adalah sebuah pendekatan yang tidak hanya menjawab

permasalahan lingkungan hidup, namun juga berbagai bidang seperti perlindungan sumber daya alam, pengentasan kemiskinan, efisiensi industri, pembangunan ekonomi, kesehatan, pendidikan, dan kualitas hidup. Dari sudut pandang konsumen, jumlah individu yang peka terhadap lingkungan secara bertahap meningkat (Ayar & Gürbüz, 2021).

Keempat, memasuki abad ke-21, terlihat bahwa masyarakat yang "mengkonsumsi untuk hidup" digantikan oleh masyarakat yang secara harfiah "hidup untuk mengkonsumsi." Oleh karena itu, masyarakat kini harus bekerja di negara-negara maju, tidak hanya untuk bertahan hidup namun juga untuk membeli barang-barang konsumsi. (Bocock, 2005). Menurut Wilk (2002) pada periode ini, masyarakat didorong untuk mengonsumsi lebih banyak, karena konsumsi dipandang sebagai faktor penyebab produksi. Meskipun masyarakat membeli barang dan jasa di pasar bebas untuk memenuhi kebutuhan mereka yang tidak terbatas, mereka mengkonsumsinya untuk memaksimalkan kepuasan jangka pendek (Ayar & Gürbüz, 2021). Sebuah asumsi umum bahwa *Marketing* dan *Sustainability* akan berhadapan langsung karena *Marketing* adalah tentang menjual lebih banyak sedangkan *Sustainability* adalah tentang mengkonsumsi lebih sedikit (*Chartered Institute of Marketing*, 2007). Dalam banyak hal *Marketing* sering dilihat sebagai antitesis dari konsep *Sustainability.* Yang satu dilihat oleh banyak orang sebagai salah satu pendorong utama konsumsi sementara yang lain berusaha untuk "memungkinkan semua orang di seluruh dunia untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka dan menikmati kualitas hidup yang lebih baik tanpa mengorbankan kualitas hidup generasi mendatang (Jones et al., 2008).

Oleh karena itu dukungan terhadap *sustainable consumption and production* merupakan aspek yang sangat penting dalam *sustainable development*, dan hal ini dapat dilakukan dengan menyeimbangkan dan mencapai pertumbuhan ekonomi jangka panjang

serta pemenuhan kebutuhan sosial dan lingkungan (Kasim et al., 2021). Siklus konsumsi mencakup keputusan pembelian, penggunaan, dan pembuangan (Goworek et al., 2020). S*ustainable consumption* dapat dipahami sebagai orang yang mengambil keputusan dengan mempertimbangkan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi (Richter, 2017). Perilaku konsumen harus dipahami sebagai pendekatan holistik, mulai dari perilaku sebelum pembelian hingga perilaku pasca pembelian, yaitu pembelian, penggunaan, dan pembuangan (Harris et al., 2016 ; Goyal et al., 2021a) dalam (Sheoran & Kumar, 2022b). Menurut (Prothero et al., 2011) dan (Sheoran & Kumar, 2022a) untuk memahami perilaku konsumen, seluruh siklus konsumsi harus dipelajari dan bukan hanya pilihan awal karena perilaku pasca pilihan seperti penggunaan produk, perpanjangan masa pakai produk, dan pembuangan produk juga memainkan peran yang sangat penting dan dampaknya sama pentingnya terhadap keberlanjutan (Sheoran & Kumar, 2022b).

Selain itu perilaku konsumen, praktik industri, dan teknologi semuanya telah berubah sebagai akibat dari globalisasi dan pertumbuhan ekonomi, dengan beragamnya penggunaan internet dan adopsi bisnis jejaring sosial telah berkembang menjadi salah satu teknik pemasaran konsumen yang paling kuat, dan semakin tertanam dalam kehidupan konsumen sehari-hari, mengubah cara pembeli dan pemasar berkomunikasi (Ismail, 2017). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi kebiasaan konsumen milenial, mereka mengandalkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari mereka dibandingkan generasi lainnya (Helal et al., 2018). Bagi mereka media sosial lebih penting untuk kehidupan sehari-hari dibandingkan generasi sebelumnya (Wang et al., 2020).

Media sosial dapat memberikan peran pengaruh positif bagi penggunanya termasuk dalam hal perilaku berkelanjutan, karena beberapa alasan berikut. **Pertama,** media sosial

berperan penting dalam menghubungkan orang-orang yang memiliki minat yang sama, sehingga media sosial menjadi platform yang nyaman bagi pengguna untuk berbagi pengetahuan serta membuat konten, berkolaborasi dengan individu yang memiliki minat yang sama dan menyebarkan informasi ke seluruh komunitas online (Sujata et al., 2019). Saat ini setiap orang tidak dapat dipisahkan dari media sosial, menghabiskan banyak waktu di *platform* media sosial (Koay et al., 2021). Interaksi sosial mempunyai dampak yang signifikan terhadap perilaku lingkungan individu (McKenzie-Mohr, 2000). Artinya media sosial adalah bagian dari teknologi informasi yang dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pertimbangan individu terhadap dampak lingkungan dari kebiasaan konsumsi dan pembelian (Oakley & Salam, 2014). Dari menekankan dampak individu terhadap lingkungan hingga memotivasi perilaku pro-sosial dalam kelompok, media sosial telah banyak digunakan untuk memotivasi individu agar berperilaku berkelanjutan (Hynes & Wilson, 2016). Karena fakta bahwa media sosial lebih hemat biaya dibandingkan media tradisional, organisasi mengubah cara mereka berkomunikasi dengan konsumen (Teoh et al., 2022).

Kedua, penggunaan media sosial semakin meluas karena aksesnya yang mudah dan perilakunya yang menarik. Diperkirakan "3,6 miliar orang menggunakan media sosial dan diperkirakan bahwa *platform* media sosial akan meningkatkan jumlah ini menjadi 4,41miliar pada tahun 2025" (S. Xie & Madni, 2023). Saat ini, komunikasi dengan teman sebaya di media sosial menjadi cara baru dalam sosialisasi konsumen. Media sosial online memungkinkan orang untuk bersosialisasi satu sama lain melalui komunitas virtual. Hal ini berdampak besar pada proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen mempelajari keterampilan, nilai dan membentuk sikap dengan mengamati berbagai media, termasuk media sosial (Teoh et al., 2022). Media sosial memiliki kekuatan untuk membentuk norma-

norma sosial melalui penyebaran informasi, video, dan gambar secara intens dan cepat. Liputan media mengenai perubahan iklim, khususnya yang mempublikasikan isu-isu lingkungan dan menunjukkan pentingnya mengurangi jejak karbon, dapat menciptakan norma-norma sosial yang mendorong dan mendukung perilaku ramah lingkungan dan mendorong konsumen untuk mengonsumsi produk-produk berkelanjutan (Chen et al., 2019). Oleh karena itu diperlukan penelitian untuk mengetahui bagaimana media sosial mempengaruhi kebiasaan konsumsi ramah lingkungan mereka (S. Xie & Madni, 2023).

Dengan bantuan *Theory of Planned Behavior* (TPB), para peneliti telah melakukan berbagai penelitian untuk mengidentifikasi mengapa dan bagaimana konsumen dapat berperilaku berkelanjutan (Johnstone & Lindh, 2018; Giampietri et al., 2018). Menurut Korkmaz & Sertoÿlu (2015) alasan mengapa penelitian tentang konsumsi didasarkan pada TPB adalah karena teori ini berkontribusi pada proses perilaku, niat berperilaku dan informasi, serta menawarkan pendekatan sistematis kepada peneliti dalam hal menentukan, mengukur, dan mengkonseptualisasikan faktor-faktor penentu perilaku (Ayar & Gürbüz, 2021). TPB adalah salah satu teori psikologi sosial yang paling sering digunakan dan diuji secara empiris yang paling baik mengukur hubungan antara sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Ini juga merupakan salah satu model yang paling sering digunakan dalam literatur. Berbagai upaya telah dilakukan pada penelitian sebelumnya untuk menggunakan TPB mengeksplorasi perilaku lingkungan, memahami atau memprediksi perilaku daur ulang, pilihan perjalanan, konsumsi energi, penghematan air, pilihan makanan, dan investasi etis (Stern P., 2000)

Beberapa variabel terkait TPB dibahas dalam penelitian ini. **Pertama**, sikap (*attitude*), Ajzen (1991) mendefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu mempunyai penilaian

positif atau negatif terhadap suatu perilaku tertentu. Sikap, yang dipahami dalam pengertian ini sebagai fenomena perilaku, mencakup penilaian tentang apakah perilaku tertentu yang sedang dipertimbangkan itu baik atau buruk dan apakah seseorang ingin melakukan perilaku tersebut atau tidak (Paul et al., 2016; Wang et al., 2019). Fenomena sikap khusus ini telah diadopsi untuk memahami dan mempelajari sikap terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan dalam pemasaran ramah lingkungan (Jaiswal & Kant, 2018). Banyak penelitian telah mengkonfirmasi bahwa terdapat hubungan positif antara sikap pembelian ramah lingkungan konsumen dan niat/perilaku (Wang et al., 2020). TPB berpendapat bahwa niat (*intention*) adalah penentu perilaku (*behavior*), sedangkan niat (*intention*) diprediksi oleh sikap (*attitude*) terhadap perilaku (*behavior*), kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) atas perilaku dan norma subyektif (*subjective norms*) (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991)

Kedua adalah Norma subyektif (*subjective norms*), seperti konstruksi lain dalam TPB, adalah tekanan sosial yang dirasakan mengenai perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, mungkin relevan bagi individu misalnya, orang tua, teman, kolega atau masyarakat menilai perilaku tersebut (Falke et al., 2022). Menurut Li, J, et all. (2020) norma subjektif merupakan faktor penting dalam kajian ilmu sosial karena pengaruhnya yang kuat terhadap perilaku individu dan menurut Ostrom (2014) yang menyebutkan bahwa norma subjektif adalah perilaku yang dapat diterima dalam kelompok umum suatu komunitas tertentu (Müller et al., 2021). Menurut Bamberg dan Möser (2007), norma moral atau pribadi merupakan faktor penentu perilaku prososial, yang dianggap sebagai perasaan kewajiban moral yang kuat yang dialami sendiri oleh orang-orang untuk terlibat dalam perilaku prososial (Bamberg & Möser, 2007). Di sisi lain, dalam konteks pemasaran dan perilaku

konsumen, banyak penelitian telah mendokumentasikan norma subjektif sebagai faktor penting yang menentukan niat. Han et al., (2019) mengungkapkan bahwa norma subjektif secara positif mempengaruhi niat berperilaku dalam berbagai konteks pro-lingkungan seperti konsumsi produk dan layanan ramah lingkungan, daur ulang dan pemisahan sampah, penghematan energi dan air, dan penggunaan transportasi umum. Demikian pula menurut Nguyen et al. (2018) konsumen muda cenderung mempertimbangkan pendapat dan harapan orang-orang yang dianggap penting bagi mereka, seperti teman, orang tua, dan guru ketika dihadapkan pada niat perilaku pro-lingkungan (Müller et al., 2021).

Ketiga, variabel kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) mengidentifikasi yang dirasakan sebagai prediktor yang baik terhadap niat membeli produk ramah lingkungan pada konsumen India, mereka mengusulkan untuk mengurangi kesulitan yang dirasakan penjual dengan mengkomunikasikan ketersediaan, cara pembelian, dan variasi produk ramah lingkungan yang ditawarkan di pasar (Paul et al., 2016). Selanjutnya Carfora (2017) melakukan penelitian untuk memprediksi niat pembelian produk ramah lingkungan dengan mempertimbangkan teori model perilaku terencana dengan mengendalikan pembelian di masa lalu (Carfora et al., 2017). Ditemukan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memainkan peran dalam mendorong niat pro-lingkungan dan perilaku tersebut sangat didasarkan pada variabel kontrol perilaku yang dirasakan dibandingkan dengan model prediktor lain (Müller et al., 2021). Perilaku terkontrol yang dirasakan merupakan bagian penting dari TPB bersama dengan sikap dan norma subjektif yang membantu dalam memahami bagaimana individu berperilaku dalam cara tertentu (Sheoran & Kumar, 2022b).

Ajzen (1991) menjelaskan bahwa TPB, pada prinsipnya, telah menunjukkan bahwa teori tersebut menangkap proporsi yang signifikan dari niat atau varians perilaku

berdasarkan variabel-variabel teori saat ini, namun teori ini terbuka untuk tambahan. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa model dapat diperluas dengan mendukung berbagai variabel tambahan. Dalam penelitian ini, nilai altruistik dimasukkan sebagai variabel tambahan pada variable TPB. Karena nilai dianggap penting yaitu dapat mempengaruhi berbagai keyakinan, sikap, dan perilaku secara bersamaan (Rahman dan Reynolds, 2016). Sesuai dengan temuan Ajzen dan Fishbein (1975), yang dalam model tindakan beralasannya, juga dalam teori perilaku terencana Ajzen (1991), berasumsi bahwa keyakinan akan nilai (lingkungan) membentuk sikap terhadap niat berperilaku, yang kemudian diterjemahkan ke dalam perilaku aktual. (Rahman dan Reynolds, 2016) dalam (Wang et al., 2020).

Sedangkan nilai altruistik (*altruistic value*), menurut banyak peneliti, juga merupakan struktur nilai pribadi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku (Teng et al., 2015). Secara khusus, di bidang pemasaran ramah lingkungan, nilai altruistik adalah bagian dari perilaku pro-lingkungan (Kaufmann et al., 2012). Nilai-nilai altruistik tentu saja mencerminkan kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat dan orang lain (Teng et al., 2015; I. Rahman & Reynolds, 2016) meskipun studinya terbatas, nilai-nilai altruistik telah menunjukkan beberapa dampak yang menjanjikan terhadap sikap, niat, dan perilaku konsumen yang pro lingkungan (Wang et al., 2020). Disebutkan bahwa individu dengan nilai-nilai altruistik yang lebih kuat akan memiliki keyakinan pro-lingkungan yang lebih kuat sehingga memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan perilaku pro-lingkungan sebagai refleksi yang muncul sebagai perkembangan perilaku konsumen (Rizkalla et al., 2019).

Dampak yang besar bagi perilaku konsumen saat ini salah satunya dipicu akibat munculnya *platform* media sosial (Sujata et al., 2021). Selain itu media sosial juga dapat

digunakan untuk mendorong masyarakat agar terlibat dalam perilaku pro lingkungan seperti perilaku daur ulang (Sujata et al., 2019). Oleh karena itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Teoh et al., (2022) terkait peran media sosial menggunakan model TPB dalam pencegahan sampah makanan, memahami peran media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap limbah makanan sangatlah penting bagi pemerintah dan pelaku industri untuk mengembangkan program yang efektif guna meningkatkan kesadaran dan praktik salah satunya pencegahan limbah makanan kepada masyarakat (Teoh et al., 2022).

Meskipun bidang ini telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, penerapan konsumsi berkelanjutan melalui keterlibatan konsumen dari media sosial masih dalam tahap awal (Bryła et al., 2022). Sehingga beberapa penelitian tersebut masih sampai pada tujuan mengetahui bagaimana niat konsumen/ pelanggan dalam berperilaku berkelanjutan. Selain itu, media sosial secara signifikan berdampak pada cara konsumen memandang dan berencana membeli produk ramah lingkungan (Xie et al., 2020). Namun pengaruh berbagi informasi media sosial dalam membentuk perilaku konsumen secara bertahap semakin meningkat (Mangold & Faulds, 2009).

Informasi yang dibagikan di media sosial dapat dipandang sebagai stimulus eksternal besar yang memuaskan aktivitas sosial generasi Z. Pengguna mengekspresikan diri dan menyadari harga diri mereka melalui platform berbagi media sosial. karena pengaruh lingkungan eksternal ini maka berbagi di media sosial juga memberikan pengaruh pada budaya konsumen generasi Z menjadi lebih interaktif di era Internet, yang menyebabkan Generasi Z mengukur nilai suatu barang secara berbeda dari generasi yang lebih tua ketika memilih untuk membeli barang, dan fokus pada atribut sosial dan pengalaman indrawi suatu barang saat berbelanja (Bolton et al., 2013).

Berkaitan dengan hal tersebut lebih lanjut, sesuai kerangka S-O-R yang dikembangkan oleh Mehrabian. A, & Russell (1974), “tindakan lingkungan eksternal sebagai rangsangan (S) terhadap keadaan internal individu/organisme evaluasi (O), yang mendorong respons perilaku mereka (R)” (Thanki et al., 2022). Kerangka kerja S–O–R menggambarkan mekanisme yang melaluinya, elemen lingkungan mempengaruhi perilaku (Mostafa, 2019). Menurut Mehrabian dan Russell (1974) Stimulus (S) merupakan faktor lingkungan eksternal. Organisme (O) mewakili internalisasi individu terhadap stimulus, sedangkan respon (R) mewakili perilaku mereka (Wu et al., 2023). Menurut Bagozzi (1986) dalam model S-O-R, rangsangan bersifat eksternal bagi seseorang dan terdiri dari berbagai elemen atmosfer fisik (Gil & Jacob, 2018). Dikombinasikan dengan teori stimulus-organisme-respons (S-O-R) berbagi informasi media sosial sebagai faktor eksternal 'S' dapat mempengaruhi keadaan psikologis konsumen, sehingga menghasilkan persepsi emosional 'O', mendorong tanggapan konsumen 'R' sesuai dengan rangsangan eksternal (Sun & Xing, 2022). Keadaan psikologi konsumen dapat berupa sikap (*attitude*), norma (*norms*) dan nilai (*value*) sedangkan respon berupa pendekatan dan penghindaran dapat ditunjukkan oleh perilaku (*behavior*).

Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditarik kesimpulan tentang pentingnya dilakukannya penelitian ini adalah **satu,** untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang terkait dengan perilaku konsumen berkelanjutan, seluruh siklus konsumsi harus dipelajari dan bukan hanya pilihan awal karena perilaku pasca pilihan seperti penggunaan produk, perpanjangan masa pakai produk, dan pembuangan produk juga memainkan peran yang sangat penting dan sama pentingnya dampaknya terhadap keberlanjutan (Sheoran & Kumar, 2022b). Perilaku konsumen harus dipahami sebagai pendekatan holistik, mulai dari perilaku

sebelum pembelian hingga perilaku pasca pembelian, yaitu pembelian, penggunaan, dan pembuangan (Goyal et al., 2021b). Karena konsumen merupakan kontributor signifikan terhadap sampah makanan, karenanya masalah sampah masih menjadi masalah besar dunia (bukti konkrit kondisi diambang tidak *sustainable*), meskipun berbagai upaya dari berbagai pihak telah dilakukan untuk memberikan kesadaran terhadap kepedulian akan dampak lingkungan karena konsumsi dan produksi yang dilakukan manusia (Teoh et al., 2022). Kenyataanya menurut FAO (2017), sekitar 1,3 miliar ton atau total sepertiga makanan yang dikonsumsi hilang atau terbuang secara global, yang semula dimaksudkan untuk dikonsumsi manusia. Menurut IFCO System (2020), wilayah Asia Selatan, merupakan wilayah penghasil sampah terbesar yang berkontribusi terhadap hilangnya pangan (Teoh et al., 2022).

Dua, saat ini, perilaku konsumsi berkelanjutan di negara berkembang dinilai memiliki pertumbuhan yang lebih besar dibandingkan di negara maju. Namun, faktor-faktor yang dapat mengaktifkan perilaku ini belum dieksplorasi secara menyeluruh (Rizkalla et al., 2019). Salah satu negara yang bergelut dengan permasalahan lingkungan hidup adalah Indonesia (Genoveva & Syahrivar, 2020a). Di Indonesia, masyarakat yang membeli produk ramah lingkungan mempunyai keyakinan bahwa produk tersebut dapat mengurangi degradasi lingkungan karena produk tersebut tidak atau sedikit mengandung bahan berbahaya bagi lingkungan, hemat energi dalam proses produksi dan konsumsi, dan tidak mencemari udara, air, dan lingkungan tanah. Produk-produk ini banyak ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, seperti makanan organik, lampu hemat energi, kendaraan hemat energi (Müller et al., 2021). Meskipun popularitas produk dan layanan berbasis ramah lingkungan semakin meningkat di Indonesia, gaya hidup ramah lingkungan belum tertanam kuat dalam cara hidup orang Indonesia (Chairy et al., 2019; Alamsyah et al., 2020).

Tiga, perilaku konsumen adalah kunci dari dampak masyarakat terhadap lingkungan (Jackson, 2005b). Tindakan yang diambil masyarakat dan pilihan yang mereka ambil – mengkonsumsi produk dan jasa tertentu dibandingkan produk dan jasa lain atau hidup dengan cara tertentu – semuanya mempunyai dampak langsung dan tidak langsung terhadap lingkungan, serta kesejahteraan pribadi dan kolektif. Inilah sebabnya mengapa topik "*Sustainable Consumption*" menjadi fokus utama kebijakan nasional dan internasional (Jackson, 2005a). Masalah lainnya adalah "Saratnya nilai" dalam masalah perilaku dan gaya hidup (Jackson, 2005b). Pengembangan kebijakan dalam konteks perubahan perilaku sangatlah sulit. Salah satu alasannya adalah banyaknya variasi faktor yang mempengaruhi perilaku. Konsumsi berkelanjutan sangat terkait dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) Perserikatan Bangsa-Bangsa, yang memberikan kerangka menyeluruh untuk pemahaman tujuan pembangunan global yang lebih luas terkait dengan keberlanjutan. Secara khusus, tujuan SDG-12 yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab menekankan pada promosi pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (Asgarkhani and Fernando, 2023). Disisi lain gaya hidup bersosial media sangat kental dengan kehidupan anak muda, oleh karena itu sudah seharusnya pengaruh sosial media dapat diarahkan pada perilaku berkelanjutan dalam konsumsi yang dilakukan guna mendukung tujuan dari *Sustainable Development Goals* (SDGs).

Empat, beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi kebiasaan konsumen milenial, mereka mengandalkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari mereka dibandingkan generasi lainnya (Helal et al., 2018). Media sosial lebih penting bagi kehidupan sehari-hari kaum muda dibandingkan generasi sebelumnya (C. Wang et al., 2020). Perilaku generasi muda dalam berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Xie &

Madni (2023) tentang bagaimana media sosial mempengaruhi niat generasi muda untuk melakukan pembelian ramah lingkungan karena generasi muda, yang merupakan sebagian besar populasi, bertanggung jawab terhadap lingkungan dan memainkan peran penting dalam konsumsi. Perlu ditekankan bahwa informasi yang dibagikan di media sosial mempunyai peran stimulus terhadap konsumsi ramah lingkungan di kalangan generasi muda (Xie & Madni, 2023).

Penggunaan media sosial semakin meluas karena aksesnya yang mudah dan perilakunya yang menarik. Media sosial memiliki kekuatan untuk membentuk norma-norma sosial melalui penyebaran informasi, video, dan gambar secara intens dan cepat. Liputan media mengenai perubahan iklim, khususnya yang mempublikasikan isu-isu lingkungan dan menunjukkan pentingnya mengurangi jejak karbon, dapat menciptakan norma-norma sosial yang mendorong dan mendukung perilaku ramah lingkungan dan mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk-produk berkelanjutan (Y. Chen et al., 2019). Oleh karena itu diperlukan penelitian untuk mengetahui bagaimana media sosial mempengaruhi kebiasaan konsumsi ramah lingkungan mereka (S. Xie & Madni, 2023)

Penelitian ini dilakukan di Indonesia untuk mengetahui perilaku konsumsi berkelanjutan di Indonesia terutama generasi muda milenial Y dan generasi Z, dimana jumlah penduduk Indonesia generasi Y (69.699.972 atau 25,79%) dan generasi Z (71.509.082 atau 26,46%) dari jumlah penduduk Indonesia terhitung 270.509.082 berdasarkan data BPS tahun 2020 (sensus.bps.go.id). Sehingga total Generasi Muda (Y dan Z) adalah 52,25% merupakan generasi yang aktif secara digital termasuk media sosial. Oleh karena itu diperlukan penelitian guna mengetahui bagaimana media sosial berperan dalam salah satunya konsumsi ramah lingkungan generasi muda (Xie & Madni, 2023). Karena pada

saat yang sama, terdapat kesadaran luas akan perlunya terlibat dalam permasalahan yang sulit ini dan mengembangkan "kebijakan berbasis bukti" untuk mendukung perubahan perilaku. Hal ini paling relevan dalam konteks *Sustainable Consumption* (Jackson, 2005b).

1.2. Kesenjangan Penelitian

Kesenjangan **pertama** dalam penelitian ini adalah tentang Susutainability di Indonesia, dimana masyarakat yang membeli produk ramah lingkungan mempunyai keyakinan bahwa produk tersebut dapat mengurangi degradasi lingkungan karena produk tersebut tidak atau sedikit mengandung bahan berbahaya bagi lingkungan, hemat energi dalam proses produksi dan konsumsi, dan tidak mencemari udara, air, dan lingkungan tanah. Demikian pula produk-produk ini banyak ditemukan dalam kehidupan sehari-hari makanan organik, lampu hemat energi, kendaraan hemat energi (Müller et al., 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Genoveva & Syahrivar, 2020a) terkait sustainability di Indonesia terkonfirmasi adanya temuan penelitian bahwa yang menunjukkkan *Green Behavior Intention* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Lifestyle*/perilaku artinya, generasi milenial Indonesia yang memiliki niat perilaku ramah lingkungan yang tinggi lebih condong ke arah gaya hidup ramah lingkungan.

Tabel 1.1. Kesenjangan pertama: Sustainability di Indonesia

No	Judul dan Peneliti	Tahun	Responden	Temuan Penelitian	Kesenjangan
1	*Green Lifestyle among Indonesian Millennials:* *A Comparative Study between Asia and Europe* (Genoveva & Syahrivar, 2020a)	2020	204 millenial	Temuan penelitian menunjukkkan *Green Behavior Intention* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Green Lifestyle/perilaku di Indonesia	1. Indonesia telah menjadi negara penyumbang sampah kedua terbanyak karena sampah yang dihasilkan dari produk makanan. Dari tahun ke tahun, TPA Indonesia menghasilkan lebih banyak sampah makanan dengan tingkat yang lebih tinggi (C. C. Chen et al., 2021) 2. Meskipun popularitas produk dan layanan berbasis ramah lingkungan semakin meningkat di Indonesia, namun
2	*Sustainable consumption transition model: Social concerns and waste* *minimization under willingness-to-pay in Indonesian food industry* (C. C. Chen et al., 2021)	2021	63 kriteria	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepedulian sosial, perspektif minimisasi sampah dan pertimbangan ekonomi ketiga perspektif tersebut signifikan memberikan kontribusi paling besar terhadap model konsumsi berkelanjutan di Indonesia.	

No	Judul dan Peneliti	Tahun	Responden	Temuan Penelitian	Kesenjangan
3	*Understanding the Consumers' Behavior Intention in* *Using Green Ecolabel Product through* *Pro-Environmental Planned Behavior Model in* *Developing and Developed Regions: Lessons* *Learned from Taiwan and Indonesia* (Mufidah et al., 2018)	2018	172 Taiwan 210 Indonesia	Indonesia memiliki niat perilaku yang lebih besar dalam menggunakan produk berlabel ekologi dibandingkan dengan Taiwan karena, sebagai kawasan berkembang, Indonesia memiliki lebih banyak kekuatan untuk menjadi "hijau".	gaya hidup ramah lingkungan belum tertanam kuat dalam cara hidup orang Indonesia (Chairy et al., 2019; Alamsyah et al., 2020)

Selain itu penelitian C. C. Chen et al., (2021) menyatakan temuan penelitian yang menunjukkan kepedulian sosial, perspektif minimisasi sampah dan pertimbangan ekonomi ketiga perspektif tersebut signifikan memberikan kontribusi paling besar terhadap model konsumsi berkelanjutan di Indonesia.

Penelitian lain dilakukan oleh (Mufidah et al., 2018) menghasilkan temuan yang menyatakan Indonesia memiliki niat perilaku yang lebih besar dalam menggunakan produk

berlabel ekologi dibandingkan dengan Taiwan karena, sebagai kawasan berkembang, Indonesia memiliki lebih banyak kekuatan untuk menjadi "hijau". Dibuktikan dari hasil penelitian korelasi antara Sikap dan Niat berperilaku lingkungan adalah positif signifikan yang dibuktikan dari hasil penelitian korelasi antara Sikap dan Niat berperilaku lingkungan adalah positif signifikan.

Dari ketiga penelitian yang dilakukan sebelumnya tersebut terdapat kontradiksi tentang kondisi di Indonesia kaitanya dengan *sustainability* yaitu bahwa Indonesia telah menjadi negara penyumbang sampah kedua terbanyak karena sampah yang dihasilkan dari produk makanan. Dari tahun ke tahun, TPA Indonesia menghasilkan lebih banyak sampah makanan dengan tingkat yang lebih tinggi (C. C. Chen et al., 2021). Meskipun popularitas produk dan layanan berbasis ramah lingkungan semakin meningkat di Indonesia, namun gaya hidup ramah lingkungan belum tertanam kuat dalam cara hidup orang Indonesia (Chairy et al., 2019; Alamsyah et al., 2020)

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Teoh et al. (2022), dengan lokasi penelitiannya di Malaysia menggunakan responden yang berjumlah 210 mengangkat kesenjangan antara niat dan perilaku dimana kesenjangan penting dalam memahami mengapa konsumen menyatakan niat untuk mengurangi limbah makanan tetapi tidak menindaklanjuti dengan perilaku yang sesuai. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2020), mengamati adanya kesenjangan yang diakuinya antara niat dan perilaku konsumen terhadap perilaku pembelian produk berkelanjutan (pembelian hijau) yang sebenarnya.

Kesenjangan **kedua** tentang *Social Media* generasi muda terhadap *Sustainability* dapat ditemukan berdasarkan penelitian Zhao et.al (2022) yang menunjukkan sikap positif

terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan meningkat ketika konsumen Tiongkok belajar tentang isu-isu sosial dan lingkungan. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen Tiongkok dengan media sosial merupakan pengaruh sosial penting yang terkait langsung dengan peningkatan niat membeli pakaian berkelanjutan. Penelitian berikutnya dilakuka Teoh et.,al (2022) ketika konsumen terus-menerus terpapar informasi terkait pencegahan sampah makanan, maka sikap mereka akan berubah menjadi negatif terhadap sampah makanan. Sedangkan dalam penelitian S. Xie & Madni (2023) menemukan informasi yang dibagikan di media sosial melalui blog, opini, berita, dan iklan memiliki dampak mediasi untuk merancang niat generasi muda melakukan pembelian dan konsumsi ramah lingkungan. Media sosial dapat digunakan sebagai alat kebijakan untuk mempromosikan konsumsi ramah lingkungan di Tiongkok guna menyelamatkan lingkungan.

Berdasarkan penelitian Teoh et al., (2022) yang mengekplorasi bagaimana media sosial dapat mendorong perilaku keberlanjutan dan berkontribusi terhadap pemborosan terutama dikalangan generasi muda menjadi kontradiksi dengan temuan penelitian sebelumnya. Adanya peran ganda media sosial yang belum diteliti secara ekstensif ini perlu eksplorasi lebih lanjut terhadap dampaknya pada perilaku konsumen berkelanjutan. Disisi lain adanya pendapat bahwa faktor media sosial menekankan keuntungan pribadi dalam menerapkan gaya hidup ramah lingkungan (kesehatan pribadi, efisiensi, penghematan biaya, dan sebagainya) daripada masalah lingkungan (Chwialkowska, 2019), menguatkan alasan kesenjangan penelitian ini

Tabel 1.2. Kesenjangan kedua: Kesenjangan Sosial Media, generasi muda dan Sustainability

No	Judul dan Peneliti	Tahun	Responden	Temuan Penelitian	Kesenjangan
1	*Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel (ESA) purchase intentions* (L. Zhao et al., 2019)	2019, Q1	Responden: 238 konsumen Tiongkok	Temuan empiris yang berasal dari penelitian ini mendukung Hipotesis dimana *Social Media Use and Perception* (SMUP) memberikan dampak positif pengaruh sosial teman sebaya untuk menggunakan media sosial yang berdampak pada norma subjektif dan sikap, mendukung model kesediaan prototipe.	1. media sosial dapat mendorong perilaku keberlanjutan dan berkontribusi terhadap pemborosan terutama dikalangan generasi muda. Adanya peran ganda media sosial yang belum diteliti secara ekstensif ini perlu eksplorasi lebih lanjut terhadap dampaknya pada perilaku konsumen berkelanjutan Teoh et al., 2022) 2. Faktor media sosial menekankan keuntungan pribadi dalam menerapkan gaya hidup ramah lingkungan (kesehatan pribadi, efisiensi, penghematan biaya, dan sebagainya) daripada masalah lingkungan
2	*The role of social media in food waste prevention behaviour* (Teoh et al., 2022)	2022 Q1	210 responden Malaysia	Temuan menunjukkan bahwa media sosial bisa sangat berpengaruh dalam mengubah sikap masyarakat terhadap perilaku dan norma-norma yang berlaku. Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan penggunaan media sosial terhadap sikap terhadap perilaku food waste. terhadap sampah makanan.	
3	*Impact of Social Media on Young*	2023, Q1	303 remaja Tiongkok	Temuan penelitian ini mengungkapkan	

No	Judul dan Peneliti	Tahun	Responden	Temuan Penelitian	Kesenjangan
	Generation's Green *Consumption Behavior through Subjective Norms and* *Perceived Green Value* (S. Xie & Madni, 2023)			bahwa informasi yang dibagikan di media sosial memiliki hubungan positif dengan konsumsi ramah lingkungan di kalangan generasi muda di Tiongkok baik langsung maupun tidak langsung.	(Chwialkowska, 2019)

Kesenjangan **ketiga** dalam penelitian ini terkait *altruistic value* dengan *Social Media* dan *Sustainability*. Adanya kesenjangan antara altruisme dengan keberlanjutan seperti yang dilakukan oleh Wang (2020) dalam penelitiannya yang mengamati adanya kesenjangan berbagai jenis nilai altruisme dan pengetahuan lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap hotel hijau. Auguste Comte (1852) dianggap sebagai penemu istilah altruisme (Say et al., 2021). Meskipun terdapat banyak definisi altruisme, namun definisi khas mencakup atribut seperti membantu orang lain dan keharusan moral untuk berbuat "baik"

Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Ayar & Gürbüz, 2021) pengaruh faktor nilai altruistik terhadap niat berkelanjutan ditemukan mempunyai pengaruh positif yang signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan nilai altruistik sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan niat berperilaku, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara nilai altruistic dengan niat berkelanjutan.

Selanjutnya penelitian dari (Kumar & Pandey, 2023) menemukan bahwa media berbasis web atau sosial memiliki efek afirmatif yang besar terhadap motivasi altruistik pelanggan dan mungkin membentuk kepentingan lingkungan pelanggan, membenarkan temuan penelitian di bidang barang ramah lingkungan. Sedangkan penelitian dari (L. Wang et al., 2020) menemukan hasil bahwa nilai-nilai biosfer, altruistik dan kolektivistik, serta pengetahuan subjektif dan objektif terbukti mempengaruhi secara positif sikap dan niat terhadap pemilihan hotel ramah lingkungan. Hasilnya semakin menegaskan nilai altruistik tersebut berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap sikap pembelian ramah lingkungan. Hal ini sesuai dengan beberapa temuan sebelumnya penelitian, yang menunjukkan bahwa terdapat jalur sebab akibat yang signifikan dari nilai altruistik menuju ramah lingkungan sikap dan niat pembelian ramah lingkungan.

Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pop et al., 2020) ditemukan bahwa media sosial mempengaruhi sikap terhadap kosmetik ramah lingkungan, norma subjektif, dan juga berdampak pada pembentukan nilai-nilai altruistik dan egoistik konsumen. media sosial mempunyai dampak yang signifikan terhadap motivasi altruistik dan egoistik konsumen. Disisi lain kesenjangan terjadi adanya kontradiksi dengan fenomena di lapangan jika dilihat dari responden penelitian yang notabennya adalah generasi muda. Menurut (Topses, 2012, hal. 61) studi tentang perilaku altruistik berfokus pada membantu orang lain secara sukarela dan melakukan sesuatu untuk mereka tanpa mengharapkan imbalan (Ayar & Gürbüz, 2021). Dalam masyarakat yang sangat kolektivis, nilai-nilai budaya seperti kemurahan hati altruistik dan kepedulian pro-sosial merupakan motif berbagi yang penting (Say et al., 2021). Dalam penelitian ini nilai-nilai altruistic masih sangat relevan untuk

diterapkan terutama untuk generasi yang lebih tua namun belum tentu dapat diterapkan untuk generasi muda yang sudah penuh dengan modernitas dan transaksional

Tabel 1.3. Kesenjangan ketiga: Social Media dengan Altruistic Value dan Sustainability

No	Judul dan Peneliti	Tahun	Responden	Temuan Penelitian	Kesenjangan
1	*Sustainable Consumption Intentions of Consumers in Turkey: A Research Within the Theory of Planned Behavior* (Ayar & Gürbüz, 2021)	2021 Q2	384 konsumen Turkey	Pengaruh faktor nilai altruistik terhadap Niat berkelanjutan ditemukan mempunyai pengaruh positif yang signifikan secara statistik.	Menurut (Topses, 2012, hal. 61). Studi tentang perilaku altruistik berfokus pada membantu orang lain secara sukarela dan melakukan sesuatu untuk mereka tanpa mengharapkan imbalan (Ayar & Gürbüz, 2021) Dalam masyarakat yang sangat kolektivis, nilai-nilai budaya seperti kemurahan hati altruistik dan kepedulian pro-sosial merupakan motif berbagi yang penting (Say et al., 2021)
2	*Social Media and Impact of Altruistic Motivation, Egoistic* *Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green* *Consumption Behavior: An Empirical Investigation* (Kumar & Pandey, 2023)	2023 Q1	362 pelanggan India	Media berbasis web atau sosial memiliki efek afirmatif yang besar terhadap motivasi altruistik pelanggan dan mungkin membentuk kepentingan lingkungan pelanggan, membenarkan temuan penelitian di bidang barang ramah lingkungan	

No	Judul dan Peneliti	Tahun	Responden	Temuan Penelitian	Kesenjangan
3	*Antecedents of green purchase behaviour:* *an examination of altruism and* *environmental knowledge* (L. Wang et al., 2020)	2020 Q1	248 konsumen Tiongkok	Nilai-nilai biosfer, altruistik dan kolektivistik, serta pengetahuan subjektif dan objektif terbukti mempengaruhi secara positif sikap dan niat terhadap pemilihan hotel ramah lingkungan.	Dalam penelitian ini nilai-nilai altruistic masih sangat relevan untuk diterapkan terutama untuk generasi yang lebih tua namun belum tentu dapat diterapkan untuk generasi muda yang sudah penuh dengan modernitas dan transaksional
4	*Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention* (Pop et al., 2020)	2020 Q1	180 konsumen Romania dan Hongaria	Berdasarkan penelitian saat ini, media sosial mempengaruhi sikap terhadap kosmetik ramah lingkungan, norma subjektif, dan juga berdampak pada pembentukan nilai-nilai altruistik dan egoistik konsumen. media sosial mempunyai dampak yang signifikan terhadap motivasi altruistik dan egoistik konsumen .	

1.3. Kebaruan Penelitian

Kebaruan penelitian **pertama** menjawab kesenjangan pertama dimana beberapa penelitian terdahulu menemukan penelitian tentang keberlanjutan yang dilakukan di

Indonesia memberikan hasil yang positif dan signifikan antara niat dan perilaku berkelanjutan namun disisi lain dinyatakan bahwa Indonesia menjadi penyumbang sampah terbesar kedua dan gaya hidup ramah lingkungan belum tertanam kuat dalam cara hidup orang Indonesia. Oleh karena itu menjadi penting penelitian ini dilakukan terhadap responden generasi muda di Indonesia. Selain itu penelitian yang membahas *sustainable consumption behavior* sebelumnya baru dilakukan di negara lain seperti di Turki (Ayar & Gürbüz, 2021), Thailand (Vantamay, 2018), Tiongkok (Qin & Song, 2022), India (Kumar & Pandey, 2023), Malaysia (Alam et al., 2020), Jerman (Falke et al., 2022), Mexico (Müller et al., 2021), Eropa (Brandão & Costa, 2021).

Kebaruan penelitian **kedua** menjawab kesenjangan kedua dimana Social media yang digunakan generasi muda yang oleh beberapa peneliti ditemukan mendukung perilaku keberlanjutan namun peran ganda social media terkait perilaku boros generasi muda karena pengaruh media sosial. Selain itu perilaku konsumen generasi muda yang lebih cenderung mementingan kepentingan sendiri dibandingkan dengan memikirkan dampak lingkungan perlu menjadi perhatian. Oleh karena itu untuk menjawab kesenjangan ini peneliti fokus pada perilaku keberlanjutan melalui sosial media pada 3 hal pokok yaitu pembelian, penggunaan dan pembuangan dimana penelitian sebelumnya, pengaruh sosial media hanya fokus pada salah satu saja seperti pembuangan sampah makanan (Teoh et al., 2022), pembelian pakaian ramah lingkungan (Zhao et al., 2019), niat pembelian hijau (Kumar & Pandey, 2023), konsumsi hijau (Xie & Madni, 2023). Tujuannya adalah melihat peran media sosial terhadap perilaku keberlanjutan secara komprehensif.

Kebaruan penelitian **ketiga** akan menjawab kesenjangan ketiga terkait *social media* dengan *altruistic value* dan *sustainability* berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan

oleh Ayar (2021) terdapat pengaruh positif yang signifikan secara statistik nilai altruistik terhadap niat berkelanjutan. Penelitian lain dilakukan oleh Kumar dan Pandey (2023) menginformasikan hasil penelitian dimana media berbasis web atau sosial memiliki efek afirmatif yang besar terhadap motivasi altruistik pelanggan dan mungkin membentuk kepentingan lingkungan pelanggan. Selanjutnya adalah temuan penelitian yang dilakukan oleh L. Wang et. al (2020), nilai-nilai biosfer, altruistik dan kolektivistik, serta pengetahuan subjektif dan objektif terbukti mempengaruhi secara positif sikap dan niat terhadap pemilihan hotel ramah lingkungan. Dan terakhir adalah temuan penelitian dari Pop et., al (2020) bahwa media sosial mempengaruhi sikap terhadap kosmetik ramah lingkungan, norma subjektif, dan juga berdampak pada pembentukan nilai-nilai altruistik dan egoistik konsumen. Dari keempat temuan hasi penelitian diatas peneliti menyimpulkan adanya kesenjangan bahwa nilai altruistic yang didefinisikan sebagai perilaku yang berfokus pada membantu orang lain secara sukarela dan melakukan sesuatu untuk mereka tanpa mengharapkan imbalan dan dalam masyarakat yang sangat kolektivis, nilai-nilai budaya seperti kemurahan hati altruistik dan kepedulian pro-sosial merupakan motif berbagi yang penting, hal ini juga tepat untuk Indonesia yang memiliki budaya tolong-menolong sehingga masih sangat relevan untuk diterapkan terutama untuk generasi yang lebih tua namun belum tentu dapat diterapkan untuk generasi muda yang sudah penuh dengan modernitas dan transaksional. Oleh karena itu menjadi kebaruan bagi penelitian untuk meneliti perilaku generasi muda yang akrab dengan teknologi digital (social media) jika dikaitkan dengan altruistic value dan perilaku berkelanjutan dari sisi pembelian, penggunaan dan pembuangan.

1.4. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang dan kesenjangan serta kebaruan penelitian diatas penulis menggaris bawahi bahwa mengeksplorasi pola konsumsi generasi muda dalam hal pembelian, penggunaan dan pembuangan sangatlah penting melalui peran media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan generasi muda (generasi milenial Y dan geneasi Z). Variabel *Social Media* merupakan perluasan dalam model TPB dalam penelitian ini seperti yang dilakukan dalam penelitian (Teoh et al., 2022;, Zhao et al., 2019; Kumar & Pandey, 2023), dan (Pop et al., 2020). Menurut Korkmaz & Sertoÿlu (2015) alasan mengapa penelitian ini didasarkan pada TPB adalah karena teori ini berkontribusi pada proses perilaku, niat berperilaku dan informasi, serta menawarkan pendekatan sistematis kepada peneliti dalam hal menentukan, mengukur, dan mengkonseptualisasikan faktor-faktor penentu perilaku (Ayar & Gürbüz, 2021). Penelitian ini menambahkan variable *Altruistic Value* ke dalam model, dimana nilai altruistik adalah salah satu variabel psikografis berkaitan dengan nilai-nilai terpenting untuk menjelaskan sikap dan perilaku konsumen yang pro lingkungan (Kaufmann et al., 2012; I. Rahman & Reynolds, 2016). Individu yang memiliki tingkat orientasi nilai altruistik yang lebih tinggi biasanya lebih peduli terhadap permasalahan lingkungan dan lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam perilaku pro lingkungan (Vicente-Molina et al., 2013).

Selanjutnya selain model TPB yang digunakan penelitian ini juga menggunakan model S-O-R sebagai kerangka teori penelitian, dimana model S-O-R mengemukakan bahwa rangsangan lingkungan dapat mempengaruhi keadaan emosi individu, yang pada gilirannya mempengaruhi respon pendekatan atau penghindaran (Gil & Jacob, 2018). Hubungan saling pengaruh antar satu variabel dengan variabel yang lainnya dari semua

variabel yang ada, menjadi pertanyaan untuk dapat dibuktikan kebenarannya, maka inti rumusan masalah tersebut adalah apakah Sosial Media berpengaruh terhadap Niat dan Perilaku (*Sustainable Consumption*) melalui *Attitude, Subjective Norm, Altruistic Value* dan *Perceived behavior Control* secara terpisah dengan penjabaran rumusan masalah tersebut adalah sebagai-berikut:

1. Apakah *Social Media* berpengaruh positif terhadap *Attitude*?
2. Apakah *Social Media* berpengaruh positif terhadap *Subjective Norms*?
3. Apakah *Social Media* berpengaruh positif terhadap *Altruistic Value*?
4. Apakah *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Intention Behavior*?
5. Apakah *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Intention Behavior*?
6. Apakah *Altruistic Value* berpengaruh positif terhadap *Intention Behavior*?
7. Apakah *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Intention Behavior*?
8. Apakah *Intention Behavior* berpengaruh positif terhadap *Sustainable Consumption Behavior*?
9. Apakah *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Sustainable Consumption Behavior*?
10. Apakah *Social Media* berpengaruh terhadap Intention dan *Sustainable Consumption behavior* melalui *Attitude*?
11. Apakah *Social Media* berpengaruh terhadap Intention dan *Sustainable Consumption behavior* melalui *Subjective Norms*?
12. Apakah *Social Media* berpengaruh terhadap Intention dan *Sustainable Consumption behavior* melalui *Altruistic Value*?

13. Apakah *Social Media* berpengaruh langsung terhadap *Sustainable Consumption behavior*?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *social media* terhadap *Sustainable Consumption Behavior* dengan penambahan *Altruistic Value* menggunakan model TPB berdasarkan kerangka S-O-R yang secara detail dirumuskan dalam hubungan saling pengaruh antar variabel sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh positif *Social Media* terhadap *Attitude.*
2. Untuk menjelaskan pengaruh positif *Social Media* terhadap *Subjective Norms*.
3. Untuk menjelaskan pengaruh positif *Social Media* terhadap *Altruistic Value*.
4. Untuk menjelaskan pengaruh positif *Attitude* terhadap *Intention Behavior.*
5. Untuk menjelaskan pengaruh positif *Subjective Norms* terhadap *Intention Behavior.*
6. Untuk menjelaskan pengaruh positif *Altruistic Value* terhadap *Intention Behavior*.
7. Untuk menjelaskan pengaruh positif *Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention Behavior.*
8. Untuk menjelaskan pengaruh positif *Intention Behavior* terhadap *Sustainable Consumption Behavior*.
9. Untuk menjelaskan pengaruh positif *Perceived Behavioral Control* terhadap *Sustainable Consumption Behavior*.
10. Untuk menjelaskan pengaruh positif *Social Media* terhadap *Intention dan Sustainable Consumption behavior* melalui *Attitude*.
11. Untuk menjelaskan pengaruh positif *Social Media* terhadap *Intention* dan *Sustainable Consumption behavior* melalui *Subjective Norms*.

12. Untuk menjelaskan pengaruh positif *Social Media* terhadap *Intention* dan *Sustainable Consumption behavior* melalui *Altruistic Value*.
13. Untuk menjelaskan pengaruh positif secara langsung *Social Media* terhadap *Sustainable Consumption Behavior*

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi teoritis dan kontribusi praktis bagi pihak-pihak yang membutuhkan sebagai masukan positif antara lain:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Pertama, temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dampak dari media sosial yang diadopsi generasi muda terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Dimana hasil penelitian dapat memberikan bukti bagaimana variable-variabel yang saling berpengaruh mampu menjelaskan apakah media sosial dapat secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh positif terhadap niat dan perilaku berkelanjutan (*Intention and sustainable consumption behavior)*. **Kedua**, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan bukti hasil temuan terkait TPB yang digunakan melalui variabel-variabel yang saling berpengaruh dan saling mendukung. Demikian pula dalam model S-O-R penelitian ini dapat membuktikan peran media sosial sebagai *stimulus* (S) dalam mempengaruhi atau memberikan *response* (R) terhadap niat dan perilaku berkelanjutan yang dimediasi oleh variable-variabel yang berperan sebagai *organism* (O). **Ketiga**, Penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan teori akan pentingnya *altruistic value* bagi perilaku konsumen berkelanjutan diera sosial media yang syarat akan nilai-nilai kebaikan bagi kehidupan yang lebih baik

1.6.2. Manfaat Praktis

Pertama, media sosial sebagai media digital yang telah membuat informasi lebih mudah diakses dan dilihat oleh semua orang, juga dikenal sebagai komunitas online bagi orang-orang dari berbagai latar belakang, minat, dan budaya untuk berkumpul, berdiskusi, dan bertukar informasi dan pengetahuan. bebas diakses oleh siapa saja diharapkan mampu menjadi media yang menghantarkan generasi muda terhadap pengaruh positif perilaku konsumsi berkelanjutan, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Teoh et al., 2022). **Kedua**, Selain itu juga penelitian ini diharapkan mampu memotivasi konsumen untuk bertindak sesuai dengan norma moral yang dimiliki karena hal tersebut menimbulkan rasa harga diri pada individu ketika berbuat lebih baik dalam hidupnya. Konsumen akan merasa bersalah jika melakukan tindakan merusak lingkungan dan tindakan negatif lainnya dalam melakukan rantai konsumsi baik pada saat pembelian, penggunaan dan pembuangan baik sebagai individu, organisasi maupun dunia usaha, hal ini akan menjadi rantai pengaruh terhadap konsumsi dan produksi perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Pustaka dalam penelitian ini menjelaskan teori-teori dan variabel-variabel yang terkait dalam penelitian berdasarkan kajian penelitian sebelumnya dan pendapat para pakar yang menjadi dasar dalam pengembangan model dan juga penetapan rumusan hipotesis sehingga penelitian ini memenuhi kaidah ilmiah dalam tinjauan akademis. Berikut penjelasan kajian pustaka penelitian:

2.1. *Sustainability*

Definisi keberlanjutan yang sering dikutip yang diajukan oleh *World Commission on Environment and Development* (WCED) menguraikan perhatian pada sosial, lingkungan, dan ekonomi dengan tujuan pelestarian (Hill & Lee, 2012). Keberlanjutan adalah tentang pelestarian, artinya memelihara atau bertahan tanpa merusak lingkungan atau sumber daya alam kita. Menjaga kebutuhan kita tanpa mengorbankan masa depan untuk generasi yang akan datang. Mampu meregenerasi dan menggunakan sumber daya terbarukan *(World Commission on Environment and Development, 1987)*. Selain itu keberlanjutan /*sustainability* adalah istilah kolektif untuk segala sesuatu yang berkaitan dengan tanggung jawab untuk dunia tempat kita hidup, ini adalah masalah ekonomi, sosial dan lingkungan, juga tentang mengkonsumsi secara berbeda dan mengkonsumsi secara efisien dan berarti berbagi antara si kaya dan si miskin dan melindungi lingkungan global tanpa membahayakan kebutuhan generasi mendatang (Jones et al., 2008b).

Konsep keberlanjutan dapat ditelusuri sejak abad ke-13, namun belakangan konsep ini muncul dalam literatur lingkungan hidup pada tahun 1970-an dan sejak itu konsep ini semakin menarik perhatian luas (Jones et al., 2012). Keberlanjutan telah menjadi kata kunci yang digunakan oleh individu dan bisnis untuk menyampaikan rasa peduli terhadap lingkungan, dan sering digunakan secara bergantian dengan istilah lain seperti hijau atau ramah lingkungan(Prothero, 1998). Karena keberlanjutan /*sustainability* adalah tentang mengkonsumsi lebih sedikit (*Chartered Institute of Marketing*, 2007).

Akhirnya, sebelum melihat lebih dekat pada bisnis yang *sustainable*, ada baiknya untuk mengeluarkan dua peringatan mengenai gagasan *sustainability* (DesJardins, 2005). **Pertama**, harus jelas bahwa meskipun konsep *sustainability d*apat menawarkan panduan pragmatis untuk arah bisnis masa depan, konsep tersebut tidak boleh dipahami secara luas sehingga praktik atau bisnis apa pun dapat menjadi *sustainable*. Ketika mendengar tentang "*sustainability*", harus selalu siap untuk bertanya "Apa yang dipertahankan?" **Kedua**, konsep "*sustainability"* paling akurat hanya berlaku pada tingkat yang lebih umum dan sistemik. Sebuah perusahaan individu, misalnya, dapat mengadopsi praktik yang paling ramah lingkungan dan aman, tetapi jika sistem ekonomi atau biosfer di mana ia tertanam runtuh, perusahaan itu sendiri tidak akan bertahan (DesJardins, 2005). Secara konsisten, dampak keberlanjutan Industri 4.0 dan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi, lingkungan, dan sosial berkelanjutan semakin mendapat perhatian (Ghobakhloo, 2020)

Konsepsi tiga pilar keberlanjutan (sosial, ekonomi dan lingkungan hidup) yang umumnya diwakili oleh tiga lingkaran yang saling bersinggungan dengan keberlanjutan secara keseluruhan sebagai pusatnya telah tersebar luas. Diagram tiga lingkaran yang populer pertama kali dikemukakan oleh Edward B. Barbier (1987) yang mengatakan bahwa

tujuan dari pembangunan berkelanjutan adalah untuk menyediakan penghidupan yang langgeng dan aman dengan meminimalkan penipisan sumber daya, degradasi lingkungan, gangguan budaya, dan ketidakstabilan sosial, proses ini dapat dipandang sebagai interaksi antara tiga sistem: sistem biologis dan sumber daya, sistem ekonomi, dan sistem sumber daya hayati (Barbier, 1987).

2.2. *Sustainable Marketing*

Sustainable Marketing adalah langkah maju alami berikutnya, dengan penekanan pada kemajuan menuju keberlanjutan yang lebih besar. Ini adalah konsep manajemen yang lebih luas yang berfokus pada pencapaian *'triple bottom line* dengan menciptakan, memproduksi dan memberikan solusi berkelanjutan dengan nilai berkelanjutan bersih yang lebih tinggi. terus menerus memuaskan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Charter et al., 2002). *Sustainable Marketing* didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pengembangan penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dengan cara yang memenuhi tiga kriteria berikut: (1) kebutuhan pelanggan terpenuhi, (2) tujuan organisasi tercapai, dan (3) prosesnya sesuai dengan ekosistem (Fuller, 1999).

Sustainable marketing mengharuskan kita menghabiskan jumlah waktu dan energi yang sama, jika tidak lebih besar, untuk apa yang terjadi setelah individu atau bisnis "mengkonsumsi" produk. Saya dan penulis lain berpendapat bahwa tanggung jawab dan peluang pemasaran tidak berakhir dengan penjualan. Posisi ini jelas akan memerlukan perubahan dalam pola pikir pemasaran jika pemasaran berkelanjutan akan menjadi aturan daripada pengecualian (Murphy, 2005). Secara formal, *sustainable marketing* dapat dipahami untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini tanpa menggagalkan peluang semua segmen konsumen lainnya, termasuk generasi yang

belum lahir dan setiap bagian masyarakat manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sendiri. Belz (2005) mendefinisikan *sustainable marketing* sebagai tindakan "membangun dan memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, lingkungan sosial dan lingkungan alam". Mengandalkan karya-karya sebelumnya (Belz, 2005; Charter et al, 2002) secara keseluruhan *sustainable marketing* berusaha untuk memberikan dan meningkatkan nilai pelanggan, nilai sosial, dan nilai ekologis (Elkinton, 1999). Untuk memfasilitasi ini, *Sustainable Marketing* mengadopsi perspektif sistem dan mempertimbangkan produksi, konsumsi dan pembuangan limbah sebagai suatu sistem.

Dengan demikian jelas bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen seperti kemudahan, efisiensi, beragamnya informasi, pilihan produk yang luas, keragaman produk, harga yang kompetitif dan pengurangan biaya (Bayo-Moriones & Lera-López, 2007; Tiago & Veríssimo, 2014). Menurut Andreopoulou (2020) kontribusi teknologi digital terhadap kemajuan sosio-teknologi dapat dilihat melalui pemasaran jasa, pemasaran barang, transfer pengetahuan dan yang lainnya. Penciptaan hubungan antara perusahaan dan konsumen dalam “hubungan digital” menjadi sangat penting hal ini dikarenakan teknologi digital membentuk kembali strategi dan proses pemasaran (Tsekouropoulos et al., 2018).

2.3. *Digital Marketing*

Penggunaan Internet untuk mendukung kegiatan bisnis merupakan salah satu pilihan untuk mendukung keberlanjutan. Belakangan ini konsep *digital marketing* menjadi sangat menarik untuk diaplikasikan dalam berbisnis (Erwin et al., 2021a). *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang teridentifikasi. Internet

atau pemasaran digital dapat berupa website, SEO, spanduk web, jejaring sosial, pemasaran viral, pemasaran email, dan pemasaran afiliasi (Erwin et al., 2021).

Digital marketing merupakan strategi yang mengacu pada pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar dengan tujuan utama menarik pelanggan dan memungkinkan mereka berinteraksi dengan merek melalui media digital (Yasmin et al., 2015). Dimana saat ini salah satu teknik penting dalam pemasaran digital adalah pemasaran media sosial (Chaffey, 2017). Pemasaran digital juga disebut sebagai pemasaran daring, baik melalui situs web, iklan daring, email, kios interaktif, TV interaktif, atau ponsel (Chaffey & Smith, 2017). Menurut (Mandal et al. (2016) pemasaran digital merupakan media promosi merek menggunakan semua bentuk media periklanan digital yang tersedia untuk menjangkau segmen sasaran (Mkwizu, 2019).

Di *era society* 5.0, media digital yang digunakan sebagai alat berbisnis dapat memfasilitasi konsumen untuk mengakses informasi kapan dan dimana saja (Putra et al., 2022). Pada periode sebelumnya, hanya informasi spesifik yang tersedia mengenai bisnis, sedangkan media digital saat ini merupakan sumber informasi, hiburan, berita, belanja dan interaksi sosial yang berkembang pesat dan luas. Konsumen memiliki akses ke berbagai informasi tentang merek mereka, tetapi juga apa yang dikatakan media, teman, kerabat, rekan kerja, dan netizen (Kamarul Bahrin et al., 2016). Konsumen menginginkan merek yang dapat mereka percayai, perusahaan yang akrab dengannya, interaksi yang dipersonalisasi dan relevan, penawaran yang sesuai kebutuhan dan preferensi mereka dengan cara yang nyaman. Sebagian besar konsumen menggunakan beberapa saluran digital dan berbagai perangkat yang menggunakan protokol dan spesifikasi yang berbeda. Media digital merupakan *platform* pemasaran yang efektif dan relatif murah bila dibandingkan dengan

media tradisional, serta terjangkau untuk sebagian besar bisnis baru. Konsumen meninggalkan jejak data yang sangat besar dalam saluran digital sehingga sangat sulit untuk menangani dan mengoperasikannya (Holroyd, 2022).

2.4. *Social Media*

Social media adalah "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). *Social media* adalah media multiguna yang memungkinkan orang membangun dan mendistribusikan informasi di platform digital dengan cepat. Jejaring sosial mencakup berbagai macam blog dan aplikasi. Media sosial adalah platform berbasis web tempat pengguna berkomunikasi, mengembangkan cerita, mengirimkan informasi, dan mendiskusikan pemikiran melalui dunia yang terhubung secara virtual (Luttrell, 1967). *Social media* merupakan salah satu alat pemasaran konsumen paling kuat yang ada dan selalu terjalin dalam kehidupan sehari-hari konsumen, mengubah cara konsumen dan pemasar berkomunikasi satu sama lain (Hennig-Thurau et al., 2004; Nambisan & Baron, 2007; Ismail, 2017). Media sosial adalah instrumen paling ampuh untuk merancang perilaku konsumen dan semakin terintegrasi ke dalam kehidupan sehari-hari konsumen, mengubah cara konsumen dan pemasar berkomunikasi satu sama lain (S. Xie & Madni, 2023).

Saat ini, komunikasi elektronik dilakukan melalui platform media sosial untuk bertukar informasi, konsep, dan materi yang dihasilkan pengguna melalui jaringan dan blogging (Bedard & Tolmie, 2018). Media sosial telah mengalami kemajuan drastis dalam membangun keterlibatan konsumen yang sukses baik dalam membangun merek maupun konsumsi. Untuk memahami popularitas media sosial sebagai alat yang efektif untuk

membangun keterlibatan konsumen dalam lingkungan konsumsi berkelanjutan, menangkap keragaman dan kedalaman penelitian terkini dalam bidang ini (Bryła et al., 2022).

Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam konteks pemasaran, media sosial dianggap sebagai platform tempat orang membangun jaringan dan berbagi informasi dan/atau sentiment. Menurut pendapat Peters et al (2013) ciri khas sifatnya sebagai "organisme yang dinamis, saling berhubungan, egaliter, dan interaktif", media sosial telah menghasilkan tiga perubahan mendasar di pasar. **Pertama**, media sosial memungkinkan perusahaan dan pelanggan untuk saling terhubung, sebuah cara yang tidak mungkin dilakukan di masa lalu. **Kedua**, media sosial telah mengubah cara perusahaan dan pelanggan berinteraksi dan saling mempengaruhi. Interaksi sosial melibatkan "tindakan," baik melalui komunikasi atau pengamatan pasif, yang mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumsi orang lain. **Ketiga**, perkembangan data media sosial telah semakin berhasil bagi perusahaan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan lebih baik dan meningkatkan pengambilan keputusan dalam bisnis (Li et al., 2021).

Social media marketing mengacu pada aktivitas terintegrasi organisasi yang mengubah komunikasi media sosial (jaringan) dan interaksi (pengaruh) menjadi sarana strategis yang berguna untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan (Li et al., 2021). Ruang lingkup pemasaran media sosial adalah penggunaan media sosial sebagai cara berinteraksi dengan satu atau beberapa pemangku kepentingan sebagai alat komunikasi yang diperlukan (Wibowo et al., 2021). Mampu berkomunikasi langsung dengan pelanggan adalah salah satu manfaat utama pemasaran media sosial untuk bisnis. Jejaring sosial berfungsi sebagai pintu gerbang ke khalayak global, memungkinkan merek dan organisasi untuk terlibat dan terhubung dengan jutaan orang, menciptakan hal yang tiada habisnya sebagai peluang pasar

(Bala & Verma, 2018). Social media menjadi salah satu Teknologi web 2.0 memainkan peran yang berpengaruh dalam menumbuhkan penerimaan individu terhadap perilaku ramah lingkungan (Wamuyu, 2018). Media sosial dapat menjadi instrumen yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang masalah lingkungan hidup dan memotivasi mereka untuk menerima tanggung jawab atas dampak lingkungannya. Saluran sosial media sangat penting untuk menyebarkan kesadaran mengenai isu-isu lingkungan hidup, (Zafar, Shen, Ashfaq, et al., 2021). Berbagi informasi di media sosial memiliki dampak yang semakin besar terhadap cara konsumen berperilaku (Sun & Xing, 2022).

Pemasaran media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan menginformasikan masyarakat tentang pilihan barang dan jasa yang ramah lingkungan, meningkatkan kesadaran akan masalah lingkungan dan konsumsi berkelanjutan melalui influencer di platform media sosial, membangun kepercayaan masyarakat di media sosial dan memotivasi masyarakat untuk mengubah perilakunya menjadi lebih ramah lingkungan dengan menggunakan aspek menjadi pengguna media sosial yang bereputasi (Asgarkhani & Fernando, 2023). Menurut penelitian Bryła et al. 2022) media sosial dapat membantu akses informasi konsumen tentang produk atau layanan berkelanjutan yang mungkin tidak dapat diakses melalui saluran pemasaran tradisional. Peningkatan akses terhadap informasi ini dapat menghasilkan lebih banyak lagi keputusan pembelian yang terinformasi dan perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan. Pemasaran digital dapat digunakan untuk membuat kampanye sosial yang meningkatkan kesadaran tentang dampak negatif produk atau jasa terhadap lingkungan atau masyarakat. Kampanye-kampanye ini dapat memberi semangat konsumen untuk membuat pilihan yang lebih berkelanjutan dengan menyoroti manfaat lingkungan dan produk atau layanan yang bertanggung jawab secara sosial (Arentes, 2022).

2.5. *Altruistic Value*

Auguste Comte (1852) dianggap sebagai penemu istilah altruisme. Auguste membedakan egoisme, yang didefinisikan sebagai pencarian keuntungan diri sendiri dan kepuasan diri, dan altruisme, yang didefinisikan sebagai motivasi untuk menguntungkan orang lain. Meskipun terdapat banyak definisi altruisme, namun definisi khas mencakup atribut seperti membantu orang lain dan keharusan moral untuk berbuat "baik" (Krebs, 1991) dalam (Say et al., 2021). Menurut Schwartz dan Bilsky (1987), altruisme adalah sistem nilai pribadi yang berdampak signifikan terhadap perilaku. Nilai-nilai altruistik ditandai dengan kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain, menurut Heberlein (1972) dipercaya bahwa dengan mengedepankan prinsip-prinsip altruistik pada individu adalah demi kepentingan terbaik masyarakat dalam mengatasi permasalahan lingkungan (Ribeiro et al., 2023).

Studi tentang perilaku altruistik berfokus pada membantu orang lain secara sukarela dan melakukan sesuatu untuk mereka tanpa mengharapkan imbalan (L. Wang et al., 2020). Altruisme, atau nilai altruistik, adalah salah satu variabel psikografis terpenting untuk menjelaskan sikap dan perilaku konsumen yang pro lingkungan (Kaufmann et al., 2012). Individu yang memiliki tingkat orientasi nilai altruistik yang lebih tinggi biasanya lebih peduli terhadap permasalahan lingkungan dan lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam perilaku pro lingkungan (Vicente-Molina et al., 2013). Dalam teori aktivasi norma moral, peneliti mengusulkan bahwa individu yang bertindak altruistik mampu berhubungan dengan pro-lingkungan karena mereka merespons aktivasi norma moral pribadi mereka, percaya bahwa kondisi tertentu menimbulkan ancaman bagi orang lain dan bahwa tindakan yang dapat mereka lakukan mungkin akan menimbulkan ancaman bagi orang lain. menghindari konsekuensi tersebut (Stern P., 2000). Namun demikian, Stern (2000) berpendapat bahwa

para peneliti cenderung berfokus terutama pada perilaku pro-lingkungan di sektor swasta, seperti perilaku pembelian yang pro-lingkungan, praktik daur ulang, dan pembuangan produk pribadi dan rumah tangga yang berdampak pada lingkungan (L. Wang et al., 2020).

Nilai dianggap penting karena dapat mempengaruhi berbagai keyakinan, sikap, dan perilaku secara bersamaan (I. Rahman & Reynolds, 2016). Menurut Teng et al., (2015) perasaan individu mengenai apa yang benar dan benar secara etis untuk dilakukan terdiri dari norma-norma pribadi yang merupakan bagian dari komitmen yang disengaja yang dirasakan individu dalam mengambil pilihan terbaik, terlepas dari apa yang dipikirkan individu lain. Nilai-nilai altruistik mencakup demonstrasi mencapai sesuatu yang baik untuk orang lain tanpa mengantisipasi konsekuensi apa pun (L. Wang et al., 2020). Menurut Lee, Kim, Kim, & Choi (2014) orientasi nilai altruistik mencerminkan kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat dan biosfer (yaitu hubungan yang harmonis) daripada memaksimalkan hasil individu (M. S. Kim & Stepchenkova, 2020). Altruisme telah dieksplorasi dalam konteks berbagi pengetahuan secara eksplisit. Chang dan Chuang (2011) menunjukkan bahwa altruisme meningkatkan kualitas dan kuantitas berbagi pengetahuan dalam komunitas virtual (Obrenovic et al., 2020)

2.6. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of planned behavior (TPB) telah digunakan di banyak bidang, termasuk teknologi, kedokteran, dan politik, dan telah memberikan penjelasan yang meyakinkan tentang bagaimana orang menerima ide dan praktik baru (Barnard-Brak et al., 2010; Conner & Armitage, 1998; Davis, 1989; Taylor & Todd, 1995b). TPB adalah landasan teori populer untuk menjelaskan faktor-faktor penentu dan pendahulu konsumsi berkelanjutan (Fishbein & Ajzen, 1975a). TPB menyarankan niat berperilaku individu dapat diperkirakan melalui

sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*) dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Telah ditetapkan bahwa sikap positif dengan norma subjektif yang menarik dan kontrol perilaku yang dirasakan kuat mengarah pada niat berperilaku yang lebih baik pada orang tersebut (Rise et al., 2010). Berbagai temuan penelitian empiris menunjukkan TBP lebih baik daripada teori tindakan beralasan dalam kapasitas menjelaskan niat (*intention*) dan perilaku (*behavior*) konsumen terhadap produk etis (Hassan et al., 2016). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan TPB untuk mengkaji konsumsi berkelanjutan, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Matharu et al., 2021).

2.6.1. *Attitude*

Menurut Ajzen (1991) sikap mengacu pada "sejauh mana seseorang mempunyai evaluasi atau penilaian yang disukai atau tidak disukai terhadap perilaku yang bersangkutan", dan hal ini mungkin membuat orang lebih cenderung untuk mengadopsi perilaku tertentu (Troise et al., 2021). Sikap sebagaimana didefinisikan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) adalah keyakinan tentang konsekuensi dari melakukan suatu perilaku dikalikan dengan evaluasinya terhadap konsekuensi tersebut yang mencakup keyakinan positif atau negatif dari seorang individu tentang melakukan suatu perilaku tertentu (Dezdar, 2017b). Sikap dipelajari dan dikembangkan selama periode tertentu dan seringkali sulit diubah tetapi dapat dipengaruhi oleh kepuasan psikologis motivasi (Lien & Cao, 2014). Lebih khusus lagi, sikap berubah dari waktu ke waktu sebagai individu belajar konsep-konsep baru tentang ide atau objek mereka mengevaluasi (Shaouf et al., 2016). Menurut Allport (1935), sikap merupakan penentu penting dari predisposisi individu dan memiliki hubungan positif dengan perilaku. Ini

didefinisikan sebagai level ke mana seorang individu membuat penilaian positif atau negatif dari perilaku (Ajzen & Fishbein, 1975).

Dalam penelitian B. Zhang dkk (2023) dijelaskan bahwa sikap adalah kecenderungan emosional individu untuk menjadi ekspresif setelah mengalami atau mengevaluasi situasi tertentu dan bertindak untuk menyetujui dan tidak menyetujuinya. Bombaes (2017) menyimpulkan bahwa sikap individu secara signifikan mempengaruhi perilaku mereka, dan mereka diharapkan untuk bertindak positif atau negatif dalam situasi tertentu (Bombaes, 2017) . Sikap individu selanjutnya diterjemahkan menjadi perilaku yang disengaja terhadap keadaan (Ajzen & Cote, 2011; Hammami & Affes, 2013). Informasi dan pengetahuan tentang manfaat teknologi merupakan determinan penting yang mengubah sikap individu dan berakibat pada perubahan perilakunya (AlTameemy, 2017), dalam (B. Zhang et al., 2023). Sikap dapat dipahami sebagai penilaian yang disukai atau tidak disukai individu terhadap suatu perilaku tertentu. Yaitu bagaimana seorang individu menilai suatu perilaku tertentu, yaitu positif atau negatif (Esfandiar et al., 2020).

Dalam pandangan Bohner dan Dickel (2011) sikap merupakan evaluasi terhadap suatu objek pemikiran. Objek terdiri dari segala sesuatu yang diakui individu termasuk benda, orang, kelompok, dan gagasan. Dari sudut pandang konstruksionis, semua perubahan sikap harus dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara kejadian-kejadian pembentukan sikap yang berulang-ulang, sedangkan model yang berbasis memori harus mengandaikan bahwa sikap lama dikeluarkan dari lemari arsip mental mereka dan diganti dengan yang baru (Teoh et al., 2022). Sikap adalah variabel motivasi internal yang penting untuk s*ustainable consumption behavior* (Hines et al.,

1987) Sikap konsumsi berkelanjutan mengacu pada perasaan atau posisi konsumen secara umum dan stabil terhadap s*ustainable consumption behavior* (Teoh et al., 2022). Sikap dapat dipahami sebagai cara pandang konsumen (suka atau tidak suka) dalam mengambil pilihan terkait produk/jasa. Hal ini mengarahkan konsumen pada pembelian perdagangan yang adil dan produk ramah lingkungan (Esfandiar et al., 2020). Konsumen dengan sikap positif yang lebih tinggi terhadap produk yang mengandung konsep organik/hijau/berkelanjutan cenderung menunjukkan niat dan perilaku yang lebih berkelanjutan (Trivedi et al., 2018; Ayub et al., 2020).

2.6.2. *Subjective Norms*

Subjective norms adalah dukungan atau persetujuan perilaku tertentu oleh orang-orang yang hidup dalam masyarakat dalam situasi tertentu. Ini mendorong atau menghambat perilaku individu dalam kasus tertentu dan dengan cara tertentu (Elster, 2020). Norma subyektif juga tekanan sosial dari sumber, termasuk anak-anak, orang tua, teman, media, teman sebaya, dan masyarakat (Ajzen, 1991;B. Zhang et al., 2023).

Norma subyektif mengacu pada tekanan apakah akan melakukan suatu perilaku atau sebaliknya dirasakan dari ikatan sosial seseorang. Keyakinan ini menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh motivasinya untuk mematuhi tekanan sosial dari orang atau kelompok penting. Norma subyektif dapat dikategorikan menjadi dua aspek, yaitu norma sosial dan norma deskriptif. Norma sosial mengacu pada persepsi pendapat orang lain terhadap perilaku individu Norma deskriptif, sebaliknya, mengacu pada aktivitas dan perilaku orang lain seperti yang diamati oleh seorang individu. Norma deskriptif berbeda dengan norma sosial yang mana seseorang mungkin tidak memiliki hubungan dekat dengan aktivitas orang

lain (selebriti, endorser, dan lain-lain) (Bautista et al., 2020). Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan terhadap perilaku tersebut (Budovska et al., 2020). Apa yang masyarakat pikirkan mengenai tindakan dan perilaku seseorang ditangkap melalui norma subjektif (Sheoran & Kumar, 2022a).

Norma Subyektif dapat dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap respon sosial apakah sesorang melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan tertentu (Budovska et al., 2020; Yingqi Zhu, 2018). Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, banyak penelitian telah mendokumentasikan norma subjektif sebagai faktor penting yang menentukan niat dimana Han et Al (2019) mengungkapkan bahwa norma subjektif secara positif mempengaruhi niat berperilaku dalam berbagai konteks pro-lingkungan seperti konsumsi produk dan layanan ramah lingkungan, daur ulang dan pemisahan sampah, penghematan energi dan air, dan penggunaan transportasi umum (Han et al., 2019).

2.6.3. *Perceived Behavioral Control*

Pentingnya kontrol perilaku aktual terbukti dengan sendirinya, sumber daya dan peluang yang tersedia bagi seseorang sampai batas tertentu harus mendikte kemungkinan pencapaian perilaku. Kepentingan psikologis yang lebih besar daripada kontrol aktual, bagaimanapun, adalah persepsi kontrol perilaku dan berdampak pada niat dan tindakan. Kontrol perilaku yang dirasakan memainkan peran penting dalam teori perilaku terencana. Faktanya, teori perilaku terencana berbeda dari teori tindakan beralasan dalam penambahan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Pandangan saat ini tentang *perceived behavioral control,* bagaimanapun, paling cocok dengan konsep Bandura (1977, 1982) tentang persepsi *self-efficacy* yang "berkaitan

dengan penilaian tentang seberapa baik seseorang dapat melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk menghadapi situasi prospektif" (Bandura, 1977; Bandura, 1982).

Perceived behavioral control termasuk persepsi melakukan beberapa perilaku dengan mudah seperti menggunakan sumber daya dan pengetahuan untuk menggunakan teknologi (Taylor & Todd, 1995b). Menurut Bateson dan Hui (1987) ketika konsumen merasa bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mengendalikan proses tugas, perasaan positif meningkatkan kepercayaan diri mereka tentang hasil meningkatkan penerimaan teknologi baru (Ghazali et al., 2018). Ketika konsumen merasakan kurangnya kontrol saat menggunakan teknologi baru, perasaan negatif mengurangi penerimaan (Hoffman et al., 1999). Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan keyakinan yang dimiliki oleh individu yang akan melakukan suatu perilaku tentang betapa mudah atau sulitnya menunjukkan perilaku tersebut, dan mencakup keyakinan bahwa ada peluang untuk melakukan perilaku tersebut. Menurut Ajzen (1991), kontrol yang dirasakan dapat berdampak langsung terhadap perilaku, dan juga dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap niat. Model tersebut menyatakan bahwa keberhasilan suatu perilaku bergantung pada motivasi (niat) dan kemampuan (pengendalian perilaku) (Ayar & Gürbüz, 2021).

Menurut TPB, *perceived behavioral control* dianggap sebagai hasil pengalaman masa lalu dan masalah yang diantisipasi yang menentukan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan seseorang dalam melakukan perilaku. Hasilnya, model ini sangat berguna dalam menjelaskan perilaku konsumsi berkelanjutan (Vantamay, 2018). Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan individu dalam melakukan perilaku tertentu (Ajzen,1991). Persepsi kontrol

perilaku ini mungkin didorong oleh kesan individu terhadap kemampuan dan motivasinya untuk melakukan perilaku tertentu. Jika seorang individu memiliki kendali aktual yang cukup atas perilakunya, terdapat kemungkinan bahwa individu tersebut akan melakukan perilaku tersebut ketika ada kesempatan (Ajzen, 1991).

2.6.4. *Intention*

Seperti dalam teori asli tindakan beralasan/ *theory of reason action*, faktor sentral dalam teori perilaku terencana/ *theory of planned behavior* adalah niat (*intention*) individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku; mereka adalah indikasi seberapa keras orang mau mencoba, seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan, untuk melakukan perilaku tersebut. Sebagai aturan umum, semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan kinerjanya. Akan tetapi, harus jelas bahwa niat perilaku dapat menemukan ekspresi dalam perilaku hanya jika perilaku tersebut berada di bawah kendali kehendak yaitu jika orang tersebut dapat memutuskan sesuka hati untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Meskipun beberapa perilaku sebenarnya dapat memenuhi persyaratan ini dengan cukup baik, kinerja sebagian besar bergantung setidaknya pada beberapa faktor nonmotivasi seperti ketersediaan peluang dan sumber daya yang diperlukan (misalnya, waktu, uang, keterampilan, kerjasama dengan orang lain (Ajzen, 1985).

Niat untuk melakukan berbagai jenis perilaku dapat diprediksi dengan akurasi tinggi dari sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan; niat, bersama-sama dengan persepsi tentang kontrol perilaku, menjelaskan perbedaan yang cukup besar dalam perilaku yang sebenarnya (Ajzen, 1991). Niat dapat

diprediksi dengan memahami sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Esfandiar et al., 2020). Ajzen (1991) berpendapat bahwa dalam TPB perilaku berasal dari niat individu. Niat didefinisikan sebagai "indikator seberapa keras orang bersedia mencoba melakukan suatu perilaku (Sheoran & Kumar, 2022a)

2.6.5. *Behavior (Sustainable Consumption Behavior)*

Menurut Campbell (1995) konsumsi adalah pemilihan, pembelian, penggunaan, pemeliharaan, perbaikan, dan pembuangan produk atau layanan apa pun. Menurut definisi Alkin (1992) konsumsi adalah tindakan penggunaan barang dan jasa yang secara langsung memenuhi kebutuhan seluruh individu dalam masyarakat (Ayar & Gürbüz, 2021). Menurut Miller (1995) mewakili 'pelopor sejarah', literatur sejarah dan kontemporer menunjukkan beragam peran konsumsi dalam masyarakat modern. Termasuk peran fungsionalnya dalam memenuhi kebutuhan pangan, perumahan, transportasi, rekreasi, dan waktu luang, (Blaszczyk et al., 1997).

Namun konsumsi juga terlibat dalam proses pembentukan identitas, pembedaan dan identifikasi sosial, penciptaan makna, dan 'mimpi' hedonis. Dua hal penting dalam konsumsi adalah, pertama bahwa barang-barang material penting bagi kita, bukan hanya karena kegunaan fungsionalnya, namun karena barang-barang tersebut memainkan peran simbolis yang penting dalam kehidupan kita. Peran simbolis barang-barang konsumsi ini memfasilitasi serangkaian 'percakapan sosial' yang kompleks dan mengakar mengenai status, identitas, kohesi sosial, norma-norma kelompok, dan pencarian makna pribadi dan budaya (Jackson, 2005b). Menurut Mary Douglas (1976) tujuan utama individu dalam konsumsi adalah membantu menciptakan dunia sosial dan menemukan tempat yang kredibel di dalamnya. Kedua adalah bahwa, alih-alih

mampu melakukan pilihan yang disengaja mengenai apa yang boleh dikonsumsi dan apa yang tidak boleh dikonsumsi, seringkali masyarakat malah terjebak dalam pola konsumsi yang tidak berkelanjutan. 'Lock-in' konsumen terjadi sebagian melalui struktur arsitektur insentif, hambatan kelembagaan, kesenjangan akses, dan terbatasnya pilihan. Namun hal ini juga mengalir dari kebiasaan, rutinitas, norma dan harapan sosial serta nilai-nilai budaya yang dominan. Pembelajaran ini menekankan kesulitan dan kompleksitas yang terkait dengan negosiasi perubahan perilaku yang pro-lingkungan. Mereka juga menyoroti perlunya kebijakan untuk mengatasi (dan mempengaruhi) konteks sosial dan kelembagaan dari tindakan konsumen, serta berupaya untuk mempengaruhi perilaku individu secara langsung (Jackson, 2005a).

Menurut Goldsmith (1972) dan Kidd (1992) kata “keberlanjutan” mengemuka sebagai konsep normatif ketika pertama kali digunakan dalam konteks masa depan manusia dalam buku keberlanjutan (Ayar & Gürbüz, 2021) yang juga dimasukkan ke dalam agenda konferensi PBB tentang lingkungan manusia yang diadakan di Stockholm. Menurut Kuter & Ünal, (2009) keberlanjutan didefinisikan sebagai pendekatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan saat ini dengan menjamin kepuasan masyarakat dan mewujudkannya dengan melindungi sumber daya alam dengan mempertimbangkan kepentingan generasi mendatang (Ayar & Gürbüz, 2021).

Menurut Karalar & Kiraci (2011) konsep konsumsi berkelanjutan adalah sebuah pendekatan yang tidak hanya menjawab permasalahan lingkungan, namun juga berbagai bidang seperti perlindungan sumber daya alam, pengentasan kemiskinan, efisiensi industri, pembangunan ekonomi, kesehatan, pendidikan, dan kualitas hidup (Ayar & Gürbüz, 2021). Menurut Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Konsumsi

berkelanjutan adalah jenis konsumsi yang tidak hanya mempertimbangkan aspek rasa, kenyamanan, dan harga produk, tetapi juga aspek tanggung jawab sosial (Rizkalla et al., 2019). Oleh karena itu, konsumsi berkelanjutan adalah tentang optimalisasi dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi secara simultan yang berkaitan dengan konsumsi terhadap kebutuhan generasi saat ini dan masa depan (Falke et al., 2022). Penting bagi masa depan individu dan masyarakat untuk mengambil tindakan berkelanjutan dalam gaya hidup dan perilaku konsumsi. Ada berbagai cara agar perilaku konsumen bisa berkelanjutan. Perilaku konsumsi berkelanjutan mencakup penggunaan energi secara lebih bijak oleh masyarakat dan rumah tangga, mengkonsumsi lebih sedikit energi, dan memilih produk ramah lingkungan bukan produk yang dapat membahayakan lingkungan (SARGIN & DURSUN, 2023).

Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk mengubah pola konsumsi saat ini demi kepentingan keberlanjutan. Keberlanjutan konsumsi dapat dicapai dengan menggunakan sumber daya alam dalam proses produksi dan menjadikannya dapat dikonsumsi, memastikan bahwa limbah yang dihasilkan setelah konsumsi tidak merusak lingkungan. Dalam kaitannya dengan konsumsi keberlanjutan dinyatakan bahwa jika semua anggota masyarakat memenuhi tanggung jawab mereka, maka solusi terhadap masalah lingkungan dapat ditemukan Terlihat bahwa konsep konsumsi berkelanjutan secara umum berkaitan dengan aspek lingkungan dari pembangunan berkelanjutan. Konsumsi berkelanjutan merupakan bentuk konsumsi yang menganjurkan penggunaan sumber daya alam dalam batasan tertentu, dengan mempertimbangkan generasi mendatang (SARGIN & DURSUN, 2023). Menurut Hayta (2009) jenis konsumsi

ini didasarkan pada kerusakan lingkungan yang minimal. Dan menurut Karalar & Kiracÿ (2011) ada dua cara untuk menerapkan bentuk konsumsi ini dalam kehidupan kita sehari-hari konsumsi secara sadar untuk melindungi lingkungan dan mengurangi konsumsinya (SARGIN & DURSUN, 2023)

2.7. *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Theory*

Menurut Mehrabian dan Russell (1974) *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory* mengasumsikan bahwa rangsangan lingkungan mempengaruhi reaksi kognitif dan afektif individu, yang pada akhirnya mengarah pada perilaku respons (Liang & Lim, 2021; Mishra et al., 2022; Zhu et al., 2020).Teori S–O–R sebanding dengan model pemrosesan informasi, berkonsentrasi pada bagaimana sistem kognitif konsumen memproses masukan dari lingkungan pengambilan keputusan dan bagaimana pemrosesan tersebut menghasilkan reaksi akhir (J. C. Wang & Chang, 2013). *Stimulus* mencakup faktor-faktor di luar kendali individu, yang memberikan pengaruh pada keadaan *internal organism* (O) yaitu konsumen ketika terkena rangsangan eksternal, respon konsumen merupakan hasil akhir dari proses ini, yang dapat berupa respon pendekatan atau penghindaran (R) (Baker et al., 1992). Beberapa penelitian yang telah menggunakan teori S-O-R dalam kaitanya dengan online sebagai stimulus seperti e-retail yang mempengaruhi keadaan internal konsumen, sehingga mempengaruhi perilaku (Eroglu et al., 2003). Demikian pula, beberapa penelitian perilaku konsumen di lingkungan *e-commerce* menggunakan teori SOR (Ismail, 2017; H. Zhang et al., 2014; Yadav & Rahman, 2018). Dengan demikian, penelitian sebelumnya telah mengakui pentingnya dan relevansi teori S–O–R dalam menjelaskan kondisi batin konsumen dan *response* perilaku terhadap rangsangan lingkungan online. Oleh karena itu teori S-O-R dapat memberikan kerangka sistematis untuk menilai dampak media sosial sebagai rangsangan

lingkungan eksternal (Sohaib et al., 2022) . Perilaku konsumen yang diperoleh dari informasi di media sosial jelas bahwa rangsangan media sosial berdampak pada perilaku konsumen mengenai pembelian online, dan keinginan untuk membeli (Masuda et al., 2022). Menurut teori S–O–R, informasi di media sosial dapat memenuhi keinginan sosial generasi muda sebagai stimulus eksternal (S. Xie & Madni, 2023).

Model S–O–R fleksibel dan mampu menguji berbagai rangsangan eksternal dan internal, berwujud dan tidak berwujud (Changa et al., 2011). S-O-R juga banyak digunakan untuk memprediksi perilaku pengguna dalam berbagi informasi di Internet dan media sosial (Sun & Xing, 2022). Terlihat bahwa pengaruh berbagi informasi media sosial dalam membentuk perilaku konsumen secara bertahap semakin meningkat (Mangold & Faulds, 2009). Dikombinasikan dengan teori S–O–R berbagi informasi media sosial sebagai faktor eksternal dapat mempengaruhi keadaan psikologis konsumen, sehingga menghasilkan persepsi emosional, mendorong tanggapan konsumen sesuai dengan rangsangan eksternal. (Sun & Xing, 2022). Meskipun belum banyak penelitian tentang hubungan antara berbagi informasi di media sosial dan niat membeli produk ramah lingkungan (perilaku berkelanjutan) konsumen berdasarkan teori S–O–R, menurut teori di atas, informasi yang dibagikan di media sosial dapat dipandang sebagai stimulus eksternal yang memuaskan aktivitas sosial dan berbagi generasi Z. Oleh karena itu, model S–O–R dapat diperluas sebagai kerangka penelitian tentang hubungan antara berbagi media sosial dan niat pembelian ramah lingkungan pada generasi Z (kaum muda) (Sun & Xing, 2022).

2.8. Generasi Muda (Generasi Millenial Y dan Generasi Z)

Kaum muda adalah segmen konsumen utama yang tumbuh dalam lingkungan global yang saling terhubung, menjadikan mereka lebih rentan terhadap masalah etika

dibandingkan generasi sebelumnya (Johnson & Chattaraman, 2019). Menurut Helal G. et al,. (2018) beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi kebiasaan konsumen milenial, namun di tengah hal tersebut, generasi muda enggan untuk mengkonsumsinya. Kaum muda lebih mengandalkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari mereka dibandingkan generasi lainnya (Kumar & Pandey, 2023). Selain itu beberapa penelitian yang membahas efektivitas media sosial pada kaum muda dalam perilaku pembelian mereka (Lee et al., 2018).

Dengan pentingnya media sosial, penting untuk memahami bagaimana media tersebut mempengaruhi pandangan konsumen muda terhadap barang-barang yang ramah lingkungan (Kumar & Pandey, 2023). Karena usia harapan hidup generasi muda, seperti milenial dan gen Z akan lebih terkena dampak perubahan iklim dibandingkan generasi sebelumnya (Falke et al., 2022). Menurut VuMa (2018) setiap orang yang lahir tahun 1981 hingga 1998 dianggap sebagai generasi milenial, sebagian besar sudah mulai bekerja dan mampu mengambil keputusan pembelian (Falke et al., 2022). Dalam penelitian (Rūtelionė & Bhutto, 2024) disebutkan bahwa Gen Z secara umum dianggap sebagai generasi paling sadar lingkungan hingga saat ini (Ribeiro et al., 2023b). Dengan populasi sebesar 32 persen, Gen Z saat ini mewakili kelompok generasi terbesar di dunia (Djafarova & Foots, 2022). Gen Z adalah kelompok berpendidikan tinggi yang memiliki pengetahuan baik tentang keberlanjutan dan produk ramah lingkungan sebagai konsumen (Carrión Bósquez & Arias-Bolzmann, 2022).

Hasil penyelidikan SCB di kalangan sarjana kaum muda di Thailand menunjukkan bahwa konsumen muda ini masih menunjukkan perilaku konsumsi berkelanjutan yang tinggi. Oleh karena itu, merupakan kabar baik bagi Thailand karena mahasiswa menjadi konsumen ramah lingkungan pada tingkat tinggi. Konsumen muda cenderung

mempertimbangkan pendapat dan harapan orang-orang yang dianggap penting bagi mereka, seperti teman, orang tua, dan guru ketika niat perilaku pro-lingkungan disajikan (Nguyen et al., 2018).

BAB III

KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

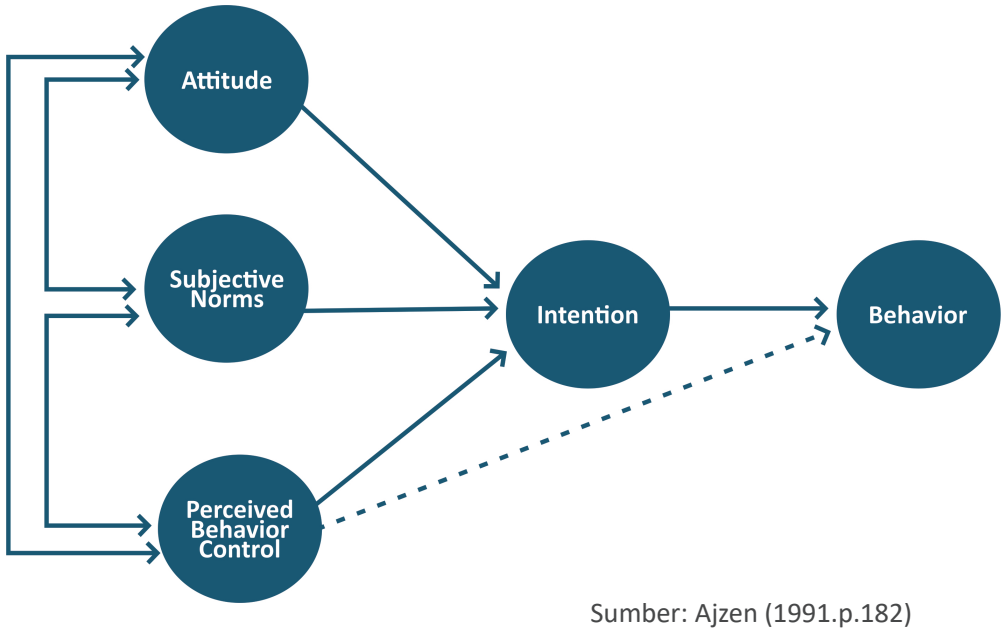
3.1. Kerangka Teori

3.1.1. Kerangka Konseptual *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan logika *Theory of Planned Behavior* (TPB). Pendekatan melalui TPB yang dikembangkan oleh Ajzen (1985 dan 1991) digunakan untuk memahami bagaimana perilaku menurut Ajzen (1991) merupakan indikasi dari upaya atau kemauan seseorang yang dipersiapkan untuk melakukan perilaku. Berdasarkan TPB, niat ini ditentukan oleh tiga faktor atau konstruk individu terhadap perilaku yaitu sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norms*) tentang terlibat dalam perilaku dan persepsi, dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) apakah individu dapat berhasil terlibat dalam perilaku (Tucker et al., 2020). Jadi TPB memasukkan variabel ekstra laten yaitu control perilaku yang dirasakan (Sharma & Foropon, 2019). Menurut Giampietri et al., (2018) TPB mencoba menganalisis niat konsumen terhadap suatu perilaku tertentu dengan menganalisis tiga faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan (Sheoran & Kumar, 2022a). Selain itu, TPB juga menyoroti bahwa niat adalah prediktor terbaik perilaku konsumen (Nahapetyan et al., 2019).

Menggunakan logika dari pendapat (Korkmaz & Sertoğlu, 2015) alasan mengapa penelitian ini didasarkan pada Teori Perilaku Terencana adalah karena teori ini berkontribusi pada proses perilaku, niat berperilaku dan informasi, serta menawarkan

pendekatan sistematis kepada peneliti dalam hal menentukan, mengukur, dan mengkonseptualisasikan faktor-faktor penentu perilaku (Ayar & Gürbüz, 2021). Banyak peneliti dan cendekiawan telah menggunakan TPB untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku lingkungan dan kemudian menggunakan faktor-faktor tersebut untuk mengidentifikasi dan memodifikasi perilaku tersebut (Allen & Marquart-Pyatt, 2018). Lebih lanjut, teori ini telah digunakan dalam sejumlah penelitian terkait keberlanjutan dan konservasi baik dalam lingkungan organisasi maupun domestik (Yuriev et al., 2020). Dengan demikian, model yang berasal dari TPB adalah salah satu model yang banyak digunakan untuk memahami dan menjelaskan perilaku manusia (L. Wang et al., 2020).



Sumber: Ajzen (1991.p.182)

Gambar 3.1.: Kerangka Konsep Dasar *Theory of Planned Behavior* (TPB)

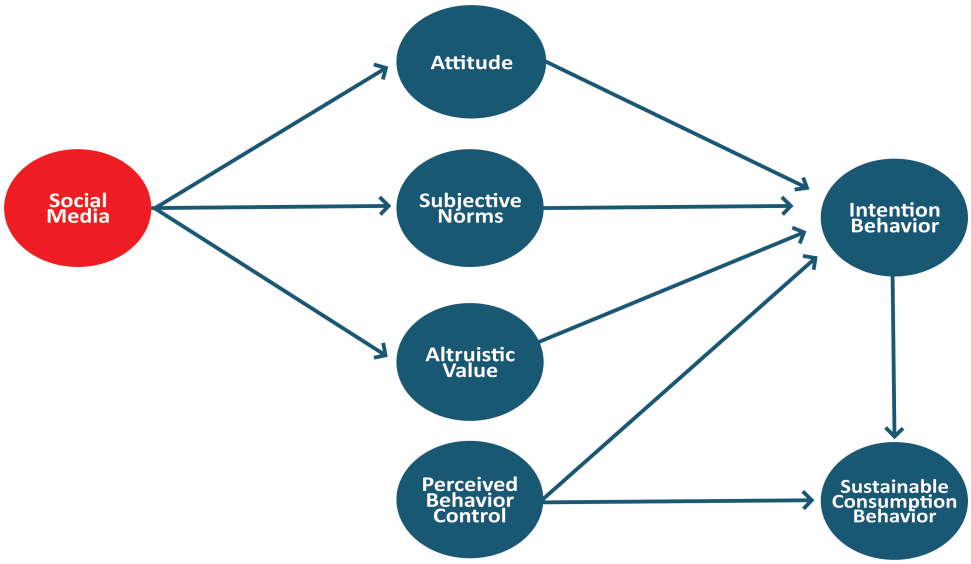
3.1.2. Pengembangan *Teory of Planned Behavior*

1) Theory of Planned Behavior yang diperluas

Perluasan dalam model TPB seperti yang dilakukan Chai Wen Teoh et al., (2021) memperluas model menggunakan variabel *social media*. Dalam penelitiannya berpendapat bahwa penggunaan *social media* memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap dan norma-norma yang berlaku. Menurut Ookley dan Salam (2014) teknologi informasi dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pertimbangan individu terhadap dampak lingkungan dari kebiasaan konsumsi dan pembelian (Chai Wen Teoh, et al., 2021). Media sosial memiliki kekuatan untuk membentuk norma-norma sosial melalui penyebaran informasi, video, dan gambar secara intens dan cepat. Liputan media mengenai perubahan iklim, khususnya yang mempublikasikan isu-isu lingkungan dan menunjukkan pentingnya mengurangi jejak karbon, dapat menciptakan norma-norma sosial yang mendorong dan mendukung perilaku ramah lingkungan dan mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk-produk berkelanjutan (Chen et al., 2019).

Penelitian lain yang melakukan perluasan pada model prototype seperti dilakukan oleh Li Zhao et al. (2019) dengan menggunakan *theory of reason action* (TRA) sebagai awal perkembangan *theory of planned behavior* menambahkan media sosial dalam penelitiannya sebagai teori tambahan untuk menjelaskan pengaruh media sosial terhadap niat membeli konsumen (L. Zhao et al., 2019). Gibbons (2010) menjelaskan bagaimana pengaruh sosial seperti media sosial dan pengaruh teman sebaya dapat dipandang sebagai jalur reaksi

sosial terhadap perilaku. Oleh karena itu, model prototype akan sangat berguna untuk mengkaji pengaruh sosial dan dampak media (L. Zhao et al., 2019).

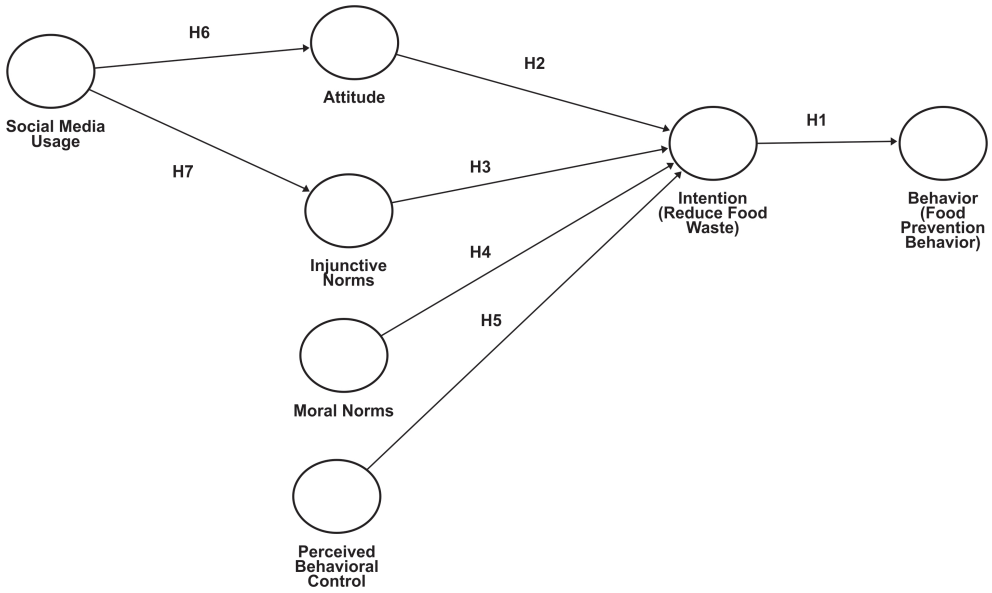


Gambar 3.2. ***Model Theory Planned Behavior*** **yang diperluas**

Studi terdahulu yang digunakan sebagai acuan peneliti dalam memperkut penelitian ini adalah sebagai berikut. **Pertama**, penelitian yang dilakukan oleh (Teoh et al., 2022), dengan penelitian yang berjudul *The role of social media in food waste prevention behavior*. Penelitian ini memberikan penjelasan dalam penggunaan model *Theory Planned Behavior* (TPB) yang diperluas menggunakan variable pengaruh Social Media, dengan subyek penelitian pada sampah makanan. Lokasi penelitian ini adalah di Malaysia dengan menggunakan responden yang berjumlah 210 yang memiliki rentang usia 18 – 24 tahun, dan publish pada British Food Journal (Q1). Pendekatan penelitian pada metodologi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Model* (PLS-SEM).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial bisa sangat berpengaruh dalam mengubah sikap masyarakat terhadap perilaku dan norma-norma yang berlaku. Melalui media sosial, informasi dapat disebarluaskan ke khalayak yang lebih luas dengan lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional.

Hasil penelitian Teoh ini membuktikan adanya pengaruh signifikan penggunaan media sosial terhadap sikap terhadap perilaku food waste. Penggunaan media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan norma hukum. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen terus-menerus terpapar informasi terkait pencegahan sampah makanan, maka sikap mereka akan berubah menjadi negative terhadap sampah makanan. Selain itu, niat dapat diprediksi dengan norma-norma perintah, norma-norma moral dan kontrol perilaku yang dirasakan tetapi bukan sikap. Terakhir, niat untuk mengurangi sampah makanan merupakan prediktor signifikan terhadap perilaku pencegahan sampah makanan. Namun demikian ada beberapa hal terkait keterbatasan penelitian yang menjadi perhatian yaitu penelitian ini tidak memperhitungkan pengaruh variabel demografi, data dikumpulkan dengan mudah dari mahasiswa di universitas Malaysia, hanya menggunakan TPB dan jenis informasi terkait pencegahan limbah makanan di media sosial yang diterima konsumen mungkin tidak sama untuk semua orang (Teoh et al., 2022).



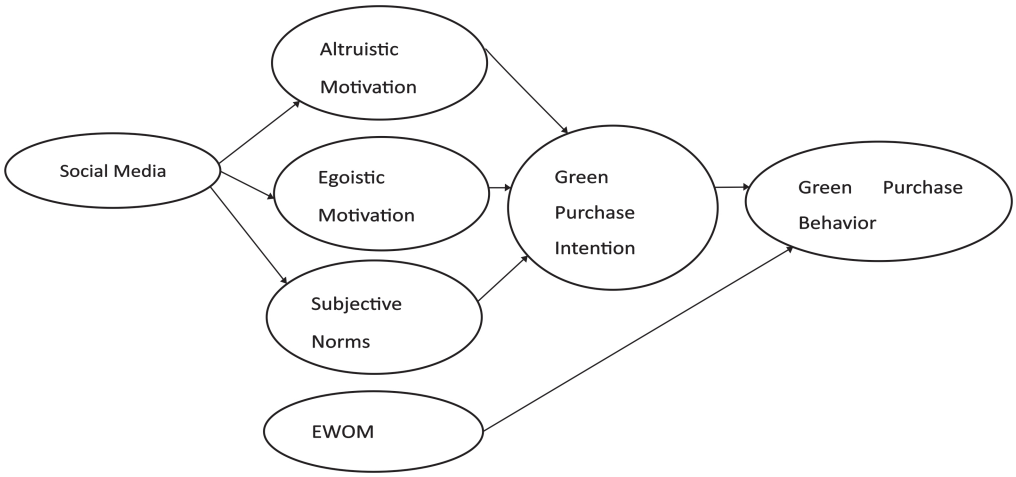
Gambar 3.3. Research Model Penelitian Teoh et,. al (2022)

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Kumar & Pandey, 2023), dengan judul *Social Media and Impact of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation,* adalah penelitian yang menggunakan model *Theory of Planned Behavior* (TPB) dilakukan di India dengan variable social media sebagai pengembangan, variable altruistic motivation; egoistic motivation; EWOM sebagai variable tambahan. Penelitian ini publish melalui jurnal Sustainability tahun 2023 (Q1). Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis penelitian yang digunakan adalah adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 138 (500-362), dimana responden adalah konsumen muda di India. Temuan penelitian ini menunjukkan pentingnya media sosial dalam kaitannya dengan motivasi altruistik, motivasi egoistik, dan norma subjektif, serta peran komponen-komponen ini sebagai cikal bakal niat pembelian ramah

lingkungan dan, selanjutnya, perilaku pembelian. Temuan ini juga menunjukkan dampak EWOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan makalah ini menunjukkan bahwa media sosial, sebagai sumber informasi, memberikan kontribusi penting dalam pembentukan motivasi konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi muda India mempertimbangkan lingkungan hidup ketika membeli produk ramah lingkungan atau organic. Media berbasis web atau sosial memiliki efek afirmatif yang besar terhadap motivasi altruistik pelanggan dan mungkin membentuk kepentingan lingkungan pelanggan.

Hasilnya juga menunjukkan bahwa media sosial mempunyai efek menguntungkan pada motivasi egoistik. Media berbasis web mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap norma subjektif tentang produk ramah lingkungan, EWOM ditemukan menjadi indikator utama perilaku pembelian, meskipun faktanya para peneliti telah mengetahui sejak lama bahwa EWOM berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Pengaruh niat membeli terhadap perilaku membeli dinyatakan signifikan, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Sedangkan keterbatasan penelitian ini adalah bahwa penelitian tidak melihat sikap masyarakat terhadap produk ramah lingkungan, melainkan mengukur niat dan perilaku pembelian. Memiliki bias seleksi mandiri pelanggan, karena responden lebih mementingkan kesehatan dan kesehatan mereka.hanya mengamati kaum muda (Kumar & Pandey, 2023). Meskipun penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dampak sosial media terhadap perilaku pembelian hijau, namun sangat tepat menjadi acuan penelitian dimana

perilaku konsumen dalam pembelian produk (*green*) adalah sejalan dengan *sustainable consumption behavior.*



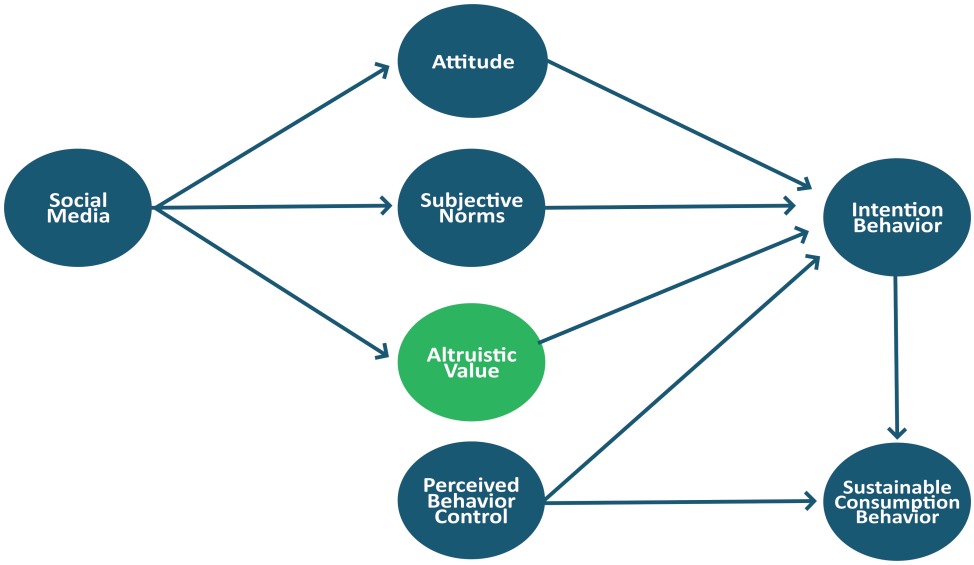
Gambar 3.4. Model Penelitian Kumar dan Pandey (2023)

2) Theory of Planned Behavior yang di tambahkan

Ajzen (1991, hal. 199) menjelaskan bahwa "*theory of planned behavior* (TPB), pada prinsipnya, telah menunjukkan bahwa teori tersebut menangkap proporsi yang signifikan dari niat atau varians perilaku berdasarkan variabel-variabel teori saat ini, namun teori ini terbuka untuk prediktor tambahan. Situasi ini mengarah pada kesimpulan bahwa model dapat diperluas dengan mendukung berbagai variabel tambahan (Ayar & Gürbüz, 2021). Dalam penelitian ini, seperti yang dilakukan oleh Ayar dan Gürbüz (2021) nilai nilai altruistik dimasukkan sebagai variabel tambahan pada variable. Menurut Kidd, (1992 hal. 213) kepedulian jangka panjang yang digambarkan berarti kepedulian terhadap kesejahteraan generasi mendatang, dan bobot yang akan diberikan juga merupakan persoalan nilai. Oleh karena itu, nilai-nilai altruistik ditekankan

untuk menjelaskan landasan motivasi yang menentukan niat konsumsi berkelanjutan (Ayar & Gürbüz, 2021).

Menurut Arun Kumar dan Mrinalini Pandey (2023) berbagai penelitian menunjukkan bahwa motivasi altruistik berdampak signifikan terhadap konsumsi ramah lingkungan karena penggunaan media sosial oleh kaum muda (Kumar & Pandey, 2023). Termasuk penelitian yang dilakukan oleh (Mutum et al., 2021; Bulut et al., 2021) juga menyetujui adanya pengaruh signifikan altruistik terhadap konsumsi ramah lingkungan karena penggunaan media sosial oleh kaum muda. Karena itu penting ditambahkan dalam model untuk menguatkan peran sosial konsumsi ramah lingkungan generasi muda. Dalam penelitian ini model diperluas dengan menambahkan variabel nilai altruistik ke dalam variable *planned behavior theory* merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Ayar & Gürbüz, 2021).

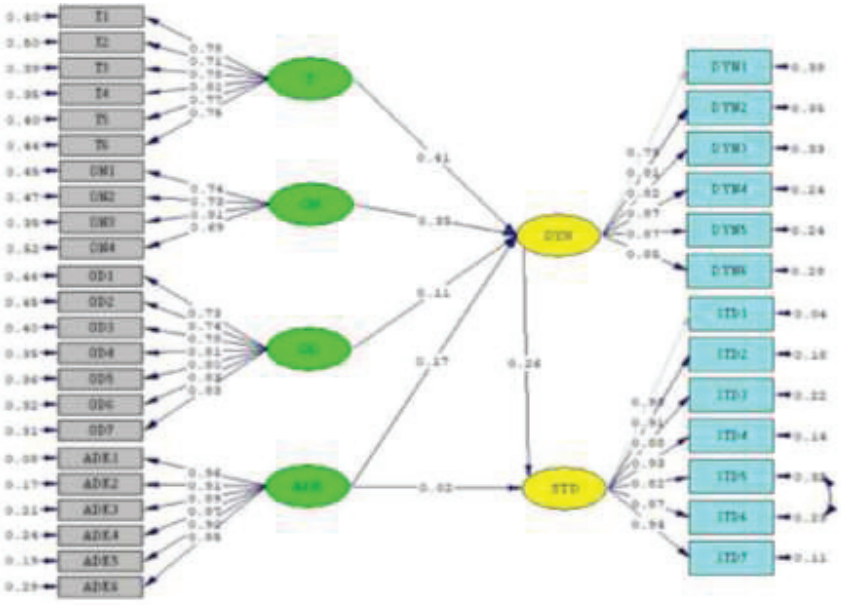


Gambar 3.5. Model *Theory of Planned Behavior* yang ditambahkan

Studi terdahulu yang menggunakan model TPB yang ditambahkan adalah **pertama,** penelitian yang dilakukan oleh (Ayar & Gürbüz, 2021), dengan judul *Sustainable Consumption Intentions of Consumers in Turkey: A Research Within the Theory of Planned Behavior* adalah penelitian yang menggunakan model *Theory of Planned Behavior* (TPB) dilakukan di Turki ini menganalisa beberapa variable seperti T = *Attitude*, ON = *Subjective Norm*, OD = *Altruistic Values*, ADK = *Perceived Behavioral Control*, DYN = *Intention to Behavior,* STD = *Sustainable Consumption Behavior.* Penelitian ini publish melalui SAGE Open (Q2) tahun 2021 dimana metodologi penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM)-LISREL. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 384 konsumen pada provinsi Kastamonu Turki dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Temuan dalam penelitian ini adalah variabel kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh terhadap niat tetapi tidak terhadap perilaku. Alasan situasi ini sebelumnya ditafsirkan oleh Özer dan Yilmaz (2010) karena individu tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang perilaku, sehingga individu dapat mencapai perilaku konsumsi berkelanjutan melalui pendidikan dan transfer informasi.

Sedangkan pengaruh variable lain dalam penelitian ini seperti variable. sikap terhadap niat mempunyai pengaruh positif signifikan. Pengaruh variable norma subjektif terhadap niat mempunyai pengaruh positif signifikan. Pengaruh variabel nilai altruistik terhadap niat mempunyai pengaruh positif signifikan. Pengaruh variabel kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat mempunyai

pengaruh positif signifikan. Dan pengaruh niat berperilaku terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan ditemukan mempunyai pengaruh positif signifikan. Keterbatasan yang dimiliki penelitian ini adalah bahwa. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang hanya tinggal di provinsi Kastamonu. Kastamonu di Turki. Konsumen tidak mempunyai banyak kesulitan dalam mengakses produk-produk yang diproduksi secara lokal, belum diolah, dan ramah lingkungan dengan bahan tambahan yang lebih sedikit (Ayar & Gürbüz, 2021). Penelitian ini sangat tepat menjadi acuan bagi penulis sebagai literatur yang sesuai dengan judul proposal disertasi ini.



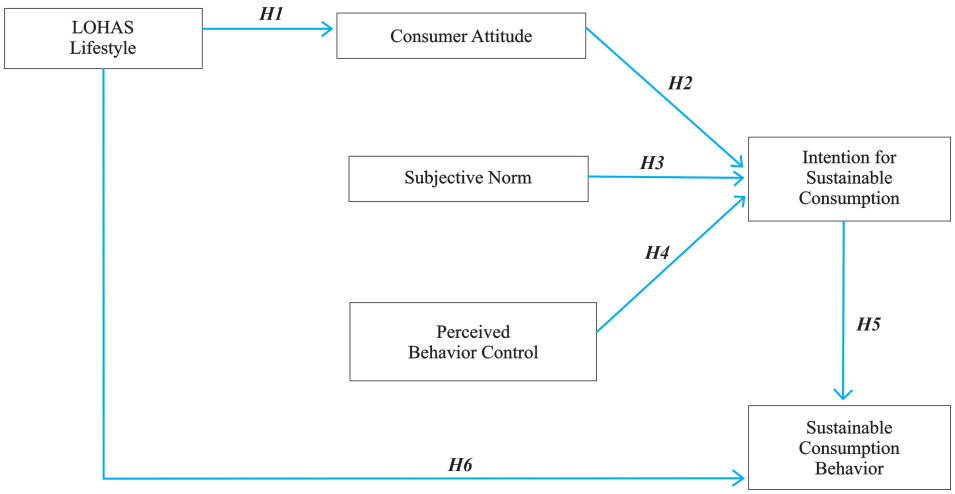
T = Attitude, ON = Subjective Norm, OD = Altruistic Values, ADK = Perceived Behavioral Control, DYN = Intention to Behavior, STD = Sustainable Consumption Behavior

Gambar 3.6. Path diagram of the research model Ayar dan Gürbüz (2021)

Kedua, penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Matharu et al., 2021), dengan judul *Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective.* Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan di Delhi India yang publish melalui Management of Environmental Quality: An International Journal (Q1) dengan subyek penelitian pembelian makanan organik, perawatan pribadi alami, dan peralatan rumah tangga hemat energi yang dipopulerkan dengan istilah LOHAS (*lifestyle of health and sustainability*). Penelitian ini menggunakan model dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan variabel penelitian yang diperlukan dalam penelitian ini adalah variable yang ada dalam model TPB yaitu *Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Intention for sustainable consumption* dan *Sustainable Consumption Behavior* selanjutnya perluasan dilakukan melalui LOHAS *lifestyle*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 627 individu melalui pendekatan kuantitatif penelitian ini menganalisis data responden menggunakan hasil dari alat analisis AMOS dalam *Structural Equation Modeling* (SEM).

Temuan dalam penelitian ini mengkonfirmasi perluasan TPB, dimana kecenderungan LOHAS telah muncul sebagai pendahulu dari sikap konsumen untuk mengambil bagian dalam konsumsi berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan faktor penentu yang signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan konsumen. Secara keseluruhan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut: *lifestyle* pelanggan berpengaruh positif terhadap sikap

mereka terhadap konsumsi berkelanjutan norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan mempunyai pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk konsumsi berkelanjutan, dan norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan memang mempengaruhi niat perilaku pelanggan. Niat konsumen untuk konsumsi berkelanjutan juga mempunyai dampak positif perilaku konsumsi berkelanjutan pengaruh *lifestyle* pelanggan terhadap perilaku konsumsi mereka ditemukan signifikan (Matharu et al., 2021). Penelitian ini sangat tepat menjadi acuan literature memberikan gambaran adanya perluasan dalam model TPB untuk *sustainable consumption behaviour*.

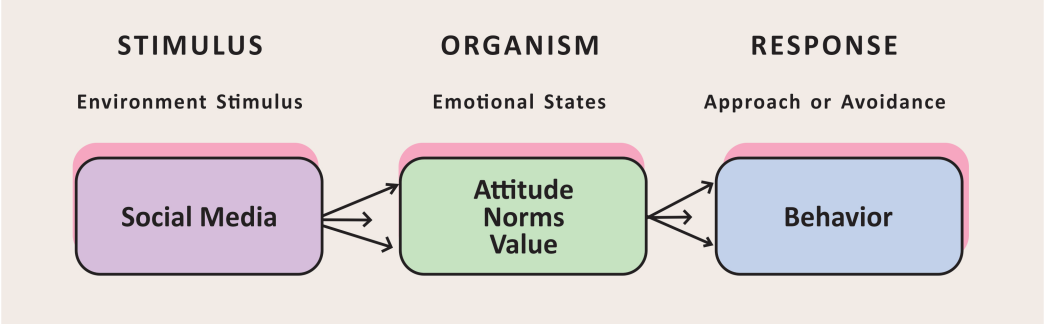


Gambar 3.7. Model Konseptual Matharu et., al (2021)

3.1.3. Kerangka Konseptual *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Theory*

Para peneliti dan praktisi perilaku pro lingkungan terus mencari teori dan kerangka teori untuk mencerahkan perilaku individu yang pro-lingkungan karena memahami perilaku pro-lingkungan dapat mendorong perlindungan lingkungan dan strategi pembangunan berkelanjutan (S. J. Khan et al., 2023; Bhutto et al., 2022).

Sebuah teori yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel (1974) adalah Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Theory (Fikri et al., 2019; Wu et al., 2023; Sohaib et al., 2022). Menurut Mehrabian dan Russell (1974), S–O–R mengasumsikan bahwa rangsangan lingkungan mempengaruhi reaksi kognitif dan afektif individu, yang pada gilirannya mengarah pada perilaku respons. *Stimulus* (S) mencakup faktor-faktor di luar kendali individu, yang mempengaruhi keadaan internal *organism* (O) ketika terkena rangsangan eksternal respon konsumen merupakan hasil akhir dari proses ini, yang dapat berupa *response* (R) pendekatan atau penghindaran (Liang & Lim, 2021).



Sumber: Mehrabian & Russel,

Gambar 3.8. Kerangka Konsep Dasar
***Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Theory**

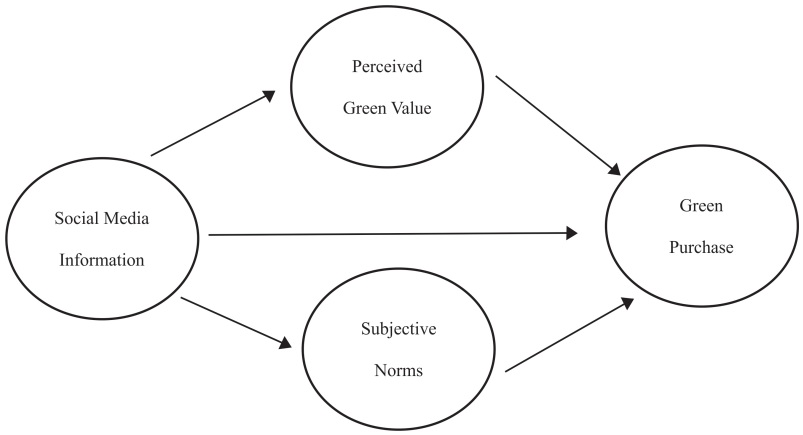
Di lingkungan penelitian, teori S-O-R adalah kerangka penting untuk memahami pro-lingkungan pada pendahuluan, intervensi, dan hasil praktik (Rūtelionė & Bhutto, 2024; Rahman & Nguyen-Viet, 2023). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sohaib et al., 2022) berpendapat bahwa s*ocial media* dapat berfungsi sebagai rangsangan lingkungan eksternal (Koay et al., 2021). Terlihat bahwa pengaruh berbagi informasi media sosial dalam membentuk perilaku konsumen secara bertahap semakin

meningkat (Mangold & Faulds, 2009). Ketika dikombinasikan dengan teori *stimulus-organism-respons*e (S-O-R), berbagi informasi media sosial sebagai faktor eksternal dapat mempengaruhi keadaan psikologis konsumen, sehingga menghasilkan persepsi emosional, mendorong tanggapan konsumen sesuai dengan rangsangan eksternal (Sun & Xing, 2022).

Penelitian sebelumnya terkait S-O-R dan perilaku berkelanjutan adalah **pertama**, dilakukan oleh (S. Xie & Madni, 2023), dengan judul *Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value* yang publish melalui jurnal Sustainability (Q1). Penelitian ini dilakukan di Tiongkok dengan responden 303 remaja Tiongkok. Penelitian ini menganalisa pengaruh Media Sosial terhadap perilaku pembelian hijau dengan menggunakan Teori dan Model Penelitian "*Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)". Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Social Media Information, Perceived Green Value, Subjective Norms* dan *Green Purchase*. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa informasi yang dibagikan di media sosial memiliki hubungan positif dengan konsumsi ramah lingkungan di kalangan generasi muda di Tiongkok. Selain itu, persepsi tentang lingkungan hijau dan "*Subjective Norms*" mempunyai dampak mediasi yang kuat dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk. Keterbatasan dalam penelitian ditemukan bahwa tulisan ini menyimpang dari metodologi penelitian sebelumnya karena membagi generasi muda menjadi kelompok non pelajar dan pelajar.

Hubungan antara *Subjective Norms* dengan *Green Purchase* ditekankan sebagai hubungan yang dimoderasi secara negatif oleh pekerjaan, dengan kelompok non-siswa

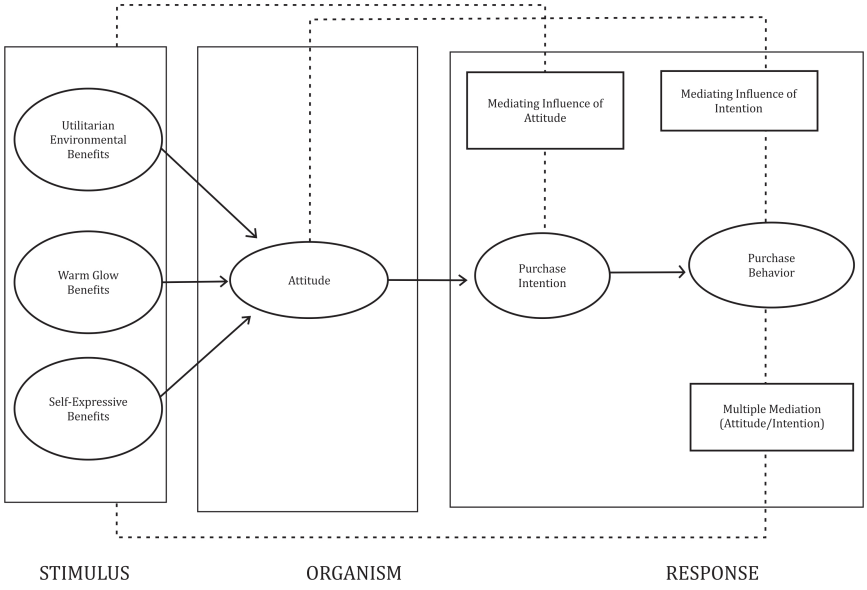
lebih terkena dampak *Subjective Norms* dibandingkan pelajar. Hasil empiris menunjukkan bahwa variabel mediasi, *Perceived Green Value* dan *Subjective Norms*, mempengaruhi hubungan antara *Social Media Information* dan niat melakukan pembelian ramah lingkungan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun factor mediasi mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan secara tidak langsung, *Social Media Information* mempunyai pengaruh langsung terhadap niat tersebut. Oleh karena itu, kecenderungan konsumen untuk membeli barang ramah lingkungan dapat meningkat ketika mereka memiliki *Subjective Norms* dan *Perceived Green Value* yang kuat di media sosial (S. Xie & Madni, 2023).



Gambar 3.9 *Theoretical Framework* S.Xie dan Madni (2023)

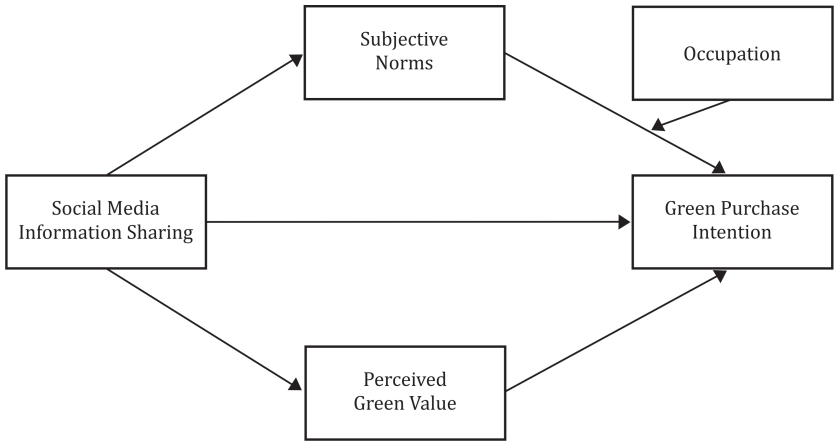
Penilitan **kedua**, terkait S-O-R adalah penelitian yang dilakukan oleh (Rūtelionė & Bhutto, 2024), dengan judul *Exploring the psychological benefits of green apparel and its influence on attitude, intention and behavior among Generation Z: a serial multiple mediation study applying the stimulus-organism–response model* yang di publish pada jurnal Journal of Fashion Marketing and Management (Q1). Tujuan penelitian ini adalah menguji hubungan antara manfaat psikologis ramah lingkungan

dan perilaku pembelian pakaian ramah lingkungan menggunakan teori stimulus-organism-response (S-O-R) dan model mediasi ganda serial. Data dikumpulkan dari 250 warga Lituania menggunakan kuesioner standar. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Green psychological benefits* sebagai stimulus yang terdiri dari *Utilitarian environmental benefits, Warm glow benefits, dan Self-expressive benefits*. Variabel *Attitude* sebagai *organism* dan *variabel Purchade intention* dan *Purchase behavior* sebagai response. Temuan ini mengungkapkan manfaat lingkungan utilitarian dan manfaat cahaya hangat berdampak positif terhadap sikap Generasi Z (Gen Z) terhadap pakaian ramah lingkungan. Sebaliknya, manfaat ekspresi diri tidak berpengaruh. Selain itu, sikap dan niat membeli secara signifikan memprediksi perilaku pembelian pakaian ramah lingkungan. Sikap dan niat membeli sangat penting sebagai mediator antara manfaat psikologis ramah lingkungan dan perilaku pembelian pakaian ramah lingkungan (konsumsi berkelanjutan) (Rūtelionė & Bhutto, 2024)



Gambar 3.10. Kerangka Penelitian Rūtelionė dan Bhutto (2024)

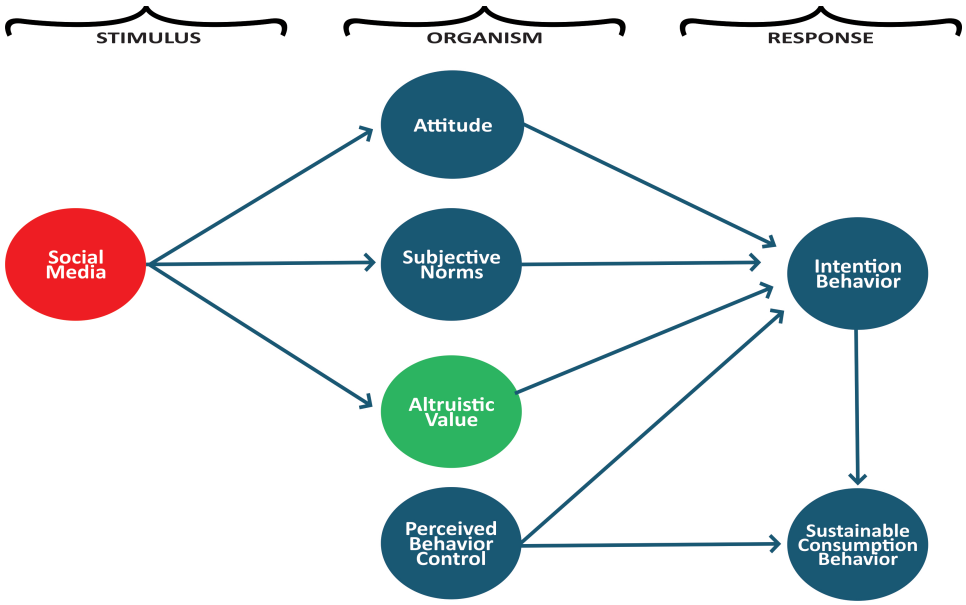
Ketiga, penelitian (Sun & Xing, 2022), dengan judul *The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z.* yang di publish melalui jurnal Sustainability (Q1). Bertujuan mengeksplorasi bagaimana pengaruh berbagi informasi melalui media sosial terhadap niat pembelian ramah lingkungan pada genZ. Penelitian ini dilakukan dengan mengadosi teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dengan mengolah data dari 274 responden genZ di Tiongkok. Variabel yang digunakan adalah *Social Media Information Sharing, Perceived Green Value, Subjective Norms, Green Purchase Intention* dan ditambahkan variabel *Occupations* sebagai moderasi. Temuan dalam penelitian Sun & Xing ini adalah (1) berbagi informasi di media sosial mempunyai efek positif terhadap niat membeli produk ramah lingkungan; (2) nilai ramah lingkungan yang dirasakan dan norma subjektif dianggap memainkan peran mediasi parsial dalam hubungan niat pembelian ramah lingkungan konsumen; (3) pekerjaan memediasi peran moderasi norma subjektif dalam penyebaran informasi di media sosial dan niat pembelian ramah lingkungan, sehingga peran mediasi norma subjektif lebih kuat pada konsumen non-pelajar dan tidak signifikan pada konsumen pelajar (genZ) (Sun & Xing, 2022)



Gambar 3.11. Kerangka Teori Sun dan Xing (2022)

3.1.4. Model Penelitian

Dalam penelitian ini penulis ingin melakukan analisis terhadap pengaruh faktor Social Media terhadap *Sustainable Consumption Behavior* menggunakan *Model Theory of Planned Behavior* dan *Altruistic value* sebagai pengembangan, dengan kerangka dasar *stimulus-organism-response* (S-O-R) Theory. Dari penjelasan diatas tentang perluasan dan penambahan variabel dalam model maka berikut gambaran model penelitian ini:



Gambar 3.12. Kerangka Konsep Penelitian TPB dengan S-O-R

Penerapan logika model TPB pertama sikap (*attitude*) mengacu pada, seberapa positif atau negatif seseorang memandang perilaku tertentu dan dalam konteks yang relevan dalam penelitian ini di kaitkan dengan faktor eksternal *environment* dimana lingkungan dapat memberikan dampak positif atau negatif bagi konsumen. S*ubjective norms* yang mencerminkan kondisi sosial individu apakah orang lain (teman, keluarga dan kolega) menyetujui atau tidak terhadap perilaku tertentu, konstruk kedua adalah

faktor sosial yang sangat relevan dengan logika TPB. Ketiga, *perceived behavioral control* dimana kontrol perilaku yang dirasakan ini mengacu pada persepsi individu tentang apakah memiliki sumber daya yang diperlukan seperti waktu, uang, ketrampilan, dan peluang, yang dalam penelitian ini relevansi faktor pengaruhnya di kaitkan dengan sumberdaya secara ekonomi. Sedangkan penerapan logika S-O-R menunjukkan bahwa, informasi yang diperoleh konsumen melalui *social media* menjadi *stimulus* (S) terhadap *Intention Behaviour* dan *Sustainable Consumption Behaviour* sebagai r*esponse* (R) melalui *Attitude, Subjective Norms, altruistic value*, dan *Perceived Behavioral Control* yang berperan sebagai *Organism* (O).

3.2. Pengembangan Hipotesis

Dalam pengembangan hipotesis ini penulis akan menguraikan bagaimana konsep variabel-variabel digunakan saling memberikan pengaruh yaitu *social media, attitude, subjective norms, altruistic value, perceived behavioral control dan, intention behavior* terhadap *sustainable consumption behavior*. Dengan demikian dapat dinyatakan dalam hipotesis-hipotesis penelitian, dalam penelitian ini terdapat 13 hipotesis sebagai berikut:

3.2.1. Hubungan pengaruh antara *Social Media* (SCM) terhadap *Attitude* (ATT)

Media sosial berperan penting dalam menghubungkan orang-orang yang memiliki minat yang sama (Teoh et al., 2022). Ini menjadi platform yang nyaman bagi pengguna untuk berbagi pengetahuan serta membuat konten, berkolaborasi dengan individu yang memiliki minat yang sama dan menyebarkan informasi ke seluruh komunitas online (Sujata et al., 2021). Saat ini setiap orang tidak dapat dipisahkan dari media sosial, menghabiskan banyak waktu di platform media sosial (Munerah et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Zhao et al., 2019) di Tiongkok tentang

pengaruh sosial media (WeChat) terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan pakaian ramah lingkungan dimana media sosial menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara pengaruh sosial teman sebaya menggunakan media sosial terhadap *environmentally sustainable apparel* (ESA) atau pakaian ramah lingkungan dalam hal ini adalah perilaku kosumen dilihat dari sisi pembelian. Li, Lee dan Lien (2012) menemukan bahwa pesan di media sosial meningkatkan kemauan konsumen untuk membeli, sedangkan interaksi di media sosial secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dengan mendorong konsumen menyerupai rekan-rekan mereka. Media sosial mempunyai pengaruh yang luas terhadap sikap, persepsi, dan keputusan pembelian konsumen melalui setiap tahapan keputusan pembelian (Pop et al., 2020).

Hasil penelitiannya dari sisi pembelian produk, dimana social media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Penelitian ini mengusulkan untuk mengeksplorasi dampak media sosial terhadap niat pembelian konsumen pada kosmetik ramah lingkungan melalui facebook di Rumania dan Hongaria (Pop et al., 2020). Selanjutnya dalam penelitiannya Chai Wen Teoh et al., (2022) yang melakukan penelitian terhadap sampah makanan sebagai dampak dari konsumsi makanan di Malaysia dalam hal ini adalah proses pembuangan, dimana hasil penelitiannya menghasilkan temuan penggunaan media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan norma hukum. Lebih lanjut, hasil penelitian Chai Wen Teoh et.al., (2022) membuktikan adanya pengaruh signifikan penggunaan media sosial terhadap sikap terhadap perilaku *food waste* (sampah makanan). Oleh karena itu penulis berasumsi bahwa:

Hipotesis 1: *Social Media* (SCM) memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude* (ATT)

3.2.2. Hubungan pengaruh antara *Social Media* (SCM) terhadap *Subjective Norms* (SJN)

Berbagai penelitian menemukan bahwa media sosial merupakan platform yang paling berpengaruh dalam bergerak bagi perilaku individu terhadap titik-titik tertentu (Min et al., 2018; H. Wang et al., 2021) di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Arun Kumar dan Mrinalini Pandey (2023) menunjukkan kekuatan Instagram dan Twitter dalam menyebarkan masalah pengujian hewan di industri kosmetik. Kepercayaan, pengetahuan, dan daya tarik selebriti mempunyai efek afirmatif terhadap niat dan sikap iklan pelanggan untuk membeli barang kosmetik ramah lingkungan melalui Instagram (Murwaningtyas et al., 2020). Dan menurut Lee K (2008) standar perilaku lingkungan dipertahankan, didorong, dan disebarluaskan ke seluruh jaringan. Dalam analisis penelitiannya menunjukkan bahwa media berbasis web mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap norma subjektif tentang produk ramah lingkungan (Kumar & Pandey, 2023).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Si Xie dan Ghulam Rasool Madni (2023) terhadap pembelian produk ramah lingkungan di Tiongkok menunjukkan hasil yang positif dan signifikan pada pengaruh sosial media terhadap *subjective norms*, dimana penelitian ini memperluas analisisnya mengenai penggunaan produk ramah lingkungan oleh generasi muda (Xie & Madni, 2023). Sedangkan penelitian yang dilakukan Li Zhao et all (2019) menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara pengaruh sosial teman sebaya untuk menggunakan media sosial dengan norma subjektif pada pembelian pakaian ramah lingkungan (Zhao et al., 2019). Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Pop et al (2020) yang menunjukkan bahwa

media sosial berdampak positif terhadap norma subjektif konsumen pada pembelian kosmetik ramah lingkungan (Pop et al., 2020). Berdasarkan pada hasil penelitian yang mendukung maka hipetesis berikut dirumuskan:

Hipotesis 2: *Social Media* (SCM) memiliki pengaruh positif terhadap *Subjective Norms* (SJN)

3.2.3. Hubungan pengaruh antara *Social Media* (SCM) terhadap *Altruistic Value* (ATV)

Menurut Oh. S (2012) Altruisme adalah motif penting bagi orang untuk menyampaikan informasi dan membantu pengguna di media sosial (Kumar & Pandey, 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Pandey (2023) dalam konteks India, negara berkembang, hal ini bertujuan untuk menjelaskan peran motivasi *altruistic* dalam menentukan pilihan konsumen muda untuk niat membeli barang ramah lingkungan atau organik. Penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa media berbasis web atau sosial memiliki efek afirmatif yang besar terhadap motivasi altruistik pelanggan dan mungkin membentuk kepentingan lingkungan pelanggan. Kumar membenarkan temuan penelitian di bidang barang ramah lingkungan dilakukan oleh Pop et al (2020) yang menyimpulkan bahwa media sosial berdampak positif terhadap motivasi altruistik konsumen. Analisis tersebut menekankan hubungan positif antara media sosial dan motivasi altruistik konsumen terhadap pembelian kosmetik ramah lingkungan. Dengan demikian dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: *Social Media* (SCM) memiliki pengaruh positif terhadap Altruistic Value (ATV)

3.2.4. Hubungan pengaruh antara *Attitude* (ATT) terhadap *Intention Behavior* (ITB)

Menurut Ajzen (1991) telah ditetapkan bahwa sikap positif terhadap perilaku tertentu mendukung niat untuk melaksanakan perilaku tersebut. Dan menurut Tanner dan Kast (2003) sikap dan keyakinan terbukti menjadi penafsir kuat konsumsi berkelanjutan yang diungkapkan dalam penelitian mengenai pembelian ramah lingkungan. Dan menurut Vermeir dan Verbeke (2008) sikap konsumen yang positif terhadap lingkungan akan membuat mereka memilih kemasan minuman yang ramah lingkungan. Sikap positif terhadap produk berkelanjutan telah diidentifikasi sebagai stimulan konsumsi berkelanjutan (Matharu et al., 2021). Dalam penelitiannya Matharu et al. (2021) ini menunjukkan hasil bahwa sikap konsumen dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk konsumsi berkelanjutan (Matharu et al., 2021). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Vantamay, 2018) dinyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap niat konsumsi berkelanjutan dengan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan.

Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh (Chu et al., 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa *behaviour* dan *attitude* mempunyai pengaruh yang paling signifikan dan positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar lebih untuk pangan berkelanjutan dalam perilaku berkelanjutan, Selanjutnya hasil pengujian hipotesis pada sikap terhadap niat konsumsi berkelanjutan pada penelitian yang dilakukan oleh (Alam et al., 2020) terhadap perilaku berkelanjutan pada pangan berkelanjutan di Malaysia menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dimana hasil penelitian ini memberikan dukungan terhadap hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara sikap terhadap niat. Penelitian yang dilakukan di Turki oleh (Ayar & Gürbüz, 2021) menunjukkan hasil pengaruh faktor sikap terhadap niat ditemukan mempunyai pengaruh positif yang signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan sikap sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan niat berperilaku. Hipotesis sikap terhadap niat perilaku berkelanjutan juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Brandão & Costa, 2021) yang melakukan penelitian terhadap perilaku fashion berkelanjutan dimana hasilnya menujukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat konsumsi fesyen berkelanjutan. Dengan demikian peneliti menyimpulkan hipotesis berikutnya adalah:

Hipotesis 4: *Attitude* (ATT) memiliki pengaruh positif terhadap *Intention Behavior* (ITB)

3.2.5. Hubungan pengaruh antara *Subjective Norms* (SJN) terhadap *Intention Behavior* (ITB)

Norma subjektif (SN) dan niat membeli (PI) untuk konsumsi berkelanjutan Individu dapat sangat terinspirasi oleh lingkungan sosialnya, yang mencakup anggota keluarga, teman, kenalan, rekan kerja, dan mitra bisnis (Matharu et al., 2021). Menurut Ajzen dan Fishbein (1980), norma subjektif dipahami sebagai suatu bentuk keyakinan bahwa individu mendukung atau menolak suatu perilaku tertentu sambil melakukan dan bertindak sama (Sarmah et al., 2017). Dalam penelitiannya Matharu et al,. (2021) menunjukkan bahwa *subjective norms* dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk konsumsi berkelanjutan. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Brandão & Costa, 2021) terhadap *sustainable fashion consumption* di Eropa, Asia dan Amerika Utara menunjukkan hasil bahwa *subjective*

norms berhubungan positif dengan niat perilaku terhadap konsumsi fesyen berkelanjutan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Chu et al. (2023), yang meneliti tentang masa depan pangan berkelanjutan di Tiongkok menunjukkan hasil bahwa *subjective norms* konsumen berkontribusi positif terhadap kesediaan membayar lebih pada pangan berkelanjutan.

Penelitian lain yang mendukung adalah yang dilakukan oleh Falke et al. (2022) yang meneliti tentang pengaruh nilai-nilai konsumsi berkelanjutan dikalangan milenial di Jerman dimana norma subyektif mempunyai pengaruh positif terhadap niat generasi milenial untuk membeli barang konsumsi yang dikembangkan secara berkelanjutan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Müller et al. (2021) dimana hasil menolak hipotesis norma subyektif berdampak positif dan langsung terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan norma subjektif ditemukan sebagai prediktor niat membeli yang tidak signifikan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Ayar & Gürbüz (2021) ditemukan bahwa pengaruh faktor norma subjektif terhadap niat mempunyai pengaruh positif yang signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan norma subjektif sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan niat berperilaku. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan hipotesis untuk *subjective norms* terhadap *intention behavior* adalah sebagai berikut:

Hipotesis 5: *Subjective Norms* (SJN) memiliki pengaruh positif terhadap *Intention Behavior* (ITB)

3.2.6. Hubungan pengaruh antara *Altruistic Value* (ATV) terhadap *Intention Behavior* (ITB)

Altruisme didasarkan pada motif membantu orang lain, melakukan pengorbanan tertentu bagi yang melakukan perilaku tertentu, dan tidak mengharapkan imbalan apa pun dari luar. Nilai-nilai altruistik ditekankan untuk menjelaskan landasan motivasi yang menentukan niat konsumsi berkelanjutan (Ayar & Gürbüz, 2021) . Penelitian yang dilakukan Ayar dan Gurbuz (2021) tentang niat konsumsi berkelanjutan dari konsumen Turki membuktikan hipotesisnya bahwa faktor nilai altruistik terhadap niat ditemukan mempunyai pengaruh positif yang signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan nilai altruistik sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan niat berperilaku. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2020) membuktikan hipotesis penelitian bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara nilai altruistik dengan niat membeli hotel ramah lingkungan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Pandey (2023) di India terhadap produk ramah lingkungan menunjukkan hasil bahwa motivasi altruistic berpengaruh signifikan terhadap kepedulian lingkungan berperan besar dalam hal ini menentukan niat pembelian ramah lingkungan oleh remaja. Berdasarkan bukti-bukti dari penelitian diatas maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 6: *Altruistic Value* (ATV) memiliki pengaruh positif terhadap *Intention Behavior* (ITB)

3.2.7. Hubungan pengaruh antara *Perceived Behavioral Control* (PBC) terhadap *Intention Behavior* (ITB)

Perceived Behavioral Control (PBC) didefinisikan sebagai sejauh mana individu menganggap dirinya mampu mengambil suatu tindakan (Chu et al., 2023). Menurut Ajzen (1991) PBC menggambarkan bagaimana individu mempersepsikan kesulitan bagi mereka untuk melakukan perilaku tertentu. Jika tampaknya mudah bagi individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu, maka niat untuk melakukannya akan meningkat. Bukti penelitiannya pada masa depan konsumsi berkelanjutan konsumen Tiongkok oleh Chu May et al (2023) menunjukkan bahwa variable tersebut berhubungan negatif dengan niat konsumen untuk membeli pangan berkelanjutan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Falke et al., 2022) memberikan bukti hipotesis yang di terima bahwa PBC merupakan faktor yang memiliki dampak positif terhadap niat membeli sayuran yang ditanam secara berkelanjutan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Brandão & Costa (2021) pada penelitian yang menekankan pada konsumsi fesyen berkelanjutan membuktikan hipotesisnya bahwa PBC berpengaruh positif terhadap niat konsumsi fesyen berkelanjutan.

Menurut Torres, F.R. et al (2020) persepsi kontrol perilaku ini secara langsung mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku tertentu karena terdiri dari dua faktor: (1) keyakinan kontrol yang berkaitan dengan rasa ketersediaan diri atas keterampilan, sumber daya, dan peluang, dan (2) kemudahan melakukan apa yang dijelaskan di atas Müller et al., (2021). Dalam penelitiannya Muller et al,. (2021) membuktikan hipotesisnya bahwa kontrol perilaku pembelian yang dirasakan berdampak positif dan langsung terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Selanjutnya penelitian

yang menguatkan terhadap pengaruh PBC terhadap niat adalah penelitian yang dilakukan oleh Matharu et al., (2021) dimana PBC memiliki hubungan positif dengan niat pembelian untuk konsumsi berkelanjutan. Dengan demikian dapat disimpukan hipotesis penelitian ini terhadap PBC dan Niat berkelanjutan adalah :

Hipotesis 7: *Perceived Behavioral Control* (PBC) memiliki pengaruh positif terhadap *Intention Behavior* (ITB)

3.2.8. Hubungan pengaruh antara *Perceived Behavioral Control* (PBC) terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB)

Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan keyakinan yang dimiliki oleh individu yang akan melakukan suatu perilaku tentang betapa mudah atau sulitnya menunjukkan perilaku tersebut, dan mencakup keyakinan bahwa ada peluang dan peluang untuk melakukan perilaku tersebut. Kontrol yang dirasakan dapat berdampak langsung terhadap perilaku, dan juga dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap niat. Menurut Ajzen (1991) model tersebut menyatakan bahwa keberhasilan suatu perilaku bergantung pada motivasi (niat) dan kemampuan (pengendalian perilaku). Sebaliknya hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayar dan Gürbüz, (2021) pada konsumen di Turki menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan konsumen berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Qin & Song, (2022) PBC tidak secara signifikan mempengaruhi perilaku berkelanjutan (daur ulang) dan konservasi sumber daya di antara motivasi internal dalam analisisnya. Dan penelitian yang dilakukan oleh Vantamay, 2018) menunjukkan hasil penyelidikan SCB di kalangan sarjana kaum muda di Thailand bahwa konsumen muda ini masih memiliki

perilaku konsumsi berkelanjutan yang tinggi dimana PBC yang dirasakan memiliki pengaruh paling tinggi terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Dengan demikian cukup bagi peneliti untuk menentukan hipotesis berikut ini:

Hipotesis 8: *Perceived Behavioral Control* (PBC) memiliki pengaruh positif terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB)

3.2.9. Hubungan pengaruh antara *Intention Behavior* (ITB) terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB)

Niat berperilaku—yang berkaitan dengan perilaku konsumsi berkelanjutan—mengacu pada kesediaan masyarakat untuk bertindak dan mengkonsumsi secara lebih berkelanjutan dengan berkorban atau membayar lebih (Marquart-Pyatt, 2008) dalam (Saari et al., 2021). Dalam penelitiannya Saari et al. (2021) membuktikan bahwa hipotesis semakin tinggi niat berperilaku maka akan meningkatkan perilaku konsumsi berkelanjutan terbukti dalam analisisnya dapat diterima. Menurut Beckfort (2010) niat pembelian ramah lingkungan telah diidentifikasi sebagai penafsir signifikan perilaku pembelian ramah lingkungan, yang menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen secara signifikan mempengaruhi kemungkinan keputusannya untuk membeli produk ramah lingkungan (Matharu et al., 2021). Studi penelitian tentang perilaku pembelian makanan organik telah menyimpulkan hubungan positif yang signifikan antara *purchase intention* dan perilaku pembelian (Dangi et al., 2020). Sedangkan Ayar & Gürbüz (2021) dalam penelitiannya membuktikan bahwa niat konsumsi berkelanjutan konsumen berdampak terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Pendapat ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Brandão & Costa (2021) dimana niat

berperilaku berhubungan positif dengan perilaku aktual. Dengan demikian kuat bukti empiris untuk menetapkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 9: *Intention Behavior* (ITB) memiliki pengaruh positif terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB)

3.2.10. a. Hubungan pengaruh antara *Social Media* (SCM) yang dimediasi oleh *Attitude* (ATT) terhadap *Intention Behavior* (ITB)

b. Hubungan pengaruh antara *Social Media* (SCM) yang dimediasi oleh *Attitude* (ATT) terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB)

Sikap individu merupakan prediktor signifikan terhadap niat berperilaku (Sultan et al., 2020). Sikap konsumen merupakan elemen penting dalam periklanan media sosial. Selain itu, unsur-unsur seperti keinformatifan, hiburan, dan emosi berperan dalam pembentukan sikap (K. C. Yang et al., 2017). Menurut Mehrabian dan Russel (1974) Respon individu terhadap suatu tindakan dipengaruhi oleh berbagai isyarat eksternal dan bergantung pada bagaimana mereka memproses isyarat tersebut. Konsumen menggunakan isyarat langsung dan tidak langsung untuk memahami kualitas produk. S-O-R mendefinisikan stimulus (S) sebagai isyarat spesifik yang mempengaruhi keadaan internal individu atau organism (O). Stimulus dapat bersifat internal atau eksternal dan dapat dikendalikan atau tidak dapat dikendalikan (Sultan et al., 2021). Organisme adalah penerima, yang setelah dirangsang, bereaksi secara sadar atau tidak sadar (Lu et al., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Sameti & Khalili (2017) dan Shirkhodaee & Rezaee (2014) menunjukkan bahwa, sebagai stimulus yang tidak terduga, iklan kreatif di media sosial dapat menciptakan respons emosional pada konsumen, mengarah pada sikap yang lebih baik, dan selanjutnya memperkuat niat

membeli. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Sarılgan et al., 2022). Menunjukkan hasil adanya hubungan yang mendukung antara iklan yang dilakukan di media sosial terhadap keputusan membeli yang dimediasi oleh sikap (*attitude*). Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar empiris bagi penelitian ini dimana dapat ditetapkan hipotesis berikut:

Hipotesis 10 a: *Attitude (*ATT) memediasi pengaruh positif *Social Media* (SCM) terhadap *Intention Behavior* (ITB)

Hipotesis 10 b: *Attitude (*ATT) memediasi pengaruh positif *Social Media* (SCM) terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB)

3.2.11. a Hubungan pengaruh antara *Social Media* (SCM) yang dimediasi oleh *Subjective Norms* (SJN) terhadap *Intention Behavior* (ITB)

b. Hubungan pengaruh antara *Social Media* (SCM) yang dimediasi oleh *Subjective Norms* (SJN) terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB)

Norma subyektif adalah evaluasi yang dihasilkan kelompok mengenai kesesuaian perilaku individu, dan evaluasi ini dapat memberikan sejumlah tekanan sosial pada individu tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975b). Konsumen seringkali melakukan pembelian produk bukan hanya untuk dirinya sendiri akan tetapi ada kepentingan untuk mempengaruhi kebutuhan sosial, dalam upaya menjalin hubungan sosial, memelihara hubungan sosial bahkan juga sampai pada tujuan mempertahankan image status sosial (Elahi et al., 2021; Douglas & Isherwood, 2021). Pengguna bertujuan mendapatkan empati kolektif dan bersama-sama membangun identitas kelompok yang didasarkan pada persepsi konsumsi yang dilakukan bersama, komunikasi massa membentuk norma subyektif (Chan, 1998).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sun & Xing, 2022) dari hasil efek mediasi menunjukkan bahwa berbagi informasi di media sosial mempengaruhi hubungan antara niat membeli ramah lingkungan melalui norma subjektif. Efek mediasi dari pembagian informasi di media sosial – norma subjektif – niat pembelian ramah lingkungan menyumbang 59,90% dari total efek mediasi. Di sisi lain, norma subjektif memediasi sebagian hubungan antara berbagi informasi di media sosial dan niat membeli produk ramah lingkungan. Norma subjektif konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian ramah lingkungan (Vermeir & Verbeke, 2006; Eze & Ndubisi, 2013). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan untuk menetapkan hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 11a: *Subjective Norms (*SJN) memediasi pengaruh positif *Social Media (*SCM) terhadap *Intention Behavior (*ITB)

Hipotesis 11b: *Subjective Norms (*SJN) memediasi pengaruh positif *Social Media* (SCM) terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB)

3.2.12. a. Hubungan pengaruh antara *Social Media* (SCM) yang dimediasi oleh *Altruistic Value* (ATV) terhadap *Intention Behavior* (ITB)

b. Hubungan pengaruh antara *Social Media* (SCM) yang dimediasi oleh *Altruistic Value* (ATV) terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB)

Kepedulian terhadap lingkungan hidup dapat dipandang sebagai cerminan dari nilai-nilai altruistik, yang menitikberatkan pada upaya menjaga lingkungan alam tanpa ada manfaatnya bagi diri sendiri (Pop et al., 2020). Altruisme dapat didefinisikan sebagai perilaku tanpa pamrih yang dilakukan seseorang yang bermanfaat bagi orang lain. Penelitian sebelumnya menemukan hubungan positif antara kepedulian

konsumen terhadap lingkungan dan sikap terhadap pembelian makanan organik (Smith & Paladino, 2010). Konsumen mengekspresikan perilaku pro-lingkungan dan kepedulian mereka terhadap alam melalui pembelian makanan organik (Thøgersen, 2011) dan produk ramah lingkungan (Zou & Chan, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yang et al., (2021) menggunakan kerangka S-O-R menunjukkan hasil bahwa pengaruh media exposure terhadap perilaku pembelian hijau yang dimediasi oleh eksplorasi hubungan antara kerangka tujuan dan perilaku lingkungan dari perspektif daya tarik egoistik (*hedonic goals frames*) dan altruistic (*normative goals frames*) adalah signifikan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh McCombs (1997) menemukan bahwa media dapat membimbing masyarakat untuk memberikan perhatian terhadap isu lingkungan dengan menetapkan agenda lingkungan yang menghasilkan nilai-nilai kolektivistik (daya tarik altruistik) dan individualistis (daya tarik egoistik) dalam konsumsi ramah lingkungan, dan membentuk motivasi pembelian ramah lingkungan yang positif. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan hipotesis berikut:

Hipotesis 12 a: *Altruistic Value* (ATV) memediasi pengaruh positif *Social Media* (SCM) terhadap *Intention Behavior* (ITB)

Hipotesis 12 b. *Altruistic Value* (ATV) memediasi pengaruh positif *Social Media* (SCM) terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB)

3.2.13. Hubungan pengaruh langsung antara *Social Media* (SCM) terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB)

Banyaknya pengguna media sosial yang mengunggah dan melihat informasi dan video setiap hari berdampak yang signifikan terhadap kehidupan yang besar

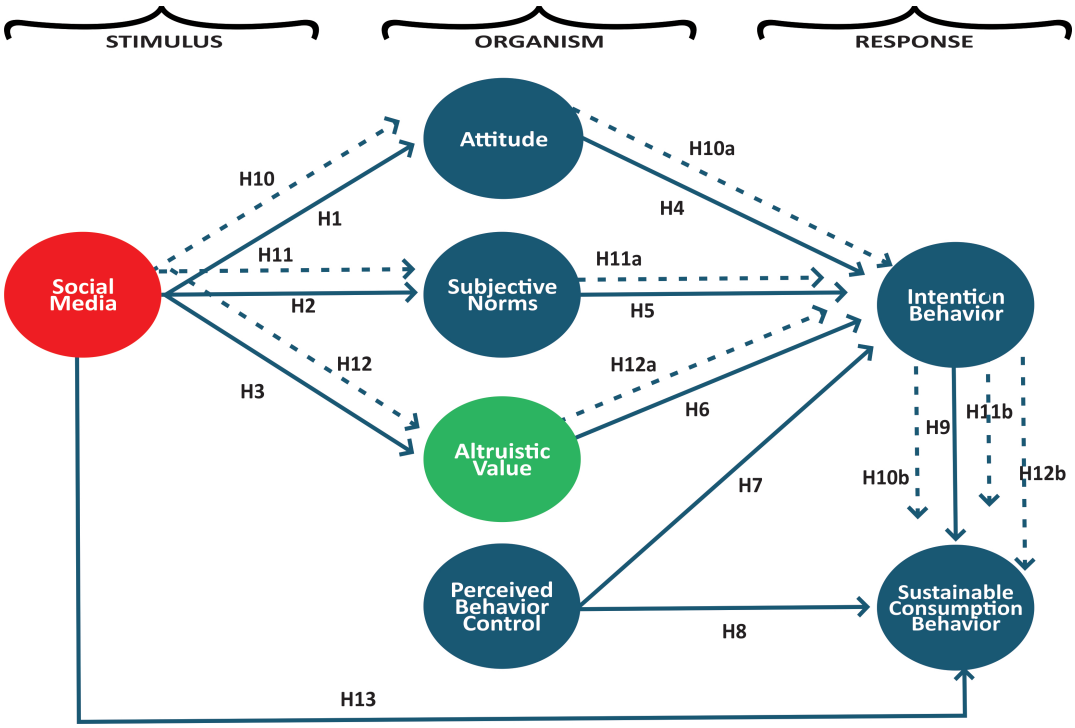
kemungkinan memiliki potensi yang mampu mengubah bagaimana cara konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian yang berkelanjutan (Zafar, Shen, Shahzad, et al., 2021). Pengguna dapat memanfaatkan saluran berbagi informasi di media sosial, dan informasi tentang perlindungan lingkungan hijau yang merupakan pesan positif tentu saja sangat bermanfaat bagi masyarakat. Berbagi informasi yang dilakukan oleh komunikator media sosial seperti memposting informasi evaluasi diri sendiri atau orang lain terhadap produk dapat memberikan efek sosial yang baik (Shao, 2009). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sun & Xing (2022) pengaruh langsung dari berbagi informasi di media sosial terhadap niat membeli produk ramah lingkungan adalah signifikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bedard & Tolmie (2018) menunjukkan hubungan positif antara tingkat penggunaan media sosial dan tingkat niat pembelian ramah lingkungan, yang mengonfirmasi bahwa penggunaan media sosial berhubungan positif dengan niat pembelian ramah lingkungan.

Penelitian lain dilakukan oleh Ali et al. (2023) menunjukkan hasil yang signifikan hubungan antara *social media* terhadap *green consumption behavior*, hasil ini memperkuat hipotesis bahwa media sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi hijau. Dimana media sosial memainkan peran penting dalam promosi produk ramah lingkungan dengan membentuk kembali niat pembelian ramah lingkungan generasi milenial dan perilaku konsumsi ramah lingkungan, sehingga menghasilkan pertumbuhan progresif menuju lingkungan berkelanjutan dan emisi karbon yang lebih rendah (Ali et al., 2023). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yang et al. (2021) menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap hubungan

langsung antara pengaruh media dengan perilaku pembelian hijau. Namun demikian penelitian ini menetapkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 13: *Social Media* (SCM) memiliki pengaruh positif terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB)

Berikut ke-13 hipotesis dalam kerangka penelitian:



Gambar 3.13. Kerangka Pengembangan Hipotesis Penelitian

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Paradigma dan Desain Penelitian

Dalam penelitian ini paradigma penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif sering juga disebut metode tradisional, positivistik, ilmiah/*scientific* dan metode *discovery.* Metode kuantitatif dikatakan sebagai metode tradisional karena penggunaan yang sudah cukup lama dan menjadi tradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode ilmiah (*scientific*) karena metode ini telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Kaidah-kaidah ini sangat sesuai dengan spesifikasi yang ada dalam penelitian kuantitatif. Metode ini juga disebut metode discovery karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai Iptek baru. Peneliti dapat mengembangkan suatu ide dasar menjadi sesuatu yang jauh lebih besar dan bersifat baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. (Siyoto & Sodik, 2015)

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah pendekatan untuk menguji teori objektif dengan memeriksa hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini, pada gilirannya, dapat diukur, biasanya pada instrumen, sehingga data bernomor dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik. Laporan tertulis akhir memiliki struktur yang ditetapkan yang terdiri dari pendahuluan, literatur dan teori, metode, hasil, dan diskusi (J. W. Creswell, 2003). Dalam studi kuantitatif, seseorang menggunakan teori secara deduktif dan menempatkannya di awal proposal penelitian. Dengan tujuan menguji atau memverifikasi

suatu teori dari pada mengembangkannya, peneliti memajukan suatu teori. Mengumpulkan data untuk mengujinya, dan merefleksikan konfirmasi atau diskonfirmasinya melalui hasil. Teori menjadi kerangka bagi keseluruhan penelitian, model pengorganisasian pertanyaan atau hipotesis penelitian, dan prosedur pengumpulan data. Model berpikir deduktif yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Peneliti menguji atau memverifikasi suatu teori dengan memeriksa hipotesis atau pertanyaan yang diturunkan darinya. Hipotesis atau pertanyaan ini mengandung variabel (atau konstruksi) yang perlu didefinisikan oleh peneliti. Alternatifnya, definisi yang dapat diterima mungkin ditemukan dalam literatur. Dari sini peneliti mencari suatu instrumen yang akan digunakan dalam mengukur atau mengamati sikap atau perilaku partisipan dalam suatu penelitian. Kemudian peneliti mengumpulkan skor pada instrumen tersebut untuk mengkonfirmasi atau menyangkal teori tersebut (W. J. Creswell & Creswell, 2018) .

Berbagai macam rancangan penelitian dapat dengan mudah dijelaskan dengan mengkategorikannya sebagai: (1) rancangan penelitian dalam kasus penelitian eksploratif; (2) rancangan penelitian dalam kasus penelitian deskriptif dan diagnostik; dan (3) rancangan penelitian dalam kasus penelitian pengujian hipotesis (Kothari, 2004). Rancangan penelitian ini merupakan penelitian dalam kategori penelitian deskriptif dan diagnostik. Menurut Kothari (2004) desain penelitian dalam kasus penelitian deskriptif adalah penelitian yang berkenaan dengan penggambaran karakteristik individu tertentu, atau kelompok, sedangkan penelitian diagnostik menentukan frekuensi terjadinya sesuatu atau hubungannya dengan sesuatu yang lain. Penelitian yang berkenaan dengan apakah variabel tertentu dikaitkan adalah contoh penelitian diagnostik. Sebaliknya, penelitian yang berkenaan dengan prediksi tertentu, dengan penceritaan fakta dan karakteristik mengenai individu, kelompok atau

situasi semuanya merupakan contoh penelitian deskriptif. Sebagian besar penelitian sosial termasuk dalam kategori ini. Dari sudut pandang desain penelitian, penelitian deskriptif maupun diagnostik memiliki persyaratan yang sama dan dengan demikian kita dapat mengelompokkan kedua jenis penelitian ini.

Dalam penelitian deskriptif maupun diagnostik, peneliti harus dapat mendefinisikan dengan jelas, apa yang ingin diukur dan harus menemukan metode yang memadai untuk mengukurnya beserta definisi yang jelas tentang 'populasi' yang ingin diteliti. Karena tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang lengkap dan akurat dalam penelitian tersebut, prosedur yang akan digunakan harus direncanakan dengan cermat. Desain penelitian harus menyediakan perlindungan yang cukup terhadap bias dan harus memaksimalkan keandalan, dengan memperhatikan penyelesaian studi penelitian secara ekonomis. Desain dalam studi tersebut harus kaku dan tidak fleksibel serta harus memfokuskan perhatian pada hal-hal berikut:

(a) Merumuskan tujuan studi (tentang apa studi tersebut dan mengapa studi tersebut dibuat)

(b) Merancang metode pengumpulan data (teknik pengumpulan data)

(c) Memilih sampel (berapa banyak materi yang akan dibutuhkan)

(d) Mengumpulkan data (di mana data yang dibutuhkan dapat ditemukan dan dengan jangka waktu berapa data tersebut harus dikaitkan)

(e) Memproses dan menganalisis data.

(f) Melaporkan temuan.

4.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan penyebaran kuesioner penelitian ke tiga geografis berdasarkan pembagian wilayah Indonesia bagian barat, Indonesia bagian tengah

dan Indonesia bagian timur. Seperti juga saran untuk penelitian selanjutnya dari Kumar dan Pandey (2023) disarankan untuk penelitian selanjutnya terkait lokasi penelitian adalah terhadap konsumen dari berbagai kelompok sosio-demografis yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk memberikan hasil yang lebih umum. Selain itu menjawab kesenjangan yang ada terhadap Sustainability di Indonesia terdapat kontradiksi tentang kondisi di Indonesia kaitanya dengan *sustainability* yaitu bahwa Indonesia telah menjadi negara penyumbang sampah kedua terbanyak karena sampah yang dihasilkan dari produk makanan. Dari tahun ke tahun, TPA Indonesia menghasilkan lebih banyak sampah makanan dengan tingkat yang lebih tinggi (C. C. Chen et al., 2021). Meskipun popularitas produk dan layanan berbasis ramah lingkungan semakin meningkat di Indonesia, namun gaya hidup ramah lingkungan belum tertanam kuat dalam cara hidup orang Indonesia (Chairy et al., 2019; Alamsyah et al., 2020). Kondisi ini memberikan keyakinan pada peneliti bahwa penelitian tentang Sustainability masih sangat penting di Indonesia.

4.3. Populasi Dan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal menarik yang ingin diselidiki peneliti. Ini adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin disimpulkan oleh peneliti (berdasarkan statistik sampel) (Sekaran, 2021). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen pengguna digital di Indonesia.

Sampel adalah sebagian dari populasi. Ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih darinya. Dengan kata lain, sebagian, namun tidak seluruh, elemen populasi membentuk sampel. Pengambilan sampel dimulai dengan menentukan secara tepat populasi sasaran. Populasi sasaran harus didefinisikan berdasarkan elemen, batas geografis, dan waktu. Ada dua jenis utama desain pengambilan sampel: pengambilan sampel probabilitas dan

nonprobabilitas. Dalam pengambilan sampel probabilitas, elemen-elemen dalam populasi mempunyai peluang atau probabilitas yang diketahui dan tidak nol untuk dipilih sebagai subjek sampel. Dalam pengambilan sampel nonprobabilitas, unsur-unsur tidak mempunyai peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek (Sekaran, 2021). Secara kelompok, metode pengambilan sampel terbagi menjadi dua kategori. (Mohideen &Jeyanthi , 2017):

1 Sampel probabilitas. Dengan metode pengambilan sampel probabilitas, setiap elemen populasi memiliki peluang yang diketahui (bukan nol) untuk dipilih sebagai sampel.

2 Sampel non-probabilitas. Dengan metode pengambilan sampel non-probabilitas, kita tidak mengetahui probabilitas bahwa setiap elemen populasi akan dipilih, dan/atau kita tidak dapat memastikan bahwa setiap elemen populasi memiliki peluang yang bukan nol untuk dipilih.

Dalam penelitian ini dilakukan desain pengambilan sampel nonprobabilitas, dimana *non-probability sampling* adalah suatu metode dalam menentukan sampel populasi melalui pendekatan non acak yang bersifat subjektif. *Non-probability sampling* adalah metode yang membuat tidak semua elemen populasi berpeluang sama untuk menjadi sampel (K. S. Kim, 2022). Dalam penelitian ini sampel yang menjadi sumber data adalah konsumen pengguna digital (khususnya sosial media) generasi milenial Y dan generasi Z.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampling purposive adalah satu teknik dalam penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan dari peneliti mengenai sampel mana yang bermanfaat dan paling representative (Babbie, 2016) Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* adalah teknik sampling yang cukup sering digunakan dan ada dua jenis utama purposive sampling

– yaitu judgement sampling dan kuota sampling, dan yang digunakan adalah kuota sampling. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. *Purposive sampling* lebih realistis dari segi waktu, tenaga dan biaya dalam mencari informan (Snedecor, 1939). Meskipun metode *non-probability* seperti *purposive sampling* dapat menimbulkan bias, data yang dikumpulkan dari purposive *sampling* masih terbukti dapat diandalkan dan kuat (Tongco, 2007)

Kriteria pemilihan sampel terbagi menjadi kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi merupakan kriteria sampel yang diinginkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan kriteria eksklusi merupakan kriteria khusus yang menyebabkan calon responden yang memenuhi kriteria inklusi harus dikeluarkan dari kelompok penelitian. Dimana sample yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Responden adalah konsumen pengguna digital terutama sosial media di Indonesia baik yang tinggal di Indonesia bagian barat, Indonesia bagian tengah maupun Indonesia bagian timur.
2. Responden adalah konsumen dari generasi muda yaitu generasi milenial Y dan generasi Z. Generasi Millenial Y adalah generasi yang lahir tahun 1981-1996 dan generasi Z adalah generasi yang lahir tahun1997- 2012. Responden generasi muda millenial Y dan generasi Z diambil sebagai sampel karena generasi ini merupakan pembeli yang aktif terhadap teknologi yaitu mereka yang lahir antara tahun 1981- 2012 (Agrawal, 2022).
3. Responden adalah generasi muda pengguna aktif *social media*

Kebutuhan sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Keunggulan SEM adalah fleksibel, dapat memeriksa hubungan

yang kompleks, dengan berbagai jenis data juga penggunaan perbandingan model yang dapat berbeda (MacCallum et al., 1999). Jumlah sampel yang baik berada pada kisaran 100-200 sampel. Namun banyaknya sampel pada pendekatan SEM disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuisioner (Hair et al., 2010). Beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap kekuatan SEM dalam melakukan deteksi adalah ukuran dari sampel dan efek, dan juga hal lain yang masih belum familiar, seperti besaran indikator variabel laten, apakah indikator andal atau tidak, dan juga nilai parameter lain dalam model. Beberapa faktor yang mempengaruhi, **pertama**, ukuran efek lebih besar menghasilkan kekuatan lebih besar. **Kedua**, informasi yang lebih banyak akan menghasilkan kekuatan lebih besar karena meningkatkan efisiensi estimasi parameter. **Ketiga**, kemampuan dalam deteksi parameter model struktural dipengaruhi oleh fitur model pengukuran, khususnya jumlah dan keandalan indikator. **Keempat**, kemampuan dalam deteksi parameter bukan nol pada SEM dipengaruhi oleh ukuran model struktural, nilai semua jalur struktural lainnya, dan jumlah jalur estimasi. **Terakhir**, sejumlah besar faktor dapat mempengaruhi kemampuan untuk mendeteksi efek target dengan menggunakan SEM (Y. A. Wang & Rhemtulla, 2021)

Penentuan ukuran sampel pada dasarnya adalah sebuah tradeoff. Sampel yang lebih besar akan memberikan akurasi yang lebih baik dalam kesimpulan yang dibuat, tetapi merekrut lebih banyak partisipan akan memakan waktu dan biaya (Fowler, 2014). Dalam pemodelan persamaan struktural, banyak indeks kecocokan yang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Dalam beberapa sumber, ukuran sampel minimum 150 direkomendasikan untuk model persamaan struktural (Bentler & Chou, 1987). Ukuran sampel yang harus digunakan dalam metode pemodelan persamaan struktural adalah minimal 10 kali lipat dari jumlah

parameter yang dapat diestimasi dalam model (Jayaram et al., 2004). Menurut Çelik &Yılmaz (2013), ukuran sampel yang diperlukan untuk pemodelan persamaan struktural minimal 200 dan 200 – 500 (Boboye & Taoheed, 2021)

Dalam penelitian ini peneliti mengasumsikan jumlah sampel yang disarankan pada penelitian ini adalah sebanyak 150 tersebut, atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap indikator yang digunakan. Jumlah pertanyaan pada kuesioner untuk masing-masing variabel adalah 6, sedangkan variabel yang digunakan adalah 7, maka jumlah parameter yang digunakan adalah 6 x 7 = 42. Jumlah minimal responden adalah 42 x 5 = 210. Sementara jumlah maksimal adalah 42 x10 = 420. Maka dalam penelitian ini akan mengambil jumlah sampel maksimal yaitu 420. Ukuran sampel berada diantara 200-500 sudah sesuai menurut Boboye & Taoheed, (2021)

4.4. Variabel Penelitian

Variabel mengacu pada karakteristik atau atribut individu atau organisasi yang dapat diukur atau diamati dan bervariasi di antara orang-orang atau organisasi yang sedang dipelajari. Variabel yang sering diukur dalam penelitian meliputi jenis kelamin; usia; status sosial ekonomi (SES); dan sikap atau perilaku seperti rasisme, kontrol sosial, kekuatan politik, atau kepemimpinan. Variabel dibedakan berdasarkan dua karakteristik: (a) urutan temporal dan (b) pengukurannya (atau pengamatannya) (Creswell & Creswell, 2018).

Urutan temporal berarti bahwa satu variabel mendahului variabel lain dalam waktu. Karena urutan temporal ini, dapat dikatakan bahwa satu variabel mempengaruhi atau memprediksi variabel lain. Urutan temporal juga berarti bahwa peneliti kuantitatif berpikir tentang variabel dalam urutan dari "kiri ke kanan" (Punch, 2014) dan mengurutkan variabel

dalam pernyataan tujuan, pertanyaan penelitian, dan model visual ke dalam penyajian dari kiri ke kanan, jenis sebab-akibat. Jenis variabel meliputi berikut ini:

1. Variabel independen (*exogen*) adalah variabel yang memengaruhi, atau berdampak pada hasil dalam penelitian eksperimental.
2. variabel dependen adalah variabel yang bergantung pada variabel independen; variabel dependen adalah hasil atau akibat dari pengaruh variabel independen.
3. Variabel prediktor (juga disebut variabel anteseden) adalah variabel yang digunakan untuk memprediksi hasil yang diinginkan dalam studi metode survei.
4. Variabel hasil (juga disebut variabel kriteria atau respons) adalah variabel yang dianggap sebagai hasil atau keluaran variabel prediktor dalam studi metode survei.
5. Variabel Intervening atau Mediating (Independent Endogen) merupakan variabel yang berada diantara variabel independen dan dependen, dan keduanya menyampaikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
6. Variabel moderating adalah variabel prediktor yang memengaruhi arah dan/atau kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen, atau antara variabel prediktor dan variabel hasil (Thompson, 2006).

Dalam penelitian ini menguji variabel-variabel *exogenous, independent endogenous dan dependent* untuk mengetahui saling pengaruh satu dengan yang lain (Haryono & Wardoyo, 2013). Variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Exogenous Variable* yaitu variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model, tetapi dapat mempengaruhi variabel lain dalam model, terdiri dari:
   - *Social Media* (SCM)
   - *Perceived Behavioral Control* (PBC)

2. *Independent Endogenous Variable* yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam model, dan mereka juga dapat mempengaruhi variabel lain dalam model, terdiri dari:
   - *Attitude* (ATT)
   - *Subjective Norms* (SJN)
   - *Altruistic Value* (ATV)
   - *Intention Behavior* (ITB)
3. *Dependent Variable* yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lain tetapi tidak mempengaruhi variabel lain dalam model, yaitu: *Sustainable Consumption Behavior* (SCB)

Variabel *Social Media* dan *Perceived Behavioral Control* adalah merupakan variabel Independen (*exogen*). Variabel *Attitude*, *Subjective Norms*, *Altruistic Value* dan *Intention Behavior* adalah merupakan variabel Variabel *Intervening* atau *Mediating* (*Independent Endogen*). Sedangkan *Sustainable Consumption Behavior* merupakan variabel dependen.

4.5. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif, maka data yang digunakan adalah data yang diperoleh dengan metode kuantitatif yaitu data statistik berbentuk angka-angka baik yang secara langsung dari hasil penelitian maupun hasil pengolahan data kualitatif (Wiyono, 2011). Berdasarkan sumbernya data penelitian ini bersumber dari data primer dan data skunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data secara langsung pada subyek sebagai sumber informasi utuk data yang dicari. Data skunder adalah merupakan data yang diperoleh dari pihak lain dan tidak langsung didapatkan oleh peneliti

dari subyek penelitiannya. Data skunder biasanya berwujud dokumentasi atau data laporan yang sudah tersedia.

Berdasarkan pada Teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik survey adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyelidikan dengan cara menghubungi sebagian atau sekelompok tertentu dari populasi yang berhubungan. Teknik survey ini akan dieksekusi melalui metode angket (kuisioner) adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan kuisioner atau daftar pertanyaan secara logis terperinci dan lengkap yang berhubungan dengan masalah yang diteliti kepada responden, setiap pertanyaan merupakan jawaban yang memiliki arti dalam hipotesis. Kuesioner umumnya dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif dalam jumlah besar. Kuesioner dapat dikelola secara pribadi, didistribusikan secara elektronik kepada responden. Kuesioner pada umumnya lebih murah dan tidak memakan waktu dibandingkan wawancara dan observasi, namun kuesioner juga menimbulkan peluang lebih besar terjadinya *nonresponse* dan *nonresponse error* (Sekaran, 2021) . Riset survei memberikan deskripsi kuantitatif atau numerik tentang tren, sikap, atau opini suatu populasi dengan mempelajari sampel populasi tersebut. Riset ini mencakup studi lintas bagian dan longitudinal yang menggunakan kuesioner atau wawancara terstruktur untuk pengumpulan data—dengan tujuan melakukan generalisasi dari sampel ke populasi (Fowler, 2009)

Hasil dari kuisioner akan diukur menggunakan skala linkert. Skala adalah cara yang umum digunakan untuk mengukur opini dan sikap. Nilai tersebut mengukur sejauh mana peserta setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tertentu, dan biasanya berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) dengan titik netral di tengahnya. Skala Likert dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan

dalam skala lima poin. Pendekatan penjumlahan banyak digunakan, dan oleh karena itu skala Likert juga disebut sebagai skala penjumlahan (Sekaran, 2021). Item pengukuran pada penelitian ini ditempatkan pada skala Likert tujuh poin mulai dari 1 (sangat sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat sangat setuju). Dibandingkan dengan skala 5 poin, skala Likert tujuh poin memiliki lebih banyak pilihan yang berdekatan, yang secara bertahap berbeda. Spektrum pilihan langkah demi langkah ini menawarkan lebih banyak kebebasan bagi responden untuk memilih opsi yang "tepat" dibandingkan memilih opsi yang "mendekati". Hal ini selanjutnya dapat menghasilkan validitas dan reliabilitas yang lebih baik, yang didorong oleh penerapan topik yang bersangkutan (Joshi et al., 2015). Skala linkert 7 poin adalah sebagai berikut:

1. Sangat Sangat Tidak Setuju (SSTS),
2. Sangat Tidak Setuju (STS),
3. Tidak Setuju (TS),
4. Netral (N)
5. Setuju (S)
6. Sangat Setuju (SS).
7. Sangat Sangat Setuju (SSS).

Teknik pengambilan data akan dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada responden sesuai dengan ketentuan yang telah dipilih dan ditetapkan, dengan bantuan kuesioner digital yaitu menggunakan *google form*, yang di bagikan melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram.

4.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam mengidentifikasi berbagai faktor yang terkait dengan perilaku konsumen berkelanjutan, seluruh siklus konsumsi harus dipelajari dan bukan hanya pilihan awal karena perilaku pasca pilihan seperti penggunaan produk, perpanjangan masa pakai produk, dan pembuangan produk juga memainkan peran yang sangat penting dan sama pentingnya dampaknya terhadap keberlanjutan (Sheoran & Kumar, 2022b). Oleh karena itu dalam penelitian ini indikator yang digunakan mengacu pada pembelian, penggunaan, dan pembuangan, seperti dalam penelitain (Goyal et al., 2021b) dimana perilaku konsumen yang harus dipahami sebagai pendekatan holistik, yaitu mulai dari perilaku sebelum pembelian hingga perilaku pasca pembelian.

Indikator dalam penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu sebagai dasar dalam menyusun kuesioner penelitian yang akan menjadi media pengumpulan data responden penelitian. Penelitian ini melibatkan 7 variabel yang terdiri dari *Social Media, Attitude, Subjective Norms, Altruistic Value, Intention Behavior, Perceived Behavioral Control, dan Sustainable Consumption Behavior.* Variabel-variabel tersebut mengacu pada penelitian-penelitian yang dilakukan oleh (Teoh et al., 2022; L. Zhao et al., 2019; Kumar & Pandey, 2023; Pop et al., 2020; S. Xie & Madni, 2023; Chu et al., 2023; Alam et al., 2020; Brandão & Costa, 2021; Ayar & Gürbüz, 2021; (L. Wang et al., 2020; Falke et al., 2022); Müller et al., 2021; Matharu et al., 2021; Qin & Song, 2022; Sheoran & Kumar, 2022a; Vantamay, 2018)

Penelitian ini merupakan wujud dukungan terhadap *sustainable consumption and production* merupakan aspek yang sangat penting dalam *sustainable development*, dan hal ini dapat dilakukan dengan menyeimbangkan dan mencapai pertumbuhan ekonomi jangka

panjang serta pemenuhan kebutuhan sosial dan lingkungan (Kasim et al., 2021). Siklus konsumsi mencakup keputusan pembelian, penggunaan, dan pembuangan (Goworek et al., 2020). Oleh karena itu kuesioner dalam penelitian ini mengacu pada tiga hal penting pada siklus konsumsi yaitu tentang keputusan pembelian, penggunaan dan pembuangan. Untuk memperoleh data penelitian yang lebih lengkap yang merupakan data primer atau langsung dari responden pertanyaan dalam kuesioner terbagi menjadi dua. **Pertama,** pertanyaan yang menyangkut profil responden antara lain tempat tinggal responden, jenis kelamin responden, usia/generasi responden, pendidikan terakhir responden, pekerjaan responden dan yang terakhir adalah sosial media yang digunakan. **Kedua,** pertanyaan penelitian yang berjumlah 42 pertanyaan dari 7 variabel masing-masing adalah 6 pertanyaan yang terbagi menjadi 3 kelompok yaitu 2 pertanyaan yang berkaitan dengan pembelian, 2 pertanyaan yang berkaitan dengan penggunaan dan 2 pertanyaan yang berkaitan dengan pembuangan. Berikut pertanyaan responden sebagai instrument kuesioner penelitian:

Tabel 4.1. Ukuran Kualitas Angket Kuesioner Penelitian

No	Variabel	Indikator	Pustaka	Penentuan Item Pertanyaan	Kode
1	*Social Media* (SCM) (Kumar & Pandey, 2023) (S. Xie & Madni, 2023) (Sun & Xing, 2022) (Teoh et al., 2022)	Pembelian	- Promosi di Media sosial , - Pembelian produk ramah lingkungan, - Informasi melalui iklan dan postingan, - Konten media sosial, - Informasi produk terpercaya dari sosial media, - Anjuran penggunaan elektronik ramah	1 Saya mendapat informasi dan bisa membeli produk ramah lingkungan dari sosial media	SCM1
				2 Konten media sosial tentang produk elektronik hemat energi bisa saya temukan di media sosial dan bisa dipercaya	SCM2

No	Variabel	Indikator	Pustaka	Penentuan Item Pertanyaan	Kode
	(L. Zhao et al., 2019)	Penggunaan	lingkungan dari sosial media, - Penggunaan pakaian ramah lingkungan di sosial media, - pencegahan limbah makanan (sampah) melalui sosial media, - video ramah lingkungan sosial media, - informasi makanan minuman ramah lingkungan. - Media sosial berperan dalam pembuangan sampah makanan - Konten penggunaan pakaian ramah lingkungan banyak di media sosial .	3 Konten penggunaan produk ramah lingkungan seperti pakaian warna alam sangat menarik	SCM3
				4 Konten media sosial tentang makanan dan minumana herbal sangat bermanfaat untuk informasi kesehatan	SCM4
		Pembuangan		5 Informasi tentang pemilahan sampah dapat ditemukan di feed media sosial saya	SCM5
				6 Berita di media sosial tentang penumpukan sampah yang mengotori lingkungan memprihatinkan	SCM6
2	*Attitude* (ATT) (Qin & Song, 2022) (Ayar & Gürbüz, 2021) Qi & Ploeger (2021) (Teoh et al., 2022) Chen at all (2021)	Pembelian	- Membeli Produk organic merupakan Tindakan yang penting - Menggunakan Produk ramah lingkungan adalah perilaku yang psitif - Sikap positif dalam membeli dan mengkonsumsi makanan tanpa bahan pengawet sangatlah baik, - Membeli makanan hanya yang menyenangkan dan penting	1. Saya bangga dan mendukung membeli produk organic karena ramah lingkungan	ATT1
				2. Saya membeli produk hanya yang benar-benar saya butuhkan/masuk akal dan saya suka	ATT2
		Penggunaan		3. Saya menggunakan produk apapun yang saya beli dengan hati-hati agar lebih awet	ATT3
				4. Saya berusaha menyimpan barang-barang dengan baik	ATT4

No	Variabel	Indikator	Pustaka	Penentuan Item Pertanyaan	Kode
			- Saat membeli produk perlu mempertimbangkan pengaruh penggunaanya - Membeli makanan ramah lingkungan adalah Tindakan yang bagus - Sampah makanan sangat membebani lingkungan - Pembuangan limbah bertanggungjawab	agar tidak mudah hilang	
		Pembuangan		5. Saya selalu berusaha membuang sampah pada tempatnya	ATT5
				6. Barang pantas pakai yang saya miliki tidak saya buang begitu saja tetapi saya berikan kepada yang membutuhkan	ATT6
3	*Subjective Norms* (SJN) Konfeto et al (2023) (Ayar & Gürbüz, 2021) (Sun & Xing, 2022) (Kumar & Pandey, 2023) (S. Xie & Madni, 2023)	Pembelian	- Menyarankan teman dan keluarga menggunakan produk ramah lingkungan - Disarankan oleh teman dan keluarga agar membeli produk ramah lingkungan - Penggunaan produk ramah lingkungan sesuai dengan kebijakan nasional - Membatasi sampah plastik .. .	1. Saya menyarankan keluarga dan teman saya membeli produk ramah lingkungan dan hemat energi	SJN1
				2. Saya mengajak keluarga dan teman saya berbelanja menggunakan tas belanja untuk mengurangi sampah plastik	SJN2
		Penggunaan		3. Saya menyarankan keluarga dan teman saya untuk selalu menghabiskan makanan yang dibeli	SJN3
				4. Saya senang Ketika keluarga dan teman saya merawat pakaian mereka dengan baik	SJN4
		Pembuangan		5. Saya menyarankan keluarga dan teman saya untuk memberikan pakaian	SJN5

No	Variabel	Indikator	Pustaka	Penentuan Item Pertanyaan	Kode
				pantas pakai ke panti asuhan	
				6. Saya mendapat saran dari keluarga dan teman saya untuk menjual barang bekas di bank sampah	SJN6
4	*Altruistic Value* (ATV) (Kumar & Pandey, 2023) (Ayar & Gürbüz, 2021)	Pembelian	- Peduli pada lingkungan itu Tindakan yang bijak - Penggunaan produk ramah lingkungan untuk menjaga bumi sesuai nilai-nilai positif yang berlaku - Berbelanja dengan hati-hati pada produk ramah lingkungan merupakan Tindakan yang bijak - Melakukan daur ulang pada pasca penggunaan merupakan Tindakan yang etis - Menjaga keseimbangan alam dengan cara apapun merupakan Tindakan yang beretika	1. Bagi saya berbelanja dengan bijak adalah nilai-nilai yang tepat	ATV1
				2. Memilih produk ramah lingkungan mencerminkan nilai kepedulian terhadap lingkungan	ATV2
		Penggunaan		3. Penggunaan produk dengan hemat adalah nilai-nilai positif yang harus disikapi dengan bijak	ATV3
				4. Penggunaan produk ramah lingkungan seperti produk daur ulang adalah Tindakan bijak untuk mengurangi sampah	ATV4
		Pembuangan		5. Membuang sampah disungai sangat tidak beretika	ATV5
				6. Menumpuk barang bekas dirumah bukan Tindakan yang tepat dan bijak	ATV6

No	Variabel	Indikator	Pustaka	Penentuan Item Pertanyaan	Kode
5	*Perceived Behavior Control (*PBC) Konferto et al (2023) (Qin & Song, 2022) (Ayar & Gürbüz, 2021) Qi & Ploeger (2021) Chen et al (2021)	Pembelian	- Kesempatan membeli produk ramah lingkungan sangat luas - Kesempatan menggunakan energi dengan bijak sangat luas - Mudah membeli makanan aman dan ramah lingkungan - Sumberdaya yang tersedia untuk lebih ramah lingkungan tersedia - Dengan mudah dapat memutuskan untuk membeli produk ramah energi - Kekhawatiran tanggal kadaluarsa - Transportasi alternatif	1. Menurut saya membeli produk illegal adalah menyalahi aturan pemerintah Indonesia	PBC1
				2. Menurut saya membeli produk sebaiknya diperhatikan masa kadaluarsanya karena bisa berbahaya	PBC2
		Penggunaan		3. Menurut keputusan saya penggunaan produk makanan organik sangat bermanfaat	PBC3
				4. Menurut saya menggunakan kendaraan bermotor listrik harus mulai dipertimbangkan	PBC4
		Pembuangan		5. Menurut saya keberadaan bank sampah di Indonesia adalah sangat tepat untuk mengurai sampah	PBC5
				6. Menurut saya daur ulang sampah elektronik adalah hal yang tepat untuk memperpanjang usia produk	PBC6
6	*Intention Behavior* (ITB)	Pembelian	- Berencana membeli produk ramah lingkungan - Ingin menggunakan produk ramah lingkungan	1. Saya sangat ingin membeli produk ramah lingkungan	ITB1
				2. Saya sangat ingin selalu membawa kantong belanja	ITB2

No	Variabel	Indikator	Pustaka	Penentuan Item Pertanyaan	Kode
	(Qin & Song, 2022) (Ayar & Gürbüz, 2021) (Sun & Xing, 2022) (Kumar & Pandey, 2023)		- Ingin mengkonsumsi produk makanan organic - Ingin mengurangi penggunaan barang yang menimbulkan polusi - Ingin berperilaku ramah lingkungan pasca penggunaan (pembuangan sampah dan daur ulang) - Bawa botol air minum sendiri yang dapat digunakan kembali	sendiri untuk berbelanja	
		Penggunaan		3. Saya sangat ingin kemana saja membawa botol minum sendiri untuk minum saya dimana saja	ITB3
				4. Saya sangat ingin mengkonsumsi minuman herbal dan organic	ITB4
		Pembuangan		5. Saya sangat ingin mengelola sampah sendiri dengan pemilahan sampah (pasca penggunaan)	ITB5
				6. Saya sangat ingin mengolah sampah basah saya menjadi pupuk yang bermanfaat untuk lingkungan	ITB6
7	*Sustainable Consumption Behavior* (SCB) Konfeto et al (2023) Genoveva & Syahrivar (2020) Chen et al (2021)	Pembelian	- Tidak Membeli produk dengan kemasan tidak perlu, - Tidak membeli produk yang merusak lingkungan, - berperilaku hemat, - membeli produk hati-hati yang hanya digunakan secara rutin, - mengurangi penggunaan energi seperti listrik, - Melakukan daur ulang,	1. Saya membeli produk dengan hati-hati yang baik, berkualitas, hemat dan ramah lingkungan	SCB1
				2. Saya mengelola keuangan saya dalam pembelian dengan cermat agar tidak boros	SCB2
		Penggunaan		3. Saya menggunakan barang-barang dengan hati-hati agar tidak cepat rusak	SCB3

No	Variabel	Indikator	Pustaka	Penentuan Item Pertanyaan	Kode
	(Liang & Lim, 2021) (Ayar & Gürbüz, 2021) (Kumar & Pandey, 2023)		- membuang sampah saya pada tempat sampah yang benar (misalnya organik, non-organik, dll). - Kemampuan untuk menyimpan uang - Hemat energi	4. Saya menggunakan elektronik di rumah dengan bijak, mematikan jika tidak digunakan agar hemat energi	SCB4
		Pembuangan		5. Saya setuju mengumpulkan sampah botol dan wadah untuk digunakan kembali (daur ulang), jika tidak saya setuju membawanya ke bank sampah	SCB5
				6. Saya tidak pernah membuang sampah sembarangan agar selalu hidup bersih	SCB6

Sumber: Data Kuesioner (Lampiran 1 dan 2)

Definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel-variabel *Exogen variable*, *Independent Endogen variable* dan *dependent variable* yaitu:

4.6.1. *Exogenous Variable (Social Media)*

Social media adalah "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). *Social media* adalah media multiguna yang memungkinkan orang membangun dan mendistribusikan informasi di platform digital dengan cepat. Jejaring sosial mencakup berbagai macam blog dan aplikasi. Media sosial adalah platform berbasis web tempat pengguna

berkomunikasi, mengembangkan cerita, mengirimkan informasi, dan mendiskusikan pemikiran melalui dunia yang terhubung secara virtual (Luttrell, 1967). Dalam mengukur *Social Media* melalui pembelian, penggunaan dan pembuangan maka rujukan indikator penelitian yang digunakan adalah berdasarkan penelitian dari Teoh et., al (2022), Kumar dan Pandey (2023), S. Xie dan Madni (2023) dan Sun & Xing (2022) sebagai berikut:

1) Pembelian: Informasi dari sosial media
2) Pembelian: Iklan dari sosial media
3) Penggunaan: Ajakan penggunaan produk pakaian ramah lingkungan di media sosial
4) Penggunaan: Ajakan pengginaan produk herbal di media sosial
5) Pembuangan: Informasi dimedia sosial tentang pembuangan sampah
6) Pembuangan: Berita sampah-sampah yang menumpuk di media sosial

4.6.2. *Exogenous Variable (Perceived Behavioral Control)*

Perceived Behavioral Control adalah merupakan keyakinan yang dimiliki oleh individu yang akan melakukan suatu perilaku tentang betapa mudah atau sulitnya menunjukkan perilaku tersebut, dan mencakup keyakinan bahwa ada peluang untuk melakukan perilaku tersebut. Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan individu dalam melakukan perilaku tertentu (Ajzen,1991). Persepsi kontrol perilaku ini mungkin didorong oleh kesan individu terhadap kemampuan dan motivasinya untuk melakukan perilaku tertentu. Jika seorang individu memiliki kendali actual yang cukup atas perilakunya, terdapat kemungkinan bahwa individu tersebut akan melakukan perilaku tersebut ketika ada

kesempatan (Ajzen, 1991). Dalam pengukuran *Perceived Behavioral Control* melalui pembelian, penggunaan dan pembuangan rujukan indikator penelitian yang digunakan adalah berdasarkan penelitian dari Qin dan Song (2022 berikut:

1) Pembelian: Pembelian produk illegal adalah perbuatan salah
2) Pembelian: Dalam pembelian perlu diperhatikan aturan Kesehatan seperti kadaluarsa produk karena berbahaya
3) Penggunaan: Penggunaan produk organik bermanfaat
4) Penggunaan: Penggunaan kendaraan energi listrik disarankan
5) Pembuangan: Pembuangan sampah dengan mengurai/memilah sangat baik
6) Pembuangan: Melakukan daur ulang terhadap sampah memperpanjang umur produk

4.6.3. *Independent Endogenous Variable (Attitude)*

Attitude sebagaimana didefinisikan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) adalah keyakinan tentang konsekuensi dari melakukan suatu perilaku dikalikan dengan evaluasinya terhadap konsekuensi tersebut yang mencakup keyakinan positif atau negatif dari seorang individu tentang melakukan suatu perilaku tertentu (Dezdar, 2017b). Sikap dipelajari dan dikembangkan selama periode tertentu dan seringkali sulit diubah tetapi dapat dipengaruhi oleh kepuasan psikologis motivasi (Lien & Cao, 2014). Lebih khusus lagi, sikap berubah dari waktu ke waktu sebagai individu belajar konsep-konsep baru tentang ide atau objek mereka mengevaluasi (Shaouf et al., 2016). Pengukuran *Attitude* melalui pembelian, penggunaan dan pembuangan menggunakan rujukan indikator penelitian yang berdasarkan penelitian dari Qin dan Song (2022), Sun dan Xing (2022) sebagai berikut:

1) Pembelian: Sikap Bangga dan mendukung membeli produk organic karena ramah lingkungan
2) Pembelian: Melakukan pembelian hanya sesuai kebutuhan adalah sikap yang baik
3) Penggunaan: Sikat hati-hati dalam menggunakan barang
4) Penggunaan: Sikap cermat dalam memelihara barang gunaan
5) Pembuangan: Sikap tertib membuang sampah pada tempatnya
6) Pembuangan: Sikap hemat dengan memanfaatkan kembali barang bekas yang masih baik

4.6.4. *Independent Endogenous Variable (Subjective Norms)*

Subjective norms adalah dukungan atau persetujuan perilaku tertentu oleh orang-orang yang hidup dalam masyarakat dalam situasi tertentu. Ini mendorong atau menghambat perilaku individu dalam kasus tertentu dan dengan cara tertentu (Elster, 2020). Norma subyektif juga tekanan sosial dari sumber, termasuk anak-anak, orang tua, teman, media, teman sebaya, dan masyarakat (Ajzen, 1991;B. Zhang et al., 2023). *Subjective norms* adalah keyakinan normatif yang dipengaruhi oleh tekanan sosial terkait keputusan untuk mengadopsi teknologi baru (Young & Kent, 1985). *Subjective norms* diukur melalui pembelian, penggunaan dan pembuangan menggunakan rujukan indikator penelitian yang berdasarkan penelitian dari Kumar & Pandey (2023), S. Xie & Madni (2023), dan Ayar (2021) sebagai berikut:

1) Pembelian: Meminta saran/masukan dari teman/keluarga dalam pembelian produk ramah lingkungan ‘
2) Pembelian: Ajakan untuk memberli produk berkelanjutan

3) Penggunaan: Memberi contoh menggunakan barang sampai habis

4) Penggunaan: Mengajak keluarga lebih peduli pada penggunaan barang

5) Pembuangan: Mengajak berbagi pada teman dan keluarga

6) Pembuangan: Mengikuti kebijakan Nasional tentang bank sampah

4.6.5. *Independent Endogenous Variable (Altruistic Value)*

Auguste Comte (1852) mendefinisikan altruisme sebagai motivasi untuk menguntungkan orang lain. Meskipun terdapat banyak definisi altruisme, namun definisi khas mencakup atribut seperti membantu orang lain dan keharusan moral untuk berbuat "baik" (Krebs, 1991). Menurut Schwartz dan Bilsky (1987) altruisme adalah sistem nilai pribadi yang berdampak signifikan terhadap perilaku. Nilai-nilai altruistik ditandai dengan kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain dan menurut Heberlein (1972) dipercaya bahwa dengan mengedepankan prinsip-prinsip altruistik pada individu adalah demi kepentingan terbaik masyarakat dalam mengatasi permasalahan lingkungan (Ribeiro et al., 2023). *Altruistic value* diukur melalui pembelian, penggunaan dan pembuangan menggunakan rujukan indikator penelitian yang berdasarkan penelitian dari Ayar (2021) berikut ini:

1) Pembelian: Menjadi bijak dengan nilai-nilai yang tepat

2) Pembelian: Peduli lingkungan itu kebaikan

3) Penggunaan: Menggunakan barang dengan hemat itu nilai positif

4) Penggunaan: Penggunaan produk daur ulang mencerminkan nilai kebijakan

5) Pembuangan: Memahami etika dalam membuang sampah

6) Pembuangan: Menumpuk sampah itu tidak bijak

4.6.6. *Independent Endogenous Variable (Intention)*

Intention adalah indikasi seberapa keras orang mau mencoba, seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan, untuk melakukan perilaku tersebut. Sebagai aturan umum, semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan kinerjanya. Akan tetapi, harus jelas bahwa niat perilaku dapat menemukan ekspresi dalam perilaku hanya jika perilaku tersebut berada di bawah kendali kehendak yaitu Jika orang tersebut dapat memutuskan sesuka hati untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Meskipun beberapa perilaku sebenarnya dapat memenuhi persyaratan ini dengan cukup baik, kinerja sebagian besar bergantung setidaknya pada beberapa faktor nonmotivasi seperti ketersediaan peluang dan sumber daya yang diperlukan (misalnya, waktu, uang, keterampilan, kerja sama orang lain (Ajzen, 1985). *Intention* dapat diukur melalui pembelian, penggunaan dan pembuangan dengan rujukan indikator penelitian yang berdasarkan penelitian dari Qin & Song (2022), Sun & Xing (2022) dan Ayar (2021) berikut:

1) Pembelian: Memiliki keinginan membeli produk berkelanjutan
2) Pembelian: Memiliki keinginan menggunakan kantong belanja sendiri
3) Penggunaan: Memiliki keinginan membawa botol minum kemana saja
4) Penggunaan: Memiliki keinginan mengkonsumsi makanan dan minuman herbal
5) Pembuangan: Memiliki keinginan dapat mengelola sampah sendiri
6) Pembuangan: Memiliki keinginan mengolah sampah sendiri menjadi pupuk

4.6.7. *Dependent Variable: Sustainable Consumption Behavior*

Menurut Karalar & Kiraci (2011) konsep *Sustainable Consumption Behavior* adalah sebuah pendekatan perilaku yang tidak hanya menjawab permasalahan

lingkungan, namun juga berbagai bidang seperti perlindungan sumber daya alam, pengentasan kemiskinan, efisiensi industri, pembangunan ekonomi, kesehatan, pendidikan, dan kualitas hidup (Ayar & Gürbüz, 2021). Menurut Vermeir, I., & Verbeke, W (2008). *Sustainable Consumption Behavior* adalah jenis perilaku konsumsi yang tidak hanya mempertimbangkan aspek rasa, kenyamanan, dan harga produk, tetapi juga aspek tanggung jawab sosial (Rizkalla et al., 2019). Oleh karena itu, perilaku konsumsi berkelanjutan adalah tentang optimalisasi dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi secara simultan yang berkaitan dengan konsumsi terhadap kebutuhan generasi saat ini dan masa depan (Falke et al., 2022). Pengukuran *Sustainable Consumption Behavior* melalui pembelian, penggunaan dan pembuangan melalui rujukan indikator berdasarkan penelitian dari Liang Lim (2021) dan Ayar (2021) sebagai berikut:

1) Pembelian: Menerapkan perilaku membeli produk bagus, awet dan berkelanjutan
2) Pembelian: Menerapkan perilaku mengelola uang dengan cermat dalam berbelanja
3) Penggunaan: Menerapkan perilaku menggunakan barang dengan hati-hati
4) Penggunaan: Menerapkan perilaku menggunakan elektronik seperlunya
5) Pembuangan: Menerapkan perilaku pemilahan sampah sangat bermanfaat
6) Pembuangan: Menerapkan perilaku tidak membuang sampah sembarangan

4.7. Alat Analisis

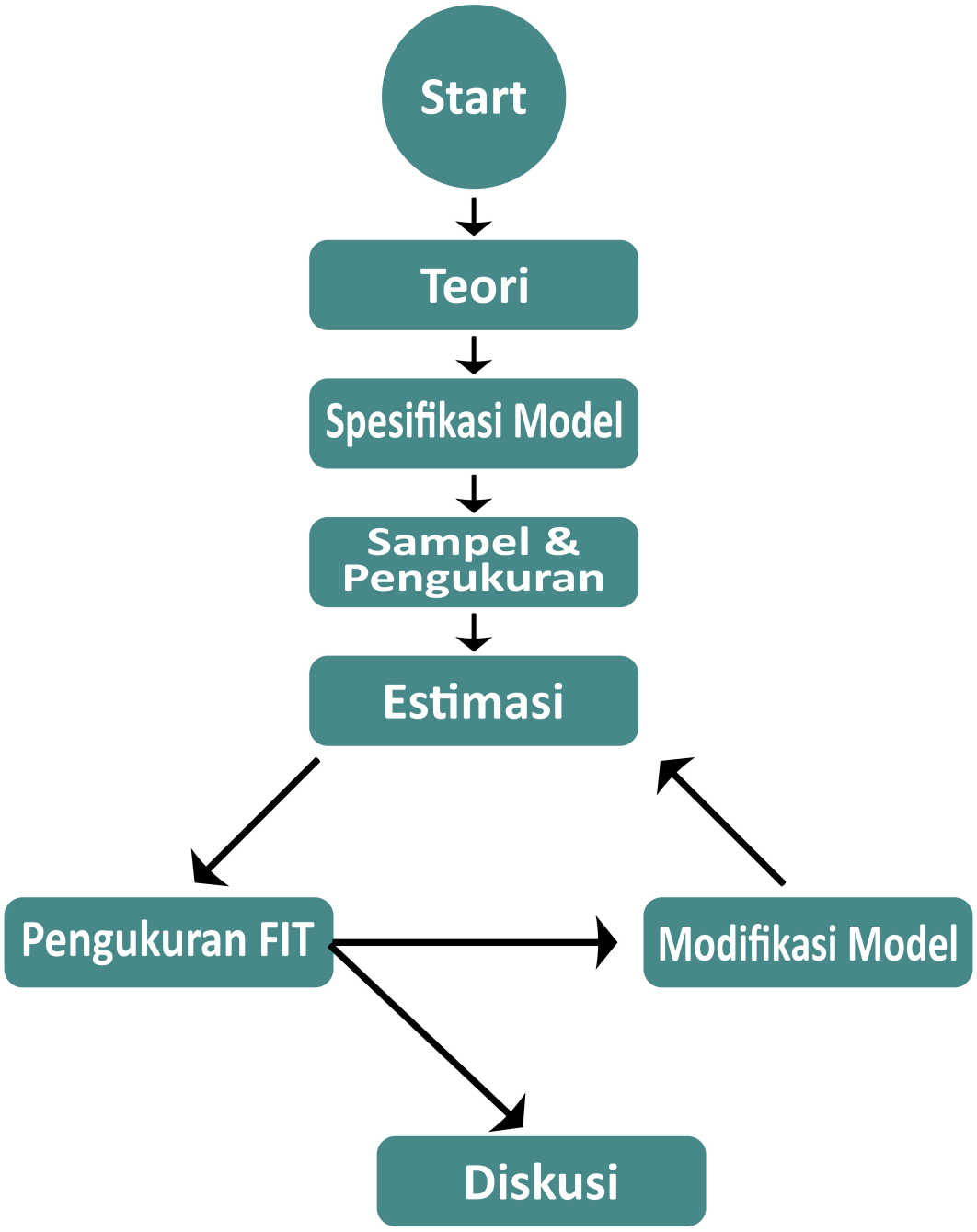
Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural atau yang disebut dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan

gabungan dari dua metode statistic yang terpisah yaitu analisis factor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modelling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali (2004). Sehingga pada dasarnya SEM adalah gabungan dari analisis factor dan analisis regresi berganda (Ferdinand, 2014). Ghozali menjelaskan model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) adalah generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran yang komprehensive mengenai keseluruhan model. SEM dapat menguji secara bersama-sama: (Haryono & Wardoyo, 2013). Model persamaan structural, *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif "rumit" secara simultan. Hubungan yang rumit ini dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen san independent dapat berbentuk factor (konstruk, yang dibangun dari beberpa variabel indikator) (Ferdinand, 2014). Sebuah pemodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari :

1 *Measurement model*: model pengukuran yang ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau factor berdasarkan indikator-indikator empirisnya.

2 *Structural model*: model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

Beberapa Langkah dapat dilakukan untuk membuat pemodelan, sebagai berikut:



Gambar 4.1. Diagram Langkah SEM

4.8. Metode Analisis Data

4.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam statistika dikenal istilah statistik *deskriptif* dan *inferensial.* Statistik deskriptif berfungsi mendeskripsikan karakteristik dari sekelompok hasil data penelitian terhadap variabel tunggal. Sedangkan statistik inferensial berusaha menyimpulkan fenomena atau hubungan-hubungan antara lebih dari satu variabel pada sebuah sistem atau persamaan statistic. Analisis statistik *deskriptif* disebut juga analisis *univariat* atau analisis terhadap variabel tunggal (jika setiap variabel berdiri sendiri tidak terkait dengan variabel lain (Haryono & Wardoyo, 2013).

4.8.2. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Pengukuran validitas SEM adalah dengan mengukur validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity)*

Validitas konvergen adalah sejauh mana konstruk tersebut konvergen untuk menjelaskan varians indikatornya. Metrik yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen suatu konstruk adalah rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) untuk semua indikator pada setiap konstruk. AVE didefinisikan sebagai nilai rata-rata utama dari kuadrat muatan indikator yang terkait dengan konstruk (jumlah kuadrat muatan dibagi dengan jumlah indikator). Oleh karena itu, AVE setara dengan komunalitas suatu konstruk. AVE minimum yang dapat diterima adalah 0,50 – AVE sebesar

0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan 50 persen atau lebih dari varians indikator yang membentuk konstruk (Hair et al., 2022).

b. Validitas Diskriminan *(Discriminant Validity)*

Validitas Diskriminan dapat dilakukan untuk menguji apakah dua atau lebih konstruk atau factor yang diuji memang berbeda dan masing-masing merupakan sebuah konstruk independent. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan konstrain pada parameter korelasi antar kedua konstruk yang diestimasi (Φij sebesar 1,0 dan selanjutnya dilakukan perbandiingan antara chi-square yg diperoleh dari model yg konstrain dengan chi-square yang diperoleh dari model yang tidak konstrain (Ferdinand, 2014). Metrik ini mengukur sejauh mana suatu konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lain dalam model struktural (Hair, et al., 2022). Nilai *discriminant validity* yang tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur (Ghozali, 2004)

2) Uji Reliabilitas

Langkah pertama dalam penilaian model pengukuran reflektif melibatkan pemeriksaan seberapa banyak varians setiap indikator dijelaskan oleh konstruknya, yang merupakan indikasi reliabilitas indikator. Untuk menghitung varians yang dijelaskan dari suatu indikator, kita perlu mengkuadratkan pemuatan indikator, yang merupakan korelasi bivariat antara indikator dan konstruk. Dengan demikian, reliabilitas indikator menunjukkan kesamaan suatu

indikator. Pemuatan indikator di atas 0,708 direkomendasikan, karena mengindikasikan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator, sehingga memberikan reliabilitas indikator yang dapat diterima (Hair et al., 2022).

Reabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dan indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajad sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk yang umum dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan sebuah fenomena yang umum (Ferdinand, 2014). Penggunaan ukuran reabilitas seperti α-Cronbach tidak mengukur undimensionalitas melainkan mengasumsikan itu sudah ada pada waktu α-Cronbach dihitung, teknik SEM reabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reabilitas instrumen yang digunakan dari model.

4.8.3. Uji Kualitas Model

1) *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Analisis *Confirmatory factor* digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten signifikan dan valid (Ghozali, 2004). Untuk mendapatkan konstruk atau variabel yang *fit* digunakan uji *Confirmatory Analysis Factor* (CFA) (Haryono & Wardoyo, 2013). Menurut Latan (2012) analisis faktor konfirmatori atau sering disebut *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menguji dimensionalitas suatu konstruk atau variabel. Pada umumnya sebelum melakukan analisis model struktural, peneliti terlebih dahulu harus melakukan pengukuran model (*measurement model*) untuk menguji

validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk atau variabel laten tersebut dengan melakukan analisis faktor konfirmatori (CFA) (Haryono & Wardoyo, 2013).

2) Uji Model Pengukuran *(Measurement Model Fit)*

Pendekatan untuk menilai *measurement model* adalah mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. *composite reliability* adalah ukuran internal eksistensi indikator suatu konstruk. Tingkat *reliability* yang diterima secara umum > 0,70. Sedangkan angka yang direkomendasikan untuk *variance extracted* adalah > 0,50. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\textit{Construct Reliability} = \frac{(\Sigma\ std\ loading)^2}{(\Sigma\ std\ loading)^2 + \Sigma\ \varepsilon j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\Sigma\ std\ loading^2}{\Sigma\ std\ loading^2 + \Sigma\ \varepsilon j}$$

Dimana:

- *Std loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator diambil dari perhitungan komputer Amos 24 yaitu nilai lamda yang dihasilkan oleh masing- masing indikator
- eφ adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* adalah sama dengan 1-reabilitas yaitu pangkat dua dari standardized loading setiap indikator yang dianalisis.

Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 atau menurut Nunally dan Bernstain (1994) menyatakan dalam penelitian eksploratori, reliabilitas antara 0,50-0,60 dapat diterima.

3) Uji Struktural Model *(Structural Model Fit)*

Struktur model dalam SEM menggambarkan hubungan antar variabel laten atau antar variabel eksogen dan variabel endogen. Dalam persamaan structural ini yang harus dijawab adalah pertanyaan tentang apakah model penelitian memiliki nilai yang unik sehingga model tersebut dapat diestimasi? Estimasi parameter akan abitrer apabila suatu model memiliki beberapa estimasi yang mungkin fit pada model tersebut. Dengan demikian model dapat dikatakan fit apabila memiliki satu solusi yang unik untuk estimasi parameter (Haryono & Wardoyo, 2013).

Suatu model persamaan structural dapat dikategorikan sebagai just *identified, overidentified* atau *underidentified* (Ghozali, 2017)

- *Just identified model* adalah model yang memiliki kesesuaian satu lawan satu antara data dengan parameter strukturalnya.
- *Overidentified model* adalah model yang jumlah parameter estimasi lebih kecil dari jumlah data varian dan covariannya sehingga menghasilkan *degree of freedom* positif.
- *Underidentified model* adalah model yang jumlah parameter estimasi lebih besar dari pada jumlah data varian dan covariannya sehingga menghasilkan *degree of freedom* negatif.

4.8.4. Uji Asumsi SEM

1) Ukuran Sampel

Ukuran sampel merujuk pada jumlah item yang akan dipilih dari alam semesta untuk membentuk sampel. Ukuran sampel adalah masalah utama bagi

seorang peneliti. Ukuran sampel tidak boleh terlalu besar, atau terlalu kecil. Itu harus optimal. Sampel optimal adalah sampel yang memenuhi persyaratan efisiensi, representasi, keandalan, dan fleksibilitas. Saat memutuskan ukuran sampel, peneliti harus menentukan presisi yang diinginkan serta tingkat keyakinan yang dapat diterima untuk estimasi. Ukuran varians populasi perlu dipertimbangkan karena dalam kasus varians yang lebih besar biasanya diperlukan sampel yang lebih besar. Ukuran populasi harus diperhatikan karena ini juga membatasi ukuran sampel. Parameter yang diminati dalam studi penelitian harus diperhatikan, saat memutuskan ukuran sampel. Biaya juga menentukan ukuran sampel yang dapat kita ambil. Dengan demikian, kendala anggaran harus selalu dipertimbangkan saat kita memutuskan ukuran sampel (Kathori, 1990).

Penentuan ukuran sampel adalah tindakan memilih jumlah observasi atau replikasi yang akan dimasukkan ke dalam sampel statistik. Penentuan ukuran sampel adalah estimasi matematis jumlah subjek/unit yang akan dimasukkan dalam suatu penelitian (Bathinda, 2017). Banyaknya sampel pada pendekatan SEM disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuisioner Dalam penelitian ini digunakan asumsi bahwa jumlah sample dapat menggunakan perbandingan 5-10 kali dari jumlah observasi dari setiap parameter atau indikator yang digunakan dalam penelitian. (Hair et al., 2010).

2) Uji *Outlier*

Menurut pendapat Hair et. al., (1995) *outliers* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari

observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ferdinand, 2014). Perlakuan terhadap *outliers* dilakukan bergantung pada bagaimana *outlier* itu muncul. Dalam analisis ini *outlier* dapat di evaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers.*

- *Univariate Outliers*: deteksi terhadap adanya *outliers* univariat dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian kedalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*.
- *Multivariate Outliers*: Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan sebab walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outlier pada tingkat univariat, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah saling dikombinasikan.

3) Uji Normalitas Data

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk data tunggal (*univariate*) maupun seluruh data (*multivariate*). Dalam output AMOS, dilakukan dengan membandingkan nilai c.r (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis ± 2,58 pada level 0,01. Apabila ditemukan nilai c.r lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut dikatakan tidak normal secara univariate. Sedangkan secara multivariate dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama. (Ferdinand, 2006). Estimasi dengan *Maximum Likelihood* menghendaki variabel *observed* harus memenuhi asumsi normalitas *multivariate*. Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian untuk melihat tingkat

normalitas secara *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai kurtosis data yang digunakan Haryono & Wardoyo, 2013).

4) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mengharuskan tidak adanya korelasi yang besar/sempurna antar konstruk eksogen. Multikolinearitas diketahui dari nilai koefisien korelasi antar konstruk eksogen. Jika nilai korelasi < 0,85, maka model dalam penelitian dikatakan telah memenuhi asumsi multikolinieritas (Ghozali, 2017). Sebaiknya hanya terjadi tingkat *multikolinearitas* rendah. Maksud *multikolinearitas* adalah dua atau lebih variabel bebas (*exogen*) masing-masing mempunyai hubungan yang sangat tinggi.

5) Uji *Goodness of Fit*

Goodness of Fit mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (proposed model). Ada tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu (Ghozali, 2014):

a. *Absolute fit measures*: mengukur model fit secara keseluruhan (baik model structural maupun model secara bersama)

- *Likelihood-ratio Chi square statistic, m*enurut Ghozali (2014:64) nilai *chi-square* yang tinggi terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik covarian atau korelasi yang diobservasi dan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Sebaliknya

nilai chi square yang yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α) dan ini menunjukkan bahwa input matrix kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.

- CMIN, menggambarkan perbedaan antara unrestricted sample covarian matrx S dan restricted covariance matrix Σ (θ) atau secara esensi menggambarkan likelihood ratio test statistic yang umumnya dinyatakan dalan chi-square (χ^2) statistics. Nilai statistic ini sama dengan (N-1) Fmin (ukuran besar sample dikurangi 1 dan dikalikan dengan minimum fit function). Jadi nilai chi-square sangat sensitive terhadap besarnya sample.
- CMIN/DF adalah nilai dimana chi-square dibagi *degree of freedom*. Menurut Wheaton et. al (1997) dalam Ghozali (2014) nilai ratio 5 (lima) < 5 adalah ukuran yang reasonable. Byrne (1988) memberikan usulan untuk nilai ratio < dari 2 adalah merupakan ukuran yang fit
- GFI (*Goodness of Fit Index*), yaitu ukuran non statistic yang nilainya berkisar dari dari 0 dikatakan poor fit sampai dengan 1.0 dikatakan perfect fit. Jika nilai GFI tinggi maka akan menunjukkan fit yang lebih baik dimana banyak peneliti memberikan standar nilainya diatas 90% sebagai *cut off value*-nya.
- RMSEA (*Root Mean Squares Error of Approximation*), merupakan ukuran yang digunakan untuk mencoba memperbaiki adanya kecenderungan nilai statistic chi-square yang menolak model dengan

jumlah sample yang besar. *Rule of tumb* untuk melihat kelayakan model, maka *cut off value* adalah bila 0.05 < RMSEA < 0.08. jika nilai RMSEA besarnya 0.08 atau lebih kecil maka model dianggap layak. Sebaliknya jika nilainya di atas 0.08 maka model dianggap tidak layak.

b. *Incremental fit measures*: ukuran untuk membandingkan proposed model dengan baseline model atau null model. Null model ini dikatakan model yang realistic dimana acuannya model-model yang lain nilainya harus diatasnya.

- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), adalah merupakan pengembangan uji kelayakan GFI yang disesuaikan dengan nilai ratio *degree of freedom* untuk proposed model dengan nilai ratio degree of freedom untuk null model. Menurut Ghozali (2014) nilai yang disarankan adalah ≥ 0.90 Sebagaimana uji kelayakan dari GFI, jika nilainya semakin mendekati 1 maka semakin layak dan jika nilainya semakin mendekati 0 maka semakin tidak layak model.
- TLI (*Tucker-Lewis Index*), juga dikenal dengan nonnormed fit index (NNFI). Ukuran nilai NFI menggabungkan ukuran parsimony kedalam indek komparasi antara proposed model dan null model. Nilai TLI antara 0 - 1.0. Nilai yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90.
- NFI (*Normed Fit Model*), merupakan ukuran perbandingan antara proposed dan null model. Nilai dari NFI ini dari 0 (dikatakan no fit

at all) sampai dengan 1.0 (dikatakan perfect fit). Nilai yang direkomendasikan sebagai cut off value ≥ 0.90.

b. *Parsimonious fit measures*: melakukan adjustment terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda.

- PNFI (*Parsimonious normal fit index*), merupakan modifikasi dari NFI. PNFI ini memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai *level fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Guna dari PNFI ini adalah untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. *Cut of value* yang direkomendasikan antara 0,60 sampai dengan 0,90 menandakan menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan.
- PGFI (*Parsimonious goodness-of-fit index*), memodifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan model parsimoni yang lebih baik atau dikatakan dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih parsimony.

4.8.5. Uji Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan pengembangan lebih lanjut dari analisis regresi berganda dan bivarat. Analisis jalur ingin menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel *exogen* dan *endogen* sekaligus sehingga memungkinkan pengujian terhadap variabel *mediating/intervening* atau variabel antara. Disamping itu analisis jalur bisa mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam

model. Selanjutnya masih menurut Ghozali (2008a:107) analisis jalur merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antara dua variabel atau lebih. Analisis path memungkinkan pengujian menggunakan variabel *mediating/intervening* atau perantara (Haryono & Wardoyo, 2013).

Menurut Kerlinger (2006: 990) dalam (Haryono & Wardoyo, 2013) analisis jalur adalah bentuk terapan dari analisis multi-regresi. Digunakan diagram jalur untuk membantu konseptualisasi masalah atau menguji hipotesis yang kompleks. Meskipun sama-sama merupakan bentuk analisis regresi model regresi dan *path analysis* ini, akan tetapi kedua model tersebut tetap berbeda dalam penggunaan. Untuk keperluan prediksi nilai vaiabel endogen (Y) atas dasar nilai-nilai variabel eksogen (X1, X2, ..., Xn) pola hubungan yang tepat mengikuti model regresi. Namun model struktural adalah pola yang tepat untuk tujuan hubungan sebab akibat.

4.8.6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai t-value dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai t value dalam program AMOS merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.) pada *regression weights*: (*Group number 1-default model*) *dari fit model (full model*_4). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) ≥ 1,967 atau nilai probabilitas (P) ≤ 0,05 maka H0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Dalam penelitian ini digunakan pengujian hipotesis dengan analisis data penelitian menggunakan alat analisis S*tructural Equation Modeling* (SEM) dengan tolls *analysis of moment structure* (AMOS) versi 24. SEM mampu mengatasi keterbatasan dimana model ini memungkinkan secara bersamaan memodelkan dan memperkirakan hubungan yang kompleks di antara beberapa variabel dependen dan

independen. Konsep yang dipertimbangkan biasanya tidak dapat diamati dan diukur secara tidak langsung oleh beberapa indikator. Dalam memperkirakan hubungan, SEM memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam variabel yang diamati. Hasilnya, metode ini memperoleh pengukuran yang lebih tepat dari konsep teoritis yang diminati (Cole & Preacher, 2014) dalam Hair (2022). Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan pada hipotesis pengaruh langsung dan hipotesis pengaruh tidak langsung.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Profil Responden

Dalam penelitian ini dilakukan pengambilan sampel nonprobabilitas, dimana *non-probability sampling* adalah suatu metode dalam menentukan sampel populasi melalui pendekatan non acak yang bersifat subjektif. Karena sudah ditentukan oleh peneliti. *Non-probability sampling* adalah metode yang membuat tidak semua elemen populasi berpeluang sama untuk menjadi sampel (K. S. Kim, 2022). Kuesioner penelitian ini diawali dengan pertanyaan yang menggali data profil dari responden. Berikut data yang diperoleh dari sebaran sebanyak 420 responden penelitian.

5.1.1. Analisis Tempat Tinggal Responden

Indonesia dengan jumlah penduduk 280 juta jiwa dibagi dalam 3 wilayah besar menurut pembagian waktu yaitu Indonesia Bagian Barat, Indonesia Bagian Tengah dan Indonesia Bagian Timur. Jumlah responden sebesar 420 yang berasal dari Indonesia Bagian Barat menjadi jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini dengan prosentase 44,8% dengan jumlah 188 responden, kemudian responden dari Indonesia Bagian Tengah dengan prosentase 33,3% sebanyak 140 responden, kemudian terakhir adalah responden dari Indonesia Bagian Timur dengan perolehan 21,9% sebanyak 92 responden. Responden dari Indonesia Barat mendominasi jumlah responden penelitian ini karena disebabkan oleh dua hal yaitu pertama, kemudahan akses peneliti menjangkau responden di Indonesia bagian Barat. Kedua, kecepatan respon dari

responden Indonesia bagian Barat. Selaras dengan data penelitian yang dilakukan oleh (Eka Yan Fitri & Chairoel, 2019), dimana secara wilayah geografis, dominasi pengguna internet di Indonesia adalah masyarakat dari Jawa sebesar 57.70%, diikuti masyarakat Sumatera sebesar 19.09%, masyarakat dari Kalimantan sebesar 7.87%, masyarakat Sulawesi sebesar 6.73%, kemudian masyarakat Bali-Nusa Tenggara sebesar 5.63%, dan yang terakhir adalah masyarakat Maluku-Papua (2.49%), sehingga wilayah Indonesia Barat lebih mendominasi.

5.1.2. Analisis Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data terupdate dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Ditjen Dukcapil) Kementrian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia hingga semester I-2024 mencapai 282.477.584 jiwa. Dari jumlah tersebut 142.569.663 jiwa (50,47%) adalah berjenis kelamin laki-laki dan penduduk 139.907.921 jiwa (49,53%) adalah perempuan. Perolehan data responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 29,5% dengan jumlah 124 responden adalah laki-laki dan 70,5% atau sebanyak 296 responden adalah perempuan. Dari data ini responden perempuan lebih besar dari pada responden laki-laki. Artinya partisipasi perempuan generasi muda dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan laki-laki. Hal ini sangat relevan dengan pengguna social media dengan informasi dari Panggabean (2024) pada laman website www.rri.co.id bahwa pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh masyarakat dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 51.3% sementara laki-laki 48,7%. Dengan demikian sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa respon perempuan lebih besar terhadap kuesioner.

5.1.3. Analisis Usia/Generasi Responden

Berdasarkan data dari BPS menunjukkan bahwa generasi muda (millennial Y dan Generasi Z) mendominasi jumlah penduduk di Indonesia, hal ini menunjukkan potensi besar bagi kemajuan dan banyak perubahan dimasa depan. Berdasarkan data dari Badan Pusat statistik tahun 2024 perbandingan penduduk dilihat dari generasi yang ada sebagai berikut:

1. Post Generasi Z (Alpha) adalah penduduk yang lahir setelah tahun 2012 sebesar 10,33% dari populasi
2. Generasi Z adalah penduduk yang lahir tahun 1997-2012 sebesar 27,94% dari populasi
3. Generasi Millenial Y adalah penduduk yang lahir tahun 1981-1996 sebesar 25,87% dari populasi
4. Generasi X adalah penduduk yang lahir tahun 1965-1980 sebesar 20,775 dari populasi
5. Generasi Baby Boomer adalah penduduk yang lahir tahun 1946-1964 sebesar 11,00% dari populasi
6. Generasi Pre-Boomer adalah penduduk yang lahir sebelum tahun 1946 sebesar 1,79% dari populasi

Dalam penelitian ini generasi muda (usia 18 sd 34 tahun) yang diaksudkan adalah generasi Y dan Z karena untuk generasi Alpha masih memasuki usia anak-anak. Data responden berdasarkan usia generasi diperoleh jumlah responden dari generasi milenial Y lebih kecil dengan prosentase 34,3 % sebanyak 144 responden dibandingkan responden generasi X dengan prosentase 65,7% sebanyak 276

responden. Masih sangat relevan dengan informasi dari Panggabean (2024) pada laman website www.rri.co.id bahwa pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh usia 18-34 tahun sebesar 54,1% dan ini adalah target responden kuesioner penelitian ini oleh karena itu hasil kuesioner menunjukkan kondisi riil masyarakat di Indonesia.

5.1.4. Analisis Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan tingkat Pendidikan di Indonesia menurut BPS tahun 2024 maka perbandingan jumlah penduduk Indonesia berdasarkan tingkat Pendidikan adalah sebagai berikut:

1. Tidak atau belum sekolah sebesar 23,8% dari populasi
2. Tidak tamat SD sebesar 9,5% dari populasi
3. Tamat SD sebesar 27,1% dari populasi
4. Tamat SMP sebesar 17,5% dari populasi
5. Tamat SMA sebesar 15,6% dari populasi
6. Tamat D1/D2 sebesar 0,41% dari populasi
7. Tamat D3 sebesar 1,28% dari populasi
8. Tamat S1 sebesar 4, 39% dari populasi
9. Tamat S2 sebesar 0,31% dari populasi
10. Tamat S3 sebesar 0,02% dari populasi

Sedangkan berdasarkan pendidikan jumlah responden dengan tingkat Pendidikan tertinggi S3 maupun tingkat Pendidikan terendah SMP yang berpartisipasi hanya sebesar 0,5 % atau sebanyak 2 responden. Selanjutnya tingkat Pendidikan SMA atau sederajat sebesar 40,5% atau sebanyak 170 responden, tingkat Pendidikan Diploma

sebesar 13% dengan jumlah 55 responden, selanjutnya tingkat Pendidikan S1 yang berpartisipasi adalah 36,4% dengan jumlah 153 responden. Jumlah responden yang berpartisipasi dari tingkat Pendidikan S2 yaitu sebesar 9% dengan jumlah 38 responden. Hasil disominasi oleh tingkat Pendidikan SMA atau sederajat, dan tingkat Pendidikan S1 yang berpartisipasi dimana mereka adalah pengguna digital aktif dengan latar belakang Pendidikan cukup tinggi memberikan gambaran pemahaman terhadap peran sosial media yang banyak memberikan manfaat positif.

5.1.5. Analisis Pekerjaan Responden

Penduduk Indonesia memiliki beragam pekerjaan dalam kehidupannya. Berdasarkan data terbaru dari Badan Kepegawaian Negara (BKN), jumlah Aparatur Sipil Negara (ASN) di Indonesia hingga semester I-2024 sebanyak 4,28 juta jiwa. Dan dari jumlah tersebut 3,79 juta jiwa adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan selebihnya adalah Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK). Sedangkan data yang menunjukkan julah pegawai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di tahun 2024 sebanyak 1,1 juta jiwa. Untuk data yang menunjukkan jumlah penduduk yang bekerja sebagai karyawan swasta berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) hingga bulan February Tahun 2024 adalah sebanyak 54,3 juta jiwa. Penduduk Indonesia ada juga yang memiliki profesi di bidang industry kreatif. Berdasarkan data dari Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) tahun 2024 pekerja dibidang Industri kreatif adalah sebesar 24,7 juta jiwa. Sektor ini terbagi menjadi beberapa subsektor seperti seni pertunjukan, desain, film, musik dan lain-lain. Untuk penduduk Indonesia yang tercatat sebagai mahasiswa di Indonesia berdasarkan data Pusat Statistik tahun 2024 adalah sebesar 8,2 juta jiwa. Untuk penduduk Indonesia yang

tercatat sebagai pelajar di Indonesia berdasarkan data dari Kementrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbud Ristek) sebanyak 53,14 juta jiwa. Selebihnya tersebar dengan profesi lainnya dalam pekerjaan yang sangat beragam. Responden dalam penelitian ini adalah generasi muda yang aktif menggunakan sosial media dimana Sebagian dari mereka masih berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa dan sebagian yang lain sudah aktif bekerja dalam berbagai bidang. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan partisipasi responden yang bekerja sebagai PNS/BUMN adalah sebesar 18,3% dengan jumlah 77 responden, selanjutnya yang bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 14,3% dengan jumlah 60 responden, responden yang bekerja di industri kreatif sebesar 1,0% dengan jumlah sebanyak 4 responden dapat dikatakan paling kecil dibandingkan dengan data lainnya. Selanjutnya yang berstatus sebagai mahasiswa adalah sebesar 34,5% dengan jumlah 145 responden, sedangkan yang berstatus sebagai pelajar sebesar 2,4% dengan jumlah 10 responden dan yang lainnya baik pekerjaan maupun status diluar dari pertanyaan yang ada adalah sebesar 29,5% dengan jumlah 124 responden. Hasil didominasi oleh responden dengan status mahasiswa hal ini relevan dengan data berdasarkan pendidikan sebelumnya.

5.1.6. Analisis Sosial Media Yang digunakan Responden

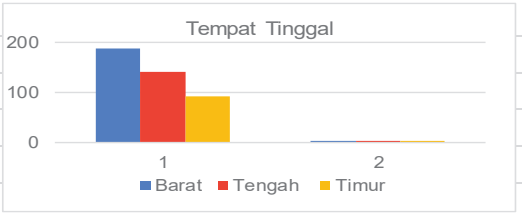
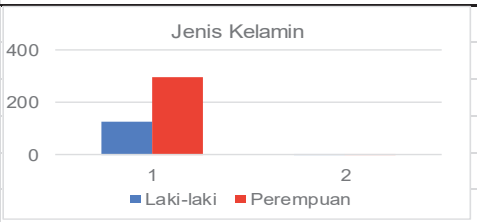
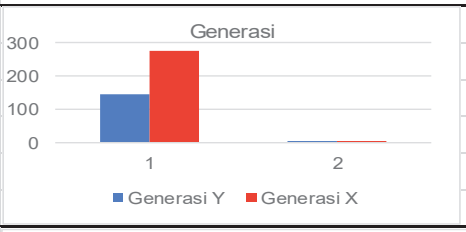
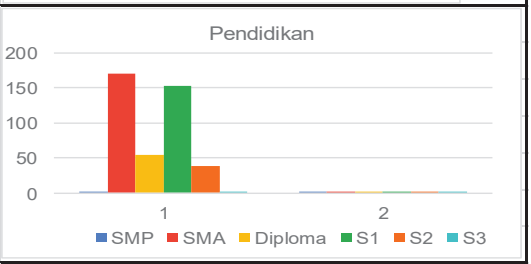
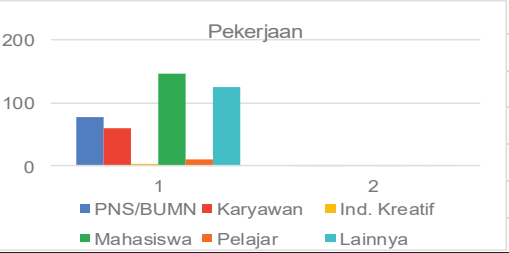
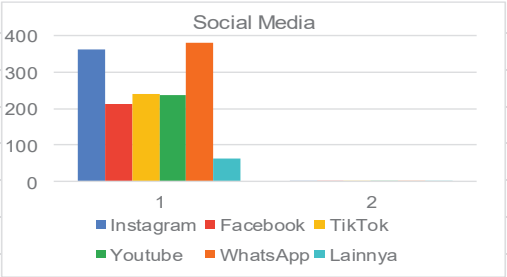
Data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5% dari populasi penduduk Indonesia. Sedangkan berdasarkan informasi Data Reportal dan sumber data lainnya pengguna sosial media bagi penduduk Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Pengguna WhatsApp adalah 9,2% dari jumlah pengguna Internet di Indonesia
2. Pengguna Youtube adalah 88% dari jumlah pengguna Internet di Indonesia
3. Pengguna Instagram adalah 85% dari jumlah pengguna Internet di Indonesia
4. Pengguna Facebook adalah 80% dari jumlah pengguna Internet di Indonesia
5. Pengguna TikTok adalah 75% dari jumlah pengguna Internet di Indonesia
6. Pengguna Twitter adalah 50% dari jumlah pengguna Internet di Indonesia
7. Pengguna Linkdln adalah 30% dari jumlah pengguna Internet di Indonesia

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana sosial media yang aktif digunakan oleh generasi muda mempengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan mereka. Oleh karena itu peneliti perlu mengetahui sosial media apa sajakah yang aktif diakses oleh generasi muda di Indonesia. Data penelitian menunjukkan bahwa generasi muda di Indonesia sangat aktif dalam mengakses sosial media terbukti dari perolehan data kuesioner dari 420 responden sebagian besar memiliki lebih dari satu, dua ataupun tiga sosial media. Seperti Instagram digunakan oleh 85,7% atau sebanyak 360 responden, facebook digunakan oleh 50,5% dengan jumlah 212 responden, Tiktok sebanyak 57,4% pengguna dengan jumlah 241 responden, untuk Youtube digunakan oleh 56,4% pengguna sebanyak 237 responden, sedangkan Whatsapp penggunanya 90,2% dengan jumlah 379 responden, disini terlihat bahwa Whatsapp menjadi sosial media dengan jumlah pengguna terbanyak, terakhir adalah pengguna media sosial yang lainnya sebanyak 14,8% dengan jumlah 62 responden. Hasil didominasi oleh Media sosial Instagram sebagai platform media sosial paling populer dikalangan generasi muda berdasarkan APJII.

Berikut penyajian hasil perolehan data profil responden penelitian ini:

Tabel 5.1. Profil Responden

Dasar	Kategori	Jumlah	Prosentase	Total	Grafik
Tempat Tinggal	Barat	188	44,8%	420	
	Tengah	140	33,3%		
	Timur	92	21,9%		
Jenis Kelamin	Laki-laki	124	29,5%		
	Perempuan	296	70,5%		
Generasi	Y	144	34,3%		
	X	276	65,7%		
Pendidikan	SMP	2	0,5%		
	SMA	170	40,5%		
	Diploma	55	13,1%		
	S1	153	36,4%		
	S2	38	9,0%		
	S3	2	0,5%		
Pekerjaan	PNS/BUMN	77	18,3%		
	Karyawan	60	14,3%		
	Ind. Kreatif	4	1,0%		
	Mahasiswa	145	34,5%		
	Pelajar	10	2,4%		
	Lainnya	124	29,5%		
Social Media	Instagram	360	85,7%		
	Facebook	212	50,5%		
	TikTok	241	57,4%		
	Youtube	237	56,4%		
	WhatsApp	379	90,2%		
	Lainnya	62	14,8%		

Sumber: Data primer diolah (Lampiran 3)

5.2. Analisis Desain Penelitian

Pada bab ini akan dijabarkan hasil pengolahan data penelitian yang selanjutnya akan dilakukan analisa dan pembahasan secara lengkap. Desain penelitian ini mencakup beberapa hal penting yang diperlukan dalam penelitian **Pertama**, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dimana penelitian kuantitatif adalah pendekatan untuk menguji teori objektif dengan memeriksa hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini, pada gilirannya dapat diukur, biasanya pada instrumen, sehingga data bernomor dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik. Laporan tertulis akhir memiliki struktur yang ditetapkan yang terdiri dari pendahuluan, literatur dan teori, metode, hasil, dan diskusi. Seperti peneliti kualitatif, semua yang terlibat dalam bentuk penyelidikan ini memiliki asumsi tentang pengujian teori secara deduktif, membangun perlindungan terhadap bias, mengendalikan penjelasan alternatif, dan mampu menggeneralisasi dan mereplikasi temuan. (Creswell & Creswell, 2018).

Kedua, dalam penelitian kuantitatif dapat dilakukan melalui dua desain pengumpulan data yaitu melalui survei dan eksperimen. Penelitian ini dilakukan melalui desain penelitian survei, dimana penelitian survey memberikan deskripsi kuantitatif atau numerik tentang tren, sikap, atau opini suatu populasi dengan mempelajari sampel populasi tersebut. Ini mencakup studi lintas bagian dan longitudinal menggunakan kuesioner atau wawancara terstruktur untuk pengumpulan data—dengan tujuan menggeneralisasi dari sampel ke populasi (Fowler, 2014). Untuk lebih memperluas sebaran angket survey digunakan alat bantu teknologi dengan menggunakan *google form* sehingga sebarannya bisa lebih jauh, lebih luas dan lebih cepat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang terdiri dari 13 hipotesis dengan 7 variabel (multivariate), sehingga jenis penelitian ini adalah penelitian

konfirmatori dimana analisis akan dilakukan menggunakan analisis faktor konfirmatori atau sering disebut *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menguji dimensionalitas suatu konstruk atau variabel.

Ketiga, berdasarkan pada data penelitian yang diperoleh dari proses penyebaran kuesioner kepada respoden penelitian yang tersebar di seluruh Indonesia melalui pembagian dalam 3 wilayah utama yaitu Indonesia Bagian Barat, Indonesia Bagian Tengah dan Indonesia Bagian Timur peneliti menetapkan 420 responden untuk dilakukan analisis menggunakan alat analisis SEM-AMOS. *Structural equation modeling* (SEM) ini digunakan karena SEM telah menjadi kuasi standar dalam penelitian pemasaran (Babin et al.2008; Bagozzi 1994; Hulland 1999), karena memungkinkan penulis menguji teori dan konsep yang lengkap (Rigdon, 1998). Responden yang dibutuhkan adalah 420 berdasarkan perhitungan kebutuhan responden penelitian, Dengan pendekatan kuntitatif penelitian ini dilakukan berdasarkan model penelitian yang digunakan menghasilkan 13 hipotesis penelitian untuk dibuktikan melalui pengolahan data guna menjawab masalah penelitian dan mencapai tujuan penelitian.

5.3. Metode Analisis Data

Dalam metode analisis data ini terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa tahap yang akan dilakukan, yaitu:

5.3.1 Analisis Data Statistik Diskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, maksimum, minimum, standar deviasi (Ghozali, 2014). Analisis Diskriptif

diperlukan dalam penulisan karya ilmiah untuk menjelaskan mengenai karakteristik responden khususnya dalam hubungannya dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis (Ferdinand, 2016). Dapat juga dilakukan dengan menghitung frekwensi, prosentase dan mean pada hasil rekapitulasi data hasil kuesioner. Jawaban responden terhadap seluruh item pertanyaan dari indikator penelitian akan menentukan jawaban berapa jumlah yang menjawab pertanyaan sesuai skala linkert interval 7 yaitu:

1. SSTS : Sangat-sangat Tidak Setuju
2. STS : Sangat Tidak Setuju
2 TS : Tidak Setuju
3 K : Kurang setuju
4 S : Setuju
5 SS : Sangat Setuju
6 SSS : Sangat-Sangat Setuju

Selanjutnya jawaban di rangkum dalam prosentase dari total seluruh responden kemudian dihitung rata-rata jawaban yang kemudian dibandingkan sesuai dengan interval yang ada selanjutnya perhitungan dilakukan dalam interval kelas sebagai berikut:

1. Interval dari nilai tertinggi 7 dan nilai terendah 1 adalah 6
2. Interval Kelas dapat diketahui dengan menghitung (7-1)/7 = 0,857
3. N = 430

Maka rata-rata kelas dari nilai item pertanyaan responden adalah sebagai berikut :

1. 1,000 - 1,857 = Sangat Sangat Rendah (SSR)
2. 1,858 – 2,715 = Sangat Rendah (SR)
3. 2,716 – 3,573 = Rendah (R)

4. 3,574 – 4,431 = Cukup (C)
5. 4,432 – 5,289 = Tinggi (T)
6. 5,290 - 6,147 = Sangat Tinggi (ST)
7. 6,148 – 7,000 = Sangat Sangat Tinggi (SST)

Berikut adalah statistic deskriptif masing-masing variabel penelitian:

1) Statistik Deskriptif Variabel *Social Media* (SCM)

Variabel *Social Media* (SCM) memberikan 6 pertanyaan yang terdiri dari 3 indikator yaitu pembelian, penggunaan dan pembuangan. Berikut adalah pertanyaan yang diberikan kepada responden :

a. Pembelian:
   1. Saya mendapat informasi dan bisa membeli produk ramah lingkungan dari sosial media
   2. Konten media sosial tentang produk elektronik hemat energi bisa saya temukan di media sosial dan bisa dipercaya

b. Penggunaan:
   1. Konten penggunaan produk ramah lingkungan seperti pakaian warna alam sangat menarik
   2. Konten media sosial tentang makanan dan minumana herbal sangat beranfaat untuk informasi Kesehatan

c. Pembuangan :
   1. Informasi tentang pemilahan sampah dapat ditemukan di media sosial saya

2. Berita di media sosial tentang penumpukan sampah yang mengotori lingkungan memprihatinkan

Dengan pertanyaan tersebut diatas jawaban yang diperoleh disajikan pada data melalui tabel berikut ini:

Tabel 5.2. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel SCM

SCM	Item Pertanyaan 420 responden														Mean	Ket
	1		2		3		4		5		6		7			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
SCM1	4	1,0	2	0,5	8	1,9	29	6,9	132	31,4	116	27,6	129	30,7	5,73	ST
SCM2	0	0,0	7	1,7	15	3,6	53	12,6	150	35,7	119	28,3	76	18,1	5,32	ST
SCM3	2	0,5	6	1,7	6	1,4	51	12,1	138	32,9	128	30,5	88	21,0	5,50	ST
SCM4	1	0,2	3	0,7	4	1,0	30	7,1	97	23,1	146	34,8	139	33,1	5,89	ST
SCM5	0	0,0	6	1,4	11	2,6	34	8,1	119	28,3	127	30,2	123	29,3	5,71	ST
SCM6	6	1,4	2	0,5	8	1,9	15	3,6	83	19,8	107	25,5	199	47,4	6,25	SST

Sumber: Data primer diolah

Tabel 5.2 diatas menunjukkan rekapitulasi jawaban responden pada variabel *Social Media* (SCM) yang terdiri dari 6 item pertanyaan dari 3 indikator pembelian, penggunaan dan pembuangan. Untuk item pertanyaan SCM 1, mean yang dihasilkan sebesar 5,73 berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Tinggi (ST) dengan skala jawaban yang tinggi pada skala 6 dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 116 (27,6%), kemudian skala 7 dengan responden sebanyak 129 (30,7%) dan terbanyak adalah skala 5 dengan jumlah responden 132 (31,4%), dimana item pertanyaan yang diberikan adalah pada indikator pembelian yaitu “Saya mendapat informasi dan bisa membeli produk ramah lingkungan dari sosial media”. Item pertanyaan SCM2

menunjukkan hasil penilaian dengan mean sebesar 5,32 dimana jawaban responden berada pada interval Sangat Tinggi (ST). Hasil ini ditunjukkan dari jawaban responden pada skala 7 sebanyak 76 (18,1%) kemudian skala 6 sebesar 119 (28,3%) dan yang tertinggi adalah skala 5 sebanyak 150 (35,7%). Item pertanyaan yang diberikan masih pada indikator pembelian yaitu "Konten media sosial tentang produk elektronik hemat energi bisa saya temukan di media sosial dan bisa dipercaya". Pada item pertanyaan SCM3 adalah "Konten penggunaan produk ramah lingkungan seperti pakaian warna alam sangat menarik", merupakan indikator penggunaan dengan hasil jawaban responden pada skala 7 sebanyak 88 (21,0%), skala 6 sebanyak 128 (30,5%) dan tertinggi adalah skala 5 sebanyak 138 (32,9%) sehingga menghasilkan mean 5,50 berada pada interval dengan penilaian Sangat Tinggi (ST).

Selanjutnya adalah item pertanyaan SCM4, dengan indikator penggunaan yaitu "Konten media sosial tentang makanan dan minumana herbal sangat bermanfaat untuk informasi Kesehatan". Jawaban yang diberikan responden pada skala 5 sebanyak 97 (23,1%), skala 7 sebanyak 139 (33,1%) dan yang tertinggi adalah skala 6 dengan jawaban sebanyak 146 (34,8%). Jawaban ini menghasilkan mean sebesar 5,89 berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Tinggi (ST). Untuk pertanyaan selanjutnya pada item SCM5 pertanyaan dengan indikator pembuangan yaitu "Informasi tentang pemilahan sampah dapat ditemukan di feed media sosial saya", memperoleh jawaban pada skala 5 sebanyak 119 (28,3%), selanjutnya skala 7 sebanyak 123 (29,3%) dan tertinggi adalah pada skala 6 sebanyak 127 (30,2%). Terakhir adalah item pertanyaan

SCM6 yaitu “Berita di media sosial tentang penumpukan sampah yang mengotori lingkungan memprihatinkan”, menghasilkan jawaban pada skala 5 sebanyak 83 responden (19,8%), kemudian skala 6 sebanyak 107 responden (25,5%) dan yang tertinggi adalah skala 7 dengan responden sebanyak 199 (47,4%). Untuk mean yang dihasilkan adalah 6,2 yang berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Sangat Tinggi (SST).

2) Statistik Deskriptif Variabel *Attitude* (ATT)

Variabel kedua adalah variabel Attitude (ATT) yang memberikan pertanyaan kepada responden melalui tiga indikator yaitu Pembelian, penggunaan dan pembuangan. Sedangkan item-item pertanyaannya adalah sebagai berikut:

a. Pembelian :
    1. Saya bangga dan mendukung membeli produk ramah lingkungan
    2. Saya membeli produk hanya yang benar-benar saya butuhkan/masuk akal dan saya suka

b. Penggunaan:
    1. Saya menggunakan produk apapun yang saya beli dengan hati-hati agar lebih awet
    2. Saya berusaha menyimpan barang-barang dengan baik agar tidak mudah hilang

c. Pembuangan:
    1. Saya selalu berusaha membuang sampah pada tempatnya

2. Barang pantas pakai yang saya miliki tidak saya buang begitu saja tetapi saya berikan kepada yang membutuhkan

Pertanyaan diatas memberikan hasil dari jawaban responden yang disajikan pada rekapitulasi data disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5.3. Jawaban Responden pada Variabel Attitude (ATT)

ATT	Item Pertanyaan														Mean	Ket
	1		2		3		4		5		6		7			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
ATT1	0	0,0	2	0,5	7	1,7	16	3,8	90	21,4	119	28,3	186	44,3	6,08	ST
ATT2	0	0,0	1	0,2	4	1,0	27	6,4	106	25,2	118	28,1	164	39,0	5,97	ST
ATT3	0	0,0	0	0,0	4	1,0	13	3,1	101	24,0	130	31,0	172	41,0	6,07	ST
ATT4	0	0,0	2	0,0	4	1,0	19	4,5	72	17,1	128	30,5	195	46,4	6,15	SST
ATT5	0	0,0	0	0,0	2	0,5	8	1,9	52	12,4	110	26,2	248	59,0	6,41	SST
ATT6	2	0,5	0	0,0	10	2,4	22	5,2	79	18,8	125	29,8	182	43,3	6,04	ST

Sumber: Data primer diolah

Tabel 5.3 rekapitulasi jawabab responden pada variabel *Attitude* (ATT) diatas terdiri dari 6 item pertanyaan dari 3 indikator pembelian, penggunaan dan pembuangan. Untuk item pertanyaan ATT1, menghasilkan mean sebesar 6,08 dimana posisi interval jawaban berada pada penilaian Sangat Tinggi (ST) dengan skala jawaban yang tinggi pada skala 5 dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 90 (21,4%), kemudian skala 6 dengan responden sebanyak 119 (28,3%) dan terbanyak adalah skala 7 dengan jumlah responden 186 (44,3%), dimana item pertanyaan yang diberikan adalah pada indikator pembelian yaitu "Saya bangga dan mendukung membeli produk organik ramah lingkungan. Item pertanyaan ATT2 menunjukkan hasil penilaian dengan mean

sebesar 5,97 dimana jawaban responden berada pada interval Sangat Tinggi (ST). Hasil ini ditunjukkan dari jawaban responden pada skala 5 sebanyak 106 (25,2%) kemudian skala 6 sebesar 118 (28,1%) dan yang tertinggi adalah skala 7 sebanyak 164 (39,0%). Item pertanyaan yang diberikan masih pada indikator pembelian yaitu "Saya membeli produk hanya yang benar-benar saya butuhkan/masuk akal dan saya suka". Pada item pertanyaan ATT3 adalah "Saya menggunakan produk apapun yang saya beli dengan hati-hati agar lebih awet" merupakan indikator penggunaan dengan hasil jawaban responden pada skala 5 sebanyak 101 (24,0%), skala 6 sebanyak 130 (31,0%) dan tertinggi adalah skala 7 sebanyak 172 (41,0%) sehingga menghasilkan mean 6,07 berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Tinggi (ST).

Selanjutnya adalah item pertanyaan ATT4, dengan indikator penggunaan yaitu "Saya berusaha menyimpan barang-barang dengan baik agar tidak mudah hilang". Jawaban yang diberikan responden pada skala 5 sebanyak 72 (17,1%), skala 6 sebanyak 128 (30,5%) dan yang tertinggi adalah skala 7 dengan jawaban sebanyak 195 (46,4%). Jawaban ini menghasilkan mean sebesar 6,15 berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Tinggi (ST). Untuk pertanyaan selanjutnya pada item ATT5 pertanyaan dengan indikator pembuangan yaitu "Saya selalu berusaha membuang sampah pada tempatnya", memperoleh jawaban responden pada skala 5 sebanyak 52 (12,4%), selanjutnya skala 6 sebanyak 110 responden (26,2%) dan tertinggi adalah pada skala 7 sebanyak 248 responden (59,0%) dengan hasil mean 6,41 yang berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Sangat Tinggi (SST). Terakhir adalah item pertanyaan

ATT6 yaitu “Barang pantas pakai yang saya miliki tidak saya buang begitu saja tetapi saya berikan kepada yang membutuhkan”, menghasilkan jawaban pada skala 5 sebanyak 79 responden (18,8%), kemudian skala 6 sebanyak 125 responden (29,8%) dan yang tertinggi adalah skala 7 dengan responden sebanyak 182 (43,3%). Untuk mean yang dihasilkan adalah 6,04 yang berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Tinggi (ST).

3) Statistik Deskriptif Variabel *Subjective Norms* (SJN)

Variabel ketiga yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Subjective Norms* (SJN) dengan 6 item pertanyaan yang terbagi dalam 3 indikator yaitu pembelian, penggunaan dan pembuangan. Keenam item pertanyaan tersebut adalah:

a. Pembelian:
    1. Saya menyarankan keluarga dan teman saya membeli produk ramah lingkungan dan hemat energi
    2. Saya mengajak keluarga dan teman saya berbelanja menggunakan tas belanja untuk mengurangi sampah plastic

b. Penggunaan:
    1. Saya menyarankan keluarga dan teman saya untuk selalu menghabiskan makanan yang dibeli
    2. Saya senang Ketika keluarga dan teman saya merawat pakaian mereka dengan baik

c. Pembuangan:

1. Saya menyarankan keluarga dan teman saya untuk memberikan pakaian pantas pakai ke panti asuhan
2. Pembuangan: saya mendapat saran dari keluarga dan teman saya untuk menjual barang bekas di bank sampah

Dengan keenam item pertanyaan diatas jawaban yang diperoleh dari responden dapat dirangkum dalam rekapitulasi penghitungan skor seperti yang terdapat dalam tabel 5.4 berikut ini:

Tabel 5.4. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel SJN

SJN	Item Pertanyaan														Mean	Ket
	1		2		3		4		5		6		7			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
SJN1	2	0,5	0	0,0	11	2,6	43	10,2	128	30,7	120	28,6	115	27,4	5,66	ST
SJN2	1	0,2	4	1,0	11	2,6	48	11,4	108	25,7	109	26,0	139	33,1	5,72	ST
SJN3	0	0,0	1	0,5	7	1,7	23	5,5	89	21,2	102	24,3	198	47,1	6,09	ST
SJN4	0	0,0	1	0,2	0	0,0	13	3,1	80	19,0	123	29,3	203	48,3	6,22	SST
SJN5	1	0,2	4	1,0	7	1,7	34	8,1	99	23,6	122	29,0	153	36,4	5,86	ST
SJN6	6	1,4	12	2,9	23	5,5	64	15,2	114	27,1	99	23,6	102	24,3	5,32	ST

Sumber: Data primer diolah

Tabel 5.4 diatas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel *Subjective Norms* (SJN) yang juga terdiri dari 6 item pertanyaan dari 3 indikator pembelian, penggunaan dan pembuangan. Untuk item pertanyaan SJN1, menghasilkan mean sebesar 5,66 dimana posisi interval jawaban berada pada penilaian Sangat Tinggi (ST) dengan skala jawaban yang tinggi pada skala 7 dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 115 (27,4%), kemudian skala 6 dengan responden sebanyak 120 (28,6%) dan terbanyak adalah skala 5

dengan jumlah responden 129 (30,7%), dimana item pertanyaan yang diberikan adalah pada indikator pembelian yaitu “Saya menyarankan keluarga dan teman saya membeli produk ramah lingkungan dan hemat energi”. Item pertanyaan SJN2 menunjukkan hasil penilaian dengan mean sebesar 5,72 dimana jawaban responden berada pada interval Sangat Tinggi (ST). Hasil ini ditunjukkan dari jawaban responden pada skala 5 sebanyak 108 (25,7%) kemudian skala 6 sebesar 109 (26,0%) dan yang tertinggi adalah skala 7 sebanyak 139 (33,1%). Item pertanyaan yang diberikan masih pada indikator pembelian yaitu “Saya mengajak keluarga dan teman saya berbelanja menggunakan tas belanja untuk mengurangi sampah plastic”. Pada item pertanyaan SJN3 dengan indikator penggunaan adalah “Saya menyarankan keluarga dan teman saya untuk selalu menghabiskan makanan yang dibeli” dengan hasil jawaban responden pada skala 5 sebanyak 89 (21,2%), skala 6 sebanyak 102 (24,3%) dan tertinggi adalah skala 7 sebanyak 198 (47,1%) sehingga menghasilkan mean 6,09 berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Tinggi (ST).

Selanjutnya adalah item pertanyaan SJN4, dengan indikator penggunaan yaitu “Saya senang Ketika keluarga dan teman saya merawat pakaian mereka dengan baik”. Jawaban yang diberikan responden pada skala 5 sebanyak 80 (19,0%), skala 6 sebanyak 123 (29,3%) dan yang tertinggi adalah skala 7 dengan jawaban sebanyak 203 (48,3%). Jawaban ini menghasilkan mean sebesar 6,22 berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Sangat Tinggi (SST). Untuk pertanyaan selanjutnya pada item SJN5 pertanyaan dengan indikator pembuangan yaitu “Saya menyarankan keluarga dan teman saya untuk

memberikan pakaian pantas pakai ke panti asuhan", memperoleh jawaban responden pada skala 5 sebanyak 99 (23,6%), selanjutnya skala 6 sebanyak 122 responden (29,0%) dan tertinggi adalah pada skala 7 sebanyak 153 responden (36,4%) dengan hasil mean 5,86 yang berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Tinggi (SST). Untuk Item pertanyaan terakhir pada indikator pembuangan adalah SJN6 yaitu "Saya mendapat saran dari keluarga dan teman saya untuk menjual barang bekas di bank sampah", menghasilkan jawaban pada skala 6 sebanyak 99 responden (23,6%), kemudian skala 7 sebanyak 102 responden (24,4%) dan yang tertinggi adalah skala 5 dengan responden sebanyak 114 (27,1%). Untuk mean yang dihasilkan adalah 5,32 yang berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Tinggi (ST).

4) Statistik Deskriptif Variabel *Altruistic Value* (ATV)

Variabel keempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Altruistic Value* (ATV) dengan 6 item pertanyaan yang terbagi dalam 3 indikator yaitu pembelian, penggunaan dan pembuangan. Item pertanyaan yang digunakan untuk responden penelitian ini adalah:

a. Pembelian:
    1. Bagi saya berbelanja dengan bijak adalah nilai-nilai yang tepat
    2. Memilih produk ramah lingkungan mencerminkan nilai kepedulian terhadap lingkungan

b. Penggunaan:
    1. Penggunaan produk dengan hemat adalah nilai-nilai positif yang harus disikapi dengan bijak

2. Penggunaan produk ramah lingkungan seperti produk daur ulang adalah Tindakan bijak untuk mengurangi sampah

c. Pembuangan:

1. Pembuangan: membuang sampah disungai sangat tidak beretika
2. Pembuangan: menumpuk barang bekas dirumah bukan Tindakan yang tepat dan bijak

Dengan keenam item pertanyaan berikut rangkuman rekapitulasi penghitungan skor seperti yang terdapat dalam tabel 5.10 berikut ini:

Tabel 5.5. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel ATV

ATV	Item Pertanyaan														Mean	Ket
	1		2		3		4		5		6		7			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
ATV1	0	0,0	1	0,2	0	0,0	10	2,4	83	19,8	110	26,2	216	51,4	6,25	SST
ATV2	0	0,0	2	0,5	1	0,2	10	2,4	82	19,5	110	26,2	215	51,2	6,24	SST
ATV3	0	0,0	1	0,2	1	0,2	10	2,4	79	18,8	133	31,7	196	46,7	6,21	SST
ATV4	0	0,0	2	0,5	2	0.5	14	3,3	74	17.6	120	28,6	208	49,5	6,22	SST
ATV5	6	1,4	1	0,2	2	0,5	5	1,2	37	8,8	60	14,3	309	73,6	6,53	SST
ATV6	6	1,4	3	0,7	7	1,7	26	6,2	75	17,9	99	23,6	204	48,6	6,03	ST

Sumber: Data primer diolah

Pada tabel 5.5 rekapitulasi jawaban responden adalah pada variabel *Altruistic Value* (ATV) yang juga terdiri dari 6 item pertanyaan dari 3 indikator pembelian, penggunaan dan pembuangan. Untuk item pertanyaan ATV1, menghasilkan mean sebesar 6,25 dimana posisi interval jawaban berada pada penilaian Sangat Sangat Tinggi (SST) dengan skala jawaban yang tinggi pada skala 5 dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 83 (19,8%),

kemudian skala 6 dengan responden sebanyak 110 (26,2%) dan terbanyak adalah skala 7 dengan jumlah responden 216 (51,4%), dimana item pertanyaan yang diberikan adalah pada indikator pembelian yaitu “Bagi saya berbelanja dengan bijak adalah nilai-nilai yang tepat”. Item pertanyaan ATV2 menunjukkan hasil penilaian dengan mean sebesar 6,24 dimana jawaban responden berada pada interval Sangat Sangat Tinggi (SST). Hasil ini ditunjukkan dari jawaban responden pada skala 5 sebanyak 82 (19,5%) kemudian skala 6 sebesar 110 (26,2%) dan yang tertinggi adalah skala 7 sebanyak 215 (51,2%). Item pertanyaan yang diberikan masih pada indikator pembelian yaitu “Memilih produk ramah lingkungan mencerminkan nilai kepedulian terhadap lingkungan”. Pada item pertanyaan ATV3 dengan indikator penggunaan adalah “Penggunaan produk dengan hemat adalah nilai-nilai positif yang harus disikapi dengan bijak” dengan hasil jawaban responden pada skala 5 sebanyak 79 (18,8%), skala 6 sebanyak 133 (31,7%) dan tertinggi adalah skala 7 sebanyak 196 (46,7%) sehingga menghasilkan mean 6,21 berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Sangat Tinggi (SST).

Selanjutnya adalah item pertanyaan ATV4, dengan indikator penggunaan yaitu “Penggunaan produk ramah lingkungan seperti produk daur ulang adalah Tindakan bijak untuk mengurangi sampah”. Jawaban yang diberikan responden pada skala 5 sebanyak 74 (17,6%), skala 6 sebanyak 120 (28,6%) dan yang tertinggi adalah skala 7 dengan jawaban sebanyak 208 (49,5%). Jawaban ini menghasilkan mean sebesar 6,22 berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Sangat Tinggi (SST). Untuk pertanyaan selanjutnya pada item ATV5

pertanyaan dengan indikator pembuangan yaitu "Membuang sampah disungai sangat tidak beretika", memperoleh jawaban responden pada skala 5 sebanyak 37 (8,8%), selanjutnya skala 6 sebanyak 60 responden (14,3%) dan tertinggi adalah pada skala 7 sebanyak 309 responden (73,6%) dengan hasil mean 6,53 yang berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Sangat Tinggi (SST). Pertanyaan terakhir pada indikator pembuangan adalah ATV6 yaitu "Pembuangan: menumpuk barang bekas dirumah bukan Tindakan yang tepat dan bijak", menghasilkan jawaban pada skala 5 sebanyak 75 responden (17,9%), kemudian skala 6 sebanyak 99 responden (23,6%) dan yang tertinggi adalah skala 7 dengan responden sebanyak 204 (48,6%). Untuk mean yang dihasilkan adalah 6,03 yang berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Tinggi (ST).

5) Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC)

Selanjutnya adalah variabel kelima dalam penelitian ini yaitu *Perceived Behavioral Control* (PBC), untuk memperoleh data responden variabel ini menggunakan indikator yang sama dengan variabel sebelumnya yaitu, pembelian, penggunaan dan pembuangan melalui 6 item pertanyaan sebagai berikut:

a. Pembelian

1. Menurut saya membeli produk illegal adalah menyalahi aturan pemerintah Indonesia
2. Menurut saya membeli produk sebaiknya diperhatikan masa kadaluarsanya karena bisa berbahaya

b. Penggunaan:

1. Menurut keputusan saya penggunaan produk makanan organik sangat bermanfaat
2. Menurut saya menggunakan kendaraan bermotor listrik harus mulai dipertimbangkan

c. Pembuangan

1. Menurut saya keberadaan bank sampah di Indonesia adalah sangat tepat untuk mengurai sampah
2. Pembuangan: menurut saya daur ulang sampah elektronik adalah hal yang tepat untuk memperpanjang usia produk

Berdasarkan item-item pertanyaan diatas hasil jawaban responden terangkum dalam rekapitulasi pada tabel 5.6. dibawah ini:

Tabel 5.6. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel PBC

PBC	Item Pertanyaan														Mean	Ket
	1		2		3		4		5		6		7			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
PBC1	20	4,8	5	1,2	6	1,4	22	5,2	75	17,9	102	24,3	190	45,2	5,84	ST
PBC2	2	0,5	2	0,5	1	0,2	4	1,0	51	12,1	80	19,0	280	66,7	6,47	SST
PBC3	1	0,2	2	0,5	3	0,7	11	2,6	107	25,5	121	28,8	175	41,7	6,06	ST
PBC4	3	0,7	6	1,4	10	2,4	52	12,4	146	34,8	92	21,9	111	26,4	5,50	ST
PBC5	1	0,2	2	0,5	5	1,2	18	4,3	93	22,1	112	26,7	189	45,0	6,07	ST
PBC6	3	0,7	1	0,2	3	0,7	33	7,9	114	27,1	125	29,8	141	33,6	5,84	ST

Sumber: Data primer diolah

Tabel 5.6 menunjukkan jawaban responden untuk Variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC), masih menggunakan 6 item pertanyaan dari 3 indikator pembelian, penggunaan dan pembuangan. Untuk item pertanyaan

PBC1, menghasilkan mean sebesar 5,84 dimana posisi interval jawaban berada pada penilaian Sangat Tinggi (ST) dengan skala jawaban yang tinggi pada skala 5 dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 75 (17,9%), kemudian skala 6 dengan responden sebanyak 102 (24,3%) dan terbanyak adalah skala 7 dengan jumlah responden 190 (45,2%), dimana item pertanyaan yang diberikan adalah pada indikator pembelian yaitu "Menurut saya membeli produk illegal adalah menyalahi aturan pemerintah Indonesia". Item pertanyaan PBC2 menunjukkan hasil penilaian dengan mean sebesar 6,47 dimana jawaban responden berada pada interval Sangat Sangat Tinggi (SST). Hasil ini ditunjukkan dari jawaban responden pada skala 5 sebanyak 51 (12,1%) kemudian skala 6 sebesar 80 (19, 0%) dan yang tertinggi adalah skala 7 sebanyak 280 (66,7%). Item pertanyaan yang diberikan masih pada indikator pembelian yaitu "Menurut saya membeli produk sebaiknya diperhatikan masa kadaluarsanya karena bisa berbahaya". Pada item pertanyaan PBC3 dengan indikator penggunaan adalah "Menurut keputusan saya penggunaan produk makanan organik sangat bermanfaat". dengan hasil jawaban responden pada skala 5 sebanyak 107 (25,5%), skala 6 sebanyak 121 (28,8%) dan tertinggi adalah skala 7 sebanyak 175 (41,7%) sehingga menghasilkan mean 6,06 berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Tinggi (ST).

Selanjutnya adalah item pertanyaan PBC4, dengan indikator penggunaan yaitu "Menurut saya menggunakan kendaraan bermotor listrik harus mulai dipertimbangkan". Jawaban yang diberikan responden pada skala 6 sebanyak 92 (21,9%), skala 7 sebanyak 111 (26,4%) dan yang tertinggi adalah skala 5 dengan

jawaban sebanyak 146 (34,8%). Jawaban ini menghasilkan mean sebesar 5,50 berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Tinggi (ST). Untuk pertanyaan selanjutnya pada item PBC5 pertanyaan dengan indikator pembuangan yaitu "Menurut saya keberadaan bank sampah di Indonesia adalah sangat tepat untuk mengurai sampah", memperoleh jawaban responden pada skala 5 sebanyak 93 (22,1%), selanjutnya skala 6 sebanyak 112 responden (26,7%) dan tertinggi adalah pada skala 7 sebanyak 189 responden (45,0%) dengan hasil mean 6,07 yang berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Tinggi (ST). Sedangkan untuk pertanyaan terakhir pada indikator pembuangan adalah PBC6 yaitu "Menurut saya daur ulang sampah elektronik adalah hal yang tepat untuk memperpanjang usia produk", menghasilkan jawaban pada skala 5 sebanyak 114 responden (27,1%), kemudian skala 6 sebanyak 125 responden (29,8%) dan yang tertinggi adalah skala 7 dengan responden sebanyak 141 (33,6%). Untuk mean yang dihasilkan adalah 5,84 yang berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Tinggi (ST).

6) Statistik Deskriptif Variabel *Intention Behavior* (ITB)

Variabel selanjutnya adalah variabel yang ke-6 yaitu *Intention Behavior* (ITB) yang menggunakan 6 pertanyaan untuk 3 indikator pembelian, penggunaan dan pembuangan. Item-item pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah sebagai berikut:

a. Pembelian:

1. Saya sangat ingin membeli produk ramah lingkungan

2. Saya sangat ingin selalu membawa kantong belanja sendiri untuk berbelanja

b. Penggunaan:

1. Saya sangat ingin kemana saja membawa botol minum sendiri untuk minum saya dimana saja
2. Saya sangat ingin mengkonsumsi minuman herbal dan organic

c. Pembuangan:

1. Saya sangat ingin mengelola sampah sendiri dengan pemilahan sampah
2. Saya sangat ingin mengolah sampah basah saya menjadi pupuk yang bermanfaat untuk lingkungan

Hasil dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan diatas dirangkum dalam rekapitulasi jawaban responden dalam jumlah dan prosentase yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.7. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel ITB

ITB	Item Pertanyaan														Mean	Ket
	1		2		3		4		5		6		7			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
ITB1	1	0,2	2	0,5	2	0,5	19	4,5	118	28,1	111	26,4	167	39,8	5,98	ST
ITB2	3	0,7	2	0,5	6	1,4	25	6,0	91	21,7	107	25,5	186	44,3	6,00	ST
ITB3	0	0,0	1	0,2	5	1,2	20	4,8	100	23,8	100	23,8	194	46,2	6,08	ST
ITB4	1	0,2	3	0,7	6	1,4	37	8,8	132	31,4	101	24,0	140	33,3	5,75	ST
ITB5	1	0,2	3	0,7	17	4,0	44	10,5	134	31,9	102	24,3	119	28,3	5,59	ST
ITB6	2	0,5	2	0,5	11	2,6	42	10,0	127	30,2	109	26,0	127	30,2	5,67	ST

Sumber: Data primer diolah

Tabel 5.7 merangkum jawaban responden untuk Variabel *Intention Behavior* (ITB), menggunakan 6 item pertanyaan dari 3 indikator pembelian, penggunaan dan pembuangan. Untuk item pertanyaan ITB1, menghasilkan mean sebesar 5,98 dimana posisi interval jawaban berada pada penilaian Sangat Tinggi (ST) dengan skala jawaban yang tinggi pada skala 6 dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 111 (26,4%), kemudian skala 5 dengan responden sebanyak 118 (28,1%) dan terbanyak adalah skala 7 dengan jumlah responden 167 (39,8%), dimana item pertanyaan yang diberikan adalah pada indikator pembelian yaitu "Saya sangat ingin membeli produk ramah lingkungan". Item pertanyaan ITB2 menunjukkan hasil penilaian dengan mean sebesar 6,00 dimana jawaban responden berada pada interval Sangat Tinggi (ST). Hasil ini ditunjukkan dari jawaban responden pada skala 5 sebanyak 91 (21,7%) kemudian skala 6 sebesar 107 (25,5%) dan yang tertinggi adalah skala 7 sebanyak 186 (44,3%). Item pertanyaan yang diberikan masih pada indikator pembelian yaitu "Saya sangat ingin selalu membawa kantong belanja sendiri untuk berbelanja". Pada item pertanyaan ITB3 dengan indikator penggunaan adalah "Saya sangat ingin kemana saja membawa botol minum sendiri untuk minum saya dimana saja", dengan hasil jawaban responden pada skala 5 sebanyak 100 (23,8%), skala 6 sebanyak 100 (23,8%) dan tertinggi adalah skala 7 sebanyak 194 (46,2%) sehingga menghasilkan mean 6,08 berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Tinggi (ST).

Selanjutnya adalah item pertanyaan ITB4, dengan indikator penggunaan yaitu "Saya sangat ingin mengkonsumsi minuman herbal dan organic". Jawaban

yang diberikan responden pada skala 6 sebanyak 101 (24,0%), skala 5 sebanyak 132 (31,4%) dan yang tertinggi adalah skala 7 dengan jawaban sebanyak 140 (33,3%). Jawaban ini menghasilkan mean sebesar 5,75 berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Tinggi (ST). Untuk pertanyaan selanjutnya pada item ITB5 pertanyaan dengan indikator pembuangan yaitu "Saya sangat ingin mengelola sampah sendiri dengan pemilahan sampah (pasca penggunaan)", memperoleh jawaban responden pada skala 6 sebanyak 103 (23,95%), selanjutnya skala 7 sebanyak 118 responden (27,44%) dan tertinggi adalah pada skala 5 sebanyak 134 responden (31,9%) dengan hasil mean 5,59 yang berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Tinggi (ST). Sedangkan untuk pertanyaan terakhir pada indikator pembuangan adalah ITB6 yaitu "Saya sangat ingin mengolah sampah basah saya menjadi pupuk yang bermanfaat untuk lingkungan", menghasilkan jawaban pada skala 6 sebanyak 109 responden (26,0%), kemudian skala 7 sebanyak 127 responden (30,2%) dan yang tertinggi adalah skala 5 dengan responden sebanyak 127 (30,2%). Untuk mean yang dihasilkan adalah 5,67 yang berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Tinggi (ST).

7) Statistik Deskriptif Variabel *Sustainable Consumption Behavior* (SCB)

Variabel terakhir dalam penelitian ini adalah *Sustainable Consumption Behavior* (SCB), dimana item pertanyaan yang diberikan juga memiliki indikator yang sama dengan variabel lain yang digunakan yaitu pembelian, penggunaan dan pembuangan. Masing-masing indikator memiliki 2 pertanyaan sebagai berikut:

a. Pembelian:

1. Saya membeli produk dengan hati-hati yang baik, berkualitas, hemat dan ramah lingkungan
2. Saya mengelola keuangan saya dalam pembelian dengan cermat agar tidak boros

b. Penggunaan:

1. Saya menggunakan barang-barang dengan hati-hati agar tidak cepat rusak
2. Penggunaan: saya menggunakan elektronik di rumah dengan bijak, mematikan jika tidak digunakan agar hemat energi

c. Pembuangan:

1. Saya setuju mengumpulkan sampah botol dan wadah untuk digunakan kembali, jika tidak saya setuju membawanya ke bank sampah
2. Saya tidak pernah membuang sampah sembarangan agar selalu hidup bersih

Keenam item pertanyaan tersebut diajukan untuk responden yang hasil jawabannya terangkum dalam tabel rekapitulasi berdasarkan jumlah dan prosentase dibawah ini:

Tabel 5.8. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel SCB

SCB	Item Pertanyaan														Mean	Ket
	1		2		3		4		5		6		7			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
SCB1	1	0,2	3	0,7	2	0,5	19	4,5	91	21,7	129	30,7	175	41,7	6,05	ST
SCB2	1	0,2	3	0,7	5	1,2	17	4,0	87	20,7	122	29,0	185	44,0	6,07	ST
SCB3	0	0,0	1	0,2	4	1,0	14	3,3	82	19,5	122	29,0	197	46,9	6,17	SST
SCB4	0	0,0	3	0,7	1	0,2	11	2,6	65	15,5	123	29,3	217	51,7	6,27	SST
SCB5	2	0,5	2	0,5	1	0,2	14	3,3	91	28,6	120	28,6	190	45,2	6,12	ST
SCB6	0	0,0	2	0,5	3	0,7	18	4.3	80	19,0	110	26,2	207	49,3	6,18	ST

Sumber: Data primer diolah

Pada tabel 5.8 rekapitulasi jawaban responden adalah pada variabel *Sustainable Consumption Behavior* (SCB), terdiri dari 6 item pertanyaan dari 3 indikator pembelian, penggunaan dan pembuangan. Untuk item pertanyaan SCB1, menghasilkan mean sebesar 6,05 dimana posisi interval jawaban berada pada penilaian Sangat Tinggi (ST) dengan skala jawaban yang tinggi pada skala 5 dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 91 (21,7%), kemudian skala 6 dengan responden sebanyak 129 (30,7%) dan terbanyak adalah skala 7 dengan jumlah responden 175 (41,7%), dimana item pertanyaan yang diberikan adalah pada indikator pembelian yaitu "Saya membeli produk dengan hati-hati yang baik, berkualitas, hemat dan ramah lingkungan". Item pertanyaan SCB2 menunjukkan hasil penilaian dengan mean sebesar 6,07 dimana jawaban responden berada pada interval Sangat Tinggi (ST). Hasil ini ditunjukkan dari jawaban responden pada skala 5 sebanyak 87 (20,7%) kemudian skala 6 sebesar 122 (29,0%) dan yang tertinggi adalah skala 7 sebanyak 185 (44,0%). Item pertanyaan yang diberikan masih pada indikator pembelian yaitu "Saya

mengelola keuangan saya dalam pembelian dengan cermat agar tidak boros". Pada item pertanyaan SCB3 dengan indikator penggunaan adalah "Saya menggunakan barang-barang dengan hati-hati agar tidak cepat rusak", dengan hasil jawaban responden pada skala 5 sebanyak 82 (19,5%), skala 6 sebanyak 122 (29,0%) dan tertinggi adalah skala 7 sebanyak 197 (46,9%) sehingga menghasilkan mean 6,17 berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Tinggi (ST).

Selanjutnya adalah item pertanyaan SCB4, dengan indikator penggunaan yaitu "Saya menggunakan elektronik di rumah dengan bijak, mematikan jika tidak digunakan agar hemat energi". Jawaban yang diberikan responden pada skala 5 sebanyak 65 (15,5%), skala 6 sebanyak 123 (29,3%) dan yang tertinggi adalah skala 7 dengan jawaban sebanyak 217 (51,7%). Jawaban ini menghasilkan mean sebesar 6,27 berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Sangat Tinggi (SST). Untuk pertanyaan selanjutnya pada item SCB5 pertanyaan dengan indikator pembuangan yaitu "Saya setuju mengumpulkan sampah botol dan wadah untuk digunakan kembali (daur ulang), jika tidak saya setuju membawanya ke bank sampah", memperoleh jawaban responden pada skala 5 sebanyak 91 (21,7%), selanjutnya skala 6 sebanyak 120 responden (28,6%) dan tertinggi adalah pada skala 7 sebanyak 190 responden (45,2%) dengan hasil mean 6,12 yang berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Tinggi (ST). Pertanyaan terakhir pada indikator pembuangan adalah SCB6 yaitu "Saya tidak pernah membuang sampah sembarangan agar selalu hidup bersih", menghasilkan jawaban pada skala 5 sebanyak 80 responden

(19,0%), kemudian skala 6 sebanyak 110 responden (26,2%) dan yang tertinggi adalah skala 7 dengan responden sebanyak 207 (49,3%). Untuk mean yang dihasilkan adalah 6,18 yang berada pada interval jawaban dengan penilaian Sangat Tinggi (ST).

5.3.2 Analisis Uji Kualitas Data

1) Analisis Uji Validitas

Validitas adalah uji seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukurnya, validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur konsep yang tepat, dan reliabilitas berkaitan dengan stabilitas dan konsistensi pengukuran (Sekaran, 2021). Validitas dalam penelitian mengacu pada sejauh mana suatu konsep, kesimpulan atau pengukuran beralasan dan sesuai secara akurat dengan dunia nyata (Hair et al., 2010). Data penelitian dikatakan valid jika ukuran *Cronbach Alpha* adalah 07-09 (Kumar & Pandey, 2023). Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan mampu mengukur apa yang ingin diukur dan bukan mengukur yang lain. Uji validitas diuji menggunakan alat analisis AMOS dilakukan dengan membandingkan *p-value* pada *output estimate* dengan alpha 5%, indikator dinyatakan valid jika p-value lebih kecil dari 5%. (Ghozali, 2014). Hasil olah data penelitian ini menunjukkan Uji validitas sebagai berikut:

Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas

NO	Variabel				P	Keterangan
1	*Social Media* (SCM)	SCM6	<---	SCM	***	Valid
		SCM5	<---	SCM	***	Valid
		SCM4	<---	SCM	***	Valid
		SCM3	<---	SCM	***	Valid
		SCM2	<---	SCM	***	Valid
		SCM1	<---	SCM	***	Valid
2	*Attitude* (ATT)	ATT6	<---	ATT	***	Valid
		ATT5	<---	ATT	***	Valid
		ATT4	<---	ATT	***	Valid
		ATT3	<---	ATT	***	Valid
		ATT2	<---	ATT	***	Valid
		ATT1	<---	ATT	***	Valid
3	*Subjective Norms* (SJN)	SJN6	<---	SJN	***	Valid
		SJN5	<---	SJN	***	Valid
		SJN4	<---	SJN	***	Valid
		SJN3	<---	SJN	***	Valid
		SJN2	<---	SJN	***	Valid
		SJN1	<---	SJN	***	Valid
4	*Altruistic Value* (ATV)	ATV6	<---	ATV	***	Valid
		ATV5	<---	ATV	***	Valid
		ATV4	<---	ATV	***	Valid
		ATV3	<---	ATV	***	Valid
		ATV2	<---	ATV	***	Valid
		ATV1	<---	ATV	***	Valid
5	*Perceived Behavioral Control* (PBC)	PBC6	<---	PBC	***	Valid
		PBC5	<---	PBC	***	Valid
		PBC4	<---	PBC	***	Valid
		PBC3	<---	PBC	***	Valid
		PBC2	<---	PBC	***	Valid
		PBC1	<---	PBC	***	Valid
6	*Intention Behavior* (ITB)	ITB6	<---	ITB	***	Valid
		ITB5	<---	ITB	***	Valid
		ITB4	<---	ITB	***	Valid
		ITB3	<---	ITB	***	Valid
		ITB2	<---	ITB	***	Valid
		ITB1	<---	ITB	***	Valid
7	*Sustainable Consumption Behavior* (SCB)	SCB6	<---	SCB	***	Valid
		SCB5	<---	SCB	***	Valid
		SCB4	<---	SCB	***	Valid
		SCB3	<---	SCB	***	Valid
		SCB2	<---	SCB	***	Valid
		SCB1	<---	SCB	***	Valid

Sumber: Olah data AMOS (Lampiran 4)

Data pada tabel 5.9 diatas menunjukkan hasil uji validitas data murni dengan nilai (***), nilai ini memberikan informasi bahwa data tersebut memiliki angka sangat kecil dibawah 0.05 dimana dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tiap variabel penelitian memiliki nilai signifikansi < 0,05 maka dinyatakan **VALID**

2) Analisis Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah uji seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep apa pun yang diukurnya (Sekaran, 2021)**.** Keandalan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas bias (bebas kesalahan) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu dan di berbagai item dalam instrumen. Dengan kata lain, keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen dalam mengukur konsep dan membantu menilai "kebaikan" suatu pengukuran (Sekaran, 2021). Pengujian AMOS pada data penelitian ini memberikan hasil reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5.10 Hasil Uji Reabilitas *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE)

No	Variabel	CR	Ukuran	Hasil	Ket	AVE	Ukuran	Hasil	Ket
1	SCM	0,78	0,7	≥	R	0,58	0,5	≥	R
2	ATT	0,90	0,7	≥	R	0,85	0,5	≥	R
3	SJN	0,89	0,7	≥	R	0,89	0,5	≥	R
4	ATV	0,93	0,7	≥	R	0,93	0,5	≥	R
5	PBC	0,87	0,7	≥	R	0,89	0,5	≥	R
6	ITB	0,90	0,7	≥	R	0,71	0,5	≥	R
7	SCB	0,71	0,7	≥	R	0,89	0,5	≥	R

Sumber : Olah data CR dan AVE (Lampitan 6)

Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks numerik koefisien. Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal. Dikatakan reliabilitas jika nilai *cronbach alpha* > 0,7 (Ghozali, 2014)**.** Tabel 5.15 diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk 7 variabel yang menghasilkan nilai *construct reliability* (CR) > 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 maka dinyatakan **R (Reliabel**).

5.3.3. Analisis Uji Kualitas Model

1) Analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Dalam penelitian ini data dianalisis dengan bantuan *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan AMOS (*Analysis of Moment Structure*), versi 24. Analisis dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menilai skala dari item validitas dan reabilitas(Matharu et al., 2021). Analisis faktor konfirmatori (CFA) ini dilakukan untuk mengukur validitas konvergen dan diskriminan variabel model yang dihipotesiskan. Pengujian menggunakan CFA, indikator penelitian dikatakan valid jika nilai loading factor ≥ 0,5 (Hair, et al., 2014)

Tabel 5.11. Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

No	Variabel	Item	LF	Cut off	Validitas
1	SCM	SCM1	0,629	0,5	Valid
		SCM2	0,556		Valid
		SCM3	0,629		Valid
		SCM4	0,696		Valid
		SCM5	0,613		Valid
		SCM6	0,558		Valid
2	ATT	ATT1	0,782	0,5	Valid
		ATT2	0,729		Valid

No	Variabel	Item	LF	Cut off	Validitas
		ATT3	0,846		Valid
		ATT4	0,845		Valid
		ATT5	0,817		Valid
		ATT6	0,653		Valid
3	SJN	SJN1	0,789	0,5	Valid
		SJN2	0,738		Valid
		SJN3	0,808		Valid
		SJN4	0,854		Valid
		SJN5	0,754		Valid
		SJN6	0,577		Valid
4	ATV	ATV1	0,883	0,5	Valid
		ATV2	0,920		Valid
		ATV3	0,902		Valid
		ATV4	0,894		Valid
		ATV5	0,679		Valid
		ATV6	0,622		Valid
5	PBC	PBC1	0,550	0,5	Valid
		PBC2	0,777		Valid
		PBC3	0,848		Valid
		PBC4	0,602		Valid
		PBC5	0,804		Valid
		PBC6	0,759		Valid
6	ITB	ITB1	0,819	0,5	Valid
		ITB2	0,770		Valid
		ITB3	0,812		Valid
		ITB4	0,791		Valid
		ITB5	0,760		Valid
		ITB6	0,733		Valid
7	SCB	SCB1	0,810	0,5	Valid
		SCB2	0,843		Valid
		SCB3	0,873		Valid
		SCB4	0,874		Valid
		SCB5	0,795		Valid
		SCB6	0,757		Valid

Sumber: Olah Data AMOS (Lampiran 5)

Tabel 5.11 diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki item pertanyaan yang dinyatakan VALID terlihat pada hasil estimate olah data awal model menunjukkan nilai *loading factor* ≥ 0,5. Jika semua

menunjukkan nilai yang dapat dinyatakan valid maka perlu dilihat bagaimana nilai dari CMIN, karena model yang baik CMIN memiliki nilai lebih dari 0,05 dimana P>0,05. Berikut adalah hasil dari nilai CMIN:

Tabel 5.12 CMIN Model Awal

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	95	2945,542	808	,000	3,645
Saturated model	903	,000	0		
Independence model	42	16168,358	861	,000	18,779

Sumber: Olah Data AMOS (Lampiran 7)

Tabel 5.12 diatas masih menunjukkan nilai CMIN pada P < 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan demikian perlu dikonfirmasi melalui *modification indechies* (MI). Dimana MI akan memperlihatkan nilai error indikator yang berkorelasi. Hasil MI yang memiliki korelasi tinggi boleh dibuang dari analisis atau dihubungkan.

Tabel 5.13 Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
z5	<-->	z2	7.119	.064
e14	<-->	z2	5.804	.055
e13	<-->	z3	14.075	.071
e12	<-->	z3	12.744	-.074
e12	<-->	z5	4.112	.050
e9	<-->	e14	4.235	.040
e9	<-->	e12	4.968	-.048
e7	<-->	z4	5.111	.042
e7	<-->	e14	4.131	-.038
e7	<-->	e13	7.505	.052
e6	<-->	z5	7.457	.072
e6	<-->	e14	4.848	.054
e4	<-->	e8	4.519	.039
e2	<-->	z2	4.335	-.055
e1	<-->	e4	4.048	-.049

Sumber: Olah Data AMOS (Lampiran 8)

Berikut adalah hasil CMIN setelah dilakukan modifikasi ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.14 CMIN Setelah Modifikasi

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	47	109.287	89	.071	1.228
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	2111.056	120	.000	17.592

Sumber: Olah Data AMOS (Lampiran 9)

Tabel 5.14 menunjukkan CMIN setelah modifikasi, maka Setelah nilai CMIN pada P sebesar 0,071 > 0.05, dengan demikian telah memenuhi persyaratan dan model dikatakan baik.

2) Analisis Uji Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Mengenai validitas konvergen, beban faktorial variabel indikator dihitung, diikuti oleh reliabilitas komposit (CR) dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) dari konstruk model (Bósquez et al., 2024). Data yang dibutuhkan terlebih dahulu adalah *standardized loading factor* (SLF) dari setiap variabel. Data *standardized loading factor* (SLF) digunakan untuk menghasilkan nilai CR (*Composite Reliability*) dan AVE (*Average Variance Extracted*) dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\Sigma SLF)^2}{(\Sigma SLF)^2 + \Sigma\varepsilon}$$

$$AVE = \frac{\Sigma SLF^2}{\Sigma SLF^2 + \Sigma\varepsilon}$$

$$\varepsilon = 1 - SLF^2$$

Hasil dari perhitungan CR, AVE dan Cronbach Alpha adalah sebagai berikut:

Tabel 5.15 CR, AVE dan Cronbach Alpha

Variabel	Item	CR	AVE	Cronbach Alpha
SCM	SCM1	0,78	0,58	0,934
SCM	SCM2			0,933
SCM	SCM3			0,933
SCM	SCM4			0,934
SCM	SCM5			0,933
SCM	SCM6			0,938
ATT	ATT1	0,90	0,85	0,934
ATT	ATT2			0,933
ATT	ATT3			0,934
ATT	ATT4			0,934
ATT	ATT5			0,933
ATT	ATT6			0,933
SJN	SJN1	0,89	0,82	0,931
SJN	SJN2			0,931
SJN	SJN3			0,933
SJN	SJN4			0,933
SJN	SJN5			0,932
SJN	SJN6			0,936
ATV	ATV1	0,93	0,89	0,935
ATV	ATV2			0,934
ATV	ATV3			0,934
ATV	ATV4			0,933
ATV	ATV5			0,935
ATV	ATV6			0,936
PBC	PBC1	0,87	0,78	0,936
PBC	PBC2			0,935
PBC	PBC3			0,934
PBC	PBC4			0,935
PBC	PBC5			0,933
PBC	PBC6			0,934
ITB	ITB1	0,90	0,71	0,932
ITB	ITB2			0,932
ITB	ITB3			0,933
ITB	ITB4			0,933

Variabel	Item	CR	AVE	Cronbach Alpha
ITB	ITB5			0,932
ITB	ITB6			0,933
SCB	SCB1	0,92	0,89	0.933
SCB	SCB2			0,934
SCB	SCB3			0,933
SCB	SCB4			0.934
SCB	SCB5			0,932
SCB	SCB6			0,934

Sumber: Olah Data Cronbach Alpha (Lampiran 10)

Setelah menerapkan survei, perlu untuk menentukan konsistensi internal instrumen, yang mana prosedur statistik yang dikembangkan dalam studi terbaru tentang konsumsi hijau diterapkan (Carrión Bósquez et al., 2023;Carrión Bósquez & Arias-Bolzmann, 2022;Hoyos-Vallejo et al., 2023). Awalnya, konsistensi internal instrumen diuji menggunakan uji *Cronbach Alpha*. Analisis ini menentukan bahwa perlu untuk membuang pertanyaan jika indikator-indikator menunjukkan pemuatan faktor yang berkurang dan akibatnya mempengaruhi nilai alpha, membahayakan validitas konvergen dari model yang dihipotesiskan. (Bósquez et al., 2024). Pada penelitian ini analisis statistik, dan uji *Cronbach alpha* dari instrumen dihitung menggunakan alat analisis SPSS, dan hasilnya adalah 0,935 untuk 30 pertanyaan responden awal. Teknik pengujian reliabilitas kuesioner dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, suatu teknik pengujian reliabilitas yang sangat umum dan luas digunakan (Hair et al., 2010)

Menurut Bósquez et al., (2024) model yang dihipotesiskan, diuji menggunakan CFA. Perlu dilakukan penentuan reliabilitas dan validitas konvergen melalui nilai alpha Cronbach 0,70, CR 0,70 dan AVE 0,50 (Fornell &

Larcker, 1981) . Ketika nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,70, nilai CR sebesar 0,7 dan nilai AVE sebesar 0,50, lebih rendah dari nilai CR, validitas konvergen dapat dikonfirmasi (Fornell & Larcker, 1981). Dalam analisis konfirmatori juga dilihat nilai *loading factor* masing-masing indikator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Angka minimal dari *factor loading* adalah ≥ 0.5 atau idealnya ≥0,7. Apabila terdapat nilai yang masih di bawah 0.5 maka akan dikeluarkan dari analisis (Hair et al., 2010). Dalam Penelitian ini *Loading Factor* sudah diatas 0,5 sehingga indikator tidak ada yang perlu dihilangkan, maka semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Data diatas menunjukkan bahwa *Cronbach alpha* dari semua variabel > 0,7 dengan rata-rata 0,935 maka data dinyatakan reliabel. Dikatakan reliabilitas memenuhi jika nilai *cronbach alpha* > 0,7 (Ghozali, 2014).

3) Analisis Uji Struktural Model (*Structural Model Fit*)

Dalam melakukan Identifikasi model struktural dapat diperhatikan hasil dari *variable counts* yaitu dilakukan penghitungan jumlah data covarian. Kemudian dibandingkan antara data kovarian dan varian dengan jumlah parameter yang akan diestimasi. Berikut ini adalah output dari model:

Tabel 5.16 ***Notes For Model (Default model)***

Computation of Degrees of Freedom (Default model)	
Number of distinct sample moments:	903
Number of distinct parameters to be estimated:	95
Degrees of freedom (903 - 95):	808

Result (Default model)
Minimum was achieved
Chi-square = 2945,542
Degrees of freedom = 808
Probability level = ,000

Sumber: Olah Data AMOS Notes For Model (Lampiran 11)

Berdasarkan output *notes for model* pada tabel 5.16 di atas, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa total jumlah data kovarian (*Number of distinct sample moments*) adalah 903 sedangkan jumlah parameter yang akan diestimasi (*Number of distinct parameters to be estimated*) adalah 95. *Selanjutnya degrees of freedom* yang dihasilkan adalah sebesar 903-95 =808. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa 808 > 0 (df positif) dan hasilnya "*minimum was archieved*". Dengan demikian proses pengujian estimasi maksimum *likehood* telah dilakukan dan hasil estimasinya teridentifikasi berdistribusi normal, maka model dinyatakan FIT.

5.3.4. Analisis Uji Asumsi SEM

1) Analisis Ukuran Sampel

Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) mengukur kebutuhan sampel penelitian menggunakan pendekatan dari yang dilakukan oleh Hair (1998) tentang *Sample Size*. Jumlah sampel yang baik berada pada kisaran 100-200 sampel. Namun banyaknya sampel pada pendekatan SEM disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuisioner (Hair et al., 2010). Dalam penelitian ini digunakan asumsi bahwa jumlah sample dapat

menggunakan perbandingan 5-10 kali dari jumlah observasi dari setiap parameter atau indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini jumlah variabel yang digunakan adalah 7 dimana indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian ada 6 maka jumlah minimal responden penelitian ini adalah (7 x 6) x 5 = 42 x 5 = 210. Sedangkan jumlah maksimal responden penelitian ini adalah adalah (7 x 6) x 10 = 42 x 10 = 420. Dengan demikian sebanyak 420 responden dalam penelitian ini digunakan dalam asumsi penggunaan jumlah responden secara maksimal.

2) Analisis *Uji Outlier*

Uji *Outlier* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik berbeda dari observasi-observasi. Uji *Outlier* bertujuan untuk menilai kewajaran (ekstrim data) baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi yang dilihat dari tabel *observations farthest from the centroid* (*Mahalanobis distance*) dan dibandingkan dengan tabel *critical value of chisquare* (X^2) dalam penentuannya. Ada beberapa penyebab munculnya data *outlier*, yaitu: (1) Adanya kesalahan dalam melakukan data entri, (2) Adanya kegagalan dalam menspesifikasi adanya *missing value*, (3) data tersebut bukanlah merupakan anggota populasi dalam sampel, dan (4) Data tersebut meski berasal dari populasi dalam sampel, namun memiliki nilai ekstrim dan tidak terdestribusi secara normal (Ghozali, 2014). Berikut ini adalah hasil Uji Outlier yang menunjukkan ada tidaknya multivariate outlier.

Evaluasi *Outlier* menggunakanan analisis *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance.* Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan

menggunakan nilai *Chi Square* pada *degree of freedom* pada tingkat p < 0,001 dan indikator sebesar 42 dengan menggunakan rumus X^2 (42;0,001) = 76,084. Berikut ini adalah hasil Uji *Outlier* yang menunjukkan ada tidaknya *multivariate outliers* (Lampiran 12). Perhitungan batas akhir *outlier* menggunakan probabilitas *degree of freedom* 0,001 dengan 42 indikator. Maka nilai tabel *degree of freedom* 0,001 adalah 76,084 dengan demikian menunjukkan tidak ada data yang teridentifikasi *Outlier.* Tabel yang menunjukkan nilai degree of freedom 0,001 sebesar 76,084 dapat dilihat pada tabel *chi square* (Lampiran 13).

3) Analisis Uji Normalitas Data

Dalam Uji Normalitas data asumsi harus dipenuhi supaya data bisa dilanjutkan untuk diolah dengan pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara *multivariate* ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan. Kritera *critical ratio skewness value* yang digunakan dalam evaluasi normalitas sebesar 2.58 positif atau negatif pada tingkat signifikansi 0.001. Jika nilai *critical ratio skewness* value dibawah harga mutlak 2.58 maka data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2014). Sejalan dengan itu menurut Ferdinand, (2006),uji normalitas dilakukan pada data tunggal (*univariate*) maupun seluruh data (*multivariate*). Dalam AMOS dilakukan dengan membandingkan nilai c.r (*critical ratio*) pada *assesment of normality* dengan kritis ± 2,58 pada level 0,01. Apabila c.r > 2,58 maka distribusi data tersebut tidak normal

Tabel 5.17 Hasil Uji Normalitas

Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SCB6	1,000	7,000	-1,504	-12,746	2,916	12,356
SCB5	1,000	7,000	-1,685	-14,285	4,199	17,795
SCB4	1,000	7,000	-1,978	-16,766	5,238	22,199
SCB3	1,000	7,000	-1,616	-13,699	3,545	15,021
SCB2	1,000	7,000	-1,524	-12,917	2,920	12,372
SCB1	1,000	7,000	-1,353	-11,470	2,459	10,422
PBC1	1,000	7,000	-1,659	-14,060	2,314	9,806
PBC2	1,000	7,000	-2,631	-22,299	8,655	36,678
PBC3	1,000	7,000	-1,396	-11,833	2,980	12,628
PBC4	1,000	7,000	-,815	-6,911	,964	4,085
PBC5	1,000	7,000	-1,462	-12,394	2,783	11,794
PBC6	1,000	7,000	-1,218	-10,323	2,386	10,109
ATV1	1,000	7,000	-1,850	-15,679	5,305	22,481
ATV2	1,000	7,000	-1,774	-15,033	4,431	18,777
ATV3	1,000	7,000	-1,677	-14,216	4,219	17,878
ATV4	1,000	7,000	-1,623	-13,760	3,514	14,891
ATV5	1,000	7,000	-2,870	-24,329	9,016	38,208
ATV6	1,000	7,000	-1,617	-13,707	2,833	12,004
SJN1	1,000	7,000	-,923	-7,820	1,396	5,915
SJN2	1,000	7,000	-,954	-8,090	,960	4,070
SJN3	1,000	7,000	-1,321	-11,197	2,033	8,617
SJN4	1,000	7,000	-1,744	-14,781	4,657	19,737
SJN5	1,000	7,000	-1,190	-10,085	1,691	7,167
SJN6	1,000	7,000	-,766	-6,489	,236	,998
ATT6	1,000	7,000	-1,468	-12,444	2,717	11,514
ATT5	1,000	7,000	-2,237	-18,961	6,941	29,412
ATT4	1,000	7,000	-1,702	-14,429	3,870	16,400
ATT3	1,000	7,000	-1,585	-13,433	4,013	17,006
ATT2	1,000	7,000	-1,176	-9,970	2,030	8,604
ATT1	1,000	7,000	-1,481	-12,549	2,895	12,269
ITB6	1,000	7,000	-,889	-7,539	1,031	4,371
ITB5	1,000	7,000	-,722	-6,115	,435	1,845
ITB4	1,000	7,000	-,948	-8,037	1,312	5,562
ITB3	1,000	7,000	-1,305	-11,062	2,142	9,076
ITB2	1,000	7,000	-1,484	-12,574	2,696	11,424
ITB1	1,000	7,000	-1,338	-11,343	2,815	11,927
SCM1	1,000	7,000	-1,293	-10,955	2,253	9,547

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SCM2	1,000	7,000	-,800	-6,776	,937	3,969
SCM3	1,000	7,000	-,995	-8,430	1,499	6,352
SCM4	1,000	7,000	-1,393	-11,806	2,595	10,997
SCM5	1,000	7,000	-1,019	-8,633	1,138	4,823
SCM6	1,000	7,000	-1,750	-14,833	3,538	14,994
Multivariate					937,782	160,120

Sumber: Olah Data AMOS-Assessment of Normality (Lampiran 14)

Dari tabel 5.17 hasil data memberikan nilai *critical ratio multivariate* sebesar 160,120 dan dibandingkan dengan nilai kritisnya 2,58 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak normal secara multivariate. Untuk itu dilakukan estimasi dengan prosedur *bootstrap*. Teknik *bootstrap* memungkinkan peneliti untuk membandingkan sejauh mana estimasi *Maximum Likehood* (ML) menyimpang di seluruh jumlah sampel *bootstrap*, (Rigdon & Hoyle, 1997). Jika data tidak normal, dapat menggunakan bootstrap untuk mengatasi ketidaknormalan tersebut. Menurut (Ghozali, 2014), dalam membandingkan nilai estimasi parameter dengan original ML dan *bootstrap* ML, dapat juga untuk mengevaluasi kesesuaian model yang dihipotesiskan. Analisis menggunakan *bootstrap* kemungkinan maksimum untuk memeriksa hubungan struktural dan memeriksa apakah termasuk dalam interval kepercayaan 95%. Data dapat digunakan untuk analisis jika nilai *p value, Bollen-Stine bootstrap* > 0.05. ini dimaksudkan untuk membahas suatu prosedur dalam penentuan jumlah replikasi *bootstrap* pada pengujian hipotesis *bootstrap* untuk masalah dua sampel saling bebas dengan menggunakan metode pretest yang dirancang sedemikian rupa sehingga taksiran p-value bootstrapnya secara signifikan tidak berbeda dengan *p-value t test bootstrap* sebenarnya (Davidson & MacKinnon, 2000). Alat untuk

menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa model spesifikasi benar (Bollen & Stine, 1992). Adapun hasil uji *Bollen-Stine bootstrap* sebagai berikut:

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)
The model fit better in 1000 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 0 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,001

Hasil uji *Bollen-Stine bootstrap* tersebut menunjukkan nilai p sebesar 0,001 dimana nilai tersebut < 0,05 tidak signifikan yang artinya dapat disimpulkan bahwa data awal yang digunakan dalam penelitian belum dapat digunakan untuk dianalisis. Selanjutnya dilakukan *Confirmatory* pada data penelitian yang kemudian dilakukan kembali Uji *Bollen-Stine bootstrap* sebagai berikut:

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)
The model fit better in 200 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 100 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = .336

Hasil uji *Bollen-Stine bootstrap* setelah *confirmatory* tersebut menunjukkan nilai p sebesar 0,336 dimana nilai tersebut > 0,05 signifikan yang artinya dapat disimpulkan bahwa data saat ini yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan untuk dianalisis.

4) Analisis Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolenieritas dapat diketahui dari perolehan nilai nilai koefisien korelasi antar konstruk eksogen pada uji SEM AMOS dalam penelitian ini perolehan nilainya dapat ditunjukkan pada tabel 5.18. berikut ini:

Tabel 5.18 Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
SCM	<-->	PBC	.395
e1	<-->	e2	.463
e14	<-->	e15	.073
e7	<-->	e8	.055
e15	<-->	e16	.235

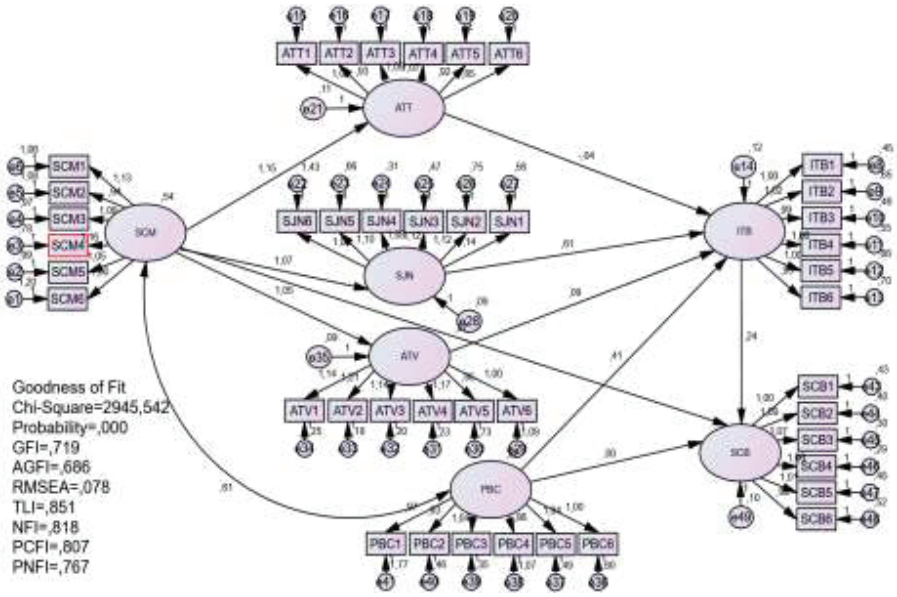
Sumber: Olah Data AMOS

Tabel 5.18 diatas menunjukkan hasil nilai koefisien korelasi antar konstruk eksogen adalah sebesar 0,395 dimana nilai tersebut terbukti < 0,85 dengan demikian maka model dalam penelitian ini dikatakan telah memenuhi asumsi multikolinieritas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model terbukti tidak adanya korelasi yang besar/sempurna antar konstruk eksogen.

5) Analisis *Uji Goodness of Fit*

a. *Goodness of Fit* Konstruk Endogen

- **Model Awal**



Gambar 5.1 Model Awal dengan AMOS

Tujuan utama dari analisis SEM adalah menilai *goodness of fit* agar dapat diketahui apakah model yang dihipotesiskan cocok (fit) dengan sampel data yang digunakan. Berikut adalah hasil *goodness of fit* yang dapat ditampilkan dalam tabel:

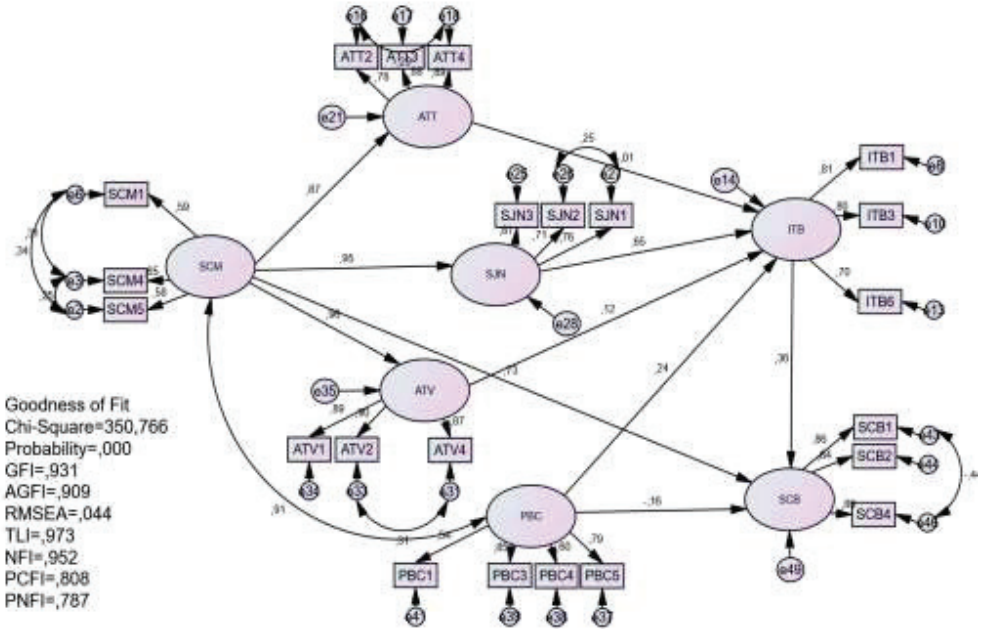
Tabel 5.19 Hasil Pengujian *Goodness of Fit* Kontruk Endogen Model Awal

Goodness of fit index	Model Penelitian	Cut of Value	Keterangan
Chi Square	211,889	< 233,9942 (tabel max 200)	Tidak Fit
Significant Probability	0,000	≥ 0,05	Tidak Fit
CMIN/DF	2945,542/808= 3,645	≤ 3	Tidak Fit
GFI	0,719	≥ 0,90	Tidak Fit
TLI	0,851	≥ 0,90	Tidak Fit
CFI	0,860	≥ 0,90	Tidak Fit
RMSEA	0,078	≤ 0,08	Fit
AGFI	0,686	≥ 0,90	Tidak Fit
NFI	0,818	0,80 ≤ NFI <0,90	Fit
PCFI	0,807	>0.5	Fit
PNFI	0,767	≥ 0,90	Tidak Fit

Sumber : Olah Data AMOS-GOF konstruk endogen (Lampiran 13)

- **Model Modifikasi 1**

Hasil Pengujian model awal masih belum memberikan hasil *goodness of fit* yang baik oleh karena itu dilakukan modifikasi model 1 sebagai berikut:



Gambar 5.2 Model Modifikasi 1 dengan AMOS

Hasil pengujian *Goodness of fit* model modifikasi 1 sebagai berikut:

Tabel 5.20 Hasil Pengujian *Goodness of Fit* Konstruk Endogen

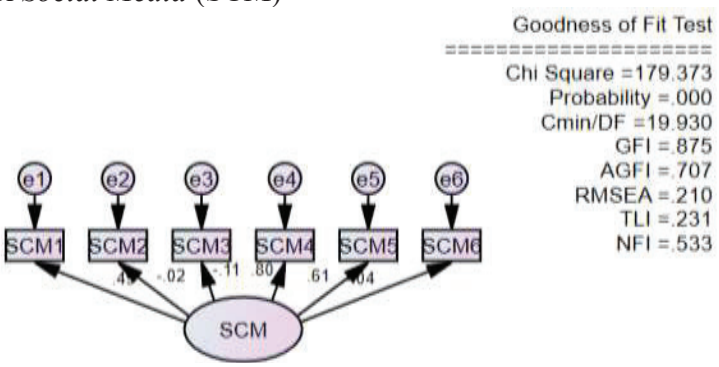
Model Modifikasi 1

Goodness of fit index	**Model Penelitian**	**Cut of Value**	**Keterangan**
Chi Square	350,766	< 233,9942 (max 200)	Tidak Fit
Significant Probability	0,000	≥ 0,05	Tidak Fit
CMIN/DF	350,766/191= 1,836	≤ 3	Fit
GFI	0,931	≥ 0,90	Fit
TLI	0,971	≥ 0,90	Fit
CFI	0,977	≥ 0,90	Fit
RMSEA	0,044	≤ 0,08	Fit
AGFI	0,909	≥ 0,90	Fit
NFI	0,952	0,80 ≤ NFI <0,90	Tidak Fit
PCFI	0,808	>0.5	Fit
PNFI	0,787	≥ 0,90	Tidak Fit

b. *Goodness of Fit* Konstruk *Exogen*

Hasil pengujian *Goodness of Fit* model modifikasi 1 masih menunjukkan hasil yang kurang baik, maka dilakukan pengedropan dan dilakukan modifikasi 2 dengan *confirmatory,* melalui masing-masing konstruk exogen. Berikut adalah *Goodness of Fit* untuk masing-masing variabel sebelum dan sesudah confirmatory:

- Variabel *Social Media* (SCM)



Sumber : Olah Data AMOS-GOF konstruk eksogen (Lampiran 14)

Gambar 5.3 Uji *Goodness of Fit* model awal variabel SCM

Berikut hasil pengujian *Goodness of Fit* Model Awal Konstruk Exogen Variabel *Social Media* (SCM) dalam bentuk tabel dan penjelasannya:

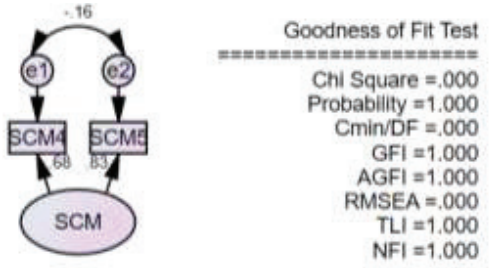
Tabel 5.21 Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Model Awal Konstruk Exogen Variabel SCM

Goodness of fit index	Model Penelitian	Cut of Value	Keterangan
Chi Square	179.373	< 212,3039 (tabel)	Fit
Significant Probability	0,000	≥ 0,05	Tidak Fit
CMIN/DF	19,930	≤ 3	Tidak Fit
GFI	0,875	≥ 0,90	Tidak Fit

Goodness of fit index	Model Penelitian	Cut of Value	Keterangan
TLI	0,210	≥ 0,90	Tidak Fit
RMSEA	0,023	≤ 0,08	Fit
AGFI	0,707	≥ 0,90	Fit
NFI	0,533	0,80 ≤ NFI <0,90	Tidak Fit

Sumber : Olah Data AMOS-GOF konstruk eksogen (Lampiran 14)

Hasil uji Uji *Goodness of Fit* Model Awal Konstruk Exogen Variabel *Social Media* (SCM) menunjukkan bahwa hasilnya masih ada yang tidak fit yaitu *Significant Probability*, CMIN/DF, GFI, TLI, dan NFI. Oleh karena itu diperlukan *Confirmatory*, berikut adalah hasil uji setelah *Confirmatory*



Gambar 5.4

Uji *Goodness of Fit* Setelah *Confirmatory* variabel SCM

Berikut hasil pengujian *Goodness of Fit Goodness of Fit* Konstruk Exogen Setelah *Confirmatory* Variabel *Social Media* (SCM:

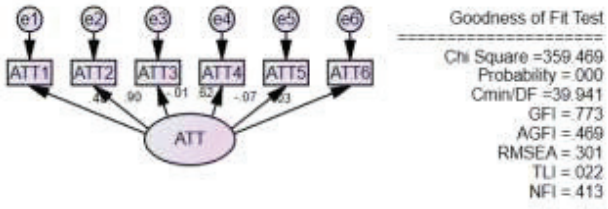
Tabel 5.22 Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Konstruk Exogen Setelah *Confirmatory* Variabel SCM

Goodness of fit index	Model Penelitian	Cut of Value	Keterangan
Chi Square	0,000	< 212,3039 (tabel)	Fit
Significant Probability	1,000	≥ 0,05	Fit
CMIN/DF	0.000	≤ 3	Fit
GFI	1.000	≥ 0,90	Fit
TLI	1.000	≥ 0,90	Fit
RMSEA	0,000	≤ 0,08	Fit
AGFI	1,000	≥ 0,90	Fit
NFI	1,000	0,80 ≤ NFI <0,90	Tidak Fit

Sumber : Olah Data AMOS-GOF konstruk eksogen (Lampiran 14)

Hasil uji *Goodness of Fit Goodness of Fit* Konstruk Exogen Setelah *Confirmatory* Variabel SCM menunjukkan bahwa hasilnya sudah fit karena semua nilai memenuhi persyaratan yaitu *Chi Square, Significant Probability*, CMIN/DF, GFI, TLI, RMSEA, dan AGFI. Sedangkan yang tidak fit adalah NFI. Hasil pengujian *goodness of fit* secara keseluruhan pada Variabel *Social Media* (SCM), kelayakan model sudah cukup memenuhi syarat penerimaan.

- Variabel *Attitude* (ATT)



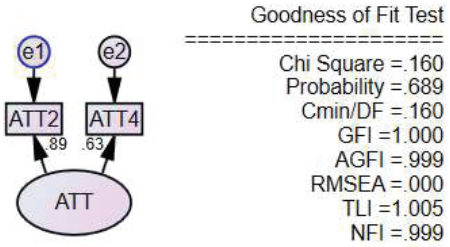
Gambar 5.5 Uji *Goodness of Fit* model awal variabel ATT

Berikut hasil pengujian *Goodness of Fit* Model Awal Konstruk Exogen Variabel *Attitude* (ATT):

Tabel 5.23 Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Model Awal Konstruk Exogen Variabel ATT

Goodness of fit index	Model Penelitian	Cut of Value	Keterangan
Chi Square	359,469	< 212,3039 (tabel)	Tidak Fit
Significant Probability	0,000	≥ 0,05	Tidak Fit
CMIN/DF	39,941	≤ 3	Tidak Fit
GFI	0,773	≥ 0,90	Tidak Fit
TLI	0,022	≥ 0,90	Tidak Fit
RMSEA	0,301	≤ 0,08	Tidak Fit
AGFI	0,469	≥ 0,90	Fit
NFI	0,413	0,80 ≤ NFI <0,90	Tidak Fit

Hasil uji Uji *Goodness of Fit* Model Awal Konstruk Exogen Variabel *Attitude* (ATT) menunjukkan bahwa hasilnya masih ada yang tidak fit yaitu *Chi Square*, *Significant Probability*, CMIN/DF, GFI, TLI, RMSEA, dan NFI. Oleh karena itu diperlukan *Confirmatory*, berikut adalah hasil uji setelah *Confirmatory.*



Gambar 5.6

Uji *Goodness of Fit* Setelah *Confirmatory* variabel ATT

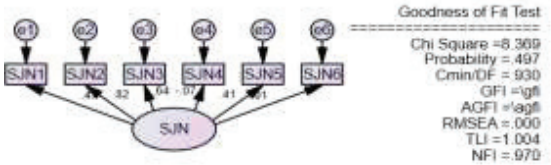
Berikut hasil pengujian *Goodness of Fit Goodness of Fit* Konstruk Exogen Setelah *Confirmatory* Variabel *Attitude* (ATT):

Tabel 5.24 Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Konstruk Exogen Setelah *Confirmatory* Variabel ATT

Goodness of fit index	Model Penelitian	Cut of Value	Keterangan
Chi Square	160	< 212,3039 (tabel)	Fit
Significant Probability	0,689	≥ 0,05	Fit
CMIN/DF	0.160	≤ 3	Fit
GFI	1.000	≥ 0,90	Fit
TLI	1.005	≥ 0,90	Fit
RMSEA	0,000	≤ 0,08	Fit
AGFI	0.999	≥ 0,90	Fit
NFI	0.999	0,80 ≤ NFI <0,90	Tidak Fit

Hasil uji *Goodness of Fit Goodness of Fit* Konstruk Exogen Setelah *Confirmatory* Variabel ATT menunjukkan bahwa hasilnya sudah fit pada semua nilai yang memenuhi persyaratan yaitu *Chi Square, Significant Probability*, CMIN/DF, GFI, TLI, RMSEA, dan AGFI. Sedangkan yang tidak fit adalah NFI. Hasil pengujian *goodness of fit* secara keseluruhan pada Variabel ATT bahwa kelayakan model sudah cukup memenuhi syarat penerimaan.

- Variabel *Subjective Norms* (SJN)



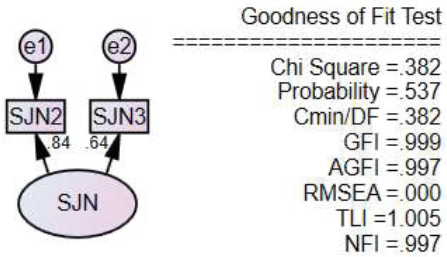
Gambar 5.7 Uji *Goodness of Fit* model awal variabel SJN

Berikut hasil pengujian *Goodness of Fit* Model Awal Konstruk Exogen Variabel *Subjective Norms* (SJN):

Tabel 5.25 Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Model Awal Exogen Konstruk Exogen Variabel SJN

Goodness of fit index	Model Penelitian	Cut of Value	Keterangan
Chi Square	8.369	< 212,3039 (tabel)	Fit
Significant Probability	0,497	≥ 0,05	Fit
CMIN/DF	0,930	≤ 3	Fit
GFI	\gfi	≥ 0,90	Tidak Fit
TLI	1,004	≥ 0,90	Fit
RMSEA	0,000	≤ 0,08	Fit
AGFI	\agfi	≥ 0,90	Tidak Fit
NFI	0,970	0,80 ≤ NFI <0,90	Tidak Fit

Hasil uji Uji *Goodness of Fit* Model Awal Konstruk Exogen Variabel *Subjective Norms* (SJN) menunjukkan bahwa hasilnya masih ada yang tidak fit yaitu GFI, AGFI dan NFI. Oleh karena itu diperlukan *Confirmatory*, berikut adalah hasil uji setelah *Confirmatory.*



Gambar 5.8
Uji *Goodness of Fit* Setelah *Confirmatory* variabel SJN

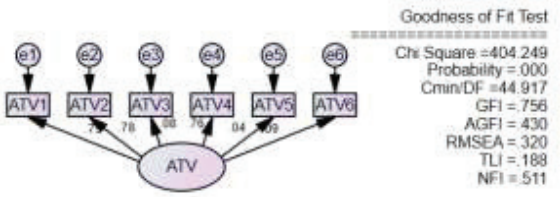
Berikut hasil pengujian *Goodness of Fit Goodness of Fit* Konstruk Exogen Setelah *Confirmatory* Variabel *Subjective Norms* (SJN) dalam bentuk tabel dan penjelasannya:

Tabel 5.26 Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Konstruk Exogen Setelah *Confirmatory* Variabel SJN

Goodness of fit index	Model Penelitian	Cut of Value	Keterangan
Chi Square	0,382	< 212,3039 (tabel)	Fit
Significant Probability	0,537	≥ 0,05	Fit
CMIN/DF	0.382	≤ 3	Fit
GFI	0,999	≥ 0,90	Fit
TLI	1.005	≥ 0,90	Fit
RMSEA	0,000	≤ 0,08	Fit
AGFI	0.997	≥ 0,90	Fit
NFI	0.997	0,80 ≤ NFI <0,90	Tidak Fit

Hasil uji *Goodness of Fit Goodness of Fit* Konstruk Exogen Setelah *Confirmatory* Variabel SJN menunjukkan bahwa hasilnya sudah fit pada semua nilai yang memenuhi persyaratan yaitu *Chi Square, Significant Probability*, CMIN/DF, GFI, TLI, RMSEA, dan AGFI. Sedangkan yang tidak fit adalah NFI. Hasil pengujian *goodness of fit* secara keseluruhan pada Variabel SJN, kelayakan model sudah cukup memenuhi syarat penerimaan.

- Variabel *Altruistic Value* (ATV)



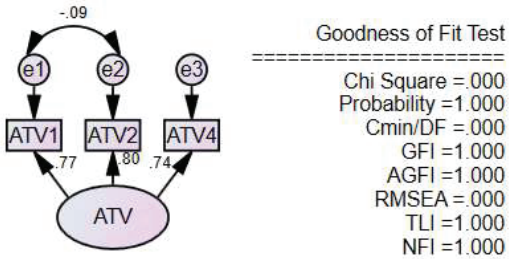
Gambar 5.9 Uji *Goodness of Fit* model awal variabel ATV

Berikut hasil pengujian *Goodness of Fit* Model Awal Konstruk Exogen Variabel *Altruistic Value* (ATV):

Tabel 5.27 Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Model Awal Konstruk Exogen Variabel ATV

Goodness of fit index	Model Penelitian	Cut of Value	Keterangan
Chi Square	404,249	< 212,3039 (tabel)	Fit
Significant Probability	0.000	≥ 0,05	Tidak Fit
CMIN/DF	44,917	≤ 3	Tidak Fit
GFI	0,756	≥ 0,90	Fit
TLI	0,188	≥ 0,90	Fit
RMSEA	0,320	≤ 0,08	Tidak Fit
AGFI	0,430	≥ 0,90	Fit
NFI	0,511	0,80 ≤ NFI <0,90	Tidak Fit

Hasil uji Uji *Goodness of Fit* Model Awal Konstruk Exogen Variabel *Altruistic Value* (ATV) menunjukkan bahwa hasilnya masih ada yang tidak fit yaitu *Significant Probability*, CMIN/DF, RMSEA, dan NFI. Oleh karena itu diperlukan *Confirmatory*, berikut adalah hasil uji setelah *Confirmatory.*



Gambar 5.10
Uji *Goodness of Fit* Setelah *Confirmatory* variabel ATV

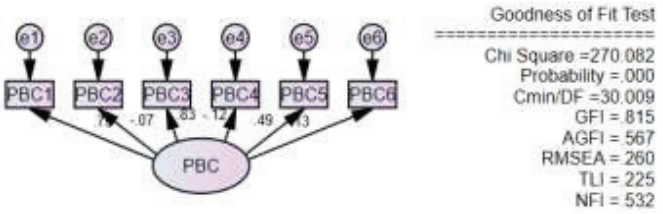
Berikut hasil pengujian *Goodness of Fit Goodness of Fit* Konstruk Exogen Setelah *Confirmatory* Variabel *Altruistic Value* (ATV) dalam bentuk tabel dan penjelasannya:

Tabel 5.28 Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Konstruk Exogen Setelah *Confirmatory* Variabel ATV

Goodness of fit index	**Model Penelitian**	**Cut of Value**	**Keterangan**
Chi Square	0,000	< 212,3039 (tabel)	Fit
Significant Probability	1,000	≥ 0,05	Fit
CMIN/DF	0.000	≤ 3	Fit
GFI	1,000	≥ 0,90	Fit
TLI	1.000	≥ 0,90	Fit
RMSEA	0,000	≤ 0,08	Fit
AGFI	1,000	≥ 0,90	Fit
NFI	1,000	0,80 ≤ NFI <0,90	Tidak Fit

Hasil uji *Goodnes of Fit Goodness of Fit* Konstruk Exogen Setelah *Confirmatory* Variabel *Altruistic Value* (ATV) menunjukkan bahwa hasilnya sudah fit pada semua nilai yang memenuhi persyaratan yaitu *Chi Square, Significant Probability*, CMIN/DF, GFI, TLI, RMSEA, dan AGFI. Sedangkan yang tidak fit adalah NFI. Hasil pengujian *goodness of fit* secara keseluruhan pada Variabel *Altruistic Value* (ATV) dapat disimpulkan bahwa model layak.

- Variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC)



Gambar 5.11 Uji *Goodness of Fit* model awal variabel PBC

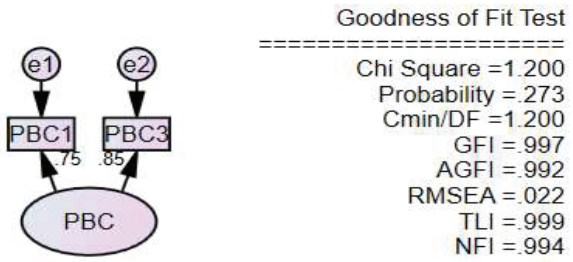
Berikut hasil pengujian *Goodness of Fit* Model Awal Konstruk Exogen Variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC):

Tabel 5.29 Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Model Awal Konstruk Exogen Variabel PBC

Goodness of fit index	**Model Penelitian**	**Cut of Value**	**Keterangan**
Chi Square	270,062	< 212,3039 (tabel)	Tidak Fit
Significant Probability	0.000	≥ 0,05	Tidak Fit
CMIN/DF	30.009	≤ 3	Tidak Fit
GFI	0,815	≥ 0,90	Fit
TLI	0,225	≥ 0,90	Tidak Fit
RMSEA	0,260	≤ 0,08	Tidak Fit
AGFI	0,567	≥ 0,90	Tidak Fit
NFI	0,532	0,80 ≤ NFI <0,90	Tidak Fit

Sumber : Olah Data AMOS-GOF konstruk eksogen (Lampiran 14)

Hasil uji Uji *Goodness of Fit* Model Awal Konstruk Exogen Variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC) menunjukkan bahwa hasilnya masih ada yang tidak fit yaitu *Chi Square, Significant Probability*, CMIN/DF, TLI, RMSEA, AGFI dan NFI. Oleh karena itu diperlukan *Confirmatory*, berikut adalah hasil uji setelah *Confirmatory.*



Gambar 5.12

Uji *Goodness of Fit* Setelah *Confirmatory* variabel PBC

Berikut hasil pengujian *Goodness of Fit Goodness of Fit* Konstruk Exogen Setelah *Confirmatory* Variabel PBC:

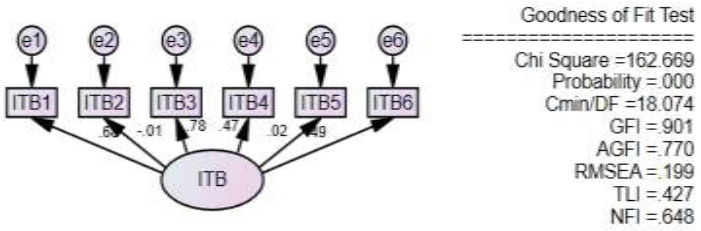
Tabel 5.30 Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Konstruk Exogen Setelah *Confirmatory* Variabel PBC

Goodness of fit index	**Model Penelitian**	**Cut of Value**	**Keterangan**
Chi Square	1,200	< 212,3039 (tabel)	Fit
Significant Probability	0,273	≥ 0,05	Fit
CMIN/DF	1,200	≤ 3	Fit
GFI	0,997	≥ 0,90	Fit
TLI	0,999	≥ 0,90	Fit
RMSEA	0,022	≤ 0,08	Fit
AGFI	0,992	≥ 0,90	Fit
NFI	0,994	0,80 ≤ NFI <0,90	Tidak Fit

Hasil uji *Goodness of Fit Goodness of Fit* Konstruk Exogen Setelah *Confirmatory* Variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC) menunjukkan bahwa hasilnya sudah fit pada semua nilai yang memenuhi persyaratan yaitu *Chi Square, Significant Probability*, CMIN/DF, GFI, TLI, RMSEA, dan AGFI. Sedangkan yang tidak fit adalah NFI. Hasil pengujian *goodness of fit* secara keseluruhan pada

Variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC) dapat disimpulkan bahwa kelayakan model sudah cukup memenuhi syarat penerimaan.

- Variabel *Intention Behavior* (ITB)



Gambar 5.13 Uji *Goodness of Fit* model awal variabel ITB

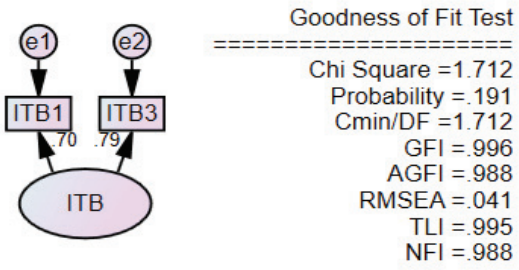
Berikut hasil pengujian *Goodness of Fit Goodness of Fit* Konstruk Exogen Setelah *Confirmatory* Variabel *Intention Behavior* (ITB) dalam bentuk tabel dan penjelasannya:

Tabel 5.31 Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Model Awal Konstruk Exogen Variabel ITB

Goodness of fit index	Model Penelitian	Cut of Value	Keterangan
Chi Square	162,669	< 212,3039 (tabel)	Fit
Significant Probability	0.000	≥ 0,05	Tidak Fit
CMIN/DF	18,074	≤ 3	Tidak Fit
GFI	0,901	≥ 0,90	Fit
TLI	0,407	≥ 0,90	Fit
RMSEA	0,199	≤ 0,08	Tidak Fit
AGFI	0,770	≥ 0,90	Tidak Fit
NFI	0,648	0,80 ≤ NFI <0,90	Tidak Fit

Hasil uji Uji *Goodness of Fit* Model Awal Konstruk Exogen Variabel *Intention Behavior* (ITB) menunjukkan bahwa hasilnya

masih ada yang tidak fit yaitu *Significant Probability*, CMIN/DF, RMSEA, AGFI dan NFI. Oleh karena itu diperlukan *Confirmatory*, berikut adalah hasil uji setelah *Confirmatory.*



Gambar 5.14
Uji *Goodness of Fit* Setelah *Confirmatory* variabel ITB

Berikut hasil pengujian *Goodness of Fit Goodness of Fit* Konstruk Exogen Setelah *Confirmatory* Variabel *Intention Behavior* (ITB):

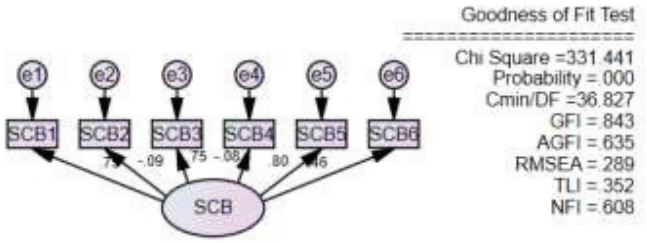
Tabel 5.32 Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Konstruk Exogen Setelah *Confirmatory* Variabel ITB

Goodness of fit index	Model Penelitian	Cut of Value	Keterangan
Chi Square	1,712	< 212,3039 (tabel)	Fit
Significant Probability	0,191	≥ 0,05	Fit
CMIN/DF	1,712	≤ 3	Fit
GFI	0,996	≥ 0,90	Fit
TLI	0,995	≥ 0,90	Fit
RMSEA	0,041	≤ 0,08	Fit
AGFI	0,988	≥ 0,90	Fit
NFI	0,988	0,80 ≤ NFI <0,90	Tidak Fit

Hasil uji *Goodness of Fit Goodness of Fit* Konstruk Exogen Setelah *Confirmatory* Variabel *Intention Behavior* (ITB)

menunjukkan bahwa hasilnya sudah fit pada semua nilai yang memenuhi persyaratan yaitu *Chi Square, Significant Probability*, CMIN/DF, GFI, TLI, RMSEA, dan AGFI. Sedangkan yang tidak fit adalah NFI. Hasil pengujian *goodness of fit* secara keseluruhan pada Variabel *Intention Behavior* (ITB) dapat disimpulkan bahwa kelayakan model sudah cukup memenuhi syarat penerimaan.

- Variabel *Sustainable Consumption Behavior* (SCB)



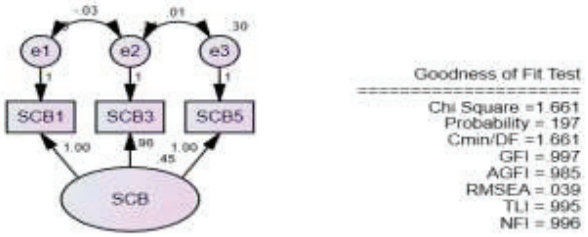
Gambar 5.15 Uji *Goodness of Fit* model awal variabel SCB

Berikut hasil pengujian *Goodness of Fit Goodness of Fit* Konstruk Exogen Setelah *Confirmatory* Variabel SCB:

Tabel 5.33 Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Model Awal Konstruk Exogen Variabel SCB

Goodness of fit index	**Model Penelitian**	**Cut of Value**	**Keterangan**
Chi Square	331,441	< 212,3039 (tabel)	Tidak Fit
Significant Probability	0.000	≥ 0,05	Tidak Fit
CMIN/DF	36,827	≤ 3	Tidak Fit
GFI	0,843	≥ 0,90	Tidak Fit
TLI	0,352	≥ 0,90	Tidak Fit
RMSEA	0,289	≤ 0,08	Tidak Fit
AGFI	0,635	≥ 0,90	Tidak Fit
NFI	0,608	0,80 ≤ NFI <0,90	Tidak Fit

Hasil uji Uji *Goodness of Fit* Model Awal Konstruk Exogen Variabel *Sustainable Consumption Behavior* (SCB) menunjukkan bahwa hasilnya masih ada yang tidak fit yaitu *Chi Square, Significant Probability*, CMIN/DF, GFI, TLI, RMSEA, AGFI dan NFI. Oleh karena itu diperlukan *Confirmatory*, berikut adalah hasil uji setelah *Confirmatory.*



Gambar 5.16
Uji *Goodness of Fit* Setelah *Confirmatory* variabel SCB

Berikut hasil pengujian *Goodness of Fit Goodness of Fit* Konstruk Exogen Setelah *Confirmatory* Variabel *Sustainable Consumption Behavior* (SCB) dalam bentuk tabel dan penjelasannya:

Tabel 5.34 Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Konstruk Exogen Setelah *Confirmatory* Variabel SCB

Goodness of fit index	**Model Penelitian**	**Cut of Value**	**Keterangan**
Chi Square	1,661	< 212,3039 (tabel)	Fit
Significant Probability	0,197	≥ 0,05	Fit
CMIN/DF	1,661	≤ 3	Fit
GFI	0,997	≥ 0,90	Fit
TLI	0,995	≥ 0,90	Fit
RMSEA	0,039	≤ 0,08	Fit
AGFI	0,985	≥ 0,90	Fit
NFI	0,996	0,80 ≤ NFI <0,90	Tidak Fit

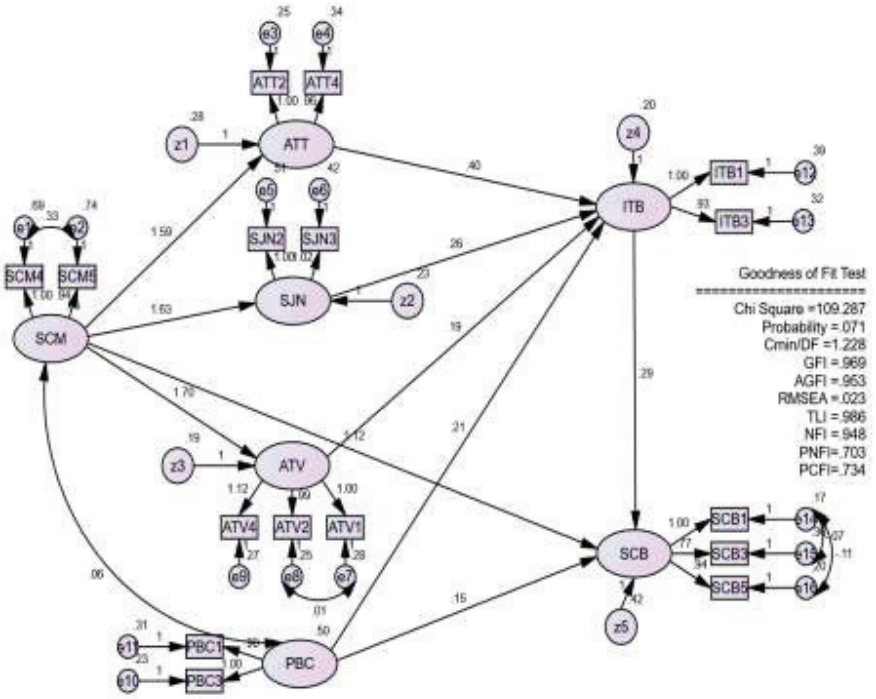
Hasil uji *Goodness of Fit Goodness of Fit* Konstruk Exogen Setelah *Confirmatory* Variabel *Sustainable Consumption Behavior* (SCB) menunjukkan bahwa hasilnya sudah fit pada semua nilai yang memenuhi persyaratan yaitu *Chi Square, Significant Probability*, CMIN/DF, GFI, TLI, RMSEA, dan AGFI. Sedangkan yang tidak fit adalah NFI. Hasil pengujian *goodness of fit* secara keseluruhan pada Variabel SCB dapat disimpulkan bahwa kelayakan model sudah cukup memenuhi syarat penerimaan.

Pengujian *Goodness of Fit* pada konstruk exogen pada pengujian awal masih banyak yang tidak Fit namun setelah *Confirmatory* pengujian *Goodness of Fit* dominan mengasilkan data yang Fit hanya ada satu atau dua yang tidak fit. Kembali mengutip pedapat Menurut (Ghozali, 2008) menyatakan bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang tidak memenuhi, maka model dikatakan baik. Hasil pengujian *goodness of fit* secara keseluruhan pada konstruk exogen dapat disimpulkan bahwa kelayakan model SEM sudah cukup memenuhi syarat penerimaan

Berikut hasil *Goodness of Fit* konstruk endogen setelah *Confirmatory* melalui masing-masing konstruk exogen sebagai hasil akhir model*:*

- **Model Modifikasi 2 Setelah Confirmatory**

Hasil pengujian goodness of fit konstruk exogen diatas menjadi hasil akhir model yang ditunjukkan pada gambar hasil olah data AMOS berikut ini:



Gambar 5.17 Uji *Goodness of Fit* Model Modifikasi 2 Setelah *Confirmatory*

Berikut hasil *goodness of fit* akhir setelah *confirmatory:*

Tabel 5.35 Pengujian Hasil *Goodness of Fit* Konstruk Endogen Model Modifikasi 2 Setelah *Confirmatory*

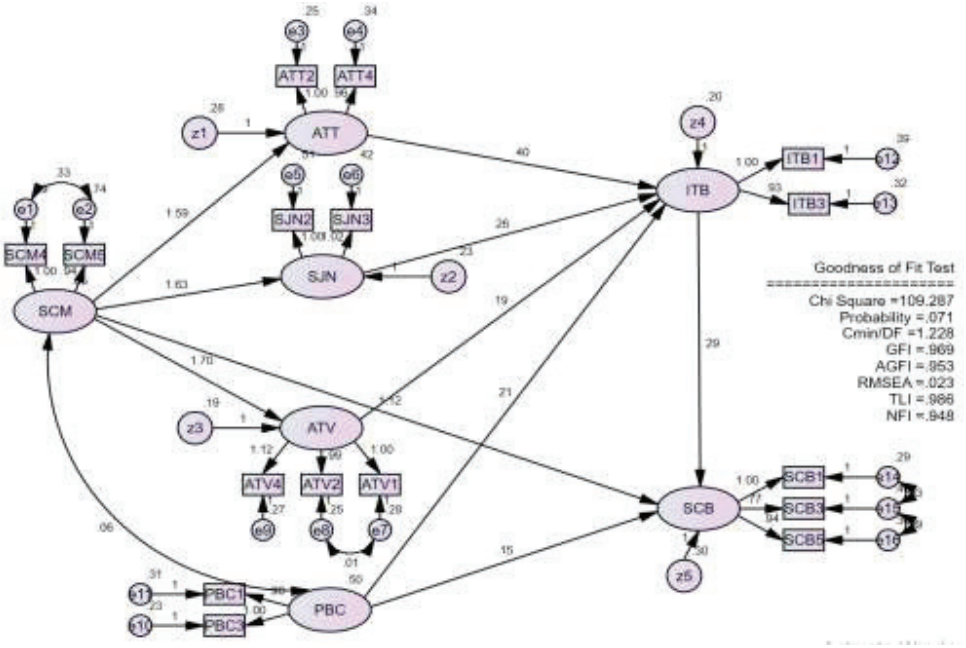
Goodness of fit index	Model Penelitian	Cut of Value	Keterangan
Chi Square	109,287	< 212,3039 (tabel)	Fit
Significant Probability	0,071	≥ 0,05	Fit
CMIN/DF	1,228	≤ 3	Fit
GFI	0,969	≥ 0,90	Fit
TLI	0,986	≥ 0,90	Fit
CFI	0,995	≥ 0,90	Fit
RMSEA	0,023	≤ 0,08	Fit
AGFI	0,953	≥ 0,90	Fit
NFI	0,948	0,80 ≤ NFI <0,90	Tidak Fit
PCFI	0,734	>0.5	Fit
PNFI	0,703	≥ 0,90	Tidak Fit

Sumber : Olah Data AMOS-GOF konstruk endogen (Lampiran 13)

Hasil uji Uji Konfirmatori Konstruk Endogen menunjukkan bahwa hasilnya sudah fit karena semua nilai memenuhi persyaratan yaitu *Chi Square, Significant Probability*, CMIN/DF, GFI, TLI, CFI, RMSEA, dan PCFI. Sedangkan yang tidak fit adalah NFI dan PNFI. Indeks pengujian kelayakan model mengacu pada kriteria *Goodness-of-fit.* Menurut (Ghozali, 2008) menyatakan bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang tidak memenuhi, maka model dikatakan baik. Hasil pengujian *goodness of fit* secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kelayakan model SEM sudah cukup memenuhi syarat penerimaan.

5.3.5. Analisis Uji Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan pada model penelitian dapat dijelaskan bahwa terdapat 2 *Exogenous Variable* yaitu SCM dan PBC, terdapat 4 *Independent Endogenous Variable* yaitu ATT, SJN, ATV dan ITB dan terdapat 1 *Dependent Variable* yaitu SCB. Selain itu dapat dijelaskan pula bahwa SCM dan PBC berpengaruh langsung terhadap SCB sedangkan SCM dapat juga berpengaruh tidak langsung ATT, SJN dan ATV terhadap SCB. Setelah menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung dari koefisien analisis jalur diatas maka dapat diuraikan matrik korelasi (*decomposing the correlation matrix*) dalam analisis jalur dengan model penelitian setelah modifikasi



Gambar 5.18 Uji Jalur (Path Analysis) pada Model modifikasi 2

Berikut Hasil *Output Regression Weights* hubungan antar variabel dari path analysis:

Tabel 5.36 Signifikansi Uji Jalur: Regression Weights

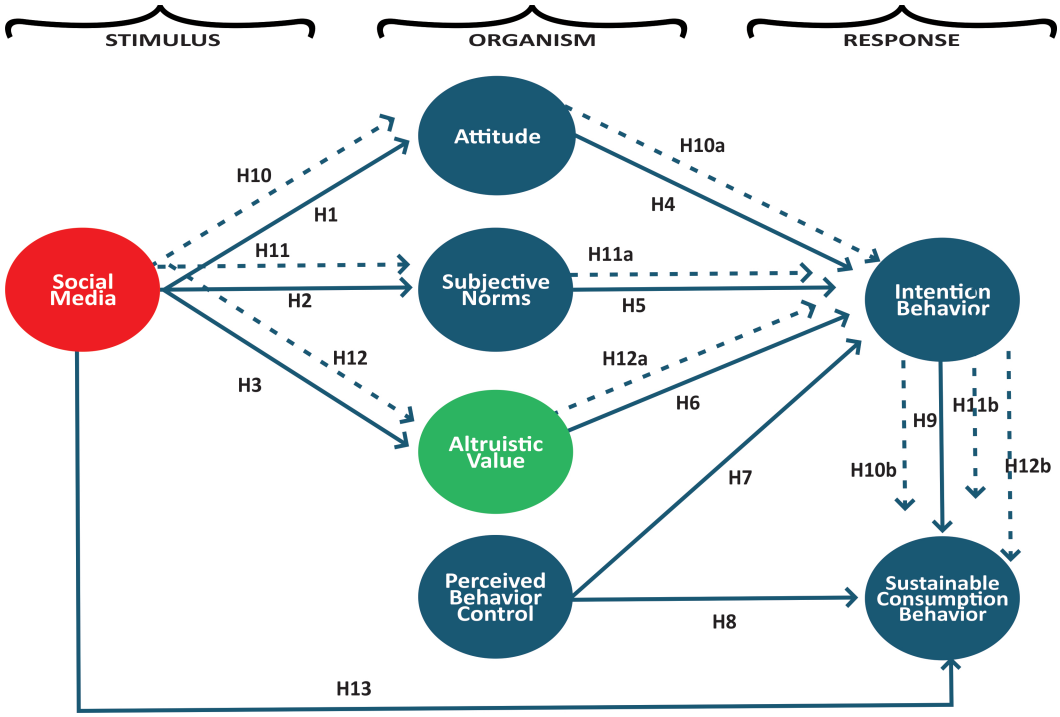
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Cut off	Sig
ATT	<---	SCM	1.592	.425	3.750	***	0.05	Signifikan
SJN	<---	SCM	1.632	.450	3.630	***		Signifikan
ATV	<---	SCM	1.703	.444	3.836	***		Signifikan
ITB	<---	ATV	.193	.078	2.457	.014		Signifikan
ITB	<---	SJN	.262	.084	3.114	.002		Signifikan
ITB	<---	ATT	.396	.076	5.204	***		Signifikan
ITB	<---	PBC	.208	.059	3.545	***		Signifikan
SCB	<---	PBC	.151	.068	2.211	.027		Signifikan
SCB	<---	ITB	.285	.106	2.699	.007		Signifikan
SCB	<---	SCM	1.116	.435	2.569	.010		Signifikan

Tabel 5.36 diatas menunjukkan bahwa hasil uji jalur bahwa terdapat hubungan langsung yang signifikan antara variabel SCM dengan ATT, SCM dengan SJN, SCM

dengan ATV, ATV dengan ITB, SJN dengan ITB, ATT dengan ITB, PBC dengan ITB, PBC dengan SCB, ITB dengan SCB dan SCM dengan SCB.

5.3.6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian disajikan berdasarkan pada hasil pengujian terhadap model penelitian. Model hipotesis penelitian dalam bentuk kerangka pengembangan hipotesis menggunakan *theory of planned behavior* dan *stimulus organism response theory* ini selanjutnya diuji menggunakan alat analisis SEM-AMOS adalah berikut ini:



Gambar 5.19. Kerangka Pengembangan Hipotesis Penelitian dengan Hipotesis Langsung dan Tidak Langsung

1) Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Berikut adalah tabel output hasil pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan alat uji SEM-AMOS dalam bentuk output *Regression Weights*:

Tabel 5.37 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATT	<---	SCM	1.592	.425	3.750	***	
SJN	<---	SCM	1.632	.450	3.630	***	
ATV	<---	SCM	1.703	.444	3.836	***	
ITB	<---	ATV	.193	.078	2.457	.014	
ITB	<---	SJN	.262	.084	3.114	.002	
ITB	<---	ATT	.396	.076	5.204	***	
ITB	<---	PBC	.208	.059	3.545	***	
SCB	<---	PBC	.151	.068	2.211	.027	
SCB	<---	ITB	.285	.106	2.699	.007	
SCB	<---	SCM	1.116	.435	2.569	.010	
SCM4	<---	SCM	1.000				
SCM5	<---	SCM	.940	.233	4.029	***	
ATT2	<---	ATT	1.000				
ATT4	<---	ATT	.959	.104	9.233	***	
SJN2	<---	SJN	1.000				
SJN3	<---	SJN	1.024	.151	6.793	***	
ATV1	<---	ATV	1.000				
ATV2	<---	ATV	.988	.072	13.689	***	
ATV4	<---	ATV	1.117	.116	9.592	***	
PBC3	<---	PBC	1.000				
PBC1	<---	PBC	.897	.113	7.957	***	
ITB1	<---	ITB	1.000				
ITB3	<---	ITB	.929	.087	10.688	***	
SCB1	<---	SCB	1.000				
SCB3	<---	SCB	.772	.091	8.452	***	
SCB5	<---	SCB	.936	.091	10.339	***	

Sumber: Olah Data AMOS

Keterangan: *** < 0,001 (P *value* sangat kecil dan pasti berada di bawah 0,05). Hasil pengolahan Uji statistik dengan menggunakan SEM-AMOS dilakukan dengan melihat tingkat signifikan hubungan antar variabel yang ditunjukkan melalui nilai *critical ratio* (c.r) dan nilai *significance probability* pada masing-masing hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya. Dari tabel 5.37 diatas dapat menunjukkan bahwa pengaruh signifikansi diketahui dari nilai P-value. Signifikansi dari nilai (alpha = α) yang digunakan yaitu 0,05. Dengan demikian jika nilai P-value yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan bahwa hipotesis diterima. Berikut rangkuman Hasil Uji hipotesis pengaruh langsung:

Tabel 5.38 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

No	Hipotesis	P	Estimate	Batas P	Hasil	Keterangan
1	Hipotesis 1*: Social Media* (SCM) memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude* (ATT)	***	1,592	<0.05	P<0.05	Terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan
2	Hipotesis 2: *Social Media* (SCM) memiliki pengaruh positif terhadap *Subjective Norms* (SJN)	***	1,632	<0.05	P<0.05	Terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan
3	Hipotesis 3: *Social Media* (SCM) memiliki pengaruh positif terhadap *Altruistic Value* (ATV)	***	1,703	<0.05	P<0.05	Terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan
4	Hipotesis 4: *Attitude* (ATT) memiliki pengaruh positif	***	0,396	<0.05	P<0.05	

	terhadap *Intention Behavior* (ITB)					Terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan
5	Hipotesis 5: *Subjective Norms* (SJN) memiliki pengaruh positif terhadap *Intention Behavior* (ITB)	0,002	0,262	<0.05	P<0.05	Terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan
6	Hipotesis 6: *Altruistic Value* (ATV) memiliki pengaruh positif terhadap *Intention Behavior* (ITB)	0,014	0, 193	<0.05	P<0.05	Terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan
7	Hipotesis 7: *Perceived Behavioral Control* (PCB) memiliki pengaruh positif terhadap *Intention Behavior* (ITB)	***	0,208	<0.05	P<0.05	Terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan
8	Hipotesis 8: *Perceived Behavioral Control* (PCB) memiliki pengaruh positif terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB)	0,027	0,151	<0.05	P<0.05	Terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan
9	Hipotesis 9: *Intention Behavior* (ITB) memiliki pengaruh positif terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB)	0,007	0,285	<0.05	<0.05	Terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan
10	Hipotesis 13: *Social Media* (SCM) memiliki pengaruh positif terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB)	0,010	1,116	<0.05	P<0.05	Terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan

Sumber: Olah Data pribadi

Berikut penjelasan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung antar variabel:

a. Pengujian hipotesis 1

Nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *Social Media* (SCM) terhadap variabel *Attitude* (ATT) diperoleh nilai estimate sebesar 1,592 hasil pengujian hubungan antara kedua variabel SCM dengan ATT tersebut menunjukkan nilai probabilitas *** (<0.001) → (p<0,05) dengan demikian Hipotesis 1 **terdukung** (terbukti memiliki pengaruh positif) karena terdapat hubungan positif antara *Social Media* (SCM) dengan *Attitude* (ATT). Diperkuat dengan hasil nilai probabilitas *** (<0.001) telah memenuhi syarat <0,05 dan arah positif dilihat dari estimate 1,592 (positif). Maka kesimpulannya adalah bahwa variabel *Social Media* (SCM) berpengaruh positif terhadap variabel *Attitude* (ATT). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi informasi pada pengguna *Social Media* yaitu generasi Z secara positif maka *Attitude* (sikap) terhadap keberlanjutan semakin tinggi.

b. Pengujian hipotesis 2

Nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *Social Media* (SCM) terhadap variabel *Subjective Norms* (SJN) diperoleh nilai *estimate* sebesar 1,632 hasil pengujian hubungan antara kedua variabel SCM dengan SJN tersebut menunjukkan nilai probabilitas *** (<0.001) → (p<0,05) dengan demikian Hipotesis 2 **terdukung** (terbukti memiliki pengaruh positif) karena terdapat hubungan positif antara *Social Media* (SCM) dengan *Subjective Norms* (SJN). Diperkuat dengan hasil

nilai probabilitas *** (<0.001) telah memenuhi syarat <0,05 dan arah positif dilihat dari estimate 1,632 (positif). Maka kesimpulannya adalah bahwa variabel *Social Media* (SCM) berpengaruh positif terhadap *Subjective Norms* (SJN). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi informasi pada pengguna *Social Media* yaitu generasi Z secara positif maka *Subjective Norms* (norma subyektif) yang berkaitan dengan keberlanjutan semakin tinggi .

c. Pengujian hipotesis 3

Nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *Social Media* (SCM) terhadap variabel *Altruistic Value* (ATV) diperoleh nilai estimate sebesar 1,703, hasil pengujian hubungan antara kedua variabel SCM dengan ATV tersebut menunjukkan nilai probabilitas *** (<0.001) → (p<0,05) dengan demikian Hipotesis 3 **terdukung** (terbukti memiliki pengaruh positif) karena terdapat hubungan positif antara *Social Media* (SCM) dengan *Altruistic Value* (ATV). Diperkuat dengan hasil nilai probabilitas *** (<0.001) telah memenuhi syarat <0,05 dan arah positif dilihat dari estimate 1,703 (positif). Maka kesimpulannya adalah bahwa variabel *Social Media* (SCM) berpengaruh positif terhadap *Altruistic Value* (ATV). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi informasi pada pengguna *Social Media* yaitu generasi Z secara positif maka *Altruistic Value* (Nilai Altruistik/kebaikan) terhadap keberlanjutan semakin tinggi.

b. Pengujian hipotesis 4

Nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *Attitude* (ATT) terhadap variabel *Intention Behavior* (ITB) diperoleh nilai estimate sebesar 0,396 hasil pengujian hubungan antara kedua variabel ATT dengan ITB tersebut menunjukkan nilai probabilitas *** (<0.001) → (p<0,05) dengan demikian Hipotesis 4 **terdukung** (terbukti memiliki pengaruh positif) karena terdapat hubungan positif antara *Attitude* (ATT) dengan *Intention Behavior* (ITB). Diperkuat dengan hasil nilai probabilitas *** (<0.001) → memenuhi syarat <0,05 dan arah positif dilihat dari estimate 0,396. Maka kesimpulannya adalah bahwa variabel *Attitude* (ATT) terbukti berpengaruh positif terhadap variabel *Intention Behavior* (ITB). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *Attitude* (sikap) maka *Intention Behavior* (Niat berperilaku) keberlajutan generasi Z semakin tinggi.

c. Pengujian hipotesis 5

Nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *Subjective Norms* (SJN) terhadap variabel *Intention Behavior* (ITB) diperoleh nilai estimate sebesar 0,262 hasil pengujian hubungan antara kedua variabel SJN dengan ITB tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,002 (p<0,05) dengan demikian Hipotesis 5 **terdukung** (terbukti memiliki pengaruh positif) karena terdapat hubungan positif antara *Subjective Norms* (SJN) dengan *Intention Behavior* (ITB). Diperkuat dengan hasil nilai probabilitas 0,002 memenuhi syarat <0,05 dan arah

positif dilihat dari estimate 0,262 (positif). Maka kesimpulannya adalah bahwa variabel *Subjective Norms* (SJN) berpengaruh terhadap variabel *Intention Behavior* (ITB). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *Subjective Norms* (SJN) (Norma Subyektif) generasi Z maka *Intention Behavior* (Niat berperilaku) keberlajutan semakin tinggi.

d. Pengujian hipotesis 6

Nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *Altruistic Value* (ATV) terhadap variabel *Intention Behavior* (ITB) diperoleh nilai estimate sebesar 0,193 hasil pengujian hubungan antara kedua variabel ATV dengan ITB tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,014 ($p<0,05$) dengan demikian Hipotesis 6 **terdukung** (memiliki pengaruh positif) karena $P < 0,05$ maka terdapat hubungan positif antara *Altruistic Value* (ATV) dengan *Intention Behavior* (ITB). Diperkuat dengan hasil nilai probabilitas 0,014 memenuhi syarat <0,05. Maka kesimpulannya adalah bahwa variabel *Altruistic Value* (ATV) berpengaruh terhadap variabel *Intention Behavior* (ITB). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *Altruistic Value* (Nilai Altruistik/Kebaikan) generasi Z memberikan pengaruh terhadap *Intention Behavior* (Niat) terhadap keberlanjutan yang semakin tinggi.

e. Pengujian hipotesis 7

Nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *Perceived Behavioral Control* (PCB) terhadap variabel *Intention Behavior* (ITB) diperoleh nilai estimate sebesar 0,208, hasil pengujian hubungan

antara kedua variabel PBC dengan ITB tersebut menunjukkan nilai probabilitas *** (<0.001) → (p<0,05) dengan demikian Hipotesis 7 **terdukung** (memiliki pengaruh positif) karena terdapat hubungan positif antara *Perceived Behavioral Control* (PCB) dengan *Intention Behavior* (ITB) dengan hasil nilai probabilitas *** (<0.001) memenuhi syarat <0,05. Menunjukkan arah positif dilihat dari estimate 0,208 (positif). Maka kesimpulannya adalah bahwa variabel *Perceived Behavioral Control* (PCB) berpengaruh terhadap variabel *Intention Behavior* (ITB). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku yang dirasakan) maka akan berpengaruh terhadap *Intention Behavior* (Niat berperilaku) keberlajutan generasi Z yang juga semakin tinggi.

f. Pengujian hipotesis 8

Nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *Perceived Behavioral Control* (PCB) terhadap variabel *Sustainable Consumption Behavior* (SCB) diperoleh nilai estimate sebesar 0,151, hasil pengujian hubungan antara kedua variabel PBC dengan SCB tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,027 (p<0,05) dengan demikian Hipotesis 8 **terdukung** (memiliki pengaruh posituf) karena terdapat hubungan positif antara *Perceived Behavioral Control* (PCB) dengan *Sustainable Consumption Behavior* (SCB) dengan hasil nilai probabilitas 0,027 telah memenuhi syarat <0,05. Maka variabel *Perceived Behavioral Control* (PCB) berpengaruh positif terhadap variabel *Sustainable Consumption*

Behavior (SCB). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku Yang dirasakan) generasi Z maka *Sustainable Consumption Behavior* (Perilaku Konsumsi Berkelanjutan) semakin tinggi/meningkat.

g. Pengujian hipotesis 9

Nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *Intention Behavior* (ITB) terhadap variabel *Sustainable Consumption Behavior* (SCB) diperoleh nilai estimate sebesar 0,285 hasil pengujian hubungan antara kedua variabel ITB dengan SCB tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,007 ($p<0,05$) dengan demikian Hipotesis 9 **terdukung** (terbukti memiliki pengaruh positif) karena terdapat hubungan positif antara *Intention Behavior* (ITB) dengan *Sustainable Consumption Behavior* (SCB). Diperkuat dengan hasil nilai probabilitas 0,007 telah memenuhi syarat <0,05 dan arah positif dilihat dari estimate 0,285 (positif). Maka kesimpulannya adalah bahwa variabel *Intention Behavior* (ITB)berpengaruh positif terhadap variabel *Sustainable Consumption Behavior* (SCB). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *Intention Behavior* (Niat Berperilaku) generasi Z secara positif maka *Sustainable Consumption Behavior* (Perilaku Konsumsi Berkelanjutan) semakin tinggi.

h. Pengujian hipotesis 13

Nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *Social Media* (SCM) terhadap variabel *Sustainable Consumption*

Behavior (SCB) diperoleh nilai estimate sebesar 1,116, hasil pengujian hubungan antara kedua variabel SCM dengan SCB tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,010 (p<0,05) dengan demikian Hipotesis 13 **terdukung** (terbukti memiliki pengaruh positif) karena terdapat hubungan positif antara *Social Media* (SCM) dengan *Sustainable Consumption Behavior* (SCB). Diperkuat dengan hasil nilai probabilitas 0,010 telah memenuhi syarat <0,05 dan arah positif dilihat dari estimate 1,116 (positif). Maka kesimpulannya adalah bahwa variabel *Social Media* (SCM) berpengaruh positif terhadap variabel *Sustainable Consumption Behavior* (SCB). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi generasi Z mendapatkan informasi keberlanjutan dari *Social Media*l secara positif maka *Sustainable Consumption Behavior* (Perilaku Konsumsi Berkelanjutan) terhadap keberlanjutan semakin tinggi .

2) Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Analisis untuk Hipotesis 10, 11 dan 12 adalah analisis terhadap hipotesis untuk melihat pengaruh dari variabel mediasi pada model SOR. Hipotesis 10: *Attitude* (ATT) memediasi pengaruh positif *Social Media* (SCM) terhadap *Intention Behavior* (ITB) dan *Sustainable Consumption Behavior* (SCB). Hipotesis 11: *Subjective Norms* (SJN) memediasi pengaruh positif *Social Media* (SCM) terhadap *Intention Behavior* (ITB) dan *Sustainable Consumption Behavior* (SCB). Dan Hipotesis 12: *Altruistic Value* (ATV) memediasi pengaruh positif *Social Media* (SCM) terhadap *Intention Behavior* (ITB) dan *Sustainable Consumption Behavior* (SCB). Untuk melihat bagaimana pengaruh mediasi pada

model maka dilakukan pembandingan pada nilai *standardized direct effects* dan *standardized indirect effects.* Untuk menentukan adanya pengaruh tidaknya maka dapat ditentukan jika nilai *standardized direct effects* < *standardized indirect effects* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut memiliki pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan variabel-variabel tersebut.

Tabel 5.39. Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC)
(Group number 1 - Default model)

	PBC	SCM	ATV	SJN	ATT	ITB	SCB
ATV	...	...	...	...	...	...	...
SJN	...	...	...	...	...	...	...
ATT	...	...	...	...	...	...	...
ITB	...	.005	...	...	...	...	...
SCB	.055	.051	.036	.052	.051	...	...

Tabel 5.40. Standardized Total Effects - Two Tailed Significance (BC)
(Group number 1 - Default model)

	PBC	SCM	ATV	SJN	ATT	ITB	SCB
ATV	...	.010	...	...	...	...	...
SJN	...	.007	...	...	...	...	...
ATT	...	.006	...	...	...	...	...
ITB	.022	.005	.079	.009	.011	...	...
SCB	.009	.011	.036	.052	.051	.053	...

Sumber: Olah Data AMOS-Standardized (Lampiran 15)

Tabel 5.39 dan 5.40 diatas menunjukkan *standardized Indirect Effects-two tailed significance* digunakan untuk menentukan probabilitas pengaruh mediasi dimana p pada pengaruh mediasi *Social Media* (SCM) terhadap *Intention Behavior* (ITB) adalah sebesar 0,005 < 0,05 (signifikan), dan untuk p pada pengaruh mediasi *Social Media* (SCM) terhadap *Sustainable Consumption*

Behavior adalah sebesar 0,051 > 0,05 (tidak signifikan), namun hanya 0,001 besar pengaruh tidak signifikannya. Sedangkan hasil *standardized Total Effects-two tailed significance* dimana dimana p pada pengaruh mediasi *Social Media* (SCM) terhadap *Intention Behavior* (ITB) adalah sebesar 0,005 < 0,05 (signifikan), dan untuk p pada pengaruh mediasi *Social Media* (SCM) terhadap *Sustainable Consumption Behavior* adalah sebesar 0,011 < 0,05 (signifikan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk pengaruh tidak langsung pada SCB tidak signifikan namun secara total (keseluruhan) memberikan pengaruh yang signifikan. Hasil yang menunjukkan perbandingan antara *Standardized Direct Effect* dan Standardized Indirect *Effect* dapat ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.41 Standardized Direct Effects - Upper Bounds (BC)

(Group number 1 - Default model)

	PBC	SCM	ATV	SJN	ATT	ITB	SCB
ATV	.000	.804	.000	.000	.000	.000	.000
SJN	.000	.776	.000	.000	.000	.000	.000
ATT	.000	.70 8	.000	.000	.000	.000	.000
ITB	.344	.000	.360	.416	.510	.000	.000
SCB	.295	.643	.000	.000	.000	.660	.000

Tabel 5.42 Standardized Indirect Effects - Upper Bounds (BC)

(Group number 1 - Default model)

	PBC	SCM	ATV	SJN	ATT	ITB	SCB
ATV	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SJN	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ATT	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ITB	.000	.591	.000	.000	.000	.000	.000
SCB	.197	.324	.244	.233	.256	.000	.000

Tabel 5.43 Standardized Total Effects - Upper Bounds (BC)
(Group number 1 - Default model)

	PBC	SCM	ATV	SJN	ATT	ITB	SCB
ATV	.000	.804	.000	.000	.000	.000	.000
SJN	.000	.776	.000	.000	.000	.000	.000
ATT	.000	.708	.000	.000	.000	.000	.000
ITB	.344	.591	.360	.416	.510	.000	.000
SCB	.364	.665	.244	.233	.256	.660	.000

Sumber: Olah Data AMOS-Standardized (Lampiran 16)

Tabel 5.41 dan Tabel 5.42 menunjukkan perbandingan antara nilai *standardized direct effects* dengan *standardized indirect effects*. Pada pengaruh tidak langsung terhadap Variabel *Intention Behavior* (ITB), hasilnya nilai *standardized direct effects* sebesar 0,000 < dari nilai *standardized indirect effects* yaitu sebesar 0,591 sehingga maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi terhadap ITB memiliki pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan variabel-variabel tersebut. Sedangkan pada pengaruh tidak langsung terhadap variabel *Sustainable Consumption Behavior* (SCB) hasilnya nilai *standardized direct effects* sebesar 0,643 > dari nilai *standardized indirect effects* yaitu sebesar 0,324 maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi terhadap SCB tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan variabel-variabel tersebut.

Tabel 5.43 menunjukkan hasil yang sejalan dengan probabilitas *standardized Total Effeect* yang dihasilkan bahwa jika dibandingkan dengan nilai *standardized direct effects* maka diperoleh pengaruh yang signifikan, karena pada pengaruh terhadap Variabel ITB, hasilnya nilai *standardized direct*

effects sebesar 0,000 < dari nilai *standardized total effects* yaitu sebesar 0,591 Sedangkan pada pengaruh terhadap variabel *Sustainable Consumption Behavior* (SCB) hasilnya nilai *standardized direct effects* sebesar 0,643 < dari nilai *standardized total effects* yaitu sebesar 0,665 maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan memberikan pengaruh variabel terhadap SCB.

Berikut hasil dari kedua pengaruh tidak langsung terhadap variabel ITB dan SCB:

Tabel 5.44 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

No	Hipotesis	P	Std. Direct Effect	Cut off	Std. Indirect Effect	Std. Total Effect	Keterangan
1.	a. ATT memediasi pengaruh positif SCM terhadap *Intention Behavior* (ITB)	0,005 < 0,05	0,000	<	0,000 < 0,591	0,000 < 0,591	Terbukti memiliki pengaruh positif signifikan
	b. ATT memediasi pengaruh positif SCM terhadap SCB	0,051 > 0.05	0,643	<	0,643 > 0,324	0,643 < 0,665	Tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung Tetapi berpengaruh secara keseluruhan
2.	a. SJN memediasi pengaruh positif SCM terhadap ITB	0,005 < 0,05	0,000	<	0,000 < 0,591	0,000 < 0,591	Terbukti memiliki pengaruh positif signifikan

No	Hipotesis	P	Std. Direct Effect	Cut off	Std. Indirect Effect	Std. Total Effect	Keterangan
	b. SJN memediasi pengaruh positif SCM terhadap SCB	0,051 > 0.05	0,643	<	0,643 > 0,324	0,643 < 0,665	Tidak memiliki pengaruh tidak langsung Tetapi berpengaruh secara keseluruhan
3.	a. ATV memediasi pengaruh positif SCM terhadap ITB	0,005 < 0,05	0,000	<	0,000 < 0,591	0,000 < 0,591	Terbukti memiliki pengaruh positif signifikan
	b. ATV memediasi pengaruh positif SCM terhadap SCB	0,051 > 0.05	0,643	<	0,643 > 0,324	0,643 < 0,665	Tidak memiliki pengaruh tidak langsung tetapi berpengaruh secara keseluruhan

Sumber: Olah Data Pribadi

Berikut penjelasan tabel 5.44 hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung antar variabel:

a. Pengujian Hipotesis 10

- Variabel *Attitude* (ATT) Hipotesis 10a **terdukung** terbukti memediasi pengaruh positif *Social Media* (SCM) terhadap *Intention Behaviour* (ITB). Bukti ditunjukkan dari nilai probabilitas 0,005 < 0,05 (signifikan) dan *standardized direct effects* (0,000) < *standardized indirect effects* (0,591) terhadap *Intention Behaviour*

(ITB). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa informasi-informasi keberlanjutan melalui *Social Media* berpengaruh secara tidak langsung yang dimediasi oleh *Attitude* (Sikap) terhadap *Intention Behaviour* (Niat Berperilaku) generasi milenial Y dan generasi Z secara positif dalam kaitannya dengan perilaku berkelanjutan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan produk yang dikonsumsi.

- Variabel *Attitude* (ATT) Hipotesis 10b **tidak terdukung (**tidak memediasi pengaruh) terhadap *Sustainable Consumption Behaviour* (SCB). Bukti ditunjukkan dari nilai probabilitas 0,051 > 0,05 (tidak signifikan) dan *standardized direct effects* (0,643) > *standardized indirect effects* (0,324) terhadap *Sustainable Consumption Behaviour* (SCB). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa informasi-informasi keberlanjutan melalui *Social Media* tidak berpengaruh terhadap *Sustainable Consumption Behaviour* (perilaku konsumsi berkelanjutan) yang dimediasi oleh *Attitude* (Sikap) dalam tindakan nyata generasi Z secara positif dalam kaitannya dengan perilaku berkelanjutan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan produk yang dikonsumsi. Namun secara bersamaan antara direct effects dan indirect effects dapat berpengaruh terbukti hasil direct effects 0,643 < total effect 0,665.

b. Pengujian hipotesis 11

- Variabel *Subjective Norms* (SJN) Hipotesis 11a **terdukung** terbukti memediasi pengaruh positif *Social Media* (SCM) terhadap *Intention Behaviour* (ITB). Bukti ditunjukkan dari nilai nilai probabilitas 0,005 < 0,05 (signifikan) dan *standardized direct effects* (0,000) < *standardized indirect effects* (0,591) terhadap *Intention Behaviour* (ITB). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa informasi-informasi keberlanjutan melalui *Social Media* berpengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *Subjective Norms* (Norma Subyektif) terhadap *Intention Behaviour* (Niat Berperilaku) generasi milenial Y dan generasi Z secara positif dalam kaitannya dengan perilaku berkelanjutan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan produk yang dikonsumsi.
- Variabel *Subjective Norms* (SJN) Hipotesis 11b **tidak terdukung (**tidak memediasi pengaruh) terhadap *Sustainable Consumption Behaviour* (SCB). Bukti ditunjukkan dari nilai 0,051 > 0,05 (tidak signifikan) dan *standardized direct effects* (0,643) > *standardized indirect effects* (0,324) terhadap *Sustainable Consumption Behaviour* (SCB). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa informasi-informasi berkelanjutan melalui *Social Media* tidak berpengaruh terhadap *Sustainable Consumption Behaviour* (perilaku konsumsi berkelanjutan) yang dimediasi oleh *Subjective Norms* (Norma Subyektif) dalam tindakan nyata generasi Z secara positif

dalam kaitannya dengan perilaku berkelanjutan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan produk yang dikonsumsi. Namun secara bersamaan antara direct effects dan indirect effects dapat berpengaruh terbukti hasil direct effects 0,643 < total effect 0,665.

c. Pengujian hipotesis 12

- Variabel *Altruistic Value* (ATV) Hipotesis 12a **terdukung** terbukti memediasi pengaruh positif *Social Media* (SCM) terhadap *Intention Behaviour* (ITB). Bukti ditunjukkan dari nilai nilai probabilitas 0,005 < 0,05 (signifikan) dan *standardized direct effects* (0,000) < *standardized indirect effects* (0,591) terhadap *Intention Behaviour* (ITB). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa informasi-informasi keberlanjutan melalui *Social Media* berpengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *Altruistic Value* (Nilai Altruistik/kebaikan) terhadap *Intention Behaviour* (Niat Berperilaku) generasi milenial Y dan generasi Z secara positif dalam kaitannya dengan perilaku berkelanjutan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan produk yang dikonsumsi.
- Variabel *Altruistic Value* (ATV) Hipotesis 12b **tidak terdukung (**tidak memediasi pengaruh) terhadap *Sustainable Consumption Behaviour* (SCB). Bukti ditunjukkan dari nilai 0,051 > 0,05 (tidak signifikan) dan *standardized direct effects* (0,643) > *standardized indirect effects* (0,324) terhadap *Sustainable Consumption Behaviour* (SCB). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa

informasi-informasi berkelanjutan melalui *Social Media* tidak berpengaruh terhadap *Sustainable Consumption Behaviour* (perilaku konsumsi berkelanjutan) yang dimediasi oleh *Altruistic Value* (Nilai Altruistik/kebaikan) dalam tindakan nyata generasi Z secara positif dalam kaitannya dengan perilaku berkelanjutan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan produk yang dikonsumsi. Namun secara bersamaan antara direct effects dan indirect effects dapat berpengaruh terbukti hasil direct effects 0,643 < total effect 0,665.

5.4. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

5.4.1. Pembahasan Hasil Pengaruh Langsung

1) Hasil Pengaruh *Social Media* (SCM) terhadap *Attitude* (ATT)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung antara *Social Media* (SCM) dengan *Attitude* (ATT) yang dinyatakan dalam hipotesis 1 bahwa *Social Media* (SCM) memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude* (ATT) terbukti dalam pengujian hipotesis bahwa hipotesis 1 terdukung dengan nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *Social Media* (SCM) terhadap variabel *Attitude* (ATT) diperoleh nilai estimate sebesar 1,592 dan nilai probabilitas *** (<0,001) artinya probabilitas yang dihasilkan <0,05 yang terbukti memiliki pengaruh positif dari hubungan positif antara *Social Media* (SCM) dengan *Attitude* (ATT). Maka dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya dengan meningkatnya penggunaan *social media* secara positif oleh generasi muda akan meningkatkan sikap terhadap keberlanjutan. Diperkuat dengan hasil nilai probabilitas 0,000 telah memenuhi syarat <0,05 dan

arah positif dilihat dari estimate 1,592 (positif). Maka kesimpulannya adalah bahwa variabel *Social Media* (SCM) berpengaruh positif terhadap variabel *Attitude* (ATT).

Sejalan dengan penemuan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Teoh et al., 2022) bahwa *social media* memberikan peran penting dalam menghubungkan orang-orang yang memiliki minat yang sama tentu saja tidak terlepas dari kesamaan minat terhadap keberlanjutan. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh (Zhao et al., 2019) di Tiongkok menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara pengaruh sosial teman sebaya menggunakan social media terhadap *environmentally sustainable apparel* (ESA) atau pakaian ramah lingkungan (perilaku keberlanjutan). Kemudian hasil penelitian (Pop et al., 2020) *social media* facebook di Rumania dan Hongaria memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian kosmetik ramah lingkungan. Penelitian lain yang menguatkan adalah penelitian yang dilakukan di Malaysia oleh Chai Wen Teoh et al., (2022) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan penggunaan media sosial terhadap sikap terhadap perilaku *food waste* (sampah makanan).

Dalam penelitian yang dilakukan di Indonesia terhadap pengaruh *social media* terhadap sikap berkelanjutan terutama bagi generasi muda milenial Y dan generasi Z ini sangat relevan dengan hasil yang mendukung secara positif akan pengaruh media sosial terhadap sikap dalam hal ini adalah sikap berkelanjutan (pembelian, penggunaan dan pembuangan). Relevansi penelitian ini adalah berkaitan dengan fenomena di lapangan bahwa pengguna aktif media sosial

adalah generasi muda yang sangat cepat menyerap informasi, baik itu berupa iklan, ajakan dalam komunitas, sikap meniru hal baik yang datang dari sosial media berdampak positif bagi keberlanjutan. Seperti pendapat dari Sujata et al., (2021) bahwa media sosial menjadi platform yang nyaman bagi pengguna untuk berbagi pengetahuan serta membuat konten, berkolaborasi dengan individu yang memiliki minat yang sama dan menyebarkan informasi ke seluruh komunitas online.

2) Hasil Pengaruh *Social Media* (SCM) terhadap *Subjective Norms* (SJN)

Selanjutnya pengujian terhadap hipotesis 2 dilakukan pada hubungan pengaruh antara *social media* (SCM) terhadap *subjective norms* (SJN) dimana dalam hipotesisnya dinyatakan bahwa *Social Media* (SCM) memiliki pengaruh positif terhadap *Subjective Norms* (SJN). Hipotesis ini terbukti dalam pengujian dengan koefisien *standardized regression weight* antara variabel *Social Media* (SCM) terhadap variabel *Subjective Norms* (SJN) yang hasilnya diperoleh nilai *estimate* sebesar 1,632 dengan nilai probabilitas *** (<0,001) yang artinya probabilitas yang dihasilkan <0,05 dengan kesimpulan hipotesis 2 terdukung atau dapat dikatakan memiliki pengaruh positif, karena terdapat hubungan positif antara *Social Media* (SCM) dengan *Subjective Norms* (SJN). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya semakin tinggi informasi pada pengguna *Social Media* generasi muda millennial Y dan generasi Z secara positif maka sikap-sikap *Subjective Norms* (norma subyektif) yang berkaitan dengan keberlanjutan semakin tinggi.

Sejalan juga dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kumar & Pandey, (2023) menunjukkan bahwa media berbasis web mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap norma subjektif tentang produk ramah lingkungan. Demikian juga penelitian yang dilakukan di tiongkok oleh Si Xie dan Ghulam Rasool Madni (2023), penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan pada pengaruh sosial media terhadap *subjective norms*, dalam pembelian produk ramah lingkungan pada generasi muda. Hubungan positif yang signifikan juga ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Li Zhao et all (2019) dalam pengaruh sosial teman sebaya untuk menggunakan media sosial dengan norma subjektif pada pembelian pakaian ramah lingkungan. Hasil penelitian ini dikuatkan oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Pop et al (2020) yang menunjukkan hasil penelitian terhadap media sosial yang berdampak positif terhadap norma subjektif konsumen pada pembelian kosmetik ramah lingkungan.

Dari hasil pengujian hipotesis 2 yang terbukti menerima hipotesis penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu sebagai pendukung. Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan di Indonesia dalam penelitian ini generasi muda Indonesia dari Indonesia bagian barat, Indonesia bagian tengah dan Indonesia bagian timur telah memberikan partisipasinya dalam pengisian kuesioner penelitian. Sebagai generasi yang dekat dan akrab dengan teknologi dimana berbagai penelitian memberikan bukti bahwa media sosial menjadi platform paling menarik di era digital ini terutama bagi generasi muda mampu memberikan kekuatan pengaruh bagi norma-norma subyektif terutama dalam

hubungannya dengan hidup keberlanjutan demi keberlangsungan generasi yang akan datang.

3) Hasil Pengaruh *Social Media* (SCM) terhadap *Altruistic Value* (ATV)

Pengujian hipotesis 3 pada hubungan pengaruh antara *Social Media* (SCM) dengan *Altruistic Value* (ATV) memberikan hasil yang ditunjukkan melalui nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *Social Media* (SCM) terhadap variabel *Altruistic Value* (ATV) dimana hasil yang diperolah yaitu nilai estimate sebesar 1,703 dan nilai probabilitas *** (<0,001) yang memenuhu syarat p<0,05 memberikan bukti bahwa hipotesis 3 dinyatakan terdukung yaitu terbukti memiliki hubungan pengaruh positif antara *Social Media* (SCM) dengan *Altruistic Value* (ATV), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya semakin tinggi informasi pada pengguna *Social Media* yaitu generasi muda di Indonesia secara positif maka *Altruistic Value* (nilai Altruistik/kebaikan) terhadap keberlanjutan semakin tinggi.

Sejalan dengan penelitian ini beberapa penelitian yang menguatkan adalah penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Pandey (2023) di India dimana pengaruh media berbasis web memiliki efek afirmatif yang besar terhadap motivasi altruistik pelanggan. Kumar juga memberikan dukungan pada penelitian yang dilakukan oleh Pop et al., (2020) yang memberikan kesimpulan bahwa media sosial berdampak positif terhadap motivasi altruistik konsumen pada pembelian kosmetik ramah lingkungan. Menurut Stern et al., (1999) yang mengemukakan bahwa nilai-nilai altruistik penting dalam kehidupan sosial yang selanjutnya menurut Kozlowski & Sobotko (2017) bahwa altruistic memberikan

pengaruh terhadap produk ramah lingkungan dan perilaku konsumen (Bautista R et al., (2020). Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa motivasi altruistik berdampak signifikan terhadap konsumsi hijau karena penggunaan media sosial oleh kaum muda (Mutum et al., 2021b;Bulut et al., 2021)

4) Hasil Pengaruh *Attitude* (ATT) terhadap *Intention Behavior* (ITB)

Selanjutnya pada pengujian hipotesis 4 yang dilakukan pada pengaruh *Attitude* (ATT) terhadap *Intention Behavior* (ITB) menghasilkan nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *Attitude* (ATT) terhadap variabel *Intention Behavior* (ITB) dengan nilai estimate sebesar 0,396 dan nilai probabilitas *** < 0,001 artinya p<0,05 dengan demikian hipotesis 4 ini terbukti terdukung artinya terbukti memiliki pengaruh positif antara *Attitude* (ATT) dengan *Intention Behavior* (ITB), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *Attitude* (sikap) maka *Intention Behavior* (Niat berperilaku) keberlajutan generasi Z semakin tinggi.

Penelitian sebelumnya yang mampu menguatkan hasil ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Mataru et al., (2021) yang menunjukkan hasil bahwa sikap (*attitude*) konsumen dirasakan berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk konsumsi berkelanjutan. Penelitian selanjutnya yang juga mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Vantamay (2018) yang memberikan bukti penelitiannya bahwa sikap memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap niat konsumsi berkelanjutan dengan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil penelitian yang memberikan bukti selanjutnya dilakukan oleh Chu et al., (2023) sikap mempunyai pengaruh yang

paling signifikan dan positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar lebih untuk pangan berkelanjutan dalam perilaku berkelanjutan. Selanjutnya Alam et al., (2020) memberikan hasil pengujian hipotesis pada sikap terhadap niat konsumsi berkelanjutan terhadap pangan di Malaysia, yang menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan di Turki oleh Ayar & Gürbüz (2021) mampu menunjukkan secara statistik pengaruh sikap terhadap niat perilaku berkelanjutan secara positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana konsumen muda di Indonesia yang diwakili oleh generasi milenial Y dan generasi Z merepresentasikan hasil penelitian bahwa sikap mereka terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan berpengaruh positif secara positif dan signifikan terhadap niat untuk berperilaku berkelanjutan baik dalam perilaku pembelian, penggunaan dan pembuangan. Tentu saja niat berkelanjutan yang ditunjukkan dalam penelitian ini mencerminkan niat baik yang bisa dimiliki oleh generasi muda Indonesia, dimana hasil ini terbukti secara empiris dalam penelitian.

5) Hasil Pengaruh *Subjective Norms* (SJN) terhadap *Intention Behavior* (ITB)

Pengaruh variabel *Subjective Norms* (SJN) terhadap variabel *Intention behavior* (ITB) dilakukan pengujian pada hipotesis 5 dimana hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis adalah nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh nilai estimate sebesar 0,262 dan nilai probabilitas 0,002 yang menunjukkan probabilitas < 0,05 dengan demikian maka hipotesis 5 tersebut dinyatakan terdukung yang hasil tersebut terbukti memiliki pengaruh positif, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil ini dapat menjelaskan bukti empiris

penelitian bahwa semakin tinggi *Subjective Norms* (SJN) (Norma Subyektif) generasi muda milenial Y dan generasi Z maka *Intention Behavior* (niat berperilaku) keberlajutan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Matharu et al., (2021) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk konsumsi berkelanjutan. Penelitian selanjutnya yang menguatkan adalah penelitian yang dilakukan oleh Brandão & Costa (2021) yang menunjukkan hasil bahwa *subjective norms* berhubungan positif dengan niat perilaku terhadap konsumsi fesyen berkelanjutan di Eropa dan Amerika Utara. Penelitian selanjutnya yang menguatkan dilakukan oleh Chu et al. (2023), di Tiongkok menunjukkan hasil bahwa *subjective norms* konsumen berkontribusi positif terhadap kesediaan membayar lebih pada pangan berkelanjutan. Untuk hasil penelitian yang dilakukan oleh Falke et al. (2022) yang meneliti perilaku berkelanjutan pada konsumen milenial di Jerman menghasilkan bukti bahwa norma subyektif mempunyai pengaruh positif terhadap niat generasi milenial untuk membeli barang konsumsi yang dikembangkan secara berkelanjutan. Selain itu penelitian dari Ayar & Gürbüz (2021) temuan penelitiannya menyatakan bahwa pengaruh faktor norma subjektif terhadap niat mempunyai pengaruh positif yang signifikan secara statistik.

Hasil penelitian ini relevan dengan kondisi masyarakat di Indonesia yang sangat mengedepankan norma-norma dalam masyarakat sosial bahwa melakukan sesuatu dengan meminta masukan dari teman, keluarga atau saudara

itu merupakan hal yang sangat wajar dan umum. Oleh karena itu, mungkin relevan bagi individu misalnya, orang tua, teman, kolega atau masyarakat menilai perilaku tersebut (Falke et al., 2022). Menurut Bamberg dan Möser (2007), norma moral atau pribadi merupakan faktor penentu perilaku prososial, yang dianggap sebagai perasaan kewajiban moral yang kuat yang dialami sendiri oleh orang-orang untuk terlibat dalam perilaku prososial. Saat ini bahkan masukan dari teman online juga menjadi acuan generasi muda di Indonesia ketika mengambil satu keputusan termasuk dalam hal ini adalah keputusan dalam melakukan konsumsi pada produk-produk berkelanjutan baik dalam tahap pembelian, penggunaan dan pembuangan. Demikian pula menurut Nguyen et al. (2018)konsumen muda cenderung mempertimbangkan pendapat dan harapan orang-orang yang dianggap penting bagi mereka, seperti teman, orang tua, dan guru ketika dihadapkan pada niat perilaku pro-lingkungan (Müller et al., 2021).

6) Hasil Pengaruh *Altruistic Value* (ATV) terhadap *Intention Behavior* (ITB)

Pengujian pada hipotesis 6 ini memberikan hasil untuk nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *Altruistic Value* (ATV) terhadap variabel *Intention Behavior* (ITB) diperoleh nilai estimate sebesar 0,193 dan nilai probabilitas 0,014 <0,05 yang mendukung hipotesis yaitu memiliki pengaruh positif, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Altruistic Value* (ATV) berpengaruh terhadap variabel *Intention Behavior* (ITB), yang selanjutnya menjelaskan bahwa semakin tinggi *Altruistic Value* (nilai Altruistik/Kebaikan) generasi muda milenial Y dan generasi Z

memberikan pengaruh terhadap *Intention Behavior* (Niat) terhadap keberlanjutan yang semakin tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Ayar dan Gurbuz (2021) tentang niat konsumsi berkelanjutan dari konsumen Turki membuktikan hipotesisnya bahwa faktor nilai altruistik terhadap niat ditemukan mempunyai pengaruh positif yang signifikan secara statistik. Penelitian lain dilakukan oleh Wang et al., (2020) yang memberikan bukti dalam penelitiannya bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara nilai altruistik dengan niat membeli hotel ramah lingkungan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh bukti penelitian di India yang dilakukan oleh Kumar dan Pandey (2023) terhadap produk ramah lingkungan dimana motivasi altruistik berpengaruh signifikan terhadap kepedulian lingkungan yang dilakukan para remaja di India.

Dalam hubungannya dengan hasil penelitian di Indonesia sangat mencerminkan masyarakat di Indonesia yang dipenuhi dengan nilai-nilai kebaikan sejak jaman dahulu sebagai orang timur yang penuh empati oleh karena itu sangatlah kuat nilai-nilai tolong menolong dalam meringankan beban orang lain. Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa jiwa kebaikan yang ada pada masyarakat Indonesia masih melekat hingga ke generasi muda saat ini yang pada akhirnya mempengaruhi sikap hidup berkelanjutan pada perilaku pembelian, penggunaan dan pembuangan.

7) Hasil Pengaruh *Perceived Behavioral Control* (PCB) terhadap *Intention Behavior* (ITB)

Pengaruh *Perceived Behavioral Control* (PCB) terhadap variabel *Intention Behavior* (ITB) diuji pada hipotesis 7 yang memberikan hasil penelitian dengan nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *Perceived Behavioral Control* (PCB) terhadap variabel *Intention Behavior* (ITB) diperoleh nilai estimate sebesar 0,208, dan nilai probabilitas *** (< 0,001) atau (p<0,05) yang mendukung hipotesis artinya hubungannya memiliki pengaruh positif, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku yang dirasakan) maka akan berpengaruh terhadap *Intention Behavior* (Niat berperilaku) keberlajutan generasi muda milenial Y dan generasi Z yang juga semakin tinggi.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Falke et al., 2022) memberikan bukti hipotesis yang di terima bahwa *Perceived Behavioral Control* memiliki dampak positif terhadap niat membeli sayuran yang ditanam secara berkelanjutan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Brandão & Costa (2021) pada penelitian yang menekankan pada konsumsi fesyen berkelanjutan membuktikan hipotesisnya bahwa *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap niat konsumsi fesyen berkelanjutan. Selanjutnya penelitian ini menguatkan pendapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Muller et al,. (2021) yang membuktikan hipotesisnya bahwa kontrol perilaku pembelian yang dirasakan berdampak positif terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Terakhir adalah penelitian dari Matharu et al., (2021) yang menguatkan terhadap

pengaruh PBC terhadap niat dimana PBC memiliki hubungan positif dengan niat pembelian untuk konsumsi berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sangat mendukung banyak penelitian sebelumnya yang saling menguatkan hipotesis penelitian. Dimana *Perceived Behavioral Control* (PCB) yang menurut Ajzen (1991) menggambarkan bagaimana individu mempersepsikan kesulitan bagi mereka untuk melakukan perilaku tertentu, yang mana apabila tampaknya mudah bagi individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu, maka niat untuk melakukannya akan meningkat. Hasil penelitian saat ini dilakukan kepada konsumen muda di Indonesia memberikan hasil positif yang mendukung hipotesis dan menguatkan penelitian sebelumnya.

8) Hasil Pengaruh *Perceived Behavioral Control* (PBC) terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB)

Hasil pengujian hipotesis 8 pada pengaruh antara variabel *Perceived Behavioral Control* (PCB) terhadap variabel *Sustainable Consumption Behavior* (SCB) memberikan hasil nilai koefisien *standardized regression weight* antara terhadap diperoleh nilai estimate sebesar 0,151, dan nilai probabilitas 0,027 ($p<0,05$) yang mendukung hipotesis atau dapat dikatakan hubungan antara *Perceived Behavioral Control* (PCB) dengan *Sustainable Consumption Behavior* (SCB) memiliki hubungan pengaruh positif, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku Yang dirasakan) generasi muda milenial Y dan generasi Z maka *Sustainable Consumption Behavior* (Perilaku Konsumsi Berkelanjutan) semakin tinggi/meningkat.

Mengacu pada penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Ayar dan Gürbüz, (2021) pada konsumen di Turki menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan konsumen berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan, sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Meskipun penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Qin dan Song (2022) tidak secara signifikan mempengaruhi perilaku berkelanjutan (daur ulang) dan konservasi sumber daya di antara motivasi internal dalam analisisnya, menjadi satu referensi sendiri. Sebaliknya justru penelitian yang dilakukan di Thailand kepada kalangan sarjana kaum muda oleh Vantamay (2018) menunjukkan hasil penyelidikan SCB bahwa konsumen muda ini masih memiliki perilaku konsumsi berkelanjutan yang tinggi dimana PBC yang dirasakan memiliki pengaruh paling tinggi terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan sehingga didukung kuat oleh hasil penelitian ini.

Pengaruh antara variabel *Perceived Behavioral Control* (PCB) terhadap variabel *Sustainable Consumption Behavior* (SCB) yang positif dari hasil penelitian di Indonesia ini karena kemudahan dan kesulitan yang dirasakan oleh generasi muda di Indonesia sangat terdukung oleh kemudahan mendapatkan sesuatu yang lebih alami di Indonesia, sehingga sebenarnya perilaku konsumsi berkelanjutan akan semakin bisa dilakukan ketika control perilaku yang dirasakan menunjukkan kemudahan yang sama dan saling mendukung secara positif karena Ketika perceived behavioral control meningkat maka sustainable consumption behavior juga akan semakin tinggi dalam penerapan perilaku.

9) Hasil Pengaruh *Intention Behavior* (ITB) terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB)

Pada pengujian hipotesis 9 yaitu pengaruh *Intention Behavior* (ITB) terhadap variabel *Sustainable Consumption Behavior* (SCB) menghasilkan nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *Intention Behavior* (ITB) terhadap variabel *Sustainable Consumption Behavior* (SCB) dengan perolehan nilai estimate sebesar 0,285 dan nilai probabilitas 0,007 ($p<0,05$) artinya hipotesis ini terdukung atau terbukti memiliki pengaruh positif. Maka dinyatakan H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *Intention Behavior* (niat berperilaku) generasi muda milenial Y dan generasi Z secara positif maka *Sustainable Consumption Behavior* (perilaku konsumsi berkelanjutan) semakin tinggi.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saari et al. (2021) membuktikan bahwa hipotesis analisisnya dapat diterima yaitu semakin tinggi niat berperilaku maka akan meningkatkan perilaku konsumsi berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Menurut Beckfort (2010) niat pembelian ramah lingkungan telah diidentifikasi signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan, dengan bukti yang menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan membeli produk ramah lingkungan (melakukan sebuah perilaku berkelanjutan). Studi penelitian yang dilakukan selanjutnya oleh Dangi et al., (2020) tentang perilaku pembelian makanan organik telah menyimpulkan hubungan positif yang signifikan antara *purchase intention* dan perilaku pembelian ramah lingkungan. Sedangkan

penelitian Ayar & Gürbüz (2021) membuktikan bahwa niat konsumsi berkelanjutan konsumen berdampak terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan secara positif. Penelitian selanjutnya yang menguatkan dilakukan oleh Brandão & Costa (2021) dimana niat berperilaku berhubungan positif dengan perilaku actual dalam konsumsi berkelanjutan.

Dalam penelitian Chen et al., (2021) mengutip pendapat dari Graham-Rowe et al., (2014) ; Schanes et al., (2018); dan Vega-Zamora et al., (2019) bahwa kekurangan umum adalah yang terjadi di Indonesia adalah rendahnya tingkat pengetahuan, yang mempengaruhi niat konsumen dan menciptakan konsekuensi negatif dalam perilaku mereka. Namun Ketika penelitian ini dilakukan pada generasi muda milenial Y dan generasi Z maka hasil yang menunjukkan pengaruh positif antara niat berperilaku dan Tindakan perilaku bisa merupakan pengaruh pengetahuan karena notabene generasi muda yang melek digital dalam hal ini adalah sosial media diduga memiliki pengetahuan yang cukup. Dari hasil penelitian Chen et al., (2021) di Indonesia menemukan bahwa ketiga perspektif yaitu perspektif masalah sosial, minimisasi limbah, dan pertimbangan ekonomi. tersebut signifikan untuk memengaruhi *Willing to Pay* (WTP) konsumen dalam meningkatkan *Sustainable Consumption Transition* (SCT). Lebih khusus lagi, hasil penelitian menunjukkan bahwa perspektif minimisasi limbah memperoleh nilai WTP tertinggi. Ada kesamaan dengan penelitian ini bahwa niat berperilaku berkelanjutan mempengaruhi perilaku berkelanjutan itu sendiri.

10) Hasil Pengaruh *Social Media* (SCM) terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB)

Selanjutnya pengujian pengaruh langsung yang dilakukan pada hipotesis 13 yaitu hubungan pengaruh antara *Social Media* (SCM) terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB) menghasilkan nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *Social Media* (SCM) terhadap variabel *Sustainable Consumption Behavior* (SCB) diperoleh nilai estimate sebesar 1,116, dan nilai probabilitas 0,010 ($p<0,05$) dengan demikian pengujian hipotesis 13 dinyatakan terdukung artinya terbukti memiliki pengaruh positif, maka dinyatakan H0 ditolak dan H1 diterima Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi generasi muda milenial Y dan generasi Z mendapatkan informasi keberlanjutan dari *Social Media*l secara positif maka *Sustainable Consumption Behavior* (Perilaku Konsumsi Berkelanjutan) terhadap keberlanjutan semakin tinggi.

Sejalan denga beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti penelitian yang dilakukan oleh Sun dan Xing (2022) menunjukkan hasil pengaruh langsung dari berbagi informasi di media sosial terhadap perilaku membeli produk ramah lingkungan adalah signifikan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ali et al. (2023) menunjukkan hasil yang signifikan hubungan antara *social media* terhadap *green consumption behavior*, hasil ini memperkuat hipotesis bahwa media sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi hijau. Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari Ali et al., (2023 bahwa media sosial memainkan peran penting dalam promosi

produk ramah lingkungan generasi milenial dan perilaku konsumsi ramah lingkungan, sehingga menghasilkan pertumbuhan progresif dan signifikan menuju lingkungan berkelanjutan dan emisi karbon yang lebih rendah. Meskipun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yang et al;., (2021) menunjukkan hasil yang sebaliknya yaitu hasil tidak signifikan terhadap hubungan langsung antara pengaruh media dengan perilaku pembelian hijau. Namun banyak penelitian lain yang mengkonfirmasi adanya hubungan pengaruh langsung antara *Social Media* dengan *Sustainable Consumption Behavior*. Dengan demikian penelitian ini mampu menguatkan pendapat dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung adanya pengaruh positif signifikan antara *Social Media* denga *Sustainable Consumption Behavior.*

5.4.2. Pembahasan Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Berikut hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung antar variabel:

1) Hasil Pengaruh tidak langsung (mediasi) *Attitude* (ATT)

Pengaruh mediasi *Attitude* (ATT) terhadap *Social Media* (SCM) dengan *Intention Behavior* (ITB)

a. Pengujian hipotesis 10 pada poin a pada hubungan pengaruh tidak langsung antara variabel *Attitude* (ATT) terhadap *Social Media* (SCM) dengan *Intention Behavior* (ITB) dalam penelitian menghasilkan nilai probabilitas 0,005 < 0,05 (signifikan) dan *standardized direct effects* (0,000) < *standardized indirect effects* (0,591) yang artinya hipotesis penelitian **terdukung** atau H0 ditolak dan H1 diterima yaitu *Attitude*

(ATT) terbukti memediasi pengaruh positif *Social Media* (SCM) terhadap *Intention Behaviour* (ITB). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa informasi-informasi keberlanjutan melalui *Social Media* berpengaruh secara tidak langsung yang dimediasi oleh *Attitude* (Sikap) terhadap *Intention Behaviour* (Niat Berperilaku) generasi milenial Y dan generasi Z secara positif dalam kaitannya dengan perilaku berkelanjutan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan produk yang dikonsumsi.

Sultan et al., berpendapat bahwa sikap individu merupakan prediktor signifikan terhadap niat berperilaku dan sikap konsumen merupakan elemen penting dalam periklanan media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Mehrabian dan Russel (1974) menunjukkan bahwa respon individu terhadap suatu tindakan dipengaruhi oleh berbagai isyarat eksternal dan bergantung pada bagaimana mereka memproses isyarat tersebut. Konsumen menggunakan isyarat langsung dan tidak langsung untuk memahami kualitas produk. S-O-R mendefinisikan stimulus (S) sebagai isyarat spesifik yang mempengaruhi keadaan internal individu atau organism (O). Stimulus dapat bersifat internal atau eksternal dan dapat dikendalikan atau tidak dapat dikendalikan (Sultan et al., 2021). Penelitian berikutnya dilakukan oleh (Sarılgan et al., 2022), menunjukkan hasil adanya hubungan yang mendukung antara iklan yang dilakukan di media sosial terhadap keputusan membeli yang dimediasi oleh sikap (*attitude*).

Dengan demikian penelitian ini dapat menjelaskan bahwa hubungan mediasi disini memberikan hasil yang mampu mendukung pendapat dari

peneltian sebelumnya bahwa melalui kerangka S-O-R ini *Social Media* mampu memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Sustainable Consumption Behavior* melalui *Attitude* yang dalam kerangka S-O-R dapat diterjemahkan bahwa *Social media* sebagai *stimulus* terhadap *Attitude* yang menjadi organism dalam memberikan pengaruh terhadap *Sustainable Consumption Behavior* sebagai respon perilaku berkelanjutan.

b. Pengujian hipotesis 10 pada poin b terhadap pengaruh mediasi *Attitude* (ATT) terhadap *Social Media* (SCM) dengan *Sustainable Consumption Behavior* (SCB) memberikan hasil probabilitas 0,051 > 0,05 (tidak signifikan) dengan *standardized direct effects* (0,643) > *standardized indirect effects* (0,324) dengan demikian hipotesis 10b **tidak terdukung** maka dinyatakan H0 diterima dan H1 ditolak. Dimana Attitude tidak memediasi pengaruh antara variabel *Social media* (SCM) dengan variabel *sustainable consumption behavior* (SCB) Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa informasi-informasi keberlanjutan melalui *Social Media* tidak berpengaruh terhadap *Sustainable Consumption Behaviour* (perilaku konsumsi berkelanjutan) yang dimediasi oleh *Attitude* (Sikap) dalam tindakan nyata generasi Z secara positif dalam kaitannya dengan perilaku berkelanjutan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan produk yang dikonsumsi. Namun jika dilihat dari sudut lebih luas SCM melalui ATT secara bersamaan antara direct effects dan indirect effects dapat berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap SCB terbukti hasil direct effects 0,643 < total effect 0,665.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan di Iran oleh Sameti & Khalili (2017) dan Shirkhodaee & Rezaee (2014)menunjukkan bahwa, sebagai stimulus yang tidak terduga, iklan kreatif di media sosial dapat menciptakan respons emosional pada konsumen, mengarah pada sikap yang lebih baik, dan selanjutnya memperkuat niat membeli. Demikian juga penelitian yang dilakukan di Turki oleh (Sarılgan et al., 2022) menunjukkan hasil adanya hubungan yang mendukung antara iklan yang dilakukan di media sosial terhadap keputusan membeli yang dimediasi oleh sikap (*attitude*). Namun tidak demikian dalam penelitian yang dilakukan di Indonesia dalam penelitian ini dimana hasil tidak membuktikan variabel attitude mampu memediasi *social media* terhadap *sustainable consumption behavior.* Hal ini justru menguatkan pendapat Chairy et al., (2019; dan Alamsyah et al., (2020) yang mengatakan bahwa meskipun popularitas produk dan layanan berbasis ramah lingkungan semakin meningkat di Indonesia, gaya hidup ramah lingkungan belum tertanam kuat dalam cara hidup orang Indonesia.

2) Hasil Pengaruh tidak langsung (Mediasi) *Subjective Norms* (SJN)

Pengaruh mediasi *Subjective Norms* (SJN) terhadap *Social Media* (SCM) dengan *Intention Behavior* (ITB)

a. Selanjutnya adalah pengujian terhadap hipotesis 11 pada poin a, yang memberikan hasil probabilitas 0,005 < 0,05 (signifikan) dan *standardized direct effects* (0,000) < *standardized indirect effects* (0,591) yang artinya hipotesis penelitian **terdukung** atau H0 ditolak dan H1 diterima terbukti memediasi pengaruh positif *Social Media* (SCM) terhadap *Intention*

Behaviour (ITB). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa informasi-informasi keberlanjutan melalui *Social Media* berpengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *Subjective Norms* (Norma Subyektif) terhadap *Intention Behaviour* (Niat Berperilaku) generasi muda milenial Y dan generasi Z secara positif dalam kaitannya dengan perilaku berkelanjutan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan produk yang dikonsumsi.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Sun & Xing (2022) berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa dari hasil efek mediasi menunjukkan bukti berbagi informasi di media sosial mempengaruhi hubungan antara niat membeli ramah lingkungan melalui norma subjektif. Efek mediasi dari pembagian informasi di media sosial – norma subjektif – niat pembelian ramah lingkungan menyumbang cukup kuat dari total efek mediasi. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Vermeir & Verbeke, (2006);dan Eze & Ndubisi, (2013). norma subjektif memediasi sebagian hubungan antara berbagi informasi di media sosial dan niat membeli produk ramah lingkungan. Norma subjektif konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian ramah lingkungan.

b. Untuk pengujian terhadap hipotesis 11 poin b yaitu pengaruh mediasi *Subjective Norms* (SJN) terhadap *Social Media* (SCM) dengan *Sustainable Consumption Behavior* (SCB), menunjukkan hasil probabilitas 0,051 > 0,05 (tidak signifikan) dengan *standardized direct effects* (0,643) > *standardized indirect effects* (0,324) dengan demikian hipotesis 11b **tidak terdukung,** maka dinyatakan H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan

demikian dapat dijelaskan bahwa informasi-informasi berkelanjutan melalui *Social Media* tidak berpengaruh terhadap *Sustainable Consumption Behaviour* (perilaku konsumsi berkelanjutan) yang dimediasi oleh *Subjective Norms* (Norma Subyektif) dalam tindakan nyata generasi Z secara positif dalam kaitannya dengan perilaku berkelanjutan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan produk yang dikonsumsi. Namun jika dilihat dari sudut lebih luas SCM melalui SJN secara bersamaan antara *direct effects* dan *indirect effects* dapat berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap SCB terbukti hasil *direct effects* 0,643 < *total effect* 0,665.

Hasil Temuan penelitian yang dilakukan oleh Xie dan Madni (2023) bahwa informasi yang dibagikan di media sosial memiliki hubungan positif dengan konsumsi ramah lingkungan di kalangan generasi muda di Tiongkok. Selain itu, persepsi tentang lingkungan hijau dan "*Subjective Norms*" mempunyai dampak mediasi yang kuat dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk, hasil temuan ini belum sampai pada Tindakan nyata. Hasil empiris menunjukkan bahwa variabel mediasi, *Perceived Green Value* dan *Subjective Norms*, mempengaruhi hubungan antara *Social Media Information* dan niat melakukan pembelian ramah lingkungan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun factor mediasi mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan secara tidak langsung.

Oleh karena itu, kecenderungan konsumen untuk membeli barang ramah lingkungan dapat meningkat ketika mereka memiliki *Subjective Norms* dan *Perceived Green Value* yang kuat di media sosial. Hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan di Indonesia ini, seperti pendapat dari Rizkalla et al,. (2019) bahwa saat ini, perilaku konsumsi berkelanjutan di negara berkembang dinilai memiliki pertumbuhan yang lebih besar dibandingkan di negara maju. Namun, faktor-faktor yang dapat mengaktifkan perilaku ini belum dieksplorasi secara menyeluruh.

3) Hasil Pengaruh tidak langsung (mediasi) *Altruistic Value* (ATV)

Pengaruh mediasi *Altruistic Value* (ATV) terhadap *Social Media* (SCM) *Intention Behavior* (ITB).

a. Terakhir adalah pengujian yang dilakukan pada hipotesis 12 poin a pada pengaruh mediasi *Altruistic Value* (ATV) terhadap *Social Media* (SCM) *Intention Behavior* (ITB). Pengujian ini menunjukkan hasil probabilitas 0,005 < 0,05 (signifikan) dan *standardized direct effects* (0,000) < *standardized indirect effects* (0,591) yang artinya hipotesis penelitian **terdukung** atau H0 ditolak dan H1 diterima terbukti memediasi pengaruh positif pada variabel *Altruistic Value* (ATV) terbukti memediasi pengaruh positif *Social Media* (SCM) terhadap *Intention Behaviour* (ITB). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa informasi-informasi keberlanjutan melalui *Social Media* berpengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh

Altruistic Value (Nilai Altruistik/kebaikan) terhadap *Intention Behaviour* (niat berperilaku) generasi muda milenial Y dan generasi Z secara positif.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang et al. (2021) menggunakan kerangka S-O-R menunjukkan hasil bahwa pengaruh media exposure terhadap perilaku pembelian hijau yang dimediasi oleh eksplorasi hubungan antara kerangka tujuan dan perilaku lingkungan dari perspektif daya tarik egoistik (*hedonic goals frames*) dan altruistic (*normative goals frames*) adalah signifikan. Selanjutnya penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh McCombs (1997) yang menemukan bahwa media dapat membimbing masyarakat untuk memberikan perhatian terhadap isu lingkungan dengan menetapkan agenda lingkungan yang menghasilkan nilai-nilai kolektivistik (daya Tarik altruistik) dan individualistis (daya tarik egoistik) dalam konsumsi ramah lingkungan, dan membentuk motivasi pembelian ramah lingkungan yang positif, dimana nilai-nilai tersebut menjadi pengantar dalam memberikan pengaruh ramah lingkungan. Pop et al., (2020) memberikan bukti dalam penelitiannya bahwa dampak media sosial terhadap niat membeli kosmetik ramah lingkungan melalui motivasi, sikap, dan norma subjektif sebagai anteseden niat membeli. Demikian juga Alam et al,. (2023) juga mendukung adanya hubungan tidak langsung antara media sosial dengan pembelian ramah lingkungan melalui motivasi altruistik.

b. Pengaruh mediasi *Altruistic Value* (ATV) terhadap *Social Media* (SCM) dengan *Sustainable Consumption Behavior* (SCB). Untuk pengujian

hipotesis 12 poin b pada, variabel *Altruistic Value* (ATV) terhadap social media dengan *Sustainable Consumption Behaviour* (SCB), menunjukkan hasil probabilitas 0,051 > 0,05 (tidak signifikan) dengan *standardized direct effects* (0,643) > *standardized indirect effects* (0,324) dengan demikian hipotesis 11b **tidak terdukung**, maka dinyatakan H0 diterima dan H1 ditolak. Bukti ditunjukkan dari nilai *standardized direct effects* (0,657) > *standardized indirect effects* (0,626) terhadap *Sustainable Consumption Behaviour* (SCB). Namun jika dilihat dari sudut lebih luas SCM melalui ATV secara bersamaan antara *direct effects* dan *indirect effects* dapat berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap SCB terbukti hasil direct effects 0,643 < total effect 0,665.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa informasi-informasi berkelanjutan melalui *Social Media* tidak berpengaruh terhadap *Sustainable Consumption Behaviour* (perilaku konsumsi berkelanjutan) yang dimediasi oleh *Altruistic Value* (Nilai Altruistik/kebaikan) dalam tindakan nyata generasi Z secara positif dalam kaitannya dengan perilaku berkelanjutan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan produk yang dikonsumsi. Meskipun altruisme dapat didefinisikan sebagai perilaku tanpa pamrih yang dilakukan seseorang yang bermanfaat bagi orang lain, namun dalam penelitian ini tidak membuktikan bahwa altruistic mampu menjembatani sebagai mediator antara social media dengan *sustainable consumption behavior* dalam tindakan nyata.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *social media* terhadap *Sustainable Consumption Behavior* menggunakan model TPB dengan *Altruistic Value* sebagai pengembangan dalam kerangka S-O-R. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

6.1.1. Pengaruh Langsung

1) *Sosial Media*

Pertama, *Social Media* (SCM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* (ATT) artinya dengan meningkatnya penggunaan *social media* secara positif oleh generasi muda akan meningkatkan sikap terhadap keberlanjutan. Sejalan dengan penemuan pada penelitian sebelumnya bahwa *social media* memberikan peran penting dalam menghubungkan orang-orang yang memiliki minat yang sama tentu saja tidak terlepas dari kesamaan minat terhadap keberlanjutan. Dalam penelitian ini pengaruh social media terhadap sikap berkelanjutan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan. utamanya ditekankan pada generasi muda milenial Y dan Z di Indonesia. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Teoh et al., 2022); Zhao et al., 2019; dan Pop et al., 2020.

Kedua, *Social Media* (SCM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Subjective Norms* (SJN), karena terdapat hubungan positif antara *Social*

Media (SCM) dengan *Subjective Norms* (SJN). artinya semakin tinggi informasi pada pengguna *Social Media* generasi muda millennial Y dan generasi Z secara positif maka *Subjective Norms* (norma subyektif) yang berkaitan dengan keberlanjutan semakin tinggi baik dalam pembelian, penggunaan maupun pembuangan. Penelitian ini mendukung hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang pengaruh positif dan signifikan dari *Social Media* (SCM terhadap *Subjective Norms* (SJN). Berdasarkan pada penelitian ini yang dilakukan di Indonesia pada generasi milenial Y dan generasi Z mampu memberikan kekuatan pengaruh bagi norma-norma subyektif terutama dalam hubungannya dengan hidup keberlanjutan demi keberlangsungan generasi yang akan datang. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Teoh et al., 2022 ;Zhao et al., 2019 ; dan Pop et al., 2020).

Ketiga, *Social Media* (SCM) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Altruistic Value* (ATV) artinya semakin tinggi informasi pada pengguna *Social Media* yaitu generasi muda di Indonesia secara positif maka *Altruistic Value* (nilai Altruistik/kebaikan) terhadap keberlanjutan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kumar & Pandey 2023; Pop et al., 2020; Stern et al., 1999; Kozlowski & Sobotko 2017; Bautista R et al., 2020; Mutum et al., 2021b; dan Bulut et al., 2021)

Keempat, *Social Media* (SCM) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB) artinya semakin tinggi generasi muda milenial Y dan generasi Z mendapatkan informasi keberlanjutan dari *Social Media*l secara positif maka *Sustainable Consumption*

Behavior (Perilaku Konsumsi Berkelanjutan) terhadap keberlanjutan semakin tinggi menuju lingkungan berkelanjutan pada pembelian, penggunaan dan pembuangan produk.

Dengan demikian dalam penelitian ini secara langsung terbukti bahwa mereka pengguna aktif sosial media memang sangat cepat menyerap informasi-informasi, baik itu berupa iklan, ajakan dalam komunitas, dan apabila sikap meniru itu adalah meniru hal baik yang datang dari sosial media maka berdampak positif bagi keberlanjutan. Selain itu benar bahwa media sosial memang menjadi platform yang nyaman bagi pengguna untuk berbagi baik itu pengetahuan, membuat konten dan berkolaborasi dengan mereka yang memiliki minat yang sama dan menyebarkan informasi ke seluruh komunitas online. Sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sun dan Xing (2022) Ali et al. (2023), namun penelitian yang dilakukan Yang et al., (2021) adalah sebaliknya yaitu tidak signifikan

2) *Attitude*

Attitude (ATT) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Intention Behavior* (ITB) artinya semakin tinggi *Attitude* (sikap) maka *Intention Behavior* (niat berperilaku) keberlajutan generasi milenial Y dan generasi Z semakin tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana konsumen muda di Indonesia yang diwakili oleh generasi milenial Y dan generasi Z merepresentasikan hasil penelitian bahwa sikap mereka terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan berpengaruh positif secara positif dan signifikan terhadap niat untuk berperilaku berkelanjutan baik dalam perilaku pembelian,

penggunaan dan pembuangan. Tentu saja niat berkelanjutan yang ditunjukkan dalam penelitian ini mencerminkan niat baik yang bisa dimiliki oleh generasi muda Indonesia, dimana hasil ini terbukti secara empiris dalam penelitian. Penelitian sebelumnya yang mampu menguatkan hasil penelitian ini antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh (Mataru et al., ;2021; Vantamay 2018; Chu et al., 2023; Alam et al., 2020; dan Ayar & Gürbüz 2021).

3) *Subjective Norms*

Pengaruh variabel *Subjective Norms* (SJN) terhadap variabel *Intention behavior* adalah positif dan signifikan. Hasil ini dapat menjelaskan bukti empiris penelitian bahwa semakin tinggi *Subjective Norms* (SJN) (Norma Subyektif) generasi muda milenial Y dan generasi Z maka *Intention Behavior* (niat berperilaku) keberlajutan semakin tinggi. Hasil penelitian ini relevan dengan kondisi masyarakat di Indonesia yang sangat mengedepankan norma-norma dalam masyarakat sosial bahwa melakukan sesuatu dengan meminta masukan dari teman, keluarga atau saudara itu merupakan hal yang sangat wajar dan umum. Saat ini bahkan masukan dari teman online juga menjadi acuan generasi muda di Indonesia ketika mengambil satu keputusan termasuk dalam hal ini adalah keputusan dalam melakukan konsumsi pada produk-produk berkelanjutan baik dalam tahap pembelian, penggunaan dan pembuangan. Penelitian sebelumnya yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Matharu et al., 2021; Brandão & Costa 2021 ;Chu et al. 2023; Falke et al. 2022 ; dan Ayar & Gürbüz (2021)

4) *Altruistic Value*

Altruistic Value (ATV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Intention Behavior* (ITB), artinya bahwa semakin tinggi *Altruistic Value* (nilai Altruistik/Kebaikan) generasi muda milenial Y dan generasi Z memberikan pengaruh terhadap *Intention Behavior* (Niat) terhadap keberlanjutan yang semakin tinggi. Dalam hubungannya dengan hasil penelitian di Indonesia sangat mencerminkan masyarakat di Indonesia yang dipenuhi dengan nilai-nilai kebaikan sejak jaman dahulu sebagai orang timur yang penuh empati oleh karena itu sangatlah kuat nilai-nilai tolong menolong dalam meringankan beban orang lain. Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa jiwa kebaikan yang ada pada masyarakat Indonesia masih melekat hingga ke generasi muda saat ini yang pada akhirnya mempengaruhi sikap hidup berkelanjutan pada perilaku pembelian, penggunaan dan pembuangan. Penelitian sebelumnya yang menguatkan hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Ayar dan Gurbuz 2021; Wang et al., 2020; & Pandey (2023)

5) *Perceived Behavioral Control*

Pertama, pengaruh *Perceived Behavioral Control* (PCB) terhadap variabel *Intention Behavior* (ITB) terbukti positif dan signifikan dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku yang dirasakan) maka akan berpengaruh terhadap *Intention Behavior* (niat berperilaku) keberlajutan generasi muda milenial Y dan generasi Z yang juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini sangat mendukung banyak penelitian sebelumnya yang saling menguatkan hipotesis penelitian. Dimana *Perceived*

Behavioral Control (PCB) Indonesia juga menggambarkan individu yang mempersepsikan kesulitan bagi mereka untuk melakukan perilaku tertentu, yang mana apabila tampaknya mudah bagi individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu, maka niat untuk melakukannya akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Falke et al., 2022; Brandão & Costa 2021; Muller et al,. 2021;dan Matharu et al., (2021).

Kedua, berdasarkan hasil analisa dan pembahasan *terbukti* hubungan antara *Perceived Behavioral Control* (PCB) dengan *Sustainable Consumption Behavior* (SCB) memiliki hubungan pengaruh posituf dan signifikan**.** Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku Yang dirasakan) generasi muda milenial Y dan generasi Z maka *Sustainable Consumption Behavior* (Perilaku Konsumsi Berkelanjutan) semakin tinggi/meningkat. Hasil penelitian ini mampu mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan hubungan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Perceived Behavioral Control* (PCB) terhadap variabel *Sustainable Consumption Behavior* (SCB). Kemudahan dan kesulitan yang dirasakan oleh generasi muda di Indonesia sangat terdukung oleh kemudahan mendapatkan sesuatu yang lebih alami di Indonesia, sehingga sebenarnya perilaku konsumsi berkelanjutan akan semakin bisa dilakukan ketika control perilaku yang dirasakan menunjukkan kemudahan yang sama dan saling mendukung secara positif karena ketika *perceived behavioral control* meningkat maka *sustainable consumption behavior* juga akan semakin tinggi dalam penerapan perilaku. Mengacu pada penelitian sebelumnya seperti penelitian

yang dilakukan oleh Ayar dan Gürbüz, (2021); dan Vantamay (2018) namun tidak oleh Qin dan Song (2022)

6) *Intention Behavior*

Intention Behavior (ITB) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Sustainable Consumption Behavior* (SCB) dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *Intention Behavior* (niat berperilaku) generasi muda milenial Y dan generasi Z secara positif maka *Sustainable Consumption Behavior* (perilaku konsumsi berkelanjutan) semakin tinggi, membuktikan bahwa niat konsumsi berkelanjutan konsumen berdampak terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan secara positif. Dalam penelitian ini di pada generasi muda milenial Y dan generasi Z menunjukkan pengaruh positif antara niat berperilaku dan Tindakan perilaku bisa merupakan pengaruh pengetahuan karena notabene generasi muda yang melek digital dalam hal ini adalah sosial media diduga memiliki pengetahuan yang cukup sehingga niat berperilaku berkelanjutan memberikan pengaruh perilaku berkelanjutan itu sendiri secara positif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saari et al. 2021; Beckfort ,2010; Dangi et al., 2020; Ayar & Gürbüz 2021; Brandão & Costa 2021; Genoveva & Syahrivar, 2020)dan penelitian ini juga mendukung pendapat Chen et al., (2021) yang mengutip pendapat dari (Graham-Rowe et al., 2014; Schanes et al., 2018; dan Vega-Zamora et al., 2019).

6.1.2. Pengaruh Tidak Langsung

1) Attitude

Pertama: *Attitude* (ATT) terbukti memediasi pengaruh positif *Social Media* (SCM) terhadap *Intention Behaviour* (ITB). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa informasi-informasi keberlanjutan melalui *Social Media* berpengaruh secara tidak langsung yang dimediasi oleh *Attitude* (Sikap) terhadap *Intention Behaviour* (niat berperilaku) generasi milenial Y dan generasi Z secara positif dalam kaitannya dengan perilaku berkelanjutan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan produk yang dikonsumsi. Dengan demikian penelitian ini dapat menjelaskan bahwa hubungan mediasi disini memberikan hasil yang mampu mendukung pendapat dari peneltian sebelumnya bahwa melalui kerangka S-O-R ini *Social Media* mampu memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Sustainable Consumption Behavior* melalui *Attitude* yang dalam kerangka S-O-R dapat diterjemahkan bahwa *Social media* sebagai *stimulus* terhadap *Attitude* yang menjadi organism dalam memberikan pengaruh terhadap *Sustainable Consumption Behavior* dalam menghasilkan sebuah respon perilaku berkelanjutan. Penelitian sebelumnya yang mendukung hasil penelitian ini adalah (Sultan et al., 2020); Mehrabian dan Russel 1974; Sultan et al., 2021 dan Sarılgan et al., 2022)

Kedua, *Attitude* (ATT) tidak memediasi pengaruh antara variabel *Social media* (SCM) dengan variabel *sustainable consumption behavior* (SCB) Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa informasi-informasi keberlanjutan melalui *Social Media* tidak berpengaruh terhadap *Sustainable Consumption Behaviour*

(perilaku konsumsi berkelanjutan) yang dimediasi oleh *Attitude* (sikap) dalam tindakan nyata generasi Z secara positif dalam kaitannya dengan perilaku berkelanjutan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan produk yang dikonsumsi. Dalam penelitian yang dilakukan di Indonesia ini hasil tidak membuktikan variabel attitude mampu memediasi *social media* terhadap *sustainable consumption behavior.* Sejalan dengan pendapat Chairy et al., (2019; dan Alamsyah et al., (2020) dalam Genoveva & Syahrivar (2020) bahwa meskipun popularitas produk dan layanan berbasis ramah lingkungan semakin meningkat di Indonesia, gaya hidup ramah lingkungan belum tertanam kuat dalam cara hidup orang Indonesia. Namun hasil sebaliknya dari penelitian terdahulu di negara lain seperti Iran oleh Sameti & Khalili (2017) dan Shirkhodaee & Rezaee (2014) Demikian juga di Turki oleh Sarılgan et al., (2022).

2) Subjective Norms

Pertama, *Subjective Norms* terbukti mampu memediasi pengaruh *Social Media* (SCM) terhadap *Intention Behavior* (ITB) secara positif dan signifikan Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa informasi-informasi keberlanjutan melalui *Social Media* berpengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *Subjective Norms* (norma subyektif) terhadap *Intention Behaviour* (niat berperilaku) generasi muda milenial Y dan generasi Z secara positif dalam kaitannya dengan perilaku berkelanjutan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan produk yang dikonsumsi. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Sun & Xing (2022) Vermeir & Verbeke, (2006);dan Eze & Ndubisi, (2013).

Kedua, *Subjective Norms* (SJN) tidak mampu memediasi pengaruh *Social Media* (SCM) terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB), Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa informasi-informasi berkelanjutan melalui *Social Media* tidak berpengaruh terhadap *Sustainable Consumption Behaviour* (perilaku konsumsi berkelanjutan) yang dimediasi oleh *Subjective Norms* (Norma Subyektif). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizkalla et al,. (2019) di Indonesia namun bertentangan dengan hasil yang dilakukan oleh Xie dan Madni (2023).

3) Altruistic Value

Pertama, *Altruistic Value* (ATV) terbukti mampu memberikan pengaruh mediasi *Social Media* (SCM) terhadap *Intention Behavior* (ITB). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa informasi-informasi keberlanjutan melalui *Social Media* berpengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *Altruistic Value* (nilai altruistik/kebaikan) terhadap *Intention Behaviour* (niat berperilaku) generasi muda milenial Y dan generasi Z secara positif. Hasil penelitian ini mendukung pendapat bahwa media dapat membimbing masyarakat untuk memberikan perhatian terhadap isu lingkungan dengan menetapkan agenda lingkungan yang menghasilkan nilai-nilai altruistic. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alam et al,. (2023) ;Pop et al,. (2020); Yang et al. (2021) dan McCombs (1997).

Kedua, Hasil analisa dan pembahasan menunjukkan bahwa *Altruistic Value* (ATV) tidak terbukti memediasi pengaruh *Social Media* (SCM) terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (SCB). Dengan demikian dapat dijelaskan

bahwa informasi-informasi berkelanjutan melalui *Social Media* tidak berpengaruh terhadap *Sustainable Consumption Behaviour* (perilaku konsumsi berkelanjutan) yang dimediasi oleh *Altruistic Value* (nilai altruistik/kebaikan) dalam tindakan nyata generasi Z secara positif dalam kaitannya dengan perilaku berkelanjutan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan produk yang dikonsumsi.

Penelitian ini tidak membuktikan bahwa altruistik mampu menjembatani sebagai mediator antara *social media* dengan *sustainable consumption* behavior dalam tindakan nyata. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Pop et al,. (2020) yang menunjukkan pengaruh langsung Altruistik terhadap kepedulian lingkungan dengan adanya pengaruh dari media sosial namun tidak menjelaskan adanya pengaruh mediasi sosial media terhadap perilaku berkelanjutan melalui altruistik. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Alam et al,. (2023) meskipun memediasi terhadap niat pembelian tetapi tidak menjelaskan adanya mediasi terhadap Tindakan pembelian.

Pengaruh tidak langsung SCM yang dimediasi oleh ATT, SJN dan ATV terhadap SCB dalam penelitian ini memang memberikan bukti tidak berpengaruh (tidak mampu memediasi) namun hasil sangat kecil atau sedikit karena secara langsung SCM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap SCB. Oleh karena itu melalui hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa masyarakat Indonesia yang telah memiliki niat yang kuat untuk berperilaku berkelanjutan, seperti temuan dalam penelitian Genoveva & Syahrivar (2020) menunjukkan bahwa generasi muda Indonesia memiliki kepedulian yang tinggi terhadap kepedulian lingkungan, juga

memiliki niat yang tinggi terhadap konsumsi produk berkelanjutan yang bahkan condong pada gaya hidup ramah lingkungan sehingga tinggal menunggu waktu dalam membuktikan bahwa lambat laun kesadaran generasi yang semakin kuat dapat menjadi tindakan nyata secara signifikan baik secara langsung maupun melalui mediasi.

6.2. Implikasi Penelitian

Dalam penelitian ini mampu memberikan hasil yang dapat diaplikasikan pada implikasi penelitian baik secara praktis maupun teoritis. Dari sudut pandang implikasi praktis hasil penelitian ini dapat menjelaskan kesimpulan penelitian berdasarkan kajian penelitian melalui hasil uji yang dilakukan selanjutnya bagaimana analisis dan pembahasan yang juga dilakukan peneliti dapat merumuskan temuan penelitian berdasarkan teori yang diterapkan dan dikembangkan. Dari sudut implikasi praktis penelitian ini mampu memberikan perspektif penerapan di lapangan dalam berbagai keputusan manajerial perusahaan, pemangku kepentingan dari hasil temuan penelitian terkait perilaku konsumen terhadap keberlanjutan di era media sosial yang akan semakin kuat ditahun-tahun mendatang.

6.2.1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka penelitian ini mampu menjelaskan implikasi teoritis penelitian dalam hubungan langsung dan tidak langsung sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini mampu menemukan dan menjelaskan bahwa pengaruh langsung *Social Media* (SCM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* (ATT), *Subjective Norms* (SJN), dan *Altruistic Value* (ATV) artinya dengan meningkatnya penggunaan *social media* secara positif oleh generasi muda milenial

Y dan generasi Z akan meningkatkan sikap positif, norma subyektif, dan nilai Altruistik/kebaikan terhadap *Sustainable Consumption Behavior* (Perilaku Konsumsi Berkelanjutan) yang semakin tinggi menuju lingkungan berkelanjutan pada pembelian, penggunaan dan pembuangan produk. Disisi lain *Attitude* (ATT), *Subjective Norms* (SJN dan *Altruistic Value* (ATV) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Intention Behavior* (ITB) artinya semakin tinggi/positif *Attitude* (sikap) maka *Intention Behavior* (niat berperilaku) keberlajutan generasi milenial Y dan generasi Z semakin tinggi.

2. Hasil penelitian ini mampu menemukan dan menjelaskan bahwa pengaruh langsung *Perceived Behavioral Control* (PCB) terhadap variabel *Intention Behavior* (ITB) dan *Sustainable Consumption Behavior* (SCB) terbukti positif dan signifikan dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku yang dirasakan) maka akan berpengaruh terhadap *Intention Behavior* (niat berperilaku) keberlajutan generasi muda milenial Y dan generasi Z yang juga semakin tinggi. *Intention Behavior* (ITB) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Sustainable Consumption Behavior* (SCB) dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *Intention Behavior* (niat berperilaku) generasi muda milenial Y dan generasi Z secara positif maka *Sustainable Consumption Behavior* (perilaku konsumsi berkelanjutan) semakin tinggi, membuktikan bahwa niat konsumsi berkelanjutan konsumen berdampak terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan secara positif.
3. Hasil penelitian ini mampu menemukan dan menjelaskan bahwa pengaruh tidak langsung *Attitude* (ATT), *Subjective Norms* dan *Altruistic Value* (ATV) terbukti

memediasi pengaruh positif *Social Media* (SCM) terhadap *Intention Behaviour* (ITB). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa informasi-informasi keberlanjutan melalui *Social Media* berpengaruh secara tidak langsung yang dimediasi oleh *Attitude* (Sikap), *Subjective Norms* dan *Altruistic Value* (ATV) terhadap *Intention Behaviour* (niat berperilaku) generasi milenial Y dan generasi Z secara positif dalam kaitannya dengan perilaku berkelanjutan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan produk yang dikonsumsi.

4. Hasil penelitian ini mampu menemukan dan menjelaskan bahwa pengaruh tidak langsung *Attitude* (ATT), *Subjective Norms* dan *Altruistic Value* (ATV) tidak memediasi pengaruh antara variabel *Social media* (SCM) dengan variabel *sustainable consumption behavior* (SCB) Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa informasi-informasi keberlanjutan melalui *Social Media* tidak berpengaruh terhadap *Sustainable Consumption Behaviour* (perilaku konsumsi berkelanjutan) yang dimediasi oleh *Attitude* (sikap), *Subjective Norms* dan *Altruistic Value* (ATV) dalam tindakan nyata generasi Z secara positif dalam kaitannya dengan perilaku berkelanjutan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan produk yang dikonsumsi.
5. Hasil penelitian ini dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam hubungan langsung yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Teoh et al., 2022; Zhao et al., 2019; Pop et al., 2020; Kumar & Pandey 2023; Stern et al., 1999; Kozlowski & Sobotko 2017; Bautista R et al., 2020; Mutum et al., 2021b; dan Bulut et al., 2021; Sun dan Xing 2022; Ali et al. (2023), Mataru et al., 2021; Vantamay 2018; Chu et al., 2023; Alam et al., 2020; dan Ayar & Gürbüz 2021);

Brandão & Costa 2021; Falke et al. 2022 ; Wang et al., 2020; & Pandey (2023); Muller et al,. 2021; Saari et al. 2021; Beckfort ,2010; Dangi et al., 2020; Genoveva & Syahrivar, 2020; Chen et al., 2021 yang mengutip pendapat dari (Graham-Rowe et al., 2014; Schanes et al., 2018; dan Vega-Zamora et al., 2019).

6. Hasil penelitian ini dijelaskan melalui *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Theory* dalam hubungan tidak langsung dimana penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sultan et al., 2020); Mehrabian dan Russel 1974; Sultan et al., 2021 dan Sarılgan et al., 2022) ; Chairy et al., (2019; dan Alamsyah et al., (2020) dalam Genoveva & Syahrivar (2020); (Sarılgan et al., 2022); Sun & Xing (2022) Vermeir & Verbeke, (2006);dan Eze & Ndubisi, (2013); Rizkalla et al,. (2019); (Alam et al,. 2023); Pop et al,. 2020; Yang et al. 2021 dan McCombs 1997).
7. Hail penelitian ini juga menemukan adanya beberapa hasil penelitian yang bertolak belakang dengan penelitian dalam hubungan langsung yang dilakukan oleh Yang et al., (2021); Qin dan Song (2022) dan sebagian hasil penelitian Ayar dan Gürbüz, (2021); dan dalam hubungan tidak langsung hasil yang bertolak belakang dilakukan oleh Sameti & Khalili (2017) dan Shirkhodaee & Rezaee (2014) ; Xie dan Madni (2023).
8. Dengan demikian Penelitian ini sangat diharapkan mampu memberikan manfaat keilmuan bagi generasi muda di Indonesia khususnya dalam peran dan pengaruh positif *social media*, nilai-nilai altruistic generasi milenial Y dan generasi Z sebagai generasi muda terhadap *sustainable consumption behavior*, karena generasi muda sangat aktif dalam mengakses sosial media sehingga informasi sosial media

berdampak baik bagi pengaruhnya terhadap kehidupan berkelanjutan terutama dalam perilaku konsumsi sehari-hari (*sustainable consumption behavior*). Selanjutnya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat keilmuan bagi pengembangan teori dan model menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam pengembangan dan penambahan variabel lain dalam model dan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dimana teori ini mampu menjadi kerangka bagi model TPB yang telah dikembangkan dan ditambahkan.

6.2.2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan implikasi praktis dalam penelitian yaitu:

1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis bagi para pengambil keputusan dalam berbagai bidang seperti:
   - Bidang pendidikan oleh guru dan dosen yang berhadapan langsung dengan generasi muda,
   - Bidang bisnis oleh para pengusaha besar dan kecil (UKM) dalam penggunaan sosial media seperti iklan dan juga konten lain dapat diarahkan pada hal positif seperti ajakan hidup berkelanjutan karena hal ini terbukti memberikan pengaruh positif bagi konsumsi berkelanjutan generasi muda.
   - Bidang budaya oleh para budayawan karena generasi muda adalah penerus bangsa yang sudah semestinya menjunjung tinggi nilai-nilai kebaikan yang tercermin dalam budaya yang dianut leluhur bangsa sejak jaman dahulu agar peran sosial media ini tidak melunturkan budaya bangsa.

- Bidang-bidang lain yang dapat dikaitkan dengan hubungan sosial media dengan perilaku berkelanjutan generasi milenial Y dan generasi Z (generasi muda).

2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif secara praktis bagi generasi muda itu sendiri sebagai konsumen dan pengguna aktif media sosial, sehingga mereka dapat memilah dan memilih akses media sosial hanya pada hal-hal yang memberikan dampak positif dalam penerapan kehidupan berkelanjutan melalui konsumsi produk sehingga dapat diterapkan sehari-hari dalam perilaku pembelian, penggunaan dan pembuangan.

6.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian

6.3.1. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan analisa dan pembahasan serta kesimpulan diatas maka peneliti akan memberikan gambaran keterbatasan penelitian ini yaitu:

1) Variabel penelitian saat ini yang digunakan dibatasi pada penerapan *theory Planned of Behavior* dengan dua tambahan variabel lain yaitu *social media* dan *altruistic value*.

2) Penelitian saat ini dibatasi pada responden generasi muda di Indonesia yaitu dari Indonesia bagian barat, Indonesia bagian tengah dan Indonesia bagian timur,.

3) Penelitian saat ini dilakukan terhadap *social media* dan produk yang tidak specifik, karena tujuan peneliti dibatasi pada tujuan untuk melihat pengaruh media sosial secara keseluruhan pada proses pembelian, penggunaan dan pembuangan produk.

4) Penelitian saat ini dibatasi pada penggunaan model yang merupakan gabungan dua teori besar yaitu *Theory of Plan Behavior* dan *Stimulus Organism Response.*

6.3.2. Saran bagi penelitian dimasa depan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dalam penelitian ini maka penulis memberikan saran bagi penelitian dimasa yang akan datang sebagai berikut:

1) Penelitian dimasa depan dapat dilakukan dengan variabel yang ditambahkan untuk memberikan keluasan hasil dan kesimpulan.
2) Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada tiap propinsi di Indonesia, untuk memberikan peluang pengembangan dan keluasan wilayah penyebaran responden di Indonesia.
3) Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada media sosial tertentu dengan produk berkelanjutan tertentu, yang akan memberikan kesimpulan pengaruh pada media sosial dan produk berkelanjutan yang spesifik.
4) Penelitian dimasa depan dapat melakukan pengembangan model dengan teori-teori yang ditambahkan bahkan dari sudut pandang bidang keilmuan lain yang dapat dikaitkan.
5) Penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel pada populasi produsen di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Agrawal, D. K. (2022). Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *50*(7), 880–895. https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0527

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behaviour* (Vol. 50, Issue 1). Academic Press. Inc.

Ajzen, I., & Cote, N. G. (2011). Attitudes and the prediction of behavior. In *Attitudes and Attitude Change*. https://doi.org/10.4324/9780203838068

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, attitude, intention and behavior: An introduction to theory of research. *Reading, MA : Addison-Wesley*.

Alam, S. S., Ahmad, M., Ho, Y. H., Omar, N. A., & Lin, C. Y. (2020). Applying an extended theory of planned behavior to sustainable food consumption. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(20). https://doi.org/10.3390/su12208394

Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, *10*(9). https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017

Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M. S., Cheok, M. Y., & Alenezi, H. (2023). Assessing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment. *Environmental Science and Pollution Research*, *30*(9). https://doi.org/10.1007/s11356-022-23811-1

Allen, S., & Marquart-Pyatt, S. T. (2018). Workplace energy conservation at Michigan State University. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, *19*(1). https://doi.org/10.1108/IJSHE-07-2016-0124

AlTameemy, F. (2017). Mobile phones for teaching and learning: Implementation and students' and teachers' attitudes. *Journal of Educational Technology Systems*, *45*(3).

Ayar, I., & Gürbüz, A. (2021). Sustainable Consumption Intentions of Consumers in Turkey: A Research Within the Theory of Planned Behavior. *SAGE Open*, *11*(3). https://doi.org/10.1177/21582440211047563

Ayub, A. H., Nik Muhammad Naziman, Y. H., & Samat, M. F. (2020). Factors Influencing Young Consumers' Purchase Intention of Organic Food Product. *ADVANCES IN BUSINESS RESEARCH INTERNATIONAL JOURNAL*, *4*(1). https://doi.org/10.24191/abrij.v4i1.10074

Babbie, E. (2016). The Practice of Social Research, 14th Edition. *Teaching Sociology*.

Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions. *Journal of Retailing*, *68*(Winter).

Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing . *International Journal of Management*, *8*(10).

Ballew, M. T., Omoto, A. M., & Winter, P. L. (2015). Using web 2.0 and social media technologies to foster proenvironmental action. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 7, Issue 8). https://doi.org/10.3390/su70810620

Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, *27*(1). https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, *84*(2). https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, *37*(2). https://doi.org/10.1037/0003-066X.37.2.122

Barbier, E. B. (1987). The Concept of Sustainable Economic Development. *Environmental Conservation*, *14*(2). https://doi.org/10.1017/S0376892900011449

Barnard-Brak, L., Burley, H., & Crooks, S. M. (2010). Explaining youth mentoring behavior using a theory of planned behavior perspective. *International Journal of Adolescence and Youth*, *15*(4). https://doi.org/10.1080/02673843.2010.9748040

Bautista, R., Dui, R., Jeong, L. S., & Paredes, M. P. (2020). Does altruism affect purchase intent of green products? A moderated mediation analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, *20*(1).

Bayo-Moriones, A., & Lera-López, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, *27*(6–7). https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.003

Bedard, S. A. N., & Tolmie, C. R. (2018). Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *25*(6). https://doi.org/10.1002/csr.1654

Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods & Research*, *16*(1). https://doi.org/10.1177/0049124187016001004

Bhutto, M. Y., Soomro, Y. A., & Yang, H. (2022). Extending the Theory of Planned Behavior: Predicting Young Consumer Purchase Behavior of Energy-Efficient Appliances (Evidence From Developing Economy). *SAGE Open*, *12*(1). https://doi.org/10.1177/21582440221078289

Blaszczyk, R. L., Miller, D., Jackson, S., & Moores, S. (1997). Acknowledging Consumption: A Review of New Studies. *Technology and Culture*, *38*(2). https://doi.org/10.2307/3107135

Boboye, L., & Taoheed, A. (2021). Open Access STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, *5*(7).

Bollen, K. A., & Stine, R. A. (1992). Bootstrapping Goodness-of-Fit Measures in Structural Equation Models. *Sociological Methods & Research*, *21*(2). https://doi.org/10.1177/0049124192021002004

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, *24*(3). https://doi.org/10.1108/09564231311326987

Bombaes, A. (2017). Student's Intentions to Use M-Learning: An Empirical Perspective from the Philippines. *Business and Economic Research*, *8*(1). https://doi.org/10.5296/ber.v8i1.12305

Boykoff, M., Katzung, J., N.-S., & A. (2020). A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2019. *Media and Climate Change Observatory, Center for Science and Technology Policy Research, Cooperative Institute for Research in Environmental Sciences, University of Colorado Boulder*.

Brandão, A., & Costa, A. G. da. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, *33*(5). https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0306

Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 19, Issue 24). https://doi.org/10.3390/ijerph192416637

Budovska, V., Torres Delgado, A., & Øgaard, T. (2020). Pro-environmental behaviour of hotel guests: Application of the Theory of Planned Behaviour and social norms to towel reuse. *Tourism and Hospitality Research*, *20*(1). https://doi.org/10.1177/1467358419831431

Bulut, C., Nazli, M., Aydin, E., & Haque, A. U. (2021). The effect of environmental concern on conscious green consumption of post-millennials: the moderating role of greenwashing perceptions. *Young Consumers*, *22*(2). https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1241

Carfora, V., Caso, D., Sparks, P., & Conner, M. (2017). Moderating effects of pro-environmental self-identity on pro-environmental intentions and behaviour: A multi-behaviour study. *Journal of Environmental Psychology*, *53*. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.07.001

Carrión Bósquez, N. G., & Arias-Bolzmann, L. G. (2022). Factors influencing green purchasing inconsistency of Ecuadorian millennials. *British Food Journal*, *124*(8). https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0558

Carrión Bósquez, N. G., Arias-Bolzmann, L. G., & Martínez Quiroz, A. K. (2023). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, *125*(2). https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1340

Chaffey, D. (2017). Digital Business and E-commerce Management : Strategy, Implementation and Practice. In *Pearson Education Limited*.

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital marketing excellence : planning and optimizing your online marketing. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).

Chairy, Syahrivar, J., Ida, & Sisnuhadi. (2019). Does the green image enhance student satisfaction? (evidence from Indonesia). *New Educational Review*, *57*. https://doi.org/10.15804/tner.2019.57.3.04

Changa, H. J., Eckmanb, M., & Yanb, R. N. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *21*(3). https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798

Chan, K. (1998). Mass communication and pro environmental behaviour: Waste recycling in Hong Kong. *Journal of Environmental Management*, *52*(4). https://doi.org/10.1006/jema.1998.0189

Charter, M., Peatti, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). Marketing and Sustainability. In *The Marketing Century* (1st ed.). Centre for Business. https://doi.org/10.1002/9781119208501.ch11

Chen, C. C., Sujanto, R. Y., Tseng, M. L., Fujii, M., & Lim, M. K. (2021). Sustainable consumption transition model: Social concerns and waste minimization under willingness-to-pay in Indonesian food industry. *Resources, Conservation and Recycling*, *170*. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105590

Chen, Y., Ghosh, M., Liu, Y., & Zhao, L. (2019). Media Coverage of Climate Change and Sustainable Product Consumption: Evidence from the Hybrid Vehicle Market. *Journal of Marketing Research*, *56*(6). https://doi.org/10.1177/0022243719865898

Chu, M., Anders, S., Deng, Q., Contador, C. A., Cisternas, F., Caine, C., Zhu, Y., Yang, S., Hu, B., Liu, Z., Tse, L. A., & Lam, H. M. (2023). The future of sustainable food consumption in China. *Food and Energy Security*, *12*(2). https://doi.org/10.1002/fes3.405

Chwialkowska, A. (2019). How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media: The process of green lifestyle adoption. *Management of Sustainable Development*, *11*(1).

Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. In *Journal of Applied Social Psychology* (Vol. 28, Issue 15). https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x

Creswell, J. W. (2003). Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches. *Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches*. https://doi.org/10.3109/08941939.2012.723954

Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative adn Mixed Methods Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

Dangi, N., Gupta, S. K., & Narula, S. A. (2020). Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: a conceptual framework. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, *31*(6). https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2020-0014

Davidson, R., & MacKinnon, J. G. (2000). Bootstrap tests: How many bootstraps? *Econometric Reviews*, *19*(1). https://doi.org/10.1080/07474930008800459

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3). https://doi.org/10.2307/249008

DesJardins, J. (2005). Business and Environmental Sustainability. *Business and Professional Ethics Journal*, *24*(1), 35–59. https://doi.org/10.5840/bpej2005241/23

Dezdar, S. (2017a). Green information technology adoption: Influencing factors and extension of theory of planned behavior. *Social Responsibility Journal*, *13*(2). https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2016-0064

Dezdar, S. (2017b). Green information technology adoption: Influencing factors and extension of theory of planned behavior. *Social Responsibility Journal*, *13*(2). https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2016-0064

Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. *Young Consumers*, *23*(3). https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405

Douglas, M., & Isherwood, B. (2021). The world of goods. In *The World of Goods*. https://doi.org/10.4324/9781003133650

Eka Yan Fitri, M., & Chairoel, L. (2019). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL BERDASARKAN GENDER TERHADAP PRESTASI BELAJAR MAHASISWA. *Jurnal Benefita*, *1*(1). https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3849

Elahi, E., Zhang, H., Lirong, X., Khalid, Z., & Xu, H. (2021). Understanding cognitive and socio-psychological factors determining farmers' intentions to use improved grassland: Implications of land use policy for sustainable pasture production. *Land Use Policy*, *102*. https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.105250

Elster, J. (2020). Social norms and economic theory. In *Handbook of Monetary Policy*. https://doi.org/10.4324/9780429270949-6

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology and Marketing*, *20*(2). https://doi.org/10.1002/mar.10064

Erwin, Suade, Y. K. M., & Poernomo, W. (2021). Analyzing Digital Marketing, Green Marketing, Networking and Product Innovation on Sustainability Business Performance, Silk …. *International Journal of Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *5*(3), 814–821. http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3048

Esfandiar, K., Dowling, R., Pearce, J., & Goh, E. (2020). Personal norms and the adoption of pro-environmental binning behaviour in national parks: an integrated structural model approach. *Journal of Sustainable Tourism*, *28*(1). https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1663203

Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2013). Green Buyer Behavior: Evidence from Asia Consumers. *Journal of Asian and African Studies*, *48*(4). https://doi.org/10.1177/0021909613493602

Falke, A., Schröder, N., & Hofmann, C. (2022). The influence of values in sustainable consumption among millennials. *Journal of Business Economics*, *92*(6). https://doi.org/10.1007/s11573-021-01072-7

Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian. *Penerbit Universitas Diponegoro*, *4*(1).

Ferdinand, A. (2016). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajermen. Universitas Diponegoro. In *Jurnal menejemen* (Vol. 4).

Fikri, A., Nurmalina, R., Najib, M., & Simanjuntak, M. (2019). The Determinants of Online Vegetables/Fruits Repurchase Intention: Stimulus-Organism-Response Model and Theory of Planned Behaviour. *European Scientific Journal ESJ*, *15*(10). https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n10p147

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975a). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley. In *Computers in Human Behavior* (Vol. 72).

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975b). Strategies of Change: Active Participation. In *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1). https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Fowler, F. J. (2009). Survey Research Methods - Floyd J. In *Sage*.

Fowler, F. J. (2014). Survey research methods (5th edition). In *Sage Publications, Inc*.

Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-ecological Issues*. SAGE.

Gasper, D., Shah, A., & Tankha, S. (2019). The Framing of Sustainable Consumption and Production in SDG 12. *Global Policy*, *10*. https://doi.org/10.1111/1758-5899.12592

Genoveva, G., & Syahrivar, J. (2020a). Green lifestyle among Indonesian millennials: A comparative study between Asia and Europe. *Journal of Environmental Accounting and Management*, *8*(4). https://doi.org/10.5890/JEAM.2020.012.007

Genoveva, G., & Syahrivar, J. (2020b). Green lifestyle among Indonesian millennials: A comparative study between Asia and Europe. *Journal of Environmental Accounting and Management*, *8*(4). https://doi.org/10.5890/jeam.2020.12.007

Ghazali, E. M., Mutum, D. S., Chong, J. H., & Nguyen, B. (2018). Do consumers want mobile commerce? A closer look at M-shopping and technology adoption in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *30*(4). https://doi.org/10.1108/APJML-05-2017-0093

Ghobakhloo, M. (2020). Industry 4.0, digitization, and opportunities for sustainability. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 252). https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119869

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (1, Ed.). Universitas Diponegoro. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/107442/structural-equation-modeling-metode-alternatif-dengan-partial-least-squares-pls.html

Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, *64*. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012

Giangrande, N., White, R. M., East, M., Jackson, R., Clarke, T., Coste, M. S., & Penha-Lopes, G. (2019). A competency framework to assess and activate education for sustainable development: Addressing the UN sustainable development goals 4.7 challenge. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(10). https://doi.org/10.3390/su11102832

Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: a three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, *15*(3). https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.089750

Goworek, H., Oxborrow, L., Claxton, S., McLaren, A., Cooper, T., & Hill, H. (2020). Managing sustainability in the fashion business: Challenges in product development for clothing longevity in the UK. *Journal of Business Research*, *117*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.021

Goyal, S., Agrawal, A., & Sergi, B. S. (2021a). Social entrepreneurship for scalable solutions addressing sustainable development goals (SDGs) at BoP in India. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, *16*(3–4). https://doi.org/10.1108/QROM-07-2020-1992

Goyal, S., Agrawal, A., & Sergi, B. S. (2021b). Social entrepreneurship for scalable solutions addressing sustainable development goals (SDGs) at BoP in India. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, *16*(3–4). https://doi.org/10.1108/QROM-07-2020-1992

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*. https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019

Hammami, H., & Affes, H. (2013). Factors Of Entrepreneurial Intention Of the Public Civil Servant: Empirical Evidence In the Case Of Tunisia. *International Journal of Business Management and Economic Research*, *4*(1).

Han, H., Hwang, J., Lee, M. J., & Kim, J. (2019). Word-of-mouth, buying, and sacrifice intentions for eco-cruises: Exploring the function of norm activation and value-attitude-behavior. *Tourism Management*, *70*. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.006

Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, *40*(3). https://doi.org/10.1111/ijcs.12257

Haryono, S., & Wardoyo, P. (2013). *Structural Equation Modelling* (pp. 93–123). Intermedia Personalia Utama. https://doi.org/10.1108/s1479-3512(2013)0000027012

Hassan, L. M., Shiu, E., & Shaw, D. (2016). Who Says There is an Intention–Behaviour Gap? Assessing the Empirical Evidence of an Intention–Behaviour Gap in Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, *136*(2). https://doi.org/10.1007/s10551-014-2440-0

Helal, G., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of millennials. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *46*(10). https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0066

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1). https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hill, J., & Lee, H. H. (2012). Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *16*(4), 477–491. https://doi.org/10.1108/13612021211265863

Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, *18*(2). https://doi.org/10.1080/00958964.1987.9943482

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust Online. *Communications of the ACM*, *42*(4). https://doi.org/10.1145/299157.299175

Holroyd, C. (2022). Technological innovation and building a 'super smart' society: Japan's vision of society 5.0. *Journal of Asian Public Policy*, *15*(1), 18–31. https://doi.org/10.1080/17516234.2020.1749340

Hoyos-Vallejo, C. A., Carrión-Bósquez, N. G., & Ortiz-Regalado, O. (2023). The influence of skepticism on the university Millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, *125*(10). https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2023-0093

Hynes, N., & Wilson, J. (2016). I do it, but don't tell anyone! Personal values, personal and social norms: Can social media play a role in changing pro-environmental behaviours? *Technological Forecasting and Social Change*, *111*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.06.034

Iacobucci, D., Schneider, M. J., & Hamza, K. M. (2020). MARKETING RESEARCH ON ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY. *Review of Marketing Research*, *17*. https://doi.org/10.1108/S1548-643520200000017019

Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *29*(1). https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154

Jackson, T. (2005a). Motivating Sustainable Consumption. *A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change In A Report to the Sustainable Development Research Network as Part of the ESRC Sustainable Technologies Programme Centre for Environmental Strategy University of Surrey Guildford*, *15*(January). https://doi.org/10.1260/0958305043026573

Jackson, T. (2005b). Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change. A Report to the Sustainable Development Research Network. In … (Issue January).

Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008

Jayaram, J., Kannan, V. R., & Tan, K. C. (2004). Influence of initiators on supply chain value creation. *International Journal of Production Research*, *42*(20). https://doi.org/10.1080/00207540410001716516

Johnson, O., & Chattaraman, V. (2019). Conceptualization and measurement of millennial's social signaling and self-signaling for socially responsible consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, *18*(1). https://doi.org/10.1002/cb.1742

Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, *17*(1). https://doi.org/10.1002/cb.1693

Jones, P., Clarke-hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008a). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence and Planning*, *26*(2), 123–130. https://doi.org/10.1108/02634500810860584

Jones, P., Clarke-hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008b). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence and Planning*, *26*(2), 123–130. https://doi.org/10.1108/02634500810860584

Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2012). *Sustainability in the European Shop Window*. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4237-1_1

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, *7*(4). https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975

Kamarul Bahrin, M. A., Fauzi Othman, M., Nor Azli, N. H., & Farihin Talib, M. (2016). Industry 4.0: A Review on Industrial Automation and Robotic. *Jurnal Teknologi*, *78*(6–13), 137–143. www.jurnalteknologi.utm.my

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1). https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kasim, E., Stöhr, J., & Herzig, C. (2021). Promoting sustainable palm oil in supply chain strategy: a food business case study. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, *16*(3–4). https://doi.org/10.1108/QROM-03-2020-1907

Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic*, *14*(31).

Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A. M. N., Chongcharoen, D., & Farrukh, M. (2020). Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development*, *28*(5). https://doi.org/10.1002/sd.2066

Khan, S. J., Badghish, S., Kaur, P., Sharma, R., & Dhir, A. (2023). What motivates the purchasing of green apparel products? A systematic review and future research agenda. *Business Strategy and the Environment*, *32*(7). https://doi.org/10.1002/bse.3360

Kim, K. S. (2022). Methodology of Non-probability Sampling in Survey Research. *American Journal of Biomedical Science & Research*, *15*(6). https://doi.org/10.34297/ajbsr.2022.15.002166

Kim, M. S., & Stepchenkova, S. (2020). Altruistic values and environmental knowledge as triggers of pro-environmental behavior among tourists. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 23, Issue 13). https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1628188

Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(1). https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453

Korkmaz, S., & Sertoğlu, A. (2015). Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışının Güven ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *31*(1). https://doi.org/10.17065/huniibf.103659

Kothari, C. R. (2004). Research Methodology: Methods & Techniques. In *New Age International (P) Ltd*. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Kumar, A., & Pandey, M. (2023). Social Media and Impact of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(5). https://doi.org/10.3390/su15054222

Le Blanc, D. (2010). Sustainable consumption and production: Policy efforts and challenges. In *Natural Resources Forum* (Vol. 34, Issue 1). https://doi.org/10.1111/j.1477-8947.2010.01292.x

Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, *64*(11). https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902

Liang, A. R. Da, & Lim, W. M. (2021). Why do consumers buy organic food? Results from an S–O–R model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(2). https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0171

Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, *41*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.013

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1). https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Luttrell, R. (1967). Social Media : How to Engage, Share, and Connect. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.* (Issue Mi).

Lu, Y., Qi, W., & Qin, J. (2018). The research on wechat advertising effectiveness based on SOR model. *ACM International Conference Proceeding Series*. https://doi.org/10.1145/3207677.3278042

MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, *4*(1). https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.1.84

Mandal, P., Joshi, Dr. N., & K, S. (2016). Understanding Digital Marketing – Theories and Strategies. *International Research Journal of Management Science & Technology (IRJMST)*, *7*(9).

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4). https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, *174*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246

Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2021). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, *32*(1). https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0036

McCombs, M. (1997). New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes and frames. *Mass Communication Review*, *24*(1/2).

McKenzie-Mohr, D. (2000). Fostering sustainable behavior through community-based social marketing. *American Psychologist*, *55*(5). https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.531

Min, C., Lee, E., & Zhao, L. (2018). *Mining Social Media Data to Discover Topics of Sustainability: The Case of Luxury Cosmetics Brands and Animal Testing*. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8878-0_6

Mishra, M. K., Kesharwani, A., Gautam, V., & Sinha, P. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application in Examining the Effectiveness of Public Service Advertisements. *International Journal of Business*, *27*(2). https://doi.org/10.55802/ijb.027(2).005

Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, *34*(1). https://doi.org/10.1108/ihr-09-2019-0015

Mostafa, R. B. (2019). Does social media website really matter in enhancing student's retention intention? An application of Stimulus-Organism-Response framework. *International Journal of Management in Education*, *13*(4). https://doi.org/10.1504/ijmie.2019.102603

Mufidah, I., Jiang, B. C., Lin, S. C., Chin, J., Rachmaniati, Y. P., & Persada, S. F. (2018). Understanding the consumers' behavior intention in using green ecolabel product through Pro-Environmental Planned Behavior model in developing and developed regions: Lessons learned from Taiwan and Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(5). https://doi.org/10.3390/su10051423

Müller, J., Acevedo-Duque, Á., Müller, S., Kalia, P., & Mehmood, K. (2021). Predictive sustainability model based on the theory of planned behavior incorporating ecological conscience and moral obligation. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(8). https://doi.org/10.3390/su13084248

Munerah, S., Koay, K. Y., & Thambiah, S. (2021). Factors influencing non-green consumers' purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach. *Journal of Cleaner Production*, *280*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124192

Murphy, P. E. (2005). Sustainable marketing. *Business and Professional Ethics Journal*, *24*(1/2), 171–198. http://www.jstor.org/stable/27801378

Murwaningtyas, F., Harisudin, M., & Irianto, H. (2020). Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude. *KnE Social Sciences*. https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6393

Mutum, D. S., Ghazali, E. M., & Wei-Pin, W. (2021a). Parallel mediation effect of consumption values and the moderation effect of innovativeness, in predicting the influence of identity on green purchasing behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(3). https://doi.org/10.1002/cb.1913

Mutum, D. S., Ghazali, E. M., & Wei-Pin, W. (2021b). Parallel mediation effect of consumption values and the moderation effect of innovativeness, in predicting the influence of identity on green purchasing behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(3). https://doi.org/10.1002/cb.1913

Nahapetyan, L., Orpinas, P., Glass, A., & Song, X. (2019). Planning Ahead: Using the Theory of Planned Behavior to Predict Older Adults' Intentions to Use Hospice if Faced With Terminal Illness. *Journal of Applied Gerontology*, *38*(4). https://doi.org/10.1177/0733464817690678

Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, *21*(2). https://doi.org/10.1002/dir.20077

Nguyen, T. N., Lobo, A., & Nguyen, B. K. (2018). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, *26*(7). https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1318946

Oakley, R. L., & Salam, A. F. (2014). Examining the impact of computer-mediated social networks on individual consumerism environmental behaviors. *Computers in Human Behavior*, *35*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.033

Obrenovic, B., Jianguo, D., Tsoy, D., Obrenovic, S., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2020). The Enjoyment of Knowledge Sharing: Impact of Altruism on Tacit Knowledge-Sharing Behavior. *Frontiers in Psychology*, *11*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01496

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *29*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006

Pop, R. A., Saplacan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green-the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information (Switzerland)*, *11*(9). https://doi.org/10.3390/INFO11090447

Prothero, A. (1998). ENVIRONMENTAL MARKETING MANAGEMENT: MEETING THE GREEN CHALLENGE by Ken Peattie, 1995. Pitman Publishing, x + 309 pp, £36.00 (hbk) ISBN 0 273 60279 9. *Business Strategy and the Environment*, *7*(1). https://doi.org/10.1002/(sici)1099-0836(199802)7:1<52::aid-bse136>3.0.co;2-3

Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, *30*(1). https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31

Putra, F. I. F. S., Aqmala, D., & Haziroh, A. L. (2022). Model Sustainability Digital Marketing Sebagai Jalan Pintas Umkm Bersaing di Era Society 5.0. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga*, *1*, 1–18.

Qin, B., & Song, G. (2022). Internal Motivations, External Contexts, and Sustainable Consumption Behavior in China—Based on the TPB-ABC Integration Model. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(13). https://doi.org/10.3390/su14137677

Rahman, I., & Reynolds, D. (2016). Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment. *International Journal of Hospitality Management*, *52*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.007

Rahman, S. ur, & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, *32*(4). https://doi.org/10.1002/bse.3256

Ribeiro, M. A., Seyfi, S., Elhoushy, S., Woosnam, K. M., & Patwardhan, V. (2023a). Determinants of generation Z pro-environmental travel behaviour: the moderating role of green consumption values. *Journal of Sustainable Tourism*. https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2230389

Ribeiro, M. A., Seyfi, S., Elhoushy, S., Woosnam, K. M., & Patwardhan, V. (2023b). Determinants of generation Z pro-environmental travel behaviour: the moderating role of green consumption values. *Journal of Sustainable Tourism*. https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2230389

Richter, B. (2017). Knowledge and perception of food waste among German consumers. *Journal of Cleaner Production*, *166*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.009

Rigdon, E. E. (1998). Structural equation modeling. In In : G. A. Marcoulides (Ed.), Modern methods for business research. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*

Rigdon, E. E., & Hoyle, R. H. (1997). Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications. *Journal of Marketing Research*, *34*(3). https://doi.org/10.2307/3151904

Rise, J., Sheeran, P., & Hukkelberg, S. (2010). The role of self-identity in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, *40*(5). https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00611.x

Rizkalla, N., Purnamaningsih, & Erhan, T. P. (2019). *Sustainable Consumption Behavior Among University Students in Indonesia: The Role of Values and Norms*. https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.44

Rūtelionė, A., & Bhutto, M. Y. (2024). Exploring the psychological benefits of green apparel and its influence on attitude, intention and behavior among Generation Z: a serial multiple mediation

study applying the stimulus–organism–response model. *Journal of Fashion Marketing and Management*. https://doi.org/10.1108/JFMM-06-2023-0161

Saari, U. A., Damberg, S., Frömbling, 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*. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155

Sameti, A., & Khalili, H. (2017). Influence of in-store and out-of-store creative advertising strategies on consumer attitude and purchase intention. *Intangible Capital*, *13*(3). https://doi.org/10.3926/ic.986

SARGIN, S., & DURSUN, Y. (2023). Sustainable consumption behaviour: A conceptual assessment. *Business & Management Studies: An International Journal*, *11*(1). https://doi.org/10.15295/bmij.v11i1.2184

Sarılgan, A. E., Akan, Ş., Bakır, M., & Süleç, H. (2022). The impact of advertising creativity on purchase intention in the airline industry: A stimulus-organism-response (s-o-r) perspective. *European Journal of Tourism Research*, *30*. https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2169

Sarmah, B., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Co-creation in hotel service innovation using smart phone apps: an empirical study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(10). https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0681

Say, A. L., Guo, R. S. A., & Chen, C. (2021). Altruism and social utility in consumer sharing behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(6). https://doi.org/10.1002/cb.1967

Sekaran, U. (2021). Research Methods for Busniness. In *The Encyclopedia of Research Methods in Criminology and Criminal Justice: Volume II: Parts 5-8*.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. In *Internet Research* (Vol. 19, Issue 1). https://doi.org/10.1108/10662240910927795

Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, *60*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090

Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, *57*(4). https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092

Sheoran, M., & Kumar, D. (2022a). Benchmarking the barriers of sustainable consumer behaviour. *Social Responsibility Journal*, *18*(1). https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0203

Sheoran, M., & Kumar, D. (2022b). Conceptualisation of sustainable consumer behaviour: converging the theory of planned behaviour and consumption cycle. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, *17*(1). https://doi.org/10.1108/QROM-05-2020-1940

Shirkhodaee, M., & Rezaee, S. (2014). The Power of Creative Advertising and Consumers' Perceived Risk. *Journal of Promotion Management*, *20*(5). https://doi.org/10.1080/10496491.2014.946209

Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, *18*(2). https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.01.001

Snedecor, G. W. (1939). Design of Sampling Experiments in the Social Sciences. *Journal of Farm Economics*, *21*(4). https://doi.org/10.2307/1231789

Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058

Stern P. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, *56*.

Sujata, M., Khor, K. S., Ramayah, T., & Teoh, A. P. (2019). The role of social media on recycling behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, *20*. https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.08.005

Sujata, M., Khor, K.-S., Ramayah, T., & Teoh, A. P. (2021). Erratum to 'The role of social media on recycling behaviour' [Sustainable Production and Consumption. Volume 20, October 2019, Pages 365-374]. *Sustainable Production and Consumption*, *26*. https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.11.011

Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, *81*. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103838

Sultan, P., Wong, H. Y., & Azam, M. S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, *312*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807

Sun, Y., & Xing, J. (2022). The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(11). https://doi.org/10.3390/su14116879

Taylor, S., & Todd, P. (1995a). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, *12*(2). https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K

Taylor, S., & Todd, P. (1995b). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, *12*(2). https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K

Teng, Y. M., Wu, K. S., & Liu, H. H. (2015). Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of a Green Hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *39*(3). https://doi.org/10.1177/1096348012471383

Teoh, C. W., Koay, K. Y., & Chai, P. S. (2022). The role of social media in food waste prevention behaviour. *British Food Journal*, *124*(5). https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0368

Thanki, H., Shah, S., Oza, A., Vizureanu, P., & Burduhos-Nergis, D. D. (2022). Sustainable Consumption: Will They Buy It Again? Factors Influencing the Intention to Repurchase Organic Food Grain. *Foods*, *11*(19). https://doi.org/10.3390/foods11193046

Thøgersen, J. (2011). Green shopping: For selfish reasons or the common good? *American Behavioral Scientist*, *55*(8). https://doi.org/10.1177/0002764211407903

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, *57*(6). https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002

Tongco, M. D. C. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research and Applications*, *5*. https://doi.org/10.17348/era.5.0.147-158

Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, *196*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.024

Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2021). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, *123*(2). https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0418

Tsekouropoulos, G., Koliouska, C., Theocharis, D., & Andreopoulou, Z. (2018). Green products: digital marketing and consumer behavior for sustainability. *Agricultural Economics Review*, *19*(2).

Tucker, M., Jubb, C., & Yap, C. J. (2020). The theory of planned behaviour and student banking in Australia. *International Journal of Bank Marketing*, *38*(1), 113–137. https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2018-0324

Vantamay, N. (2018). Investigation and recommendations on the promotion of sustainable consumption behavior among young consumers in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, *39*(1). https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.01.007

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude - Behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, *19*(2). https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3

Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sáinz, A., & Izagirre-Olaizola, J. (2013). Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: Comparison of university students from

emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*, *61*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.015

Wamuyu, P. K. (2018). Leveraging Web 2.0 technologies to foster collective civic environmental initiatives among low-income urban communities. *Computers in Human Behavior*, *85*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.029

Wang, C., Cardon, P. W., Liu, J., & Madni, G. R. (2020). Social and economic factors responsible for environmental performance: A global analysis. *PLoS ONE*, *15*(8 August). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237597

Wang, H., Ma, B., Bai, R., & Zhang, L. (2021). The unexpected effect of frugality on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102385

Wang, J. C., & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, *12*(5). https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.03.003

Wang, L., Wong, P. P. W., & Narayanan Alagas, E. (2020). Antecedents of green purchase behaviour: an examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, *14*(1). https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2019-0034

Wang, L., Wong, P. P. W., Narayanan Alagas, E., & Chee, W. M. (2019). Green Hotel Selection of Chinese Consumers: A Planned Behavior Perspective. *Journal of China Tourism Research*, *15*(2). https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1553743

Wang, Y. A., & Rhemtulla, M. (2021). Power Analysis for Parameter Estimation in Structural Equation Modeling: A Discussion and Tutorial. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, *4*(1). https://doi.org/10.1177/2515245920918253

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(1). https://doi.org/10.3390/su13010189

Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis* (1st ed.). UPP STIM YKPN. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=2yvedHgAAAAJ&citation_for_view=2yvedHgAAAAJ:IjCSPb-OGe4C

World Commission on Environment and Development. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future (The Brundtland Report). *Medicine, Conflict and Survival*, *4*. https://doi.org/10.1080/07488008808408783

Wu, Y., Yang, S., & Liu, D. (2023). The effect of social media influencer marketing on sustainable food purchase: Perspectives from multi-group SEM and ANN analysis. *Journal of Cleaner Production*, *416*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137890

Xie, Q., Wang, X., & Cong, X. (2020). How does foreign direct investment affect CO2 emissions in emerging countries?New findings from a nonlinear panel analysis. *Journal of Cleaner Production*, *249*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119422

Xie, S., & Madni, G. R. (2023). Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(4). https://doi.org/10.3390/su15043739

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, *25*(9). https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092

Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, *46*(5). https://doi.org/10.1108/K-03-2016-0038

Yang, X., Tseng, Y., & Lee, B. (2021). Merging the Social Influence Theory and the Goal-Framing Theory to Understand Consumers' Green Purchasing Behavior: Does the Level of Sensitivity to Climate Change Really Matter? *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766754

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, *1*(5). https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006

Yingqi Zhu. (2018). Using the Theory of Planned Behavior to Investigate What Influences Chinese Intention to Purchase Organic Food. *China-USA Business Review*, *17*(6). https://doi.org/10.17265/1537-1514/2018.06.006

Young, R. A., & Kent, A. T. (1985). Using the Theory of Reasoned Action to Improve the Understanding of Recreation Behavior. *Journal of Leisure Research*, *17*(2). https://doi.org/10.1080/00222216.1985.11969618

Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., & Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. In *Resources, Conservation and Recycling* (Vol. 155). https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104660

Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102751

Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M., & Islam, T. (2021). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. *Sustainable Production and Consumption*, *25*. https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.11.020

Zhang, B., Ying, L., Khan, M. A., Ali, M., Barykin, S., & Jahanzeb, A. (2023). Sustainable Digital Marketing: Factors of Adoption of M-Technologies by Older Adults in the Chinese Market. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(3). https://doi.org/10.3390/su15031972

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? the impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information and Management*, *51*(8). https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005

Zhao, L., Lee, S. H., & Copeland, L. R. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(4). https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0183

Zhao, X., & Huang, L. (2022). Understanding the dynamic role of natural resources, green technology, economic integration and social globalization towards sustainable environment in China. *Resources Policy*, *79*. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.103079

Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *48*(1). https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071

Zou, L. W., & Chan, R. Y. K. (2019). Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology. *Journal of Business Research*, *94*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.006

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

Bismillahirrohmaniirohiim

Assalaamualaikum Wr. Wb.,

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayahnya kepada kita semua, tidak lupa ungkapkan rasa syukur kita karena Allah memberi kita kesehatan , kekuatan iman dan Islam, aamiin YRA. Pada kesempatan kali ini perkenankan saya, terlebih dahulu mengenalkan diri kami:

Nama : Evi Rosalina Widyayanti, S.E., M.M.

Mahasiswa : Program Doktor Ilmu Ekonomi (PDIE) Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Dalam rangka memenuhi tugas akhir disertasi sebagai syarat kelulusan dari Program Doktor Ilmu Ekonomi (PDIE, maka dengan ini saya memohon kesediaan bapak, ibu, kakak-kakak, mas dan mba generasi muda milenial Y dan gen Z konsumen di Indonesia untuk dapat menyediakan waktu dan kesempatannya mengisi kuisioner yang ditujukan kepada konsumen pengguna sosial media yang peduli pada keberlanjutan/pro lingkungan. Tema yang diambil dalam penulisan karya ilmiah dalam disertasi ini terkait dengan penggunaan sosial media pengaruhnya terhadap keberlanjutan dalam konsumsi dengan judul **"**Pengaruh *Social Media* Terhadap *Sustainable Consumption Behavior* Menggunakan Model TPB Dan *Altruistic Value* sebagai Pengembangan dalam kerangka S-O-R"

Dalam kuisioner ini memuat pertanyaan-pertanyaan ringan yang hanya berkaitan dengan tema dan garis besarnya saja, pertanyaan yang diajukan tidak akan memberi dampak negatif bagi individu konsumen karena hasil penelitian hanya akan di publikasikan terbatas secara ilmiah bahkan besar kemungkinan berdampak positif .karena pengetahuan konsumen akan perkembangan sosial media dan keberlanjutan dan dapat menjadi pembelajaran kedepan.

Terimakasih saya ucapkan atas partisipasi yang diberikan, semoga menjadi amal ibadah bagi bapak/ibu mas dan mba generasi muda dalam membantu mempermudah proses penelitian ilmiah dalam disertasi ini, dan semoga hasil yang akan diperoleh bermanfaat baik bagi konsumen, perusahaan, dan linkungan hidup di Indonesia serta bagi penulis secara akademis.

Wassalaamualaikum Wr.Wb.

Hormat saya,

Evi Rosalina Widyayanti, S.E., M.M.

KUISIONER

Nama :
Alamat :
Indonesia Bagian : [ ] Barat [ ] Tengah [ ] Timur
Jenis Kelamin : [ ] L [ ] P
Usia :
Generasi Y /Z : [ ] Y (lahir tahun 1981 sd 1996) [ ] Z (lahir tahun 1997 sd 2012)
Untuk gen Z yang mengisi minimal usia 18 tahun
Sosial Media : [ ] IG, [ ] WA, [ ] FB, [ ] TikTok [ ] Lainnya ……
Pendidikan : [ ] SMA [ ] Sarjana 1 [ ] Sarjana 2 [ ] Lainnya
Pekerjaan : [ ] pelajar [ ] karyawan swasta [ ] PNS/BUMN [ ] Lainnya

Kriteria Responden adalah:

1. Laki-laki dan perempuan
2. Usia antara 18-43 tahun
3. Pengguna aktif sosial media
4. Warga negara Indonesia
5. Memahami, tahu atau pernah mendengar istilah keberlanjutan/ramah lingkungan/green produk/produk organik atau sejenisnya

Perilaku Konsumsi berkelanjutan meliputi:
1. Pembelian: produk ramah lingkungan, hemat energi, awet, hemat biaya kualitas baik
2. Penggunaan:
3. Pembuangan:

Petunjuk Menjawab pertanyaan: Centang pada jawaban yang paling tepat
1. SSS : Setuju Sangat Setuju
2. SS : Sangat Setuju
3. S : Setuju
4. N : Netral
5. TS : Tidak Setuju
6. STS : Sangat Tidak Setuju
7. SSTS : Sangat Sangat Tidak Setuju

NO	VARIABEL	PERTANYAAN	SSS	SS	S	N	TS	STS	SSTS
1	*Social Media* (SCM)	1. Pembelian: saya mendapat informasi dan bisa membeli produk ramah lingkungan dari sosial media							
		2. Pembelian: Konten media sosial tentang produk elektronik hemat energi bisa saya temukan di media sosial dan bisa dipercaya							
		3. Penggunaan: Konten penggunaan produk ramah lingkungan seperti pakaian warna alam sangat menarik							
		4. Penggunaan: Konten media sosial tentang makanan dan minumana herbal sangat beranfaat untuk informasi kesehatan							
		5. Pembuangan: Informasi tentang pemilahan sampah dapat ditemukan di media sosial							
		6. Pembuangan: Berita di media sosial tentang penumpukan sampah yang mengotori lingkungan memprihatinkan							
2	Sikap/*Attitude* (ATT)	1. Pembelian: Saya bangga membeli produk organic karena ramah lingkungan							

		2. Pembelian: Saya membeli produk hanya yang benar-benar saya butuhkan dan saya suka							
		3. Penggunaan: saya menggunakan produk apapun yang saya beli dengan hati-hati agar lebih awet							
		4. Penggunaan: saya berusaha menyimpan barang-barang dengan baik agar tidak mudah hilang							
		5. Pembuangan: saya selalu berusaha membuang sampah pada tempatnya							
		6. Pembuangan: Barang pantas pakai yang saya miliki tidak saya buang begitu saja tetapi saya berikan kepada yang membutuhkan							
3	Norma Subyektif/ *Subjective Norms* (SJN)	1. Pembelian: saya menyarankan keluarga dan teman saya membeli produk ramah lingkungan dan hemat energi							
		2. Pembelian: saya mengajak keluarga dan teman saya berbelanja menggunakan tas belanja untuk mengurangi sampah plastik							
		3. Penggunaan: saya menyarankan keluarga dan teman saya untuk selalu menghabiskan makanan yang dibeli							
		4. Penggunaan: saya senang Ketika keluarga dan teman saya merawat pakaian mereka dengan baik							
		5. Pembuangan: saya menyarankan keluarga dan teman saya untuk memberikan pakaian pantas pakai ke panti asuhan							
		6. Pembuangan: saya mendapat saran dari keluarga dan teman saya untuk menjual barang bekas di bank sampah							
4	Nilai Altruistik/ Nilai-nilai kebaikan *Altruistic Value* (ATV)	1. Pembelian: bagi saya berbelanja dengan bijak adalah nilai-nilai yang tepat							

		2. Pembelian: memilih produk ramah lingkungan mencerminkan nilai kepedulian terhadap lingkungan							
		3. Penggunaan: penggunaan produk dengan hemat adalah nilai-nilai positif yang harus disikapi dengan bijak							
		4. Penggunaan: penggunaan produk ramah lingkungan seperti produk daur ulang adalah Tindakan bijak untuk mengurangi sampah							
		5. Pembuangan: membuang sampah disungai sangat tidak beretika							
		6. Pembuangan: menumpuk barang bekas dirumah bukan Tindakan yang tepat dan bijak							
5	Kontrol Perilaku yang Dirasakan/ *Perceived Behavior Control (*PBC)	1. Pembelian: Menurut saya membeli produk illegal adalah menyalahi aturan pemerintah Indonesia							
		2. Pembelian: menurut saya membeli produk sebaiknya diperhatikan masa kadaluarsanya karena bisa berbahaya							
		3. Penggunaan: menurut saya penggunaan produk makanan organik sangat bermanfaat							
		4. Penggunaan: menurut saya menggunakan kendaraan bermotor listrik harus mulai dipertimbangkan							
		5. Pembuangan: Menurut saya keberadaan bank sampah di Indonesia adalah sangat tepat untuk mengurai sampah							
		6. Pembuangan: menurut saya daur ulang sampah elektronik adalah hal yang tepat untuk memperpanjang usia produk							
6	Niat Berperilaku/*Intention Behavior* (ITB)	1. Pembelian: saya sangat ingin membeli produk ramah lingkungan							

		2. Pembelian: saya sangat ingin selalu membawa kantong belanja sendiri untuk berbelanja							
		3. Penggunaan: saya sangat ingin kemana saja membawa botol minum sendiri untuk minum saya dimana saja							
		4. Penggunaan: saya sangat ingin mengkonsumsi minuman herbal dan organic							
		5. Pembuangan: saya sangat ingin mengelola sampah sendiri							
		6. Pembuangan: saya sangat ingin mengolah sampah basah saya menjadi pupuk yang bermanfaat untuk lingkungan							
7	Perilaku Konsumsi Berkelanjutan /*Sustainable Consumption Behavior* (SCB)	1. Pembelian: saya membeli produk dengan hati-hati yang baik, berkualitas, hemat dan ramah lingkungan							
		2. Pembelian: saya mengelola keuangan saya dalam pembelian dengan cermat agar tidak boros							
		3. Penggunaan: saya menggunakan barang-barang dengan hati-hati agar tidak cepat rusak							
		4. Penggunaan: saya menggunakan elektronik di rumah dengan bijak, mematikan jika tidak digunakan agar hemat energi							
		5. Pembuangan: saya setuju mengumpulkan sampah botol dan wadah untuk digunakan kembali, jika tidak saya setuju membawanya ke bank sampah							
		6. Pembuangan: saya tidak pernah membuang sampah sembarangan agar selalu hidup bersih							

LAMPIRAN 2
HASIL KUESIONER

DATA HASIL JAWABAN KUESIONER RESPONDEN
"PENGARUH SCM TERHADAP SCB MENGGUNAKAN MODEL TPB DAN ATV SEBAGAI PENGEMBANGAN DALAM KERANGKA S-O-R"

NO	SCM							ATT							SJN							ATV							PBC							ITB							SCB						
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML
1	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	7	6	6	6	6	6	37	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36
2	5	4	4	5	6	5	29	7	7	7	7	7	6	41	7	6	6	7	5	6	37	7	7	7	7	7	1	36	1	7	7	3	7	7	32	7	7	6	6	7	7	40	7	7	7	7	7	7	42
3	6	4	6	6	6	6	34	6	6	6	6	6	6	36	5	6	6	6	6	6	35	6	6	6	6	7	6	37	7	6	6	6	6	6	37	6	6	6	5	5	5	33	6	6	6	6	6	6	36
4	4	6	6	7	3	6	32	6	6	5	5	6	6	34	6	6	6	6	7	3	34	5	6	6	5	6	5	33	6	6	7	5	5	6	35	6	6	6	7	4	4	33	6	5	5	7	6	5	34
5	7	6	5	5	7	7	37	7	7	6	7	7	7	41	7	6	7	7	7	4	38	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	6	7	7	41	7	5	6	7	5	5	35	7	7	7	7	6	7	41
6	4	5	6	6	4	7	32	7	5	6	6	6	5	35	4	4	6	6	5	5	30	5	6	6	7	7	5	36	5	7	5	6	5	4	32	6	5	5	6	5	5	32	4	5	6	6	6	6	33
7	6	5	5	5	6	7	34	6	6	7	7	7	6	39	4	5	5	5	5	5	29	5	5	6	5	7	4	32	6	6	5	5	4	4	30	5	5	5	4	5	5	29	5	6	7	7	4	7	36
8	5	4	5	5	6	6	31	5	5	6	6	6	5	33	5	5	5	5	5	5	30	6	5	5	5	5	4	30	5	6	5	5	6	6	33	5	5	6	6	5	5	32	5	6	5	5	5	6	32
9	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
10	5	5	5	6	6	5	32	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	6	7	7	7	41	7	7	7	6	7	6	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
11	5	4	5	4	5	7	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	6	6	32	5	5	5	5	7	7	34	7	7	7	6	7	7	41	5	5	5	5	5	5	30	6	5	5	5	5	5	31
12	7	6	7	7	7	7	41	7	7	6	6	7	7	40	6	6	7	7	7	7	40	6	7	7	7	7	6	40	7	7	7	6	7	7	41	7	7	7	7	5	5	38	6	6	6	6	7	7	38
13	5	5	6	7	6	7	36	6	7	7	7	7	7	41	6	7	7	7	7	7	41	7	6	6	7	7	6	39	7	6	5	4	6	5	33	6	7	7	7	7	5	39	6	7	7	7	7	6	40
14	7	6	6	6	7	7	39	7	7	7	6	6	5	38	6	5	6	6	4	4	31	7	7	7	7	7	7	42	7	6	7	5	6	5	36	7	7	5	6	5	6	36	7	7	7	6	6	6	39
15	6	6	5	6	7	7	37	5	7	6	5	7	5	35	4	6	5	7	4	2	28	7	6	6	6	7	7	39	7	7	6	5	5	5	35	5	6	6	5	4	4	30	6	7	6	7	6	7	39
16	5	5	5	5	5	5	30	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	3	38	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
17	7	4	5	6	7	7	36	7	6	7	7	6	4	37	5	5	5	5	6	4	30	7	7	5	7	7	7	40	4	7	7	4	3	5	30	5	4	5	5	3	4	26	7	6	7	7	6	5	38
18	7	7	7	7	7	7	42	7	6	7	7	6	7	40	6	7	5	7	7	5	37	5	6	6	6	7	5	35	7	7	7	5	7	6	39	7	7	6	7	7	7	41	6	6	6	6	6	7	37
19	4	4	4	5	4	6	27	7	5	5	6	6	7	36	5	5	6	6	5	5	32	7	7	6	6	6	4	36	6	6	5	5	5	5	32	6	5	5	5	4	6	31	5	4	4	5	2	7	27
20	6	7	3	6	4	7	33	7	6	5	6	7	7	38	7	7	6	7	5	5	37	7	7	6	7	6	7	40	6	7	7	7	6	6	39	6	5	5	5	3	6	30	6	6	6	6	7	7	38
21	6	6	6	6	6	5	35	6	7	7	7	7	7	41	6	6	5	5	7	5	34	7	7	7	7	7	7	42	6	7	6	5	6	5	35	6	6	5	5	5	5	32	7	7	6	7	7	7	41
22	7	7	5	7	4	7	37	7	7	6	7	7	7	41	6	4	6	6	6	6	34	7	7	7	6	7	7	41	7	7	5	5	6	6	36	7	5	4	4	4	3	27	3	2	3	4	5	7	24
23	6	6	5	6	5	7	35	6	7	5	5	7	5	35	4	4	6	6	6	4	30	4	6	6	6	7	7	36	7	7	6	4	6	6	36	7	6	6	6	5	6	36	6	6	6	7	6	7	38
24	6	4	5	4	3	7	29	6	7	6	5	5	6	35	4	5	4	6	4	4	27	6	6	7	7	7	3	36	6	7	6	6	6	6	37	4	4	6	4	4	4	26	5	7	6	6	6	4	34
25	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
26	6	4	4	5	2	3	24	5	5	5	5	7	7	34	4	5	5	6	6	6	32	6	7	6	7	7	6	39	6	7	7	3	7	6	36	6	6	7	7	5	5	36	6	5	5	6	6	7	35
27	5	3	5	7	6	7	33	6	4	5	4	7	7	33	5	5	7	7	5	4	33	6	7	7	6	7	5	38	6	7	5	7	7	5	37	6	7	5	4	3	5	30	5	6	6	7	7	7	38
28	6	6	6	7	6	7	38	7	5	6	6	7	6	37	6	6	6	7	6	5	36	6	7	6	6	7	5	37	7	5	5	5	6	6	34	6	5	7	6	5	5	34	6	7	7	7	6	6	39
29	7	7	7	7	7	6	41	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	6	6	7	40	7	7	7	7	7	7	42
30	7	5	5	7	6	7	37	7	7	7	7	7	6	41	5	5	7	6	6	6	35	7	7	6	7	7	7	41	7	7	7	5	5	5	36	4	6	6	5	5	5	31	7	7	6	7	7	7	41
31	6	5	6	6	5	5	33	6	6	5	6	6	6	35	6	6	6	6	6	6	36	7	6	6	6	7	7	39	6	5	6	5	6	6	34	6	5	6	6	6	6	35	6	6	6	6	6	6	36
32	6	6	5	7	7	7	38	7	5	5	7	7	7	38	6	7	7	6	4	5	35	7	7	6	6	7	7	40	7	7	5	5	6	4	34	7	7	7	5	3	5	34	6	5	5	6	6	7	35
33	7	5	5	7	7	7	38	6	6	7	7	7	7	40	5	5	7	7	4	6	34	7	6	6	7	7	7	40	7	7	6	5	5	5	35	5	5	6	5	6	4	31	5	5	7	7	7	6	37
34	6	4	5	6	5	5	31	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	5	5	38	7	7	7	5	7	6	39	7	7	6	4	5	5	34	4	5	7	4	5	5	30	7	7	7	7	6	6	40
35	7	5	7	7	7	7	40	7	4	6	7	7	7	38	7	7	7	7	7	7	42	7	7	6	7	7	5	39	7	7	7	4	7	7	39	7	5	6	7	5	6	36	7	7	7	7	7	7	42
36	5	5	7	5	7	7	36	7	7	7	7	7	7	42	4	4	7	7	4	5	31	7	6	6	7	6	5	37	4	7	7	4	7	4	33	4	4	4	4	4	5	25	6	4	7	6	4	6	33
37	4	5	4	6	4	6	29	6	4	5	5	5	4	29	4	4	6	5	5	4	28	5	5	5	4	6	5	30	4	5	5	6	5	6	31	5	5	5	6	5	5	31	5	7	6	6	6	4	34
38	6	5	5	5	5	5	31	6	5	5	4	5	7	32	6	5	5	5	5	5	31	5	5	5	5	6	6	32	6	6	5	5	6	5	33	6	5	4	4	5	5	29	6	5	5	5	5	4	30
39	6	6	5	6	7	6	36	6	7	7	7	7	7	41	5	4	7	7	4	5	32	6	6	6	7	7	7	39	5	6	6	7	5	6	35	7	7	7	6	5	5	37	7	4	5	6	5	6	33
40	6	3	5	5	6	7	32	5	7	6	5	7	5	35	4	3	5	6	2	1	21	6	6	5	6	7	5	35	4	7	5	5	6	6	33	6	5	4	4	5	3	27	6	5	6	6	6	7	36
41	5	5	5	5	5	7	32	7	5	6	6	7	6	37	5	6	6	7	7	6	37	7	7	7	7	7	7	42	6	7	7	7	7	6	40	7	7	7	6	6	5	38	6	5	5	5	5	6	32
42	7	7	6	7	5	7	39	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	6	3	37	7	7	7	7	7	7	42	7	7	5	5	7	7	38	7	7	7	5	6	1	33	7	7	7	7	7	7	42
43	5	5	6	5	6	7	34	6	7	7	7	6	5	38	5	5	5	5	5	5	30	7	6	5	6	7	7	38	6	7	7	4	5	4	33	5	5	6	5	5	5	31	5	5	7	7	6	7	37
44	5	5	4	5	4	5	28	5	6	6	7	7	5	36	5	6	7	7	5	4	34	7	5	6	5	7	4	34	7	7	6	5	7	4	36	5	5	6	5	5	5	31	7	5	6	7	6	6	37
45	5	6	6	6	5	6	34	7	5	6	6	6	7	37	6	5	7	7	6	6	37	6	6	7	7	7	6	39	7	7	6	5	7	6	38	6	6	6	6	6	5	35	7	6	6	6	7	6	38

NO	SCM							ATT							SJN							ATV							PBC							ITB							SCB						
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML
46	7	5	6	7	7	7	39	7	5	6	6	7	7	38	5	4	7	7	7	3	33	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	5	7	7	40	7	7	7	7	7	7	42	7	5	6	7	7	7	39
47	7	7	6	6	6	7	39	7	7	5	5	7	6	37	6	6	4	4	5	2	27	6	6	6	6	7	6	37	7	7	4	3	4	6	31	5	4	5	5	3	3	25	6	6	6	6	5	6	35
48	7	5	4	4	7	7	34	7	3	5	7	7	6	35	5	6	7	7	4	4	33	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	4	7	7	39	7	7	7	7	7	7	42	5	4	4	6	5	7	31
49	6	7	2	6	7	7	35	6	6	6	6	7	7	38	5	7	7	7	4	2	32	5	6	6	6	7	5	35	6	7	7	7	3	6	36	7	7	7	4	6	6	37	6	7	3	7	5	7	35
50	6	6	7	7	7	6	39	7	6	7	7	7	7	41	6	7	7	7	6	6	39	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	5	7	7	40	7	7	7	7	7	7	42	6	6	7	7	7	7	40
51	5	6	6	6	5	5	33	7	6	7	7	7	3	37	5	5	6	7	2	4	29	7	7	7	7	7	5	40	7	7	6	6	4	6	36	7	7	6	5	7	6	38	7	7	7	6	7	6	40
52	6	7	6	5	6	6	36	7	7	7	7	7	5	40	6	5	7	7	7	7	39	7	5	7	5	7	7	38	5	7	7	5	5	5	34	6	7	7	7	7	7	41	5	7	7	7	7	5	38
53	6	5	4	6	7	6	34	6	7	6	7	5	6	37	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	5	6	6	35	6	6	6	6	5	5	34	6	5	6	6	5	6	34
54	6	5	6	7	7	7	38	7	6	5	5	6	6	35	6	6	5	6	6	7	36	7	7	7	6	7	6	40	7	7	7	5	6	5	37	7	7	7	7	7	7	42	6	5	6	6	7	6	36
55	6	6	7	7	7	7	40	7	6	7	7	7	5	39	5	4	6	6	4	7	32	7	7	7	7	7	6	41	7	7	7	5	7	7	40	7	6	7	5	7	6	38	7	5	7	7	7	7	40
56	3	4	2	6	7	7	29	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	5	40	7	7	7	6	7	7	41	1	7	7	6	6	6	33	6	6	5	6	5	5	33	6	7	7	7	7	7	41
57	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
58	5	6	7	7	5	7	37	7	5	7	7	7	7	40	6	7	7	7	5	7	39	7	7	7	6	7	7	41	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	4	6	7	7	7	7	38
59	7	5	7	7	7	7	40	7	6	7	7	7	7	41	6	7	7	7	6	4	37	7	7	7	7	7	7	42	7	7	6	6	7	5	38	7	7	7	6	7	7	41	7	7	7	7	7	7	42
60	7	5	6	7	5	7	37	7	7	7	7	7	6	41	7	5	6	7	6	5	36	7	7	7	6	7	7	41	7	7	6	6	7	6	39	7	7	7	6	5	5	37	7	6	7	7	5	6	38
61	7	6	7	6	7	7	40	6	7	7	7	7	6	40	6	7	7	7	7	6	40	7	7	7	7	7	4	39	1	7	7	7	6	7	35	7	6	6	5	5	7	36	6	7	7	7	7	7	41
62	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
63	6	7	7	7	7	7	41	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
64	7	6	6	6	6	6	37	7	7	7	7	7	7	42	5	7	7	7	7	6	39	7	7	7	7	7	6	41	7	7	6	6	7	7	40	6	7	7	7	6	6	39	7	7	7	7	7	7	42
65	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	7	37	6	6	7	6	7	6	38	6	7	6	7	6	5	37	6	7	5	6	7	6	37	6	5	7	5	6	7	36
66	6	6	7	6	6	6	37	7	6	6	6	6	6	37	6	6	5	6	6	7	36	6	6	6	6	7	6	37	6	6	6	5	5	7	35	6	6	6	6	6	6	36	6	7	6	6	6	6	37
67	5	5	6	6	6	7	35	5	5	5	5	6	6	32	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	5	6	5	34	6	6	5	6	6	6	35
68	6	6	6	6	6	7	37	6	6	6	6	7	6	37	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	7	37	7	6	7	6	7	6	39
69	5	5	5	5	5	7	32	7	6	7	7	7	5	39	7	5	7	7	5	5	36	7	7	7	7	7	5	40	7	7	5	5	5	5	34	5	5	6	5	5	5	31	7	7	7	7	5	7	40
70	6	6	6	5	2	6	31	7	7	6	6	6	6	38	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	6	7	41	7	7	7	7	7	7	42	6	7	7	7	7	7	41
71	6	5	6	6	5	7	35	7	5	7	7	7	7	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	6	7	7	6	40	6	7	7	7	7	5	39	7	7	7	7	5	6	39	7	7	7	7	7	7	42
72	6	5	7	7	5	7	37	6	6	7	7	6	7	39	5	6	5	6	7	7	36	6	7	6	7	7	6	39	7	6	7	5	6	5	36	6	7	7	4	5	4	33	5	5	7	7	6	5	35
73	7	6	5	7	7	7	39	7	6	7	6	5	7	38	7	5	7	7	5	7	38	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	5	7	7	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	6	7	5	39
74	6	6	5	6	6	5	34	6	5	5	6	7	5	34	5	6	7	6	5	5	34	7	7	6	7	7	5	39	7	7	5	4	5	5	33	7	7	7	6	5	5	37	7	5	6	7	7	5	37
75	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	5	5	5	30	4	7	5	4	4	4	32	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	5	5	4	29
76	5	5	6	4	5	5	30	6	6	7	7	7	7	40	6	7	7	7	7	7	41	6	6	5	5	6	7	35	5	7	5	5	5	5	32	5	7	7	5	6	6	36	6	7	7	7	7	6	40
77	5	4	5	4	5	6	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	6	5	5	31	6	6	5	6	6	6	35	5	5	5	6	5	5	31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	6	5	5	31
78	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	3	33	6	6	6	6	5	4	33	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36
79	5	5	5	6	7	7	35	5	5	7	6	7	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	7	7	5	7	5	36	7	7	7	7	5	5	38	5	7	7	5	5	5	34	7	7	7	7	7	7	42
80	4	4	4	4	4	4	24	4	5	6	7	5	4	31	5	7	7	7	7	4	37	6	7	7	7	7	7	41	7	7	6	6	6	6	38	5	7	7	6	6	4	35	7	7	7	4	4	4	33
81	5	5	5	5	5	5	30	7	5	7	6	5	4	34	5	5	6	5	3	4	28	7	7	6	7	7	6	40	6	6	6	5	6	4	33	5	5	4	5	5	5	29	5	6	6	6	5	5	33
82	5	5	5	5	7	6	33	7	5	6	6	7	6	37	7	5	6	7	7	7	39	7	6	6	6	6	7	38	5	7	6	6	6	7	37	7	7	7	6	6	6	39	7	7	7	5	7	5	38
83	6	6	6	6	5	7	36	7	7	6	6	6	7	39	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	7	1	32	7	7	7	5	6	6	38	7	6	6	6	6	6	37	7	7	7	7	7	7	42
84	5	4	6	7	3	7	32	7	5	7	6	7	3	35	5	7	4	7	6	7	36	7	5	6	7	7	7	39	6	6	5	4	6	6	33	5	7	7	5	4	4	32	5	6	5	5	7	3	31
85	6	6	6	7	6	7	38	6	6	7	7	7	5	38	5	4	6	6	6	7	34	7	7	7	7	7	7	42	6	7	5	5	7	7	37	6	6	7	6	7	7	39	6	7	7	7	7	7	41
86	7	7	6	7	7	7	41	7	7	6	6	7	6	39	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	7	6	7	38	6	6	6	6	7	6	37	7	6	6	6	6	6	37	6	7	7	7	7	6	40
87	6	6	5	6	6	6	35	6	4	6	6	6	6	34	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	7	6	37	1	6	5	5	6	4	27	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36
88	7	7	7	6	6	6	39	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	5	7	6	36	6	6	5	5	6	5	32	5	5	6	5	6	5	32
89	5	6	5	7	7	7	37	5	7	5	5	7	6	35	4	4	7	7	4	7	33	5	6	5	6	7	5	34	5	7	5	4	5	5	31	5	4	7	5	4	4	29	5	6	5	6	6	5	33
90	3	7	6	5	7	7	35	7	7	7	7	7	7	42	7	4	7	7	7	7	39	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	4	7	7	39	7	4	7	6	7	7	38	7	7	7	7	7	7	42
91	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	6	6	5	5	5	32	5	6	5	5	5	6	32	5	6	5	5	4	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	6	6	6	5	33
92	7	5	6	7	5	7	37	6	7	7	7	6	7	40	6	6	7	7	5	5	36	7	7	7	6	7	6	40	6	7	6	5	6	6	36	7	7	7	5	6	5	37	7	6	6	6	7	5	37

NO	SCM							ATT							SJN							ATV							PBC							ITB							SCB						
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML
93	5	4	5	6	5	6	31	5	4	5	6	6	6	32	5	4	5	5	5	3	27	5	4	5	4	7	5	30	5	7	5	5	7	5	34	4	4	3	5	5	6	27	5	5	5	5	5	5	30
94	5	4	4	5	6	7	31	7	4	4	7	7	7	36	4	4	7	7	4	4	30	5	6	7	6	7	3	34	7	5	7	5	7	6	37	4	4	5	3	4	4	24	4	4	6	5	5	5	29
95	6	5	6	7	6	7	37	6	6	7	6	7	6	38	6	5	7	7	7	5	37	7	6	7	6	7	6	39	7	7	7	6	7	6	40	6	6	6	5	5	6	34	6	6	6	5	6	6	35
96	6	4	6	7	5	7	35	7	7	7	7	7	6	41	6	6	7	7	7	7	40	6	7	7	7	7	7	41	7	7	7	6	6	6	39	7	7	7	7	6	7	41	7	7	7	7	7	7	42
97	5	5	6	6	5	5	32	6	5	5	5	6	6	33	5	6	5	5	7	6	34	5	5	5	5	6	5	31	5	5	5	6	6	5	32	6	6	5	5	6	5	33	5	4	5	5	5	5	29
98	7	6	4	5	6	6	34	7	6	7	7	7	6	40	6	7	7	7	5	7	39	6	6	6	6	7	7	38	7	7	7	7	7	7	42	7	6	7	5	5	6	36	7	6	7	7	7	6	40
99	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
100	5	4	5	6	5	6	31	7	6	7	7	7	6	40	5	5	6	6	7	5	34	7	7	7	7	7	6	41	6	7	7	5	7	6	38	5	6	6	6	6	6	35	6	6	7	7	6	6	38
101	6	6	6	6	6	7	37	7	7	7	6	7	7	41	7	7	6	7	5	5	37	5	7	7	7	7	7	40	7	7	7	7	7	1	36	1	7	7	7	6	6	34	6	5	5	7	5	7	35
102	7	7	6	6	7	7	40	7	5	6	7	7	7	39	5	5	7	7	7	3	34	7	6	6	7	7	6	39	7	6	6	5	7	7	38	7	7	7	4	7	7	39	6	5	6	7	7	7	38
103	7	5	5	6	5	5	33	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
104	5	5	5	4	6	4	29	4	4	5	6	6	7	32	5	5	4	5	6	6	31	4	5	5	4	6	5	29	5	6	5	5	6	6	33	6	6	5	5	6	4	32	5	6	6	5	6	5	33
105	6	7	6	6	6	7	38	7	6	6	6	7	6	38	6	7	7	7	7	5	39	6	5	6	6	7	7	37	6	5	6	7	6	6	36	5	7	7	5	5	5	34	7	5	6	6	6	6	36
106	4	4	4	5	6	7	30	7	5	6	4	7	6	35	4	6	7	5	5	5	32	4	6	6	5	7	4	32	6	7	7	7	7	7	41	5	7	6	6	6	6	36	5	5	5	6	7	6	34
107	7	7	5	7	7	7	40	7	4	6	7	7	4	35	6	3	7	5	5	3	29	7	7	7	5	7	6	39	7	7	7	7	7	5	40	5	1	5	5	7	7	30	7	7	7	7	6	7	41
108	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	6	5	5	5	6	32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
109	7	6	7	6	6	6	38	6	6	6	7	7	7	39	6	7	7	7	7	3	37	7	7	7	7	1	1	30	1	7	6	5	7	7	33	6	7	7	6	7	7	40	7	7	6	7	7	7	41
110	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
111	5	4	5	5	5	6	30	6	6	5	5	6	6	34	6	5	6	6	6	5	34	6	6	6	6	6	5	35	1	6	5	4	6	5	27	5	6	6	6	6	5	34	5	5	5	6	6	5	32
112	7	5	6	6	7	7	38	6	7	7	7	7	7	41	7	7	7	7	7	6	41	7	7	7	7	7	7	42	7	7	6	4	7	6	37	7	7	7	6	6	7	40	7	7	7	7	7	7	42
113	6	2	4	2	2	6	22	6	6	5	5	6	1	29	1	2	2	2	2	2	11	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12
114	5	5	5	5	6	5	31	5	5	5	7	7	6	35	5	5	7	6	5	4	32	5	5	5	5	7	7	34	5	7	6	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	6	6	7	34
115	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
116	7	7	4	4	7	7	36	6	7	7	7	7	5	39	7	7	7	7	7	5	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	5	5	7	7	38	5	7	7	5	7	5	36	7	5	7	7	7	7	40
117	7	6	6	7	6	7	39	7	7	7	7	7	7	42	6	7	7	7	7	7	41	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
118	6	6	6	7	7	6	38	6	6	6	6	6	6	36	6	6	5	6	6	6	35	6	6	6	6	7	6	37	5	7	6	5	6	6	35	6	6	6	6	5	5	34	6	6	6	6	6	6	36
119	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
120	7	6	7	5	5	6	36	6	4	6	6	6	6	34	4	6	6	6	5	6	33	6	5	4	5	7	5	32	6	4	2	7	6	6	31	5	6	6	4	5	6	32	6	6	5	6	6	6	35
121	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	7	5	36	5	7	6	6	6	6	36	6	6	5	7	7	7	38	4	7	5	5	6	5	32	6	6	6	5	5	6	34	7	6	6	5	6	6	36
122	6	6	4	5	6	6	33	7	7	6	7	7	7	41	7	4	7	7	6	5	36	7	7	7	7	7	6	41	7	7	7	5	7	6	39	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
123	6	3	5	5	6	7	32	4	3	4	2	5	4	22	6	4	3	7	7	7	34	6	7	7	7	7	7	41	5	6	6	6	6	6	35	7	7	7	5	5	5	36	7	7	7	7	7	7	42
124	5	3	5	7	6	7	33	5	6	7	7	7	7	39	5	6	6	6	6	4	33	7	5	7	6	7	7	39	7	7	7	4	5	6	36	5	6	7	6	5	6	35	6	6	6	6	6	6	36
125	5	5	5	5	5	1	26	5	6	6	6	6	6	35	5	6	5	5	6	5	32	6	6	6	6	5	5	34	5	6	5	5	5	5	31	5	5	5	5	5	5	30	6	6	5	6	5	5	33
126	7	5	5	6	5	5	33	5	5	7	7	7	7	38	6	5	6	7	6	6	36	5	6	6	6	6	6	35	7	7	7	7	7	7	42	5	5	5	5	5	5	30	7	7	6	7	7	7	41
127	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
128	5	5	5	6	5	5	31	5	6	6	5	7	6	35	5	5	5	6	6	5	32	6	5	5	6	7	6	35	5	7	5	5	5	5	32	5	5	5	5	5	5	30	6	7	5	6	5	7	36
129	5	5	4	5	4	6	29	7	7	5	6	5	6	36	6	7	7	7	7	7	41	7	7	7	7	7	7	42	6	7	7	6	7	5	38	7	7	5	6	4	5	34	7	6	7	6	5	6	37
130	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
131	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29	6	7	5	5	6	5	34	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30
132	5	4	4	4	3	3	23	5	5	3	4	6	3	26	4	4	5	5	6	4	28	5	5	5	5	7	7	34	7	7	6	6	7	4	37	5	7	6	7	5	5	35	7	6	7	6	6	5	37
133	6	7	6	5	5	5	34	7	7	7	6	7	7	41	7	7	6	6	6	7	39	7	7	6	7	7	7	41	5	7	7	7	7	7	40	7	7	7	6	6	6	39	7	7	7	7	7	7	42
134	5	6	6	6	5	5	33	5	6	6	6	6	6	35	5	5	5	5	6	6	32	6	5	5	6	6	6	34	5	7	5	5	6	6	34	5	5	5	5	5	5	30	6	7	6	7	6	5	37
135	7	6	4	7	7	7	38	6	4	7	7	7	7	38	5	5	4	7	6	4	31	6	6	7	7	1	1	28	3	6	7	1	7	6	30	5	5	7	7	1	7	32	7	7	7	7	7	7	42
136	6	6	5	6	5	3	31	5	5	6	5	5	3	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
137	7	5	5	7	5	5	34	7	5	5	7	7	7	38	7	7	5	7	7	7	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
138	5	5	5	5	5	7	32	7	7	7	7	7	7	42	5	7	7	7	7	5	38	7	7	7	7	7	7	42	5	7	7	5	7	5	36	5	7	7	7	7	7	40	7	7	7	7	7	7	42
139	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	6	6	32	5	7	7	5	7	5	36	5	5	5	5	7	7	34	7	7	5	4	7	5	35	5	7	7	7	4	5	35	7	7	7	7	7	7	42

NO	SCM							ATT							SJN							ATV							PBC							ITB							SCB						
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML
140	7	6	7	7	5	6	38	5	5	5	6	6	5	32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	7	7	34	5	6	5	5	5	5	31	5	5	5	5	4	5	29	5	5	6	5	5	6	32
141	4	5	6	5	6	6	32	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	7	7	38	6	7	6	6	6	6	37	7	7	7	6	6	7	40	7	7	7	7	7	7	42
142	5	5	5	7	3	3	28	5	5	5	7	5	6	33	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	5	29	5	5	6	6	5	5	32
143	6	6	6	7	6	6	37	6	7	7	7	7	7	41	6	7	7	6	7	6	39	7	7	7	6	7	6	40	6	7	7	6	7	7	40	6	7	6	6	6	6	37	6	7	7	7	7	7	41
144	7	6	6	7	6	7	39	6	7	7	7	7	7	41	6	6	7	7	7	7	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	5	7	7	7	7	7	40	7	7	7	7	7	7	42
145	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	4	39	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
146	6	6	5	7	6	6	36	5	5	5	6	6	5	32	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	1	6	6	4	5	5	27	4	4	6	5	4	6	29	4	4	4	4	4	5	25
147	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	6	5	6	6	33	5	6	6	6	5	6	34	4	4	4	5	4	5	26	4	2	5	6	5	6	28
148	5	5	6	6	5	6	33	6	7	5	6	5	5	34	5	6	5	7	5	6	34	6	5	5	6	7	5	34	7	5	5	6	6	5	34	5	6	5	5	5	5	31	5	6	6	7	5	6	35
149	6	5	5	6	5	1	28	3	4	6	6	7	7	33	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
150	6	5	7	7	4	6	35	5	5	5	5	6	5	31	5	5	5	6	6	5	32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	7	6	6	34
151	7	7	6	7	7	7	41	6	7	7	7	7	7	41	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	6	7	7	7	7	7	41	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
152	5	5	5	6	5	5	31	5	6	5	5	7	5	33	5	5	5	6	6	5	32	6	5	5	6	7	5	34	5	7	5	5	5	5	32	5	5	5	5	5	5	30	5	6	6	6	5	7	35
153	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
154	1	6	5	6	4	6	28	3	4	4	4	4	6	25	5	7	7	7	7	6	39	7	7	7	7	6	6	40	7	7	7	7	7	7	42	6	6	5	6	5	6	34	5	6	6	6	7	6	36
155	7	6	7	7	7	1	35	7	6	6	7	7	7	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
156	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
157	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36
158	7	7	7	7	7	7	42	6	7	7	7	7	7	41	7	7	7	6	7	6	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
159	6	6	5	7	6	7	37	7	6	7	7	7	7	41	7	7	7	7	6	3	37	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	6	6	6	39	7	5	5	5	6	6	34	6	6	6	6	6	6	36
160	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
161	7	5	7	5	7	1	32	7	7	6	5	7	5	37	6	7	6	6	5	4	34	6	7	6	7	7	5	38	1	7	6	5	5	3	27	5	5	5	5	5	6	31	7	6	6	7	5	7	38
162	5	4	5	6	6	6	32	4	5	6	7	7	7	36	5	4	5	5	6	5	30	4	5	5	5	6	5	30	5	7	5	5	5	5	32	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	6	6	7	34
163	4	4	4	4	4	2	22	2	6	5	5	5	5	28	3	3	4	4	2	4	20	4	5	5	4	6	5	29	1	1	1	2	2	3	10	5	3	5	5	3	4	25	2	4	4	4	4	5	23
164	7	7	5	7	6	7	39	7	7	6	7	7	6	40	6	6	7	7	7	4	37	6	7	6	7	7	6	39	6	7	7	5	7	4	36	6	7	7	7	7	7	41	6	7	7	7	7	7	41
165	4	5	2	2	4	4	21	4	4	4	3	3	5	23	4	5	4	4	4	5	26	5	3	4	3	3	4	22	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	5	5	5	26
166	6	6	7	5	6	5	35	7	7	6	5	7	7	39	5	6	7	5	5	3	31	6	7	5	6	7	7	38	7	7	6	6	6	6	38	5	6	6	6	5	5	33	6	6	6	7	5	6	36
167	6	5	4	5	5	6	31	6	5	5	6	6	4	32	6	4	6	5	5	5	31	6	6	6	6	6	6	36	6	6	5	6	5	5	33	6	5	7	5	5	5	33	6	6	5	4	5	6	32
168	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	6	7	7	7	7	41	7	7	7	7	7	7	42	1	7	7	7	7	7	36	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
169	5	5	6	6	6	6	34	6	6	6	7	7	7	39	6	6	7	7	7	7	40	7	7	7	7	7	6	41	7	7	6	6	6	6	38	6	7	7	5	5	5	35	6	6	7	7	7	7	40
170	5	5	5	5	7	7	34	7	5	7	7	7	7	40	5	5	6	5	5	5	31	7	7	7	7	7	7	42	5	7	5	5	5	5	32	5	7	7	5	5	5	34	7	7	7	7	5	5	38
171	7	7	7	7	7	7	42	5	7	7	7	7	7	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	5	7	7	40	7	7	7	7	5	5	38	7	7	7	7	7	7	42
172	5	3	7	6	2	7	30	5	7	7	5	7	5	36	1	5	4	5	6	2	23	7	7	6	5	7	7	39	3	7	5	4	6	6	31	7	7	7	7	3	6	37	5	7	7	7	7	7	40
173	6	6	5	5	6	7	35	7	7	7	6	6	7	40	7	5	7	7	7	6	39	7	7	7	7	7	7	42	6	7	6	5	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	7	6	7	6	6	38
174	7	7	7	7	7	7	42	7	6	7	7	7	7	41	7	6	7	7	7	7	41	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
175	7	7	6	6	7	7	40	7	6	6	7	7	7	40	6	5	7	7	6	5	36	6	7	7	7	7	7	41	7	7	5	5	7	6	37	7	6	7	5	7	6	38	6	6	4	7	7	7	37
176	6	6	6	6	5	6	35	6	5	6	6	6	6	35	6	6	7	6	6	5	36	7	6	7	7	7	7	41	7	7	7	6	6	6	39	6	6	6	6	5	6	35	6	6	6	6	6	6	36
177	5	2	2	3	7	6	25	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	6	41	7	7	7	6	7	6	40	7	7	6	7	7	7	41	6	7	7	7	6	6	39	6	7	7	7	7	7	41
178	7	5	6	6	6	6	36	6	5	6	6	6	6	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	7	6	6	34	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36
179	5	5	4	6	6	5	31	3	7	4	7	7	6	34	3	4	6	6	4	6	29	7	7	7	7	7	7	42	6	7	4	7	6	4	34	3	5	6	3	3	4	24	5	7	6	6	6	6	36
180	6	5	7	7	7	7	39	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	6	7	7	7	7	7	41
181	7	7	5	7	5	7	38	5	5	5	5	5	7	32	5	3	7	6	6	1	28	6	6	6	6	6	5	35	5	6	6	6	6	6	35	6	6	7	7	5	5	36	5	5	5	5	6	6	32
182	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	5	7	7	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
183	7	7	5	6	6	4	35	5	7	5	7	5	5	34	5	5	7	7	5	5	34	7	5	6	6	7	7	38	5	7	6	5	5	5	33	5	5	7	5	5	5	32	6	7	6	5	5	5	34
184	6	2	6	6	6	6	32	6	7	7	7	7	6	40	6	6	7	6	6	6	37	7	6	6	6	7	7	39	4	4	5	5	5	3	26	6	6	6	7	6	6	37	7	7	7	7	6	7	41
185	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
186	4	3	6	6	6	7	32	6	6	5	6	6	6	35	6	6	6	6	6	2	32	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	6	7	7	41	7	7	7	7	7	7	42	6	6	6	5	6	3	32

NO	SCM							ATT							SJN							ATV							PBC							ITB							SCB						
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML
187	5	5	4	7	4	4	29	6	7	7	6	7	6	39	7	6	7	7	5	3	35	7	7	6	7	7	6	40	5	7	6	4	3	7	32	6	7	7	6	7	5	38	7	7	7	6	6	7	40
188	5	5	6	7	7	7	37	6	6	6	6	7	7	38	4	5	6	6	5	3	29	7	6	6	6	7	5	37	5	7	6	5	5	5	33	6	6	7	5	5	4	33	7	7	6	7	7	5	39
189	5	6	5	7	5	7	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	7	6	7	7	5	37	7	7	7	6	7	6	40	5	6	5	7	6	7	36	7	5	5	5	5	5	32
190	5	4	5	5	6	6	31	5	6	6	6	5	5	33	4	4	4	5	4	4	25	5	5	6	6	7	3	32	5	6	5	6	6	6	34	5	5	6	4	5	3	28	5	6	6	6	6	4	33
191	5	4	5	7	4	7	32	6	4	5	7	7	6	35	3	6	5	7	5	2	28	7	7	7	7	7	6	41	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
192	7	6	7	7	7	7	41	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
193	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
194	6	6	5	6	6	6	35	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	5	5	5	33	5	5	5	5	5	6	31	6	6	6	6	6	6	36	5	5	6	6	6	6	34	5	5	6	6	6	5	33
195	7	6	7	7	7	7	41	7	7	6	7	7	6	40	7	7	7	7	6	7	41	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	6	7	6	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
196	5	5	5	6	6	7	34	5	5	6	6	5	7	34	5	5	6	7	3	4	30	6	6	6	5	6	4	33	5	7	5	5	5	6	33	5	6	6	5	4	4	30	5	6	6	7	5	7	36
197	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
198	6	6	6	6	5	5	34	6	6	6	6	6	7	37	6	7	6	6	6	6	37	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	5	6	5	34	6	6	6	6	5	5	34	6	6	6	6	6	6	36
199	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
200	5	5	5	4	5	5	29	5	6	5	5	6	6	33	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	6	31	6	6	5	4	5	5	31	5	5	6	5	5	5	31	5	5	5	5	6	6	32
201	4	3	5	4	5	4	25	3	5	5	4	6	6	29	4	3	5	6	6	5	29	4	4	5	6	6	6	31	4	5	5	4	5	4	27	5	5	4	5	5	5	29	4	5	4	5	5	5	28
202	5	6	6	7	6	6	36	5	6	6	7	7	6	37	6	6	7	6	6	6	37	7	7	6	5	1	5	31	1	7	6	7	5	5	31	6	7	7	5	6	6	37	7	7	7	7	7	7	42
203	6	6	7	6	4	7	36	7	7	6	7	7	7	41	7	7	6	7	6	7	40	7	7	7	7	7	6	41	6	7	7	6	6	6	38	7	7	7	7	5	6	39	7	7	7	6	7	7	41
204	6	5	5	6	5	5	32	6	5	5	5	5	5	31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	6	5	31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
205	5	6	6	5	5	5	32	5	5	5	5	6	5	31	6	5	5	5	5	6	32	6	5	5	6	5	5	32	6	6	6	5	7	5	35	6	6	5	5	5	5	32	5	5	5	5	7	5	32
206	7	7	6	7	7	7	41	7	6	7	7	7	7	41	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	6	41	7	7	7	7	7	7	42
207	5	5	5	7	5	7	34	6	6	7	7	6	7	39	5	5	6	6	7	4	33	6	5	6	5	7	6	35	6	7	7	5	6	5	36	6	5	5	7	5	5	33	6	6	6	6	7	6	37
208	6	6	6	7	5	6	36	6	6	6	6	7	6	37	6	5	4	6	6	6	33	6	7	6	5	7	6	37	6	7	6	6	6	6	37	6	3	6	6	5	6	32	6	6	6	6	6	6	36
209	4	2	4	4	4	3	21	3	3	4	2	4	3	19	3	3	3	4	3	2	18	4	2	3	2	3	3	17	3	2	3	4	4	4	20	3	4	3	3	3	4	20	4	3	4	2	3	2	18
210	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
211	7	5	5	7	6	7	37	7	6	7	7	7	7	41	7	7	7	7	7	5	40	7	7	7	7	7	6	41	6	7	5	5	5	6	34	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
212	7	7	5	5	6	7	37	7	7	5	7	7	7	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	5	7	6	39	7	7	7	6	7	7	41	7	7	6	7	7	7	41
213	7	6	6	6	7	6	38	5	5	4	4	7	5	30	3	5	6	6	4	3	27	7	7	6	7	7	7	41	7	7	6	4	7	5	36	4	5	6	4	3	4	26	5	7	5	7	4	7	35
214	2	2	6	6	3	7	26	6	7	4	4	6	5	32	4	4	5	6	6	5	30	7	6	7	7	7	7	41	7	6	6	4	6	7	36	5	6	5	6	6	6	34	6	6	6	6	4	6	34
215	6	5	4	6	6	7	34	6	5	4	6	6	7	34	5	5	7	7	6	4	34	7	6	7	7	7	7	41	6	7	7	5	4	4	33	6	6	4	6	6	6	34	6	6	5	5	7	6	35
216	6	4	7	6	4	7	34	7	6	6	7	7	4	37	7	6	7	6	6	6	38	7	6	6	7	7	7	40	7	7	7	5	7	7	40	7	7	7	7	6	7	41	7	7	7	7	7	7	42
217	6	6	6	7	5	7	37	7	7	7	7	7	7	42	6	7	7	7	7	6	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	6	6	6	39	7	7	7	7	7	7	42
218	5	6	5	5	5	6	32	6	5	6	6	6	4	33	4	2	5	5	5	6	27	5	5	5	5	6	5	31	6	5	5	6	6	6	34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
219	7	7	5	4	7	7	37	6	4	5	6	7	7	35	5	4	7	6	4	4	30	7	6	5	5	7	3	33	7	5	6	5	7	5	35	5	7	7	4	6	7	36	5	3	5	7	6	6	32
220	7	6	5	6	7	7	38	7	7	7	7	7	7	42	6	7	6	7	7	5	38	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	6	6	7	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	6	7	7	7	41
221	6	6	7	6	6	7	38	6	6	7	7	7	7	40	5	6	7	6	7	6	37	6	7	6	6	7	7	39	5	7	7	7	7	7	40	5	7	7	7	5	7	38	7	6	7	7	6	6	39
222	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	28	6	6	6	6	6	5	35	3	6	6	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	29	5	6	5	5	5	5	31
223	7	3	6	7	7	7	37	7	7	7	7	7	6	41	7	6	7	7	6	4	37	7	7	7	7	7	7	42	7	7	6	7	7	6	40	7	7	5	7	7	5	38	7	7	7	7	7	7	42
224	7	7	7	7	7	7	42	7	5	6	6	7	7	38	5	5	7	7	7	5	36	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	4	7	7	39	7	7	7	7	7	7	42	6	7	6	7	6	7	39
225	4	6	5	6	6	5	32	7	6	7	7	7	7	41	6	7	7	7	6	7	40	7	7	7	7	7	6	41	2	7	6	5	6	6	32	6	7	7	7	6	6	39	5	6	7	7	6	7	38
226	7	5	7	7	6	7	39	7	7	7	7	7	5	40	4	7	7	7	4	5	34	7	7	7	7	7	7	42	1	7	7	7	7	7	36	5	7	7	7	5	6	37	7	6	7	7	7	5	39
227	7	6	5	7	7	7	39	7	7	7	7	7	5	40	7	6	7	7	6	6	39	7	7	7	7	7	5	40	5	7	7	7	7	7	40	7	7	7	5	5	5	36	7	5	7	6	7	5	37
228	3	5	6	5	7	7	33	6	6	6	6	7	6	37	5	7	7	5	7	6	37	6	7	7	7	7	6	40	7	7	6	5	7	5	37	6	7	6	7	6	5	37	6	5	6	7	7	7	38
229	7	5	5	4	6	7	34	6	6	6	6	6	6	36	4	5	6	7	6	6	34	7	6	6	6	7	6	38	7	7	7	5	7	7	40	6	6	4	6	5	5	32	7	6	6	7	6	6	38
230	6	7	5	7	6	6	37	7	7	7	6	7	6	40	6	7	6	7	6	6	38	7	7	6	7	7	6	40	6	7	6	3	6	5	33	7	7	7	5	4	4	34	6	7	7	7	7	6	40
231	3	4	4	4	4	4	23	4	6	7	7	7	6	37	4	4	5	6	5	3	27	7	5	7	5	7	5	36	5	7	5	5	5	4	31	4	6	6	4	4	4	28	7	6	7	7	5	7	39
232	4	5	3	6	4	7	29	7	7	7	7	7	4	39	4	4	6	6	5	6	31	7	7	7	7	7	4	39	7	7	5	5	6	7	37	6	4	4	4	4	3	25	6	7	6	6	6	7	38
233	5	5	6	6	5	5	32	5	7	6	6	7	5	36	4	6	6	6	5	4	31	7	5	5	5	6	6	34	6	7	5	5	5	4	32	5	7	5	5	4	4	30	5	6	6	6	5	7	35

NO	SCM							ATT							SJN							ATV							PBC							ITB							SCB						
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML
234	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	2	32	4	6	7	6	6	6	35	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36
235	5	2	1	2	5	7	22	7	7	6	6	7	7	40	6	6	6	6	7	3	34	7	7	7	7	7	7	42	1	7	5	5	7	4	29	6	6	4	7	5	6	34	6	6	6	6	6	7	37
236	6	5	6	6	7	7	37	7	6	7	6	7	7	40	6	7	7	6	6	6	38	6	7	7	7	7	7	41	7	7	6	5	6	4	35	7	7	6	6	4	5	35	6	7	4	7	7	7	38
237	5	4	5	5	6	5	30	4	5	5	6	5	7	32	5	6	5	6	6	5	33	5	5	5	5	6	5	31	6	6	5	7	4	5	33	2	7	7	5	3	4	28	6	3	3	2	5	5	24
238	7	7	4	5	4	7	34	7	5	6	7	7	5	37	4	5	6	6	3	4	28	7	7	4	7	7	7	39	7	7	7	7	7	5	40	7	6	7	4	7	6	37	7	7	7	7	5	7	40
239	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
240	6	6	6	5	7	6	36	7	5	6	6	7	6	37	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	5	6	5	4	6	6	32	6	6	6	6	6	6	36
241	5	5	6	6	6	7	35	6	6	6	6	6	6	36	5	6	6	6	6	6	35	6	6	6	6	7	6	37	6	7	5	5	6	5	34	6	6	7	4	5	5	33	6	5	6	5	6	5	33
242	6	4	7	6	6	7	36	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
243	3	5	2	3	3	6	22	4	6	5	3	7	4	29	3	4	3	5	3	4	22	6	4	6	4	7	7	34	7	6	5	2	5	4	29	4	5	4	5	4	3	25	5	5	5	3	5	7	30
244	7	5	6	6	7	7	38	7	5	6	7	7	6	38	6	6	7	7	6	5	37	7	7	7	7	7	6	41	7	7	6	6	7	5	38	7	6	7	5	6	6	37	7	7	6	6	6	6	38
245	5	5	6	5	6	5	32	6	6	5	5	7	5	34	5	3	3	5	6	5	27	5	6	5	6	6	3	31	6	6	4	5	7	6	34	6	2	3	6	2	2	21	5	6	6	6	6	6	35
246	4	2	5	7	5	5	28	6	6	7	6	7	7	39	5	5	7	6	5	5	33	5	6	6	6	7	4	34	5	7	6	4	7	6	35	5	6	6	5	5	5	32	6	7	7	7	6	4	37
247	5	6	5	5	5	5	31	5	5	5	5	6	5	31	5	6	5	5	6	5	32	5	5	5	6	7	5	33	5	6	5	5	6	5	32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	6	5	6	5	32
248	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
249	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	6	6	32	5	5	5	5	6	5	31	5	6	5	6	6	5	33	5	6	5	5	6	5	32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
250	5	5	6	6	6	7	35	5	7	7	7	7	6	39	5	6	7	7	6	5	36	6	6	6	6	7	6	37	5	6	6	4	5	5	31	6	7	7	5	5	6	36	5	5	6	6	5	6	33
251	6	7	7	5	6	7	38	4	7	7	6	7	7	38	4	5	5	7	7	6	34	6	7	6	7	7	7	40	6	5	6	6	6	6	35	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	7	37
252	5	3	3	3	5	5	24	5	7	7	7	7	7	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	5	7	7	5	7	38	7	7	7	7	7	7	42
253	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
254	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
255	5	5	5	5	4	5	29	6	6	6	5	6	6	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	6	6	6	6	6	6	36	4	6	6	6	6	6	34
256	5	6	4	5	6	6	32	6	7	6	6	7	7	39	5	4	6	7	7	4	33	6	6	6	6	7	7	38	7	7	6	4	5	5	34	5	4	6	5	4	5	29	6	7	7	7	6	7	40
257	7	7	4	7	7	7	39	5	7	6	6	7	7	38	3	5	4	4	5	1	22	6	5	6	5	7	4	33	7	7	6	5	5	4	34	4	3	5	2	5	7	26	4	5	7	7	6	6	35
258	6	6	4	7	6	5	34	6	6	6	6	7	7	38	6	5	7	7	7	6	38	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	6	7	7	41	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	7	6	37
259	7	7	7	7	7	7	42	7	5	7	7	7	7	40	7	5	5	7	7	7	38	7	7	7	7	5	7	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
260	5	5	6	5	7	7	35	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	4	7	7	39	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
261	6	5	5	6	5	7	34	6	7	7	6	7	6	39	5	5	6	6	6	7	35	6	6	6	6	7	6	37	6	6	6	5	7	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	7	6	6	5	6	36
262	7	5	4	5	5	4	30	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	7	7	34	4	5	5	3	6	5	28	5	5	5	4	3	4	26	4	4	5	5	5	3	26
263	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	2	5	5	27	5	5	5	3	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
264	6	6	6	6	5	6	35	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	7	7	6	38	6	7	6	6	6	7	38	6	6	6	6	6	6	36	6	7	7	7	7	6	40
265	5	5	5	6	3	6	30	5	6	5	6	7	7	36	5	4	6	7	7	3	32	5	6	5	6	7	5	34	5	7	4	5	5	6	32	5	6	7	4	4	4	30	5	7	6	7	7	7	39
266	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	7	7	38	6	7	7	6	6	6	38	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	7	37
267	6	6	6	6	6	6	36	6	7	7	7	7	7	41	6	6	6	6	6	6	36	7	6	6	6	7	6	38	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	7	7	7	7	7	7	42
268	5	5	5	6	5	5	31	6	6	5	6	7	6	36	6	5	5	5	5	4	30	5	5	5	5	7	7	34	5	5	5	4	4	4	27	6	5	6	7	6	6	36	6	6	5	6	5	6	34
269	5	6	5	6	4	5	31	5	6	6	5	6	6	34	6	5	5	5	5	5	31	6	6	7	7	1	6	33	4	6	5	5	5	5	30	6	6	5	5	4	5	31	6	6	5	7	7	7	38
270	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	5	6	7	36	6	7	6	6	6	6	37	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36
271	5	6	6	6	6	5	34	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	7	7	7	7	6	40	5	7	6	6	7	6	37	7	6	7	6	6	6	38	7	7	6	6	6	6	38
272	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
273	5	5	5	5	5	5	30	5	6	6	6	7	7	37	6	6	5	6	5	6	34	6	6	6	6	7	6	37	6	6	5	5	6	5	33	5	6	6	6	5	5	33	6	6	6	6	6	6	36
274	5	5	4	5	5	6	30	5	5	5	6	5	5	31	5	5	5	6	5	5	31	5	5	5	5	6	4	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	4	4	27	4	4	5	5	4	5	27
275	5	4	6	6	5	5	31	6	6	6	6	6	6	36	5	5	6	6	6	6	34	6	6	6	6	7	7	38	6	7	7	5	6	6	37	6	5	5	6	5	5	32	7	7	7	6	5	6	38
276	5	5	4	4	7	7	32	6	4	6	5	7	7	35	4	4	5	5	5	5	28	6	6	6	6	7	7	38	6	6	6	7	6	5	36	6	6	7	7	4	4	34	6	6	7	6	7	7	39
277	6	7	7	7	7	7	41	6	5	5	6	7	6	35	6	6	7	7	7	7	40	7	6	6	7	7	6	39	6	7	7	4	7	7	38	6	6	6	6	6	6	36	5	6	6	6	7	7	37
278	6	7	6	5	6	6	36	7	5	7	4	6	6	35	7	7	7	7	6	5	39	6	6	6	5	6	6	35	6	7	7	7	7	7	41	7	7	5	4	3	4	30	6	6	7	7	4	6	36
279	7	7	6	7	6	7	40	7	6	6	6	7	6	38	6	6	7	7	6	7	39	7	7	6	7	7	7	41	7	7	7	5	7	6	39	6	6	5	5	6	5	33	6	6	7	7	7	7	40
280	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	5	7	6	5	37	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	5	7	6	39	7	7	7	6	6	4	37	7	7	7	7	7	7	42

NO	SCM							ATT							SJN							ATV							PBC							ITB							SCB						
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML
281	6	6	6	4	5	5	32	5	5	6	5	6	6	33	5	4	3	6	4	6	28	6	5	5	6	7	7	36	7	7	7	6	6	6	39	7	7	7	7	7	7	42	6	6	6	6	6	6	36
282	4	4	4	4	4	4	24	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	5	6	6	6	6	35	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36
283	7	3	7	7	7	7	38	7	6	3	5	7	7	35	7	6	6	6	7	7	39	7	7	7	7	7	7	42	1	7	7	6	6	6	33	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	6	6	40
284	6	5	5	6	5	5	32	7	6	6	7	6	6	38	5	6	7	7	7	4	36	6	7	6	5	7	6	37	5	7	5	4	4	4	29	5	7	6	5	4	4	31	7	6	7	6	4	4	34
285	5	5	5	6	5	6	32	4	5	5	6	5	6	31	7	6	5	6	6	7	37	6	5	6	5	6	6	34	6	6	6	6	5	6	35	6	6	6	6	6	6	36	6	5	4	5	5	6	31
286	6	5	5	6	7	6	35	5	7	6	5	6	5	34	6	5	6	6	5	6	34	6	6	6	6	7	6	37	4	5	5	6	6	5	31	6	6	5	6	6	6	35	5	6	6	4	6	6	33
287	5	3	6	4	4	6	28	5	5	6	5	6	4	31	5	4	5	6	5	6	31	5	5	4	6	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	6	4	5	5	30	6	6	5	6	5	6	34
288	7	6	5	7	7	7	39	7	7	6	7	7	5	39	6	7	7	7	5	5	37	7	7	7	7	7	5	40	7	7	7	7	7	5	40	7	7	6	7	7	7	41	7	7	7	7	7	5	40
289	5	5	5	5	5	7	32	6	7	5	7	7	7	39	5	5	7	6	6	5	34	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	4	7	7	39	6	6	6	6	5	5	34	4	7	7	7	7	7	39
290	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
291	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
292	6	5	5	7	6	5	34	6	5	6	6	7	6	36	6	6	7	5	7	5	36	5	5	5	6	7	5	33	6	5	5	5	7	5	33	5	5	5	5	5	5	30	5	7	5	7	5	7	36
293	6	6	6	7	7	6	38	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
294	6	6	6	5	5	6	34	7	5	7	6	6	5	36	5	5	7	7	6	5	35	7	7	7	7	7	6	41	7	7	7	7	7	7	42	6	5	7	6	6	5	35	6	6	6	6	6	7	37
295	5	4	4	6	7	7	33	6	7	4	7	7	7	38	5	7	7	7	7	4	37	7	7	7	7	7	4	39	5	7	7	7	7	7	40	7	7	7	7	7	5	40	7	7	7	7	7	4	39
296	5	4	5	6	6	6	32	7	6	6	6	7	6	38	6	6	6	6	6	5	35	6	6	6	6	7	7	38	6	7	6	6	6	6	37	7	7	6	6	6	6	38	6	6	7	6	7	7	39
297	4	5	5	5	5	5	29	6	5	5	5	7	5	33	5	5	5	5	5	5	30	6	5	5	5	6	7	34	5	6	5	5	6	6	33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
298	6	4	6	6	7	7	36	6	7	6	7	7	7	40	4	4	7	7	7	4	33	7	7	7	7	7	7	42	1	7	7	4	5	7	31	7	7	7	5	4	1	31	7	7	7	7	7	7	42
299	4	4	4	5	5	6	28	5	4	5	5	6	7	32	7	6	6	7	4	4	34	5	4	5	4	5	5	28	6	6	7	4	4	5	32	5	6	7	6	7	6	37	4	5	5	6	5	5	30
300	5	5	5	6	5	5	31	5	5	5	6	6	7	34	5	5	6	6	6	7	35	6	7	6	6	7	7	39	2	7	4	4	6	6	29	5	5	5	5	6	6	32	6	7	7	7	7	7	41
301	5	5	6	6	5	6	33	7	7	7	7	7	6	41	5	7	6	6	7	5	36	7	7	7	7	7	7	42	7	7	6	7	6	6	39	5	6	5	5	6	7	34	7	7	7	7	6	5	39
302	7	6	6	7	5	6	37	7	6	7	7	7	6	40	6	7	7	7	6	6	39	7	6	6	7	7	6	39	7	7	6	5	7	6	38	7	7	7	7	6	6	40	7	6	7	7	7	7	41
303	5	4	4	6	5	5	29	7	6	5	5	6	7	36	5	5	6	6	6	4	32	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	7	7	7	39	6	6	5	6	6	6	35	6	6	5	5	6	6	34
304	5	5	6	5	5	6	32	7	5	6	6	7	7	38	5	6	5	6	6	5	33	5	7	6	7	7	5	37	7	7	6	5	7	6	38	6	7	7	6	5	5	36	5	6	5	7	7	7	37
305	3	5	5	6	4	7	30	6	2	5	4	6	6	29	5	3	3	5	5	3	24	6	7	7	7	7	5	39	6	6	7	5	6	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	3	4	4	5	5	26
306	5	4	3	5	6	7	30	4	5	6	6	4	5	30	4	5	4	6	4	3	26	5	7	5	6	5	4	32	3	7	4	4	5	5	28	5	3	5	3	5	4	25	6	5	6	5	4	5	31
307	5	5	5	5	4	5	29	6	6	6	6	6	6	36	5	5	5	6	6	6	33	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	6	31	5	5	5	5	5	5	30
308	5	3	4	6	5	7	30	5	5	6	5	5	4	30	5	5	5	5	5	5	30	5	7	6	6	7	7	38	5	5	6	5	5	5	31	5	6	5	5	4	4	29	5	6	5	4	5	4	29
309	7	4	7	7	7	7	39	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	5	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
310	5	5	5	5	6	5	31	5	5	5	6	6	5	32	5	6	5	5	5	5	31	5	5	6	5	6	6	33	6	5	5	5	5	5	31	5	5	5	5	5	5	30	5	6	5	6	5	5	32
311	4	5	4	6	5	6	30	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	4	7	7	6	7	7	38	7	4	7	7	7	7	39	7	7	7	7	7	7	42
312	7	7	7	7	7	7	42	7	5	7	7	7	7	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
313	6	5	5	6	6	5	33	6	7	7	7	7	7	41	7	6	7	7	6	6	39	7	6	6	7	7	6	39	6	7	6	6	7	6	38	7	7	7	6	6	6	39	6	6	7	6	6	6	37
314	7	6	5	5	6	6	35	6	6	6	6	6	5	35	6	5	5	5	6	5	32	5	5	5	6	7	5	33	2	5	4	5	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
315	7	7	6	6	7	7	40	7	7	7	7	7	6	41	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	1	7	7	7	7	7	36	7	7	7	7	6	6	40	7	7	7	7	7	7	42
316	7	5	6	6	5	6	35	5	6	6	7	5	7	36	5	6	5	7	7	5	35	6	6	6	6	7	7	38	6	7	6	7	5	6	37	6	7	7	5	5	6	36	7	6	6	6	6	6	37
317	5	6	5	4	3	2	25	7	7	7	7	3	5	36	7	1	7	7	6	2	30	6	7	7	6	7	3	36	7	7	3	4	7	7	35	7	7	7	1	2	7	31	7	7	7	7	1	5	34
318	7	5	6	6	7	7	38	5	5	7	6	6	3	32	5	5	6	7	5	6	34	6	7	7	6	7	7	40	7	7	7	6	7	7	41	7	7	6	7	7	7	41	7	7	7	7	6	7	41
319	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
320	6	6	6	6	7	7	38	6	7	7	7	6	5	38	6	7	7	7	7	6	40	7	7	6	6	7	6	39	5	6	7	5	7	7	37	6	6	7	7	6	6	38	7	6	7	7	6	6	39
321	7	7	5	6	6	6	37	6	6	5	5	6	6	34	7	5	6	6	7	6	37	7	6	6	6	6	7	38	7	6	6	6	6	6	37	7	6	5	6	7	6	37	7	6	6	6	7	7	39
322	5	5	7	7	6	4	34	6	7	7	7	7	7	41	5	3	6	5	4	3	26	5	6	6	5	5	4	31	6	5	5	5	5	6	32	6	7	7	5	4	4	33	4	6	5	7	6	4	32
323	4	5	5	5	3	5	27	6	5	6	5	6	5	33	5	6	4	4	5	4	28	5	5	4	4	6	5	29	5	6	5	4	4	6	30	5	6	5	5	5	5	31	4	4	5	5	5	4	27
324	6	6	6	7	6	7	38	5	6	6	6	7	7	37	6	6	7	7	6	7	39	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	5	5	6	5	5	6	32	6	7	6	7	6	7	39
325	6	6	6	6	5	5	34	7	7	7	7	5	6	39	6	5	5	6	6	5	33	7	7	6	7	7	7	41	7	7	6	7	6	7	40	6	5	7	5	6	6	35	7	7	7	7	7	6	41
326	6	6	6	6	6	6	36	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
327	6	6	7	6	6	6	37	7	7	6	6	6	6	38	6	7	6	6	6	6	37	6	6	7	7	6	7	39	6	6	7	7	5	6	37	7	7	7	6	6	6	39	6	6	7	6	6	6	37

NO	SCM							ATT							SJN							ATV							PBC							ITB							SCB						
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML
328	6	5	5	6	6	7	35	7	5	6	6	7	6	37	7	5	4	7	7	5	35	6	7	6	6	7	7	39	6	7	6	5	7	6	37	6	6	6	5	5	5	33	6	6	7	6	7	7	39
329	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
330	6	6	7	6	7	6	38	6	6	7	7	6	7	39	5	5	6	7	7	6	36	7	6	7	6	7	7	40	7	7	7	5	6	6	38	5	6	6	5	7	6	35	6	6	7	6	7	7	39
331	5	5	5	6	6	5	32	5	5	5	5	6	5	31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	6	4	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	6	5	5	31
332	6	6	6	5	5	5	33	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36
333	7	6	6	6	6	6	37	7	7	7	7	7	7	42	7	6	7	7	7	6	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	6	7	6	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
334	3	5	6	6	5	4	29	5	5	6	7	5	6	34	6	6	7	7	5	5	36	6	5	6	6	7	5	35	5	5	7	6	6	7	36	5	6	4	4	6	6	31	4	5	6	5	5	4	29
335	6	6	6	6	6	6	36	6	5	6	7	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	7	7	38	6	7	6	5	7	6	37	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36
336	7	6	5	4	5	5	32	5	4	5	4	4	3	25	3	4	4	5	3	4	23	5	4	4	3	4	4	24	4	5	5	6	5	5	30	4	4	3	3	5	3	22	5	3	5	5	6	5	29
337	7	6	6	7	6	6	38	6	7	6	5	7	5	36	6	6	7	6	7	4	36	6	6	6	6	6	6	36	7	7	5	5	5	4	33	6	7	7	6	5	5	36	6	6	6	6	6	6	36
338	5	4	5	5	6	6	31	4	6	5	6	6	6	33	5	4	6	6	6	4	31	5	5	5	5	7	6	33	7	7	6	5	5	6	36	6	6	6	5	5	6	34	6	6	5	6	5	6	34
339	6	4	4	6	5	7	32	4	7	7	7	7	7	39	4	5	7	7	7	4	34	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	4	7	7	39	5	4	7	7	7	7	37	7	7	7	7	7	7	42
340	1	5	6	4	6	7	29	5	7	7	7	7	7	40	5	2	7	7	6	1	28	7	7	7	7	7	7	42	7	7	6	7	6	7	40	6	1	7	5	6	7	32	7	7	7	7	7	7	42
341	5	5	4	4	2	7	27	7	6	7	7	7	6	40	5	4	5	6	5	5	30	6	5	7	4	7	7	36	7	7	6	7	6	7	40	7	7	6	6	5	3	34	4	4	6	6	7	4	31
342	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	5	7	4	37	7	7	7	7	6	5	39	5	6	7	5	6	7	36	7	6	5	6	7	7	38	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
343	6	5	5	7	7	7	37	7	7	7	7	7	7	42	7	2	7	7	7	7	37	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	3	7	7	7	7	38	7	7	7	7	7	7	42
344	4	5	3	6	6	6	30	6	5	7	6	7	7	38	7	7	7	7	7	6	41	5	4	5	7	7	4	32	6	7	6	4	6	7	36	6	5	5	5	5	5	31	7	6	7	7	7	7	41
345	7	6	7	6	7	7	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	5	5	5	6	35	6	6	5	7	7	7	38	7	7	6	5	7	7	39	7	7	6	5	6	6	37	6	6	7	7	7	7	40
346	7	6	7	6	5	7	38	7	7	7	7	7	5	40	6	4	6	7	6	2	31	7	7	7	6	7	6	40	7	7	7	6	4	4	35	7	5	7	6	4	4	33	5	7	7	7	6	7	39
347	7	6	7	6	6	7	39	7	6	7	7	6	7	40	7	6	7	6	7	7	40	7	7	6	7	7	7	41	7	7	6	7	7	7	41	7	6	7	7	7	7	41	7	7	6	6	7	7	40
348	6	6	5	7	5	7	36	7	6	7	7	7	6	40	4	7	7	7	4	4	33	7	7	7	7	7	4	39	7	7	7	4	7	7	39	7	7	7	4	4	4	33	7	5	7	6	4	6	35
349	6	6	6	7	6	6	37	7	6	7	6	6	6	38	6	6	7	6	6	6	37	6	6	6	6	7	6	37	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	7	37	6	6	6	6	6	6	36
350	7	6	7	7	6	6	39	7	7	7	6	7	7	41	6	7	7	7	7	7	41	6	7	7	7	7	7	41	7	7	6	7	7	7	41	7	6	6	7	6	6	38	7	7	7	7	7	7	42
351	1	6	6	6	6	7	32	6	6	5	6	7	7	37	7	6	7	6	7	6	39	7	6	6	6	6	6	37	1	7	6	6	7	7	34	7	7	6	6	3	4	33	7	6	6	6	6	6	37
352	6	5	5	7	5	6	34	7	6	7	7	6	6	39	7	7	7	6	5	6	38	6	5	7	6	7	5	36	7	5	6	6	7	6	37	7	7	6	7	6	7	40	6	6	7	7	5	7	38
353	4	4	7	7	7	5	34	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	5	7	6	39	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
354	7	6	6	7	6	6	38	7	6	6	6	7	6	38	6	7	6	7	6	6	38	7	7	7	7	7	7	42	6	7	6	6	7	6	38	6	7	7	7	7	6	40	7	7	7	7	6	7	41
355	7	5	5	6	6	5	34	7	6	5	7	7	5	37	5	5	6	5	4	4	29	5	6	6	6	7	6	36	5	7	5	5	5	5	32	7	7	7	5	5	5	36	7	7	6	7	5	7	39
356	4	5	4	6	3	6	28	5	6	5	6	5	5	32	4	5	7	6	5	4	31	6	6	6	7	7	6	38	7	7	6	5	6	6	37	6	7	7	7	6	6	39	7	6	6	6	7	5	37
357	5	7	6	7	6	3	34	5	5	5	5	4	3	27	5	3	3	6	7	5	29	7	7	5	7	7	7	40	6	6	6	5	6	7	36	5	7	7	7	7	7	40	7	7	7	6	7	7	41
358	7	5	7	6	7	7	39	7	7	7	7	6	7	41	6	7	7	7	7	7	41	7	7	7	7	7	7	42	6	7	7	6	7	7	40	7	7	7	7	6	7	41	7	7	7	7	7	6	41
359	7	7	7	6	6	7	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
360	7	7	7	6	6	6	39	5	4	5	6	6	6	32	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36
361	5	5	6	5	6	7	34	6	7	6	6	6	5	36	5	4	6	7	6	4	32	6	7	6	6	7	7	40	6	7	6	5	7	6	37	5	4	7	5	4	4	29	6	5	6	7	6	6	36
362	3	4	4	6	7	7	31	3	7	6	4	5	5	30	4	4	7	7	3	3	28	7	7	7	7	7	4	39	7	7	4	4	6	4	32	7	4	4	5	6	6	32	6	5	7	7	7	6	38
363	7	6	7	7	7	7	41	7	7	7	7	7	6	41	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	6	7	7	41	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
364	6	6	6	7	6	6	37	6	7	7	7	7	7	41	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	7	6	37	7	7	6	1	7	6	34	7	7	7	7	7	7	42	6	6	6	6	6	7	37
365	5	5	5	6	6	7	34	6	5	6	6	7	7	37	6	7	7	7	7	5	39	7	7	7	7	7	7	42	6	7	6	2	6	6	33	7	6	7	5	3	3	31	6	5	6	6	6	7	36
366	6	5	6	7	6	7	37	6	7	7	7	7	7	41	5	6	7	7	7	2	34	7	6	7	7	7	7	41	7	7	7	3	7	7	38	6	7	7	5	6	6	37	6	7	7	7	7	7	41
367	7	6	5	7	7	7	39	6	7	7	7	5	6	38	5	7	6	7	4	5	34	7	7	7	7	7	7	42	7	7	6	7	7	7	41	6	7	5	6	6	5	35	6	7	6	7	7	4	37
368	7	7	4	1	7	7	33	7	7	7	7	7	1	36	4	7	7	4	1	1	24	7	4	7	4	7	1	30	4	7	4	7	1	1	24	7	4	7	2	7	7	34	5	7	7	7	1	7	34
369	7	7	7	7	7	6	41	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	6	7	7	7	7	41	7	6	5	7	7	7	39	7	7	7	6	6	6	39
370	5	5	5	6	5	5	31	5	7	7	7	7	7	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	5	7	5	38	7	7	7	7	5	5	38	7	7	7	7	7	7	42
371	7	5	7	7	6	7	39	7	5	6	7	7	7	39	7	7	7	7	6	6	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	6	7	41	7	6	6	7	7	7	40
372	6	4	2	6	6	7	31	7	7	3	3	7	7	34	5	6	7	7	4	5	34	7	5	7	5	1	2	27	4	7	5	6	5	1	28	5	7	7	4	7	7	37	5	1	3	7	6	7	29
373	7	5	6	6	6	6	36	6	6	5	3	6	6	32	6	6	6	6	6	5	35	7	7	6	6	7	7	40	7	7	6	6	7	6	39	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36
374	7	7	7	7	6	6	40	7	5	7	7	7	6	39	6	7	7	7	7	6	40	7	7	7	7	7	6	41	7	7	7	6	7	7	41	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42

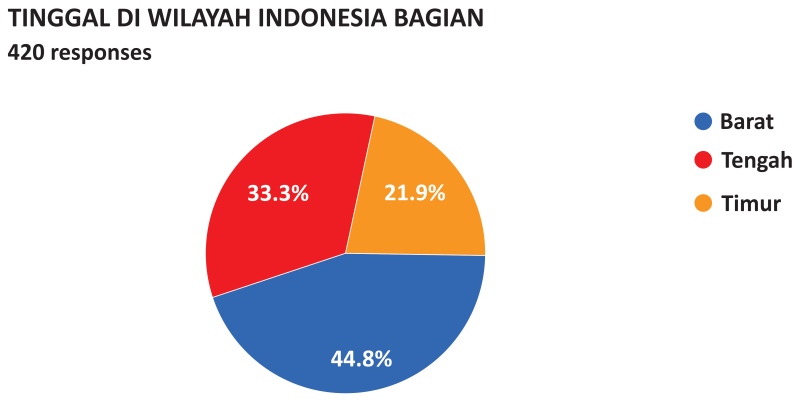
NO	SCM							ATT							SJN							ATV							PBC							ITB							SCB						
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML
375	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	6	7	7	35	6	7	7	7	7	7	41	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	6	7	7	7	7	7	41	7	7	7	7	7	7	42
376	6	6	7	7	7	7	40	7	6	6	6	7	6	38	6	7	7	7	7	6	40	7	7	7	7	1	1	30	7	7	7	7	7	7	42	7	6	6	6	6	6	37	6	5	6	6	6	6	35
377	7	7	6	4	5	5	34	6	5	5	7	7	7	37	7	7	7	7	7	7	42	6	7	7	6	6	6	38	1	6	5	2	6	6	26	5	1	5	4	5	5	25	6	5	7	7	7	7	39
378	6	6	6	6	6	6	36	7	6	6	6	6	6	37	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	7	7	38	6	6	6	6	6	6	36	6	5	6	6	6	6	35	7	7	7	7	7	7	42
379	5	5	6	5	5	7	33	7	4	5	4	6	3	29	5	4	7	7	7	5	35	5	7	7	7	7	7	40	7	7	7	5	7	7	40	7	6	6	6	5	5	35	5	4	5	6	6	5	31
380	5	6	5	7	5	7	35	5	7	7	5	7	7	38	3	7	7	7	5	4	33	7	7	7	7	7	7	42	7	6	5	3	5	5	31	5	7	7	7	3	3	32	5	5	6	7	7	7	37
381	5	5	4	6	6	7	33	7	6	6	6	6	6	37	5	6	4	6	5	3	29	5	7	5	4	7	5	33	2	7	6	4	5	4	28	7	7	5	4	4	5	32	5	5	6	5	5	5	31
382	6	5	4	6	7	7	35	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	6	7	6	5	7	7	38	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
383	1	3	4	5	4	6	23	7	7	7	7	6	7	41	7	7	7	6	7	5	39	7	7	7	7	7	5	40	7	7	7	3	4	4	32	7	7	7	7	5	7	40	7	7	7	7	7	7	42
384	7	4	7	7	4	7	36	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	5	7	7	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
385	2	4	2	3	5	4	20	2	4	3	4	6	4	23	6	5	4	4	6	5	30	5	5	6	6	7	6	35	3	6	5	6	4	5	29	6	6	5	5	6	6	34	6	5	4	7	6	6	34
386	5	3	4	5	6	7	30	6	7	6	7	7	7	40	3	6	7	5	5	2	28	6	6	6	6	7	7	38	6	7	6	5	6	6	36	4	6	6	5	5	5	31	6	6	7	7	7	7	40
387	5	5	5	4	4	5	28	5	7	5	4	5	4	30	3	3	4	5	4	3	22	5	5	5	5	5	6	31	5	5	5	5	5	5	30	4	3	3	5	4	4	23	5	4	5	4	5	4	27
388	6	6	5	5	5	5	32	5	6	7	7	7	5	37	6	5	5	7	6	5	34	7	6	6	6	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
389	6	7	6	7	7	1	34	6	5	5	7	7	7	37	6	6	7	7	7	7	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	6	6	7	5	38	6	6	7	6	7	7	39	7	7	7	7	7	7	42
390	5	5	6	6	5	3	30	5	7	6	6	6	6	36	7	6	6	6	7	6	38	7	7	7	6	6	6	39	6	6	6	6	7	7	38	6	5	5	5	5	5	31	1	6	5	7	7	6	32
391	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
392	5	5	5	6	5	7	33	6	7	6	6	7	7	39	4	5	5	6	7	4	31	5	6	6	7	7	7	38	6	6	5	4	5	5	31	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30
393	7	5	7	7	7	5	38	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
394	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	5	4	5	4	32	7	6	7	7	7	7	41	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	6	6	40	6	6	7	6	6	7	38
395	7	6	7	4	7	7	38	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
396	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36
397	7	6	6	7	6	6	38	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36
398	6	6	1	7	5	7	32	5	5	5	7	5	7	34	7	7	7	7	7	7	42	7	6	7	7	7	7	41	1	1	7	3	7	6	25	5	6	6	5	3	7	32	5	6	6	7	7	7	38
399	5	6	6	5	2	3	27	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	6	7	41
400	7	7	7	7	7	1	36	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
401	5	5	6	5	5	5	31	6	5	5	5	6	5	32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	7	5	32	5	6	5	5	5	5	31	5	5	5	5	5	5	30	2	5	5	5	5	5	27
402	5	5	6	6	6	6	34	7	6	6	6	7	6	38	6	6	7	7	5	6	37	6	7	7	6	7	7	40	6	7	6	6	4	5	34	7	6	6	7	7	6	39	6	6	6	6	6	7	37
403	6	6	6	6	6	7	37	7	6	6	7	7	7	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	6	7	6	40	6	7	7	7	6	7	40	6	7	7	7	7	7	41
404	5	5	5	5	5	6	31	5	5	5	5	7	6	33	4	4	6	5	5	4	28	5	5	6	5	7	6	34	6	5	5	4	5	5	30	5	5	5	6	5	5	31	6	6	6	6	5	6	35
405	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
406	5	6	6	6	6	6	35	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
407	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
408	5	3	6	5	7	7	33	7	7	7	5	7	7	40	7	7	7	7	7	5	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	5	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
409	6	5	5	7	5	6	34	5	5	6	7	5	5	33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
410	7	5	5	7	7	7	38	7	7	7	7	7	5	40	6	7	7	7	7	5	39	6	7	7	7	7	7	41	6	7	7	7	7	7	41	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
411	6	7	6	7	7	7	40	7	5	7	7	7	7	40	7	7	5	7	5	1	32	7	7	7	7	7	5	40	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
412	4	6	4	7	7	6	34	7	7	7	7	6	4	38	4	7	7	7	7	5	37	7	7	7	7	7	6	41	4	7	6	3	3	4	27	7	7	5	5	5	4	33	7	7	7	5	5	5	36
413	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	5	40	7	4	4	7	4	7	33	7	7	7	7	7	6	41
414	5	4	6	7	5	7	34	7	4	5	6	6	6	34	6	7	7	7	7	4	38	7	7	7	7	7	7	42	6	7	7	7	7	7	41	7	7	7	7	7	7	42	7	7	6	6	6	7	39
415	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
416	7	4	5	5	7	7	35	5	6	6	7	6	6	36	5	7	6	5	6	5	34	7	6	5	6	7	7	38	1	7	5	4	7	5	29	5	6	5	6	6	6	34	7	6	7	6	5	7	38
417	5	5	3	6	5	7	31	7	5	6	4	6	6	34	6	4	7	6	5	3	31	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	1	3	4	29	7	7	5	7	6	7	39	6	6	5	7	6	6	36
418	4	4	7	7	7	7	36	7	7	7	7	7	4	39	4	4	4	4	4	4	24	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42
419	4	4	4	4	4	4	24	3	3	5	5	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
420	6	5	7	6	6	6	36	6	6	5	6	7	7	37	6	5	7	6	7	6	37	7	7	6	6	5	7	38	6	6	7	6	5	7	37	6	7	6	5	7	7	38	6	7	5	6	7	5	36
	TOTAL SCB						14402	TOTAL ATT						15434	TOTAL SJN						14646	TOTAL ATV						15749	TOTAL PBC						15034	TOTAL ITB						14744	TOTAL SCB						15485

LAMPIRAN 3

PROFIL RESPONDEN

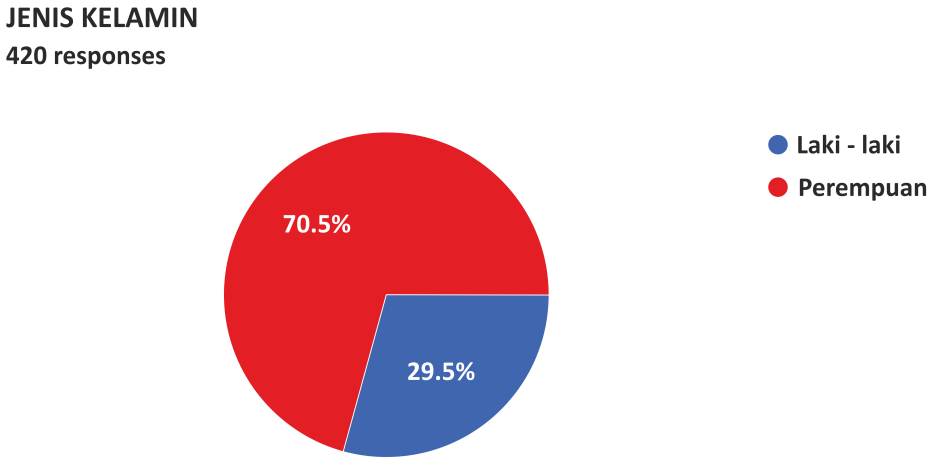
1. Tabel dan Pie Chart Tempat Tinggal Responden

No	Wilayah Indonesia	Prosentase	Jumlah
1	Indonesia Bagian Barat	44,8%	188 responden
2	Indonesia Bagian Tengah	33,3%	140 responden
3	Indonesia Bagian Timur	21,9%	92 responden
	TOTAL	**100%**	**420 responden**



2. Tabel dan Pie Chart Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

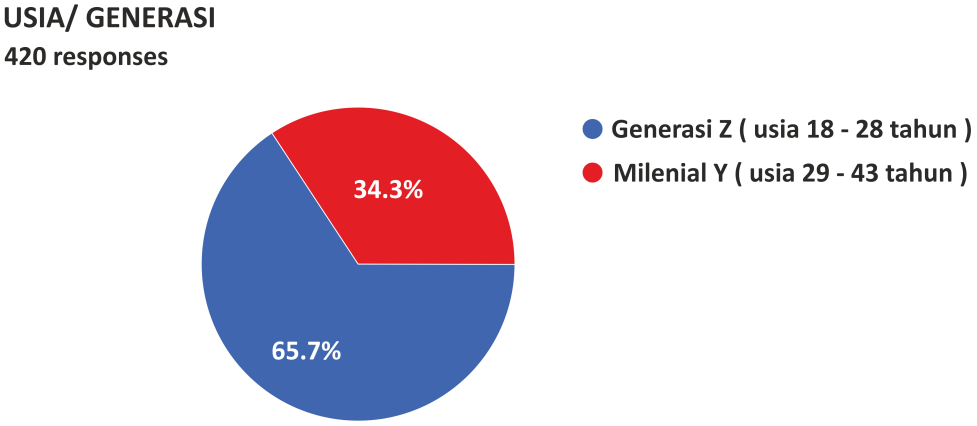
No	Jenis Kelamin	Prosentase	Jumlah
1	Laki-Laki	29,5%	124 responden
2	Perempuan	70,5%	296 responden
	TOTAL	**100%**	**420 responden**



3. Tabel dan Pie Chart Responden Berdasarkan Usia Generasi

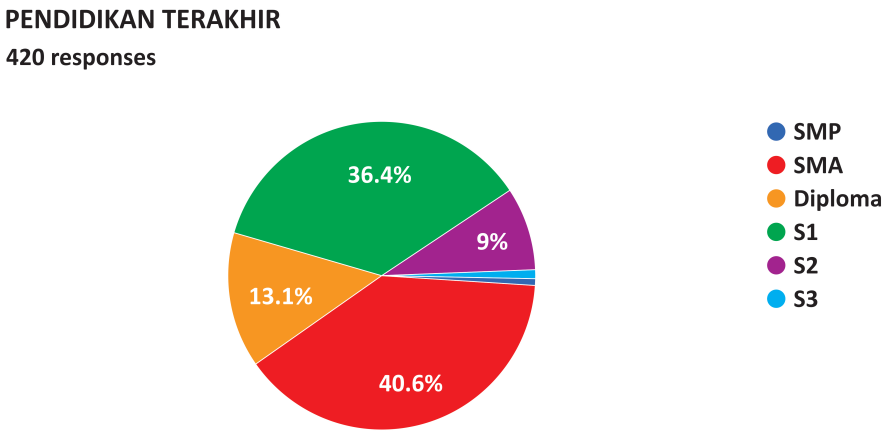
No	Generasi	Prosentase	Jumlah
1	Milenial Y (usia 29 – 43 tahun)	34,3%	144 responden
2	Generasi Z (usia 18 – 28 tahun)	65,7%	276 responden
	TOTAL	**100%**	**420 responden**

Sumber : Data primer diolah (2024)



4. Tabel dan Pie Chart Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

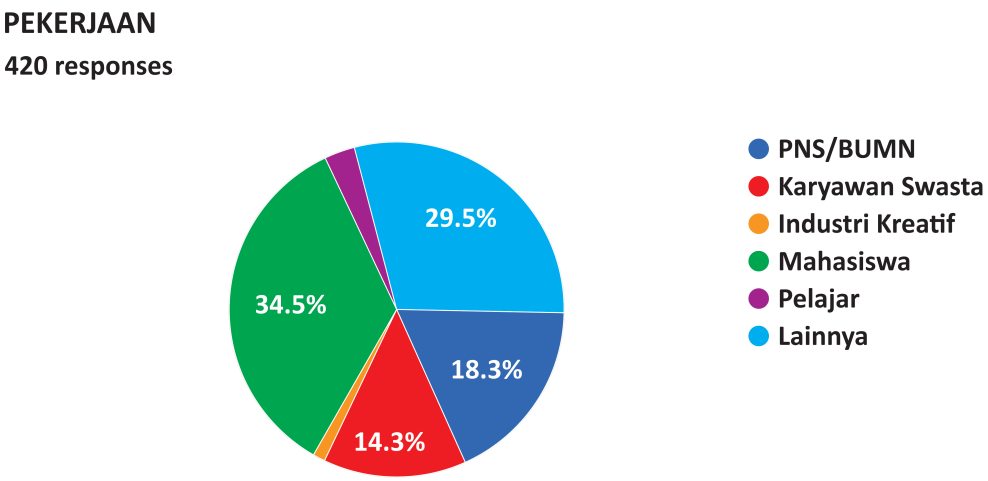
No	Pendidikan	Prosentase	Jumlah
1	SMP	0,5%	2 responden
2	SMA atau sederajat	40,6%	170 responden
3	Diploma	13,1%	55 responden
4	S1	36,4%	153 responden
5	S2	9,0%	38 responden
6	S3	0,5%	2 responden
	TOTAL	**100%**	**420 responden**



5. Tabel dan Pie Chart Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status

No	Pekerjaan	Prosentase	Jumlah
1	PNS/BUMN	18,3%	77 responden
2	Karyawan Swasta	14,3%	60 responden
3	Industri Kreatif	1,0%	4 responden
4	Mahasiswa	34,5%	145 responden
5	Pelajar	2,4%	10 responden
6	Lainnya	29,5%	124 responden
	TOTAL	**100%**	**420 responden**

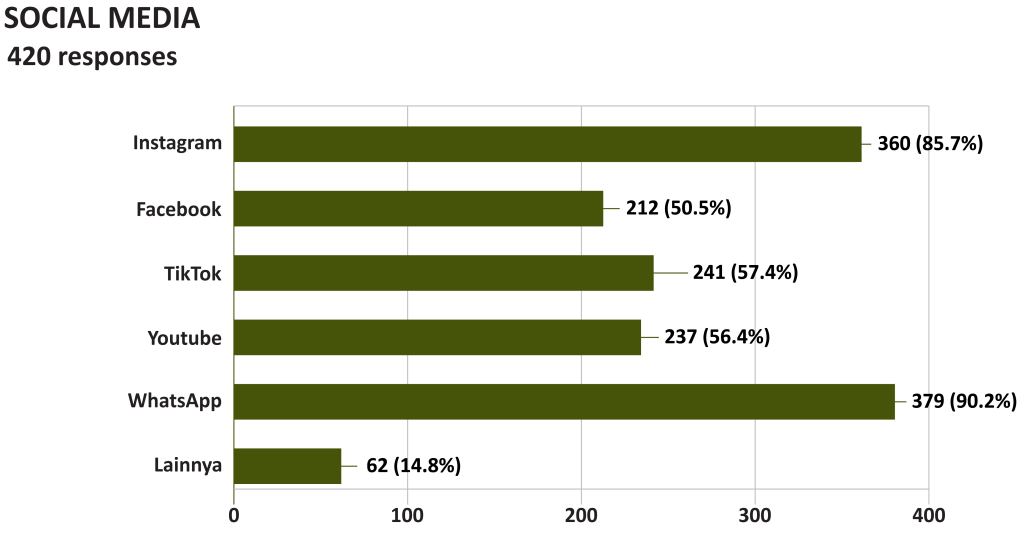
Sumber : Data primer diolah (2024)



6. Tabel dan Grafik Responden Berdasarkan Sosial Media

No	Social Media	Prosentase	Jumlah
1	Instagram	85,7%	360 responden
2	Facebook	50,5%	212 responden
3	TikTok	57,4%	241 responden
4	Youtube	56,4%	237 responden
5	Whatsapp	90,2%	379 responden
6	Lainnya	14,8%	62 responden

Sumber : Data primer diolah (2024)



LAMPIRAN 4

OLAH DATA AMOS-REGRESSION WEGHTS MODEL AWAL

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATT	<---	SCM	1,151	,099	11,633	***	
SJN	<---	SCM	1,069	,111	9,623	***	
ATV	<---	SCM	1,051	,103	10,187	***	
ITB	<---	ATT	-,043	,086	-,498	,618	
ITB	<---	SJN	,609	,105	5,818	***	
ITB	<---	ATV	,085	,088	,966	,334	
ITB	<---	PBC	,413	,086	4,799	***	
SCB	<---	PBC	,001	,095	,008	,994	
SCB	<---	ITB	,236	,073	3,240	,001	
SCB	<---	SCM	,870	,140	6,229	***	
SCM6	<---	SCM	1,000				
SCM5	<---	SCM	1,047	,102	10,297	***	
SCM4	<---	SCM	1,165	,104	11,188	***	
SCM3	<---	SCM	1,081	,103	10,477	***	
SCM2	<---	SCM	,944	,098	9,612	***	
SCM1	<---	SCM	1,132	,108	10,471	***	
ITB1	<---	ITB	1,000				
ITB2	<---	ITB	1,019	,056	18,312	***	
ITB3	<---	ITB	,989	,050	19,762	***	
ITB4	<---	ITB	1,004	,053	19,018	***	
ITB5	<---	ITB	,999	,056	17,987	***	
ITB6	<---	ITB	,946	,055	17,104	***	
ATT1	<---	ATT	1,000				
ATT2	<---	ATT	,929	,057	16,222	***	
ATT3	<---	ATT	1,051	,054	19,576	***	
ATT4	<---	ATT	1,072	,055	19,536	***	
ATT5	<---	ATT	,923	,049	18,706	***	
ATT6	<---	ATT	,854	,060	14,210	***	
SJN6	<---	SJN	1,000				
SJN5	<---	SJN	1,105	,092	12,050	***	
SJN4	<---	SJN	1,081	,083	12,987	***	
SJN3	<---	SJN	1,117	,089	12,577	***	
SJN2	<---	SJN	1,122	,094	11,886	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SJN1	<---	SJN	1,136	,092	12,403	***	
ATV6	<---	ATV	1,000				
ATV5	<---	ATV	,953	,078	12,220	***	
ATV4	<---	ATV	1,167	,078	14,949	***	
ATV3	<---	ATV	1,140	,076	15,035	***	
ATV2	<---	ATV	1,212	,080	15,231	***	
ATV1	<---	ATV	1,145	,077	14,823	***	
PBC6	<---	PBC	1,000				
PBC5	<---	PBC	1,043	,060	17,478	***	
PBC4	<---	PBC	,860	,068	12,592	***	
PBC3	<---	PBC	1,044	,056	18,604	***	
PBC2	<---	PBC	,930	,055	16,793	***	
PBC1	<---	PBC	,969	,085	11,414	***	
SCB1	<---	SCB	1,000				
SCB2	<---	SCB	1,093	,052	20,838	***	
SCB3	<---	SCB	1,072	,049	21,950	***	
SCB4	<---	SCB	1,062	,048	21,981	***	
SCB5	<---	SCB	1,006	,053	19,138	***	
SCB6	<---	SCB	,918	,051	17,877	***	

LAMPIRAN 5

PERHITUNGAN CR (*COMPOSITE RELIABILITY*) DAN AVE (*AVERAGE VARIANCE EXTRACTED*) SEMUA VARIABEL

Rumus :

$$CR = \frac{(\Sigma\ std\ loading)^2}{(\Sigma\ std\ loading)^2 + \Sigma\ \varepsilon j}$$

$$AVE = \frac{\Sigma\ std\ loading^2}{\Sigma\ std\ loading^2 + \Sigma\ \varepsilon j}$$

SCM

Variabel	Indikator	SLF	SLF^2	e (Error Variance)
Social Media (SCM)	SCM1	0,629	0,395641	0,604359
	SCM2	0,556	0,309136	0,690864
	SCM3	0,629	0,395641	0,604359
	SCM4	0,696	0,484416	0,515584
	SCM5	0,613	0,375769	0,624231
	SCM6	0,558	0,311364	0,688636
Total		**3,681**	**2,271967**	**3,728033**
		13,549761	**5,161834**	**13,89823005**

Reliabilitas **CR > 0.70 , AVE >0.50**
CR (Composite Reliability) **0,78423**
AVE (Average Variance Extracted) 0,580642

ATT

Variabel	Indikator	SLF	SLF^2	e (Error Variance)
ATTITUDE (ATT)	ATT1	0,782	0,611524	0,388476
	ATT2	0,729	0,531441	0,468559
	ATT3	0,846	0,715716	0,284284
	ATT4	0,845	0,714025	0,285975
	ATT5	0,817	0,667489	0,332511
	ATT6	0,653	0,426409	0,573591
Total		**4,672**	**3,666604**	**2,333396**
		21,827584	**13,44398**	**5,444736893**

Reliabilitas **CR > 0.70, AVE > 0.50**
CR (Composite Reliability) **0,903423**
AVE (Average Variance Extracted) 0,852105

SJN

Variabel	Indikator	SLF	SLF^2	e (Error Variance)
SUBJECTIVE NORMS (SJN)	SJN1	0,789	0,622521	0,377479
	SJN2	0,738	0,544644	0,455356
	SJN3	0,808	0,652864	0,347136
	SJN4	0,854	0,729316	0,270684
	SJN5	0,754	0,568516	0,431484
	SJN6	0,577	0,332929	0,667071
Total		**4,520**	**3,45079**	**2,54921**
		20,430400	**11,90795**	**6,498471624**

Reliabilitas CR > 0.70 AVE >0.50
CR (Composite Reliability) 0,889066
AVE (Average Variance Extracted) 0,823671

ATV

Variabel	Indikator	SLF	SLF^2	e (Error Variance)
ALTRUISTIC VALUE (ATV)	ATV1	0,883	0,779689	0,220311
	ATV2	0,92	0,8464	0,1536
	ATV3	0,902	0,813604	0,186396
	ATV4	0,894	0,799236	0,200764
	ATV5	0,679	0,461041	0,538959
	ATV6	0,622	0,386884	0,613116
Total		**4,900**	**4,086854**	**1,913146**
		24,010000	**16,70238**	**3,660127617**

Reliabilitas CR > 0.70 AVE >0.50
CR (Composite Reliability) 0,926199
AVE (Average Variance Extracted) 0,897228

PBC

Variabel	Indikator	SLF	SLF^2	e (Error Variance)
PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL (PBC)	PBC1	0,550	0,3025	0,6975
	PBC2	0,777	0,603729	0,396271
	PBC3	0,848	0,719104	0,280896
	PBC4	0,602	0,362404	0,637596
	PBC5	0,804	0,646416	0,353584
	PBC6	0,759	0,576081	0,423919
Total		**4,340**	**3,210234**	**2,789766**
		18,835600	**10,3056**	**7,782794335**

Reliabilitas	**CR > 0.70 dan AVE >0.50**
CR (Composite Reliability)	**0,870996**
AVE (Average Variance Extracted)	**0,786965**

ITB

Variabel	Indikator	SLF	SLF^2	e (Error Variance)
INTENTION BEHAVIOR (ITB)	ITB1	0,819	0,670761	0,329239
	ITB2	0,77	0,5929	0,4071
	ITB3	0,812	0,659344	0,340656
	ITB4	0,791	0,625681	0,374319
	ITB5	0,76	0,5776	0,4224
	ITB6	0,733	0,537289	0,462711
Total		**4,685**	**3,663575**	**2,336425**
		21,949225	**13,42178**	**5,458881781**

Reliabilitas	**CR > 0.70 AVE >0.5**
CR (Composite Reliability)	**0,903794**
AVE (Average Variance Extracted)	**0,710874**

SCB

Variabel	Indikator	SLF	SLF^2	e (Error Variance)
SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOR (SCB)	SCB1	0,81	0,6561	0,3439
	SCB2	0,843	0,710649	0,289351
	SCB3	0,873	0,762129	0,237871
	SCB4	0,874	0,763876	0,236124
	SCB5	0,795	0,632025	0,367975
	SCB6	0,757	0,573049	0,426951
Total		**4,952**	**4,097828**	**1,902172**
		24,522304	**16,79219**	**3,618258318**

Reliabilitas **CR > 0.70 dan AVE >0.50**
CR (Composite Reliability) **0,928015**
AVE (Average Variance Extracted) 0,898249

LAMPIRAN 6

OLAH DATA AMOS- STANDARDIZED REGRESSION WEIGHTS MODEL AWAL

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
ATT	<---	SCM	,934
SJN	<---	SCM	,931
ATV	<---	SCM	,935
ITB	<---	ATT	-,041
ITB	<---	SJN	,540
ITB	<---	ATV	,074
ITB	<---	PBC	,391
SCB	<---	PBC	,001
SCB	<---	ITB	,248
SCB	<---	SCM	,706
SCM6	<---	SCM	,558
SCM5	<---	SCM	,613
SCM4	<---	SCM	,696
SCM3	<---	SCM	,629
SCM2	<---	SCM	,556
SCM1	<---	SCM	,629
ITB1	<---	ITB	,819
ITB2	<---	ITB	,770
ITB3	<---	ITB	,812
ITB4	<---	ITB	,791
ITB5	<---	ITB	,760
ITB6	<---	ITB	,733
ATT1	<---	ATT	,782
ATT2	<---	ATT	,729
ATT3	<---	ATT	,846
ATT4	<---	ATT	,845
ATT5	<---	ATT	,817
ATT6	<---	ATT	,653
SJN6	<---	SJN	,577
SJN5	<---	SJN	,754
SJN4	<---	SJN	,854
SJN3	<---	SJN	,808
SJN2	<---	SJN	,738

			Estimate
SJN1	<---	SJN	,789
ATV6	<---	ATV	,622
ATV5	<---	ATV	,679
ATV4	<---	ATV	,894
ATV3	<---	ATV	,902
ATV2	<---	ATV	,920
ATV1	<---	ATV	,883
PBC6	<---	PBC	,759
PBC5	<---	PBC	,804
PBC4	<---	PBC	,602
PBC3	<---	PBC	,848
PBC2	<---	PBC	,777
PBC1	<---	PBC	,550
SCB1	<---	SCB	,810
SCB2	<---	SCB	,843
SCB3	<---	SCB	,873
SCB4	<---	SCB	,874
SCB5	<---	SCB	,795
SCB6	<---	SCB	,757

LAMPIRAN 7

OLAH DATA AMOS- CMIN MODEL AWAL

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	95	2945,542	808	,000	3,645
Saturated model	903	,000	0		
Independence model	42	16168,358	861	,000	18,779

LAMPIRAN 8

OLAH DATA AMOS- MODIFICATION INDICES-MI

Modification Indices (Group number 1 - Default model)
Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
z5	<-->	z2	7.119	.064
e14	<-->	z2	5.804	.055
e13	<-->	z3	14.075	.071
e12	<-->	z3	12.744	-.074
e12	<-->	z5	4.112	.050
e9	<-->	e14	4.235	.040
e9	<-->	e12	4.968	-.048
e7	<-->	z4	5.111	.042
e7	<-->	e14	4.131	-.038
e7	<-->	e13	7.505	.052
e6	<-->	z5	7.457	.072
e6	<-->	e14	4.848	.054
e4	<-->	e8	4.519	.039
e2	<-->	z2	4.335	-.055
e1	<-->	e4	4.048	-.049

LAMPIRAN 9

OLAH DATA AMOS- CMIN MODEL MODIFIKASI

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	47	109.287	89	.071	1.228
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	2111.056	120	.000	17.592

LAMPIRAN 10

PERHITUNGAN CRONBACH'S ALPHA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SCM1	247,2333	467,357	,454	,934
SCM2	247,7000	458,286	,562	,933
SCM3	247,6000	465,903	,520	,933
SCM4	247,1667	466,764	,435	,934
SCM5	247,5000	453,845	,543	,933
SCM6	246,6333	490,930	-,037	,938
ATT1	246,5667	474,323	,486	,934
ATT2	246,8333	465,385	,563	,933
ATT3	246,8000	471,683	,513	,934
ATT4	246,8000	470,372	,497	,934
ATT5	246,4333	476,323	,496	,934
ATT6	246,8000	468,648	,519	,933
SJN1	247,4000	452,110	,766	,931
SJN2	247,3000	456,631	,746	,931
SJN3	247,0000	465,724	,633	,933
SJN4	246,6667	469,057	,629	,933
SJN5	247,1000	461,266	,632	,932
SJN6	247,9667	462,930	,376	,936
ATV1	246,7000	475,045	,378	,935

ATV2	246,5000	475,569	,479	,934
ATV3	246,7000	474,769	,531	,934
ATV4	246,6333	471,137	,559	,933
ATV5	246,2000	482,786	,341	,935
ATV6	247,1333	464,878	,357	,936
PBC1	246,7000	474,217	,263	,936
PBC2	246,3333	484,851	,213	,935
PBC3	246,7333	471,857	,468	,934
PBC4	247,5000	473,155	,310	,935
PBC5	246,8667	466,947	,512	,933
PBC6	247,0667	471,237	,462	,934
ITB1	246,8000	464,786	,678	,932
ITB2	247,1333	458,533	,687	,932
ITB3	247,1333	465,706	,586	,933
ITB4	247,1667	462,833	,581	,933
ITB5	247,8333	454,902	,628	,932
ITB6	247,5667	459,771	,618	,933
SCB1	246,9667	463,964	,588	,933
SCB2	246,8667	465,568	,477	,934
SCB3	246,8667	466,120	,532	,933
SCB4	246,6000	474,524	,426	,934
SCB5	246,9667	458,585	,648	,932
SCb6	246,5333	474,464	,424	,934

LAMPIRAN 11

OLAH DATA AMOS-NOTES FOR MODEL-MODEL AWAL

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	903
Number of distinct parameters to be estimated:	95
Degrees of freedom (903 - 95):	808

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 2945,542
Degrees of freedom = 808
Probability level = ,000

LAMPIRAN 12

Identifikasi Outlier

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
25	52.176	.000	.004
13	48.358	.000	.000
405	45.283	.000	.000
359	42.695	.000	.000
115	41.986	.000	.000
229	40.031	.001	.000
63	39.210	.001	.000
39	39.208	.001	.000
411	38.987	.001	.000
387	38.911	.001	.000
377	38.567	.001	.000
79	38.115	.001	.000
177	37.044	.002	.000
59	37.039	.002	.000
37	37.021	.002	.000
204	36.748	.002	.000
299	36.427	.003	.000
113	36.139	.003	.000
350	35.852	.003	.000
29	35.534	.003	.000
409	35.437	.003	.000
407	35.040	.004	.000
288	34.988	.004	.000
391	34.180	.005	.000
247	33.070	.007	.000
339	32.228	.009	.000
259	32.160	.010	.000
189	31.591	.011	.000
389	31.433	.012	.000
100	31.023	.013	.000
291	30.938	.014	.000
342	30.115	.017	.000
267	30.104	.017	.000
203	30.099	.017	.000
323	29.845	.019	.000
67	29.743	.019	.000
225	29.713	.020	.000

277	29.435	.021	.000
239	28.287	.029	.000
331	28.214	.030	.000
123	28.010	.032	.000
356	27.876	.033	.000
41	27.809	.033	.000
173	27.599	.035	.000
51	27.310	.038	.000
273	27.034	.041	.000
251	26.899	.043	.000
220	26.648	.046	.000
94	26.490	.048	.000
282	26.319	.050	.000
265	26.307	.050	.000
88	26.289	.050	.000
9	26.108	.053	.000
234	25.812	.057	.000
191	25.808	.057	.000
393	25.741	.058	.000
381	25.579	.060	.000
249	25.557	.061	.000
211	25.444	.062	.000
1	25.379	.063	.000
363	25.032	.069	.000
319	25.008	.070	.000
119	24.888	.072	.000
287	24.633	.077	.000
108	24.628	.077	.000
55	24.463	.080	.000
181	24.435	.080	.000
27	24.235	.084	.000
30	24.198	.085	.000
209	23.966	.090	.000
279	23.643	.098	.000
325	23.544	.100	.000
107	23.537	.100	.000
90	23.462	.102	.000
333	23.443	.102	.000
335	23.269	.107	.000
129	23.247	.107	.000
421	23.094	.111	.000
321	23.091	.111	.000
19	23.008	.114	.000

262	22.878	.117	.000
58	22.802	.119	.000
375	22.404	.131	.000
256	22.322	.133	.000
336	22.234	.136	.000
135	22.146	.139	.000
257	21.799	.150	.002
244	21.608	.156	.005
205	21.573	.158	.004
109	21.530	.159	.004
263	21.363	.165	.007
278	21.168	.172	.015
272	21.162	.172	.011
5	21.156	.173	.008
397	21.110	.174	.008
127	21.082	.175	.007
114	20.939	.181	.011
163	20.879	.183	.011
218	20.870	.184	.009
231	20.844	.185	.007

LAMPIRAN 13

TABEL CHI SQUARE

Chi-squared distribution table

	P										
DF	0.995	0.975	0.20	0.10	0.05	0.025	0.02	0.01	0.005	0.002	0.001
1	0.0000393	0.000982	1.642	2.706	3.841	5.024	5.412	6.635	7.879	9.550	10.828
2	0.0100	0.0506	3.219	4.605	5.991	7.378	7.824	9.210	10.597	12.429	13.816
3	0.0717	0.216	4.642	6.251	7.815	9.348	9.837	11.345	12.838	14.796	16.266
4	0.207	0.484	5.989	7.779	9.488	11.143	11.668	13.277	14.860	16.924	18.467
5	0.412	0.831	7.289	9.236	11.070	12.833	13.388	15.086	16.750	18.907	20.515
6	0.676	1.237	8.558	10.645	12.592	14.449	15.033	16.812	18.548	20.791	22.458
7	0.989	1.690	9.803	12.017	14.067	16.013	16.622	18.475	20.278	22.601	24.322
8	1.344	2.180	11.030	13.362	15.507	17.535	18.168	20.090	21.955	24.352	26.124
9	1.735	2.700	12.242	14.684	16.919	19.023	19.679	21.666	23.589	26.056	27.877
10	2.156	3.247	13.442	15.987	18.307	20.483	21.161	23.209	25.188	27.722	29.588
11	2.603	3.816	14.631	17.275	19.675	21.920	22.618	24.725	26.757	29.354	31.264
12	3.074	4.404	15.812	18.549	21.026	23.337	24.054	26.217	28.300	30.957	32.909
13	3.565	5.009	16.985	19.812	22.362	24.736	25.472	27.688	29.819	32.535	34.528
14	4.075	5.629	18.151	21.064	23.685	26.119	26.873	29.141	31.319	34.091	36.123
15	4.601	6.262	19.311	22.307	24.996	27.488	28.259	30.578	32.801	35.628	37.697
16	5.142	6.908	20.465	23.542	26.296	28.845	29.633	32.000	34.267	37.146	39.252
17	5.697	7.564	21.615	24.769	27.587	30.191	30.995	33.409	35.718	38.648	40.790
18	6.265	8.231	22.760	25.989	28.869	31.526	32.346	34.805	37.156	40.136	42.312
19	6.844	8.907	23.900	27.204	30.144	32.852	33.687	36.191	38.582	41.610	43.820
20	7.434	9.591	25.038	28.412	31.410	34.170	35.020	37.566	39.997	43.072	45.315
21	8.034	10.283	26.171	29.615	32.671	35.479	36.343	38.932	41.401	44.522	46.797
22	8.643	10.982	27.301	30.813	33.924	36.781	37.659	40.289	42.796	45.962	48.268
23	9.260	11.689	28.429	32.007	35.172	38.076	38.968	41.638	44.181	47.391	49.728
24	9.886	12.401	29.553	33.196	36.415	39.364	40.270	42.980	45.559	48.812	51.179
25	10.520	13.120	30.675	34.382	37.652	40.646	41.566	44.314	46.928	50.223	52.620
26	11.160	13.844	31.795	35.563	38.885	41.923	42.856	45.642	48.290	51.627	54.052
27	11.808	14.573	32.912	36.741	40.113	43.195	44.140	46.963	49.645	53.023	55.476
28	12.461	15.308	34.027	37.916	41.337	44.461	45.419	48.278	50.993	54.411	56.892
29	13.121	16.047	35.139	39.087	42.557	45.722	46.693	49.588	52.336	55.792	58.301
30	13.787	16.791	36.250	40.256	43.773	46.979	47.962	50.892	53.672	57.167	59.703
31	14.458	17.539	37.359	41.422	44.985	48.232	49.226	52.191	55.003	58.536	61.098
32	15.134	18.291	38.466	42.585	46.194	49.480	50.487	53.486	56.328	59.899	62.487
33	15.815	19.047	39.572	43.745	47.400	50.725	51.743	54.776	57.648	61.256	63.870
34	16.501	19.806	40.676	44.903	48.602	51.966	52.995	56.061	58.964	62.608	65.247
35	17.192	20.569	41.778	46.059	49.802	53.203	54.244	57.342	60.275	63.955	66.619
36	17.887	21.336	42.879	47.212	50.998	54.437	55.489	58.619	61.581	65.296	67.985
37	18.586	22.106	43.978	48.363	52.192	55.668	56.730	59.893	62.883	66.633	69.346
38	19.289	22.878	45.076	49.513	53.384	56.896	57.969	61.162	64.181	67.966	70.703
39	19.996	23.654	46.173	50.660	54.572	58.120	59.204	62.428	65.476	69.294	72.055
40	20.707	24.433	47.269	51.805	55.758	59.342	60.436	63.691	66.766	70.618	73.402

41	21.421	25.215	48.363	52.949	56.942	60.561	61.665	64.950	68.053	71.938	74.745
42	22.138	25.999	49.456	54.090	58.124	61.777	62.892	66.206	69.336	73.254	76.084
43	22.859	26.785	50.548	55.230	59.304	62.990	64.116	67.459	70.616	74.566	77.419
44	23.584	27.575	51.639	56.369	60.481	64.201	65.337	68.710	71.893	75.874	78.750
45	24.311	28.366	52.729	57.505	61.656	65.410	66.555	69.957	73.166	77.179	80.077
46	25.041	29.160	53.818	58.641	62.830	66.617	67.771	71.201	74.437	78.481	81.400
47	25.775	29.956	54.906	59.774	64.001	67.821	68.985	72.443	75.704	79.780	82.720
48	26.511	30.755	55.993	60.907	65.171	69.023	70.197	73.683	76.969	81.075	84.037
49	27.249	31.555	57.079	62.038	66.339	70.222	71.406	74.919	78.231	82.367	85.351
50	27.991	32.357	58.164	63.167	67.505	71.420	72.613	76.154	79.490	83.657	86.661
51	28.735	33.162	59.248	64.295	68.669	72.616	73.818	77.386	80.747	84.943	87.968
52	29.481	33.968	60.332	65.422	69.832	73.810	75.021	78.616	82.001	86.227	89.272
53	30.230	34.776	61.414	66.548	70.993	75.002	76.223	79.843	83.253	87.507	90.573
54	30.981	35.586	62.496	67.673	72.153	76.192	77.422	81.069	84.502	88.786	91.872
55	31.735	36.398	63.577	68.796	73.311	77.380	78.619	82.292	85.749	90.061	93.168
56	32.490	37.212	64.658	69.919	74.468	78.567	79.815	83.513	86.994	91.335	94.461
57	33.248	38.027	65.737	71.040	75.624	79.752	81.009	84.733	88.236	92.605	95.751
58	34.008	38.844	66.816	72.160	76.778	80.936	82.201	85.950	89.477	93.874	97.039
59	34.770	39.662	67.894	73.279	77.931	82.117	83.391	87.166	90.715	95.140	98.324
60	35.534	40.482	68.972	74.397	79.082	83.298	84.580	88.379	91.952	96.404	99.607
61	36.301	41.303	70.049	75.514	80.232	84.476	85.767	89.591	93.186	97.665	100.888
62	37.068	42.126	71.125	76.630	81.381	85.654	86.953	90.802	94.419	98.925	102.166
63	37.838	42.950	72.201	77.745	82.529	86.830	88.137	92.010	95.649	100.182	103.442
64	38.610	43.776	73.276	78.860	83.675	88.004	89.320	93.217	96.878	101.437	104.716
65	39.383	44.603	74.351	79.973	84.821	89.177	90.501	94.422	98.105	102.691	105.988
66	40.158	45.431	75.424	81.085	85.965	90.349	91.681	95.626	99.330	103.942	107.258
67	40.935	46.261	76.498	82.197	87.108	91.519	92.860	96.828	100.554	105.192	108.526
68	41.713	47.092	77.571	83.308	88.250	92.689	94.037	98.028	101.776	106.440	109.791
69	42.494	47.924	78.643	84.418	89.391	93.856	95.213	99.228	102.996	107.685	111.055
70	43.275	48.758	79.715	85.527	90.531	95.023	96.388	100.425	104.215	108.929	112.317
71	44.058	49.592	80.786	86.635	91.670	96.189	97.561	101.621	105.432	110.172	113.577
72	44.843	50.428	81.857	87.743	92.808	97.353	98.733	102.816	106.648	111.412	114.835
73	45.629	51.265	82.927	88.850	93.945	98.516	99.904	104.010	107.862	112.651	116.092
74	46.417	52.103	83.997	89.956	95.081	99.678	101.074	105.202	109.074	113.889	117.346
75	47.206	52.942	85.066	91.061	96.217	100.839	102.243	106.393	110.286	115.125	118.599
76	47.997	53.782	86.135	92.166	97.351	101.999	103.410	107.583	111.495	116.359	119.850
77	48.788	54.623	87.203	93.270	98.484	103.158	104.576	108.771	112.704	117.591	121.100
78	49.582	55.466	88.271	94.374	99.617	104.316	105.742	109.958	113.911	118.823	122.348
79	50.376	56.309	89.338	95.476	100.749	105.473	106.906	111.144	115.117	120.052	123.594
80	51.172	57.153	90.405	96.578	101.879	106.629	108.069	112.329	116.321	121.280	124.839
81	51.969	57.998	91.472	97.680	103.010	107.783	109.232	113.512	117.524	122.507	126.083
82	52.767	58.845	92.538	98.780	104.139	108.937	110.393	114.695	118.726	123.733	127.324
83	53.567	59.692	93.604	99.880	105.267	110.090	111.553	115.876	119.927	124.957	128.565
84	54.368	60.540	94.669	100.980	106.395	111.242	112.712	117.057	121.126	126.179	129.804
85	55.170	61.389	95.734	102.079	107.522	112.393	113.871	118.236	122.325	127.401	131.041

LAMPIRAN 14

ASSESSMENT OF NORMALITY MODEL AWAL

Assessment of normality (Group number 1)

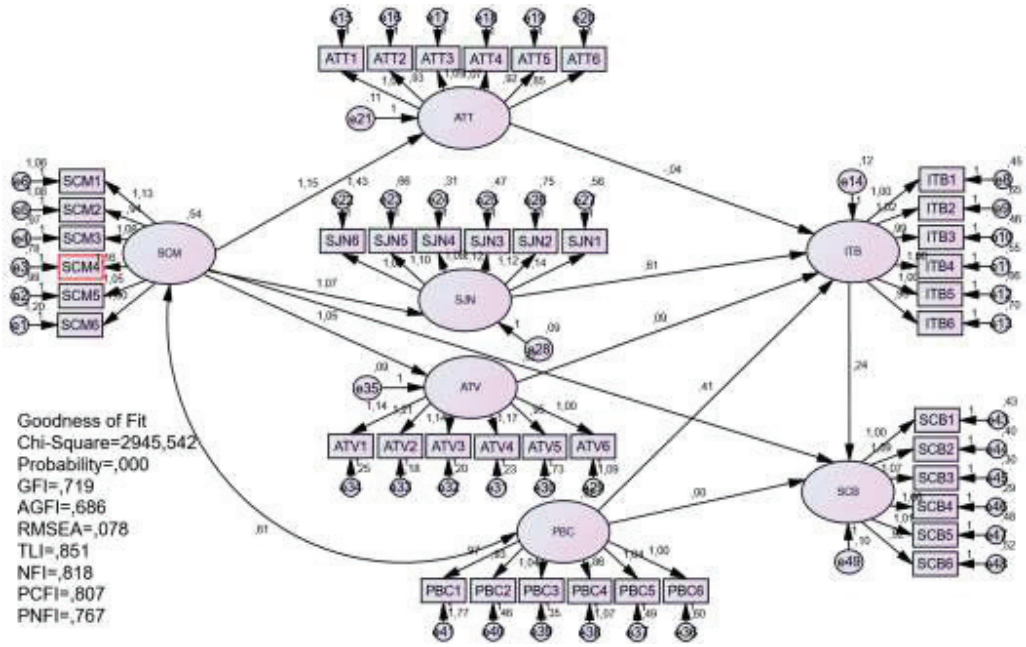
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SCB6	1,000	7,000	-1,504	-12,746	2,916	12,356
SCB5	1,000	7,000	-1,685	-14,285	4,199	17,795
SCB4	1,000	7,000	-1,978	-16,766	5,238	22,199
SCB3	1,000	7,000	-1,616	-13,699	3,545	15,021
SCB2	1,000	7,000	-1,524	-12,917	2,920	12,372
SCB1	1,000	7,000	-1,353	-11,470	2,459	10,422
PBC1	1,000	7,000	-1,659	-14,060	2,314	9,806
PBC2	1,000	7,000	-2,631	-22,299	8,655	36,678
PBC3	1,000	7,000	-1,396	-11,833	2,980	12,628
PBC4	1,000	7,000	-,815	-6,911	,964	4,085
PBC5	1,000	7,000	-1,462	-12,394	2,783	11,794
PBC6	1,000	7,000	-1,218	-10,323	2,386	10,109
ATV1	1,000	7,000	-1,850	-15,679	5,305	22,481
ATV2	1,000	7,000	-1,774	-15,033	4,431	18,777
ATV3	1,000	7,000	-1,677	-14,216	4,219	17,878
ATV4	1,000	7,000	-1,623	-13,760	3,514	14,891
ATV5	1,000	7,000	-2,870	-24,329	9,016	38,208
ATV6	1,000	7,000	-1,617	-13,707	2,833	12,004
SJN1	1,000	7,000	-,923	-7,820	1,396	5,915
SJN2	1,000	7,000	-,954	-8,090	,960	4,070
SJN3	1,000	7,000	-1,321	-11,197	2,033	8,617
SJN4	1,000	7,000	-1,744	-14,781	4,657	19,737
SJN5	1,000	7,000	-1,190	-10,085	1,691	7,167
SJN6	1,000	7,000	-,766	-6,489	,236	,998
ATT6	1,000	7,000	-1,468	-12,444	2,717	11,514
ATT5	1,000	7,000	-2,237	-18,961	6,941	29,412
ATT4	1,000	7,000	-1,702	-14,429	3,870	16,400
ATT3	1,000	7,000	-1,585	-13,433	4,013	17,006
ATT2	1,000	7,000	-1,176	-9,970	2,030	8,604
ATT1	1,000	7,000	-1,481	-12,549	2,895	12,269
ITB6	1,000	7,000	-,889	-7,539	1,031	4,371
ITB5	1,000	7,000	-,722	-6,115	,435	1,845
ITB4	1,000	7,000	-,948	-8,037	1,312	5,562
ITB3	1,000	7,000	-1,305	-11,062	2,142	9,076

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ITB2	1,000	7,000	-1,484	-12,574	2,696	11,424
ITB1	1,000	7,000	-1,338	-11,343	2,815	11,927
SCM1	1,000	7,000	-1,293	-10,955	2,253	9,547
SCM2	1,000	7,000	-,800	-6,776	,937	3,969
SCM3	1,000	7,000	-,995	-8,430	1,499	6,352
SCM4	1,000	7,000	-1,393	-11,806	2,595	10,997
SCM5	1,000	7,000	-1,019	-8,633	1,138	4,823
SCM6	1,000	7,000	-1,750	-14,833	3,538	14,994
Multivariate					937,782	160,120

LAMPIRAN 15

GOODNESS OF FIT KONSTRUK ENDOGEN MODEL AWAL DAN MODEL MODIFIKASI 1

- **Pengujian Goodness of Fit Awal model**



Model Fit Summary
CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	95	2945,542	808	,000	3,645
Saturated model	903	,000	0		
Independence model	42	16168,358	861	,000	18,779

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,077	,719	,686	,643
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,710	,081	,037	,078

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,818	,806	,861	,851	,860
Saturated model	1,000		1,000		1,000

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,938	,767	,807
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	2137,542	1975,390	2307,193
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	15307,358	14897,866	15723,244

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	6,850	4,971	4,594	5,366
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	37,601	35,599	34,646	36,566

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,078	,075	,081	,000
Independence model	,203	,201	,206	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	3135,542	3156,653	3521,822	3616,822
Saturated model	1806,000	2006,667	5477,696	6380,696
Independence model	16252,358	16261,691	16423,134	16465,134

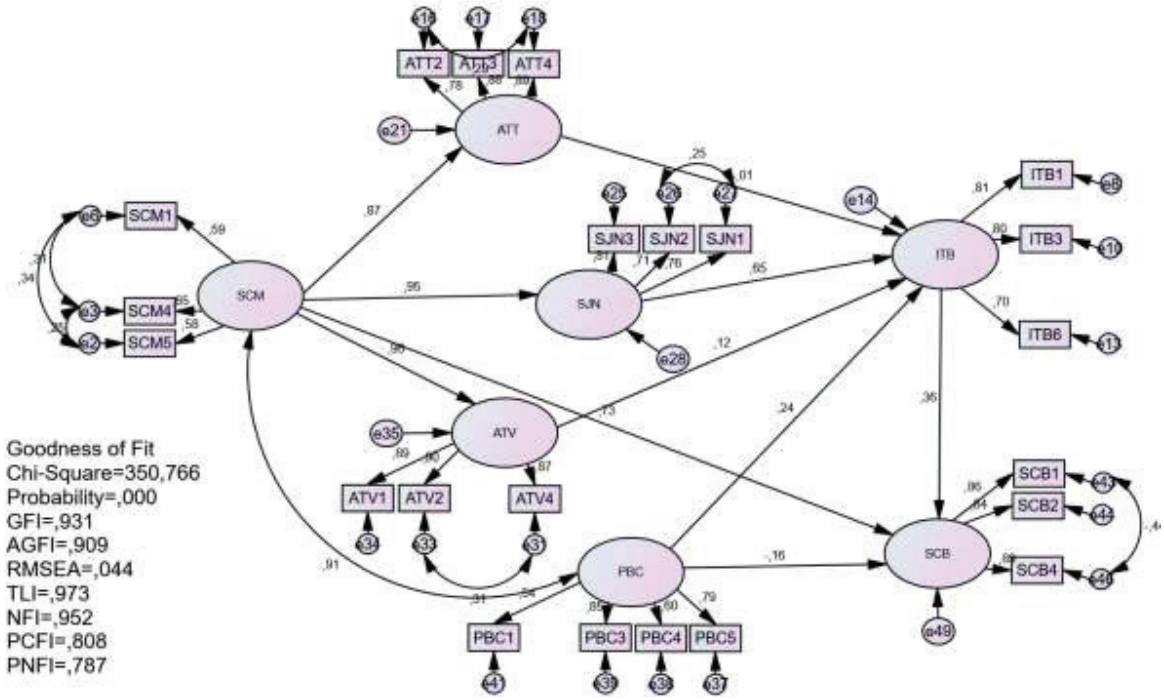
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	7,292	6,915	7,686	7,341
Saturated model	4,200	4,200	4,200	4,667
Independence model	37,796	36,844	38,763	37,818

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	128	133
Independence model	25	26

- **Pengujian Goodness of fit Model Modifikasi 1**



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	62	350,766	191	,000	1,836
Saturated model	253	,000	0		
Independence model	22	7262,959	231	,000	31,441

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,043	,931	,909	,703
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,717	,139	,057	,127

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,952	,942	,977	,973	,977
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,827	,787	,808
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	159,766	111,080	216,283
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	7031,959	6757,022	7313,243

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,816	,372	,258	,503
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	16,891	16,353	15,714	17,008

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,044	,037	,051	,909
Independence model	,266	,261	,271	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	474,766	481,774	726,865	788,865
Saturated model	506,000	534,595	1534,725	1787,725
Independence model	7306,959	7309,446	7396,413	7418,413

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,104	,991	1,236	1,120
Saturated model	1,177	1,177	1,177	1,243
Independence model	16,993	16,354	17,647	16,999

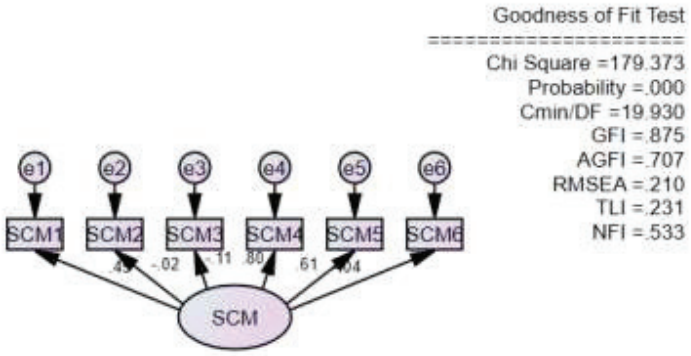
HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	275	294
Independence model	16	17

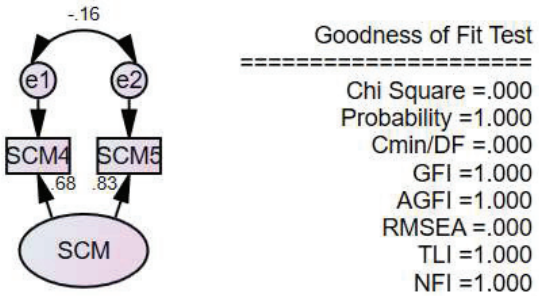
LAMPIRAN 16

GOODNESS OF FIT KONSTRUK EXOGEN

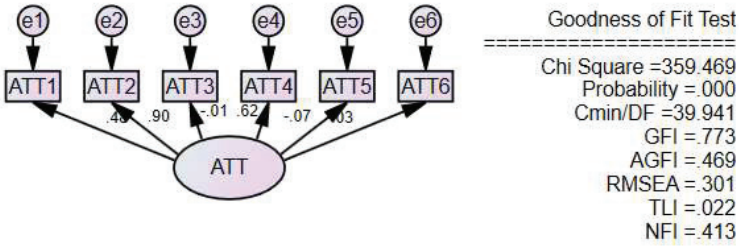
1. **Variabel Social Media (SCM)**
   a. **Goodness of Fit awal**



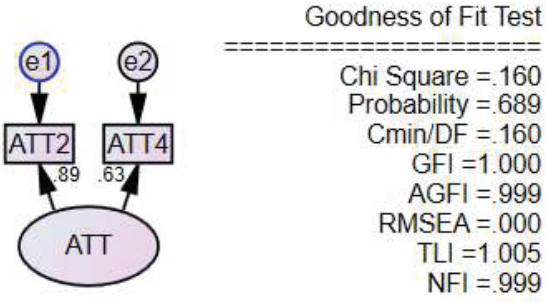
   b. **Goodness of Fit setelah Confirmatory**



2. **Variabel Attitude (ATT)**
   a. **Goodness of Fit awal**

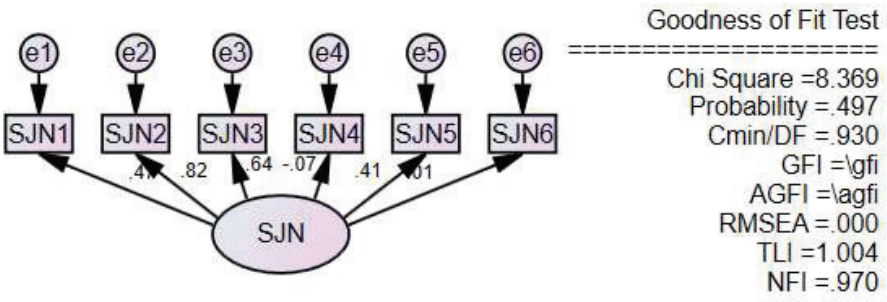


b. Goodness of Fit setelah Confirmatory

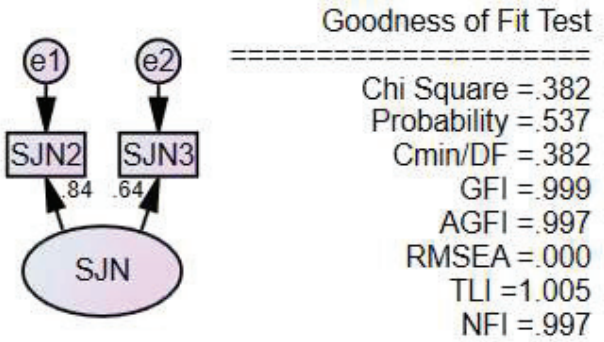


3. Variabel Subjective Norms (SJN)

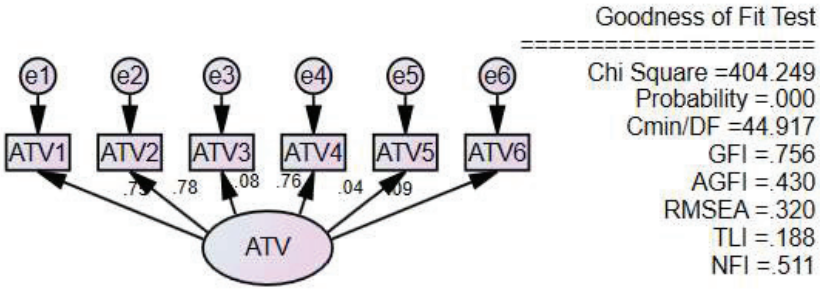
a. Goodness of Fit awal



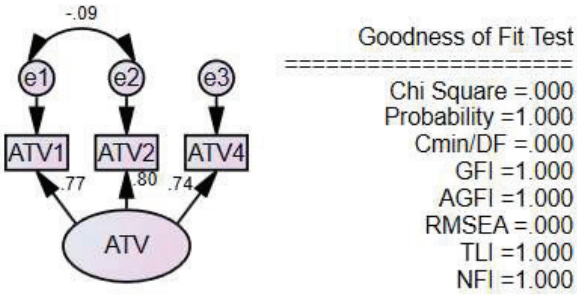
b. Goodness of Fit setelah Confirmatory



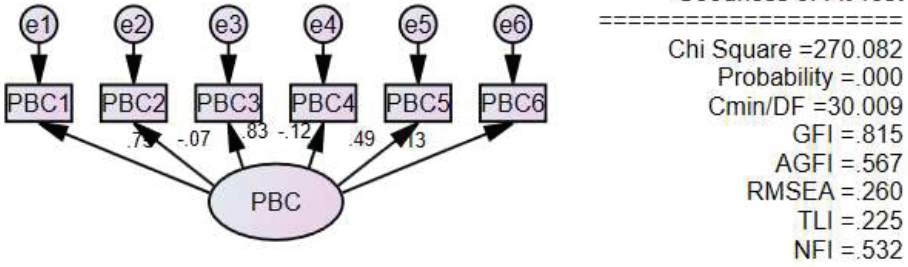
4. **Variabel *Altruistic Value* (ATV)**
   a. **Goodness of Fit awal**



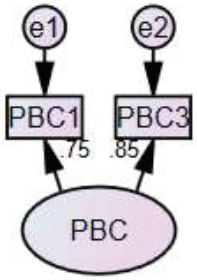
   b. **Goodness of Fit setelah Confirmatory**



5. **Variabel Perceived Behavioral Control**
   a. **Goodness of Fit awal**



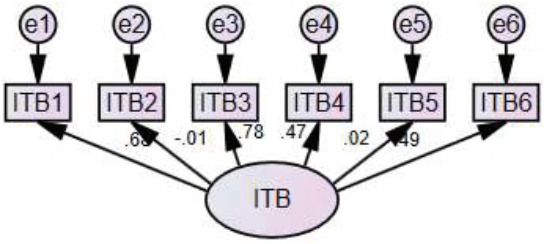
b. Goodness of Fit setelah Confirmatory



Goodness of Fit Test
==========
Chi Square =1.200
Probability =.273
Cmin/DF =1.200
GFI =.997
AGFI =.992
RMSEA =.022
TLI =.999
NFI =.994

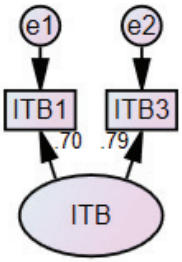
6. Variabel Intention Behavior (ITB)

a. Goodness of Fit awal



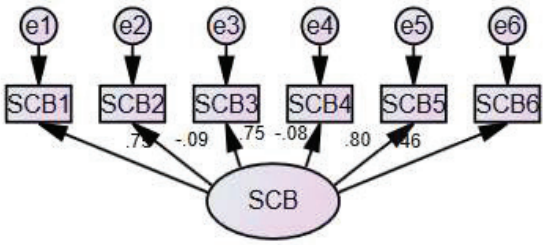
Goodness of Fit Test
==========
Chi Square =162.669
Probability =.000
Cmin/DF =18.074
GFI =.901
AGFI =.770
RMSEA =.199
TLI =.427
NFI =.648

b. Goodness of Fit setelah Confirmatory



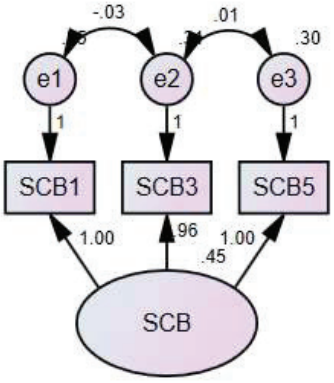
Goodness of Fit Test
==========
Chi Square =1.712
Probability =.191
Cmin/DF =1.712
GFI =.996
AGFI =.988
RMSEA =.041
TLI =.995
NFI =.988

7. **Variabel Sustainable Consumption Behavior (SCB)**
   a. **Goodness of Fit awal**



Goodness of Fit Test
==========
Chi Square =331.441
Probability =.000
Cmin/DF =36.827
GFI =.843
AGFI =.635
RMSEA =.289
TLI =.352
NFI =.608

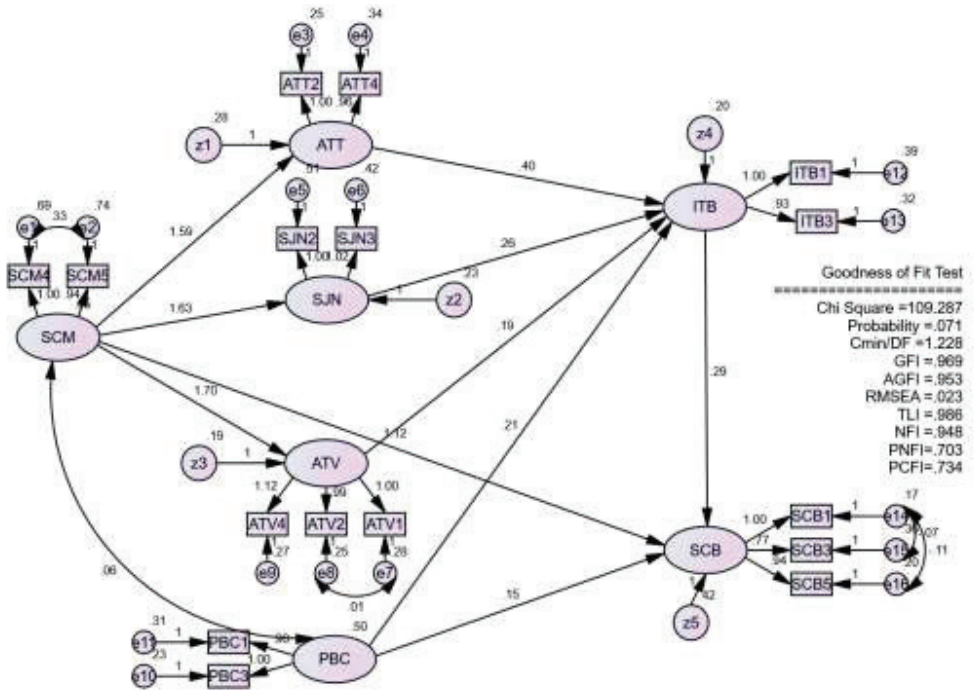
   b. **Goodness of Fit setelah Confirmatory**



Goodness of Fit Test
==========
Chi Square =1.661
Probability =.197
Cmin/DF =1.661
GFI =.997
AGFI =.985
RMSEA =.039
TLI =.995
NFI =.996

Lampiran 17

Goodness of Fit Akhir Model setelah *Confirmatory*



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	47	109.287	89	.071	1.228
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	2111.056	120	.000	17.592

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.025	.969	.953	.634
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.176	.498	.431	.440

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.948	.930	.990	.986	.990
Saturated model	1.000		1.000		1.000

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.742	.703	.734
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	20.287	.000	50.918
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1991.056	1845.708	2143.778

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.255	.047	.000	.119
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	4.921	4.641	4.302	4.997

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.023	.000	.037	1.000
Independence model	.197	.189	.204	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	203.287	207.166	394.285	441.285
Saturated model	272.000	283.223	824.675	960.675
Independence model	2143.056	2144.377	2208.077	2224.077

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.474	.427	.545	.483
Saturated model	.634	.634	.634	.660
Independence model	4.995	4.657	5.351	4.999

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	440	483
Independence model	30	33

LAMPIRAN 18

STANDARDIZED DIRECT EFFECTS, INDIRECT EFFECTS

DAN TOTAL EFFECTS

Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)

	PBC	SCM	ATV	SJN	ATT	ITB	SCB
ATV	...	...	...	...	...	...	...
SJN	...	...	...	...	...	...	...
ATT	...	...	...	...	...	...	...
ITB	...	.005	...	...	...	...	...
SCB	.055	.051	.036	.052	.051	...	...
SCB5	.008	.010	.032	.053	.057	.053	...
SCB3	.012	.008	.033	.051	.053	.044	...
SCB1	.010	.012	.036	.050	.055	.055	...
ITB3	.019	.007	.097	.010	.009	...	...
ITB1	.018	.002	.079	.010	.009	...	...
PBC1	...	...	...	...	...	...	...
PBC3	...	...	...	...	...	...	...
ATV4	...	.006	...	...	...	...	...
ATV2	...	.009	...	...	...	...	...
ATV1	...	.007	...	...	...	...	...
SJN3	...	.007	...	...	...	...	...
SJN2	...	.013	...	...	...	...	...
ATT4	...	.005	...	...	...	...	...
ATT2	...	.007	...	...	...	...	...
SCM5	...	...	...	...	...	...	...
SCM4	...	...	...	...	...	...	...

Standardized Total Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)

	PBC	SCM	ATV	SJN	ATT	ITB	SCB
ATV	...	.010	...	...	...	...	...
SJN	...	.007	...	...	...	...	...
ATT	...	.006	...	...	...	...	...
ITB	.022	.005	.079	.009	.011	...	...
SCB	.009	.011	.036	.052	.051	.053	...
SCB5	.008	.010	.032	.053	.057	.053	.008
SCB3	.012	.008	.033	.051	.053	.044	.013
SCB1	.010	.012	.036	.050	.055	.055	.006
ITB3	.019	.007	.097	.010	.009	.007	...
ITB1	.018	.002	.079	.010	.009	.009	...
PBC1	.008	...	...	...	...	...	...
PBC3	.007	...	...	...	...	...	...

	PBC	SCM	ATV	SJN	ATT	ITB	SCB
ATV4	...	.006	.004	...	...	...	...
ATV2	...	.009	.010	...	...	...	...
ATV1	...	.007	.009	...	...	...	...
SJN3	...	.007	...	.007	...	...	...
SJN2	...	.013	...	.004	...	...	...
ATT4	...	.005	...	...	.011	...	...
ATT2	...	.007	...	...	.007	...	...
SCM5	...	.005	...	...	...	...	...
SCM4	...	.005	...	...	...	...	...

Standardized Indirect Effects - Upper Bounds (BC) (Group number 1 - Default model)

	PBC	SCM	ATV	SJN	ATT	ITB	SCB
ATV	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SJN	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ATT	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ITB	.000	.591	.000	.000	.000	.000	.000
SCB	.197	.324	.244	.233	.256	.000	.000
SCB5	.294	.513	.204	.179	.195	.520	.000
SCB3	.235	.463	.159	.139	.161	.424	.000
SCB1	.288	.536	.194	.190	.197	.500	.000
ITB3	.253	.434	.252	.289	.380	.000	.000
ITB1	.261	.431	.234	.295	.382	.000	.000
PBC1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PBC3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ATV4	.000	.660	.000	.000	.000	.000	.000
ATV2	.000	.621	.000	.000	.000	.000	.000
ATV1	.000	.612	.000	.000	.000	.000	.000
SJN3	.000	.553	.000	.000	.000	.000	.000
SJN2	.000	.495	.000	.000	.000	.000	.000
ATT4	.000	.537	.000	.000	.000	.000	.000
ATT2	.000	.553	.000	.000	.000	.000	.000
SCM5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SCM4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects - Upper Bounds (BC) (Group number 1 - Default model)

	PBC	SCM	ATV	SJN	ATT	ITB	SCB
ATV	.000	.804	.000	.000	.000	.000	.000
SJN	.000	.776	.000	.000	.000	.000	.000
ATT	.000	.708	.000	.000	.000	.000	.000
ITB	.344	.000	.360	.416	.510	.000	.000
SCB	.295	.643	.000	.000	.000	.660	.000
SCB5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.828
SCB3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.743
SCB1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.874

	PBC	SCM	ATV	SJN	ATT	ITB	SCB
ITB3	.000	.000	.000	.000	.000	.815	.000
ITB1	.000	.000	.000	.000	.000	.794	.000
PBC1	.842	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PBC3	.943	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ATV4	.000	.000	.855	.000	.000	.000	.000
ATV2	.000	.000	.823	.000	.000	.000	.000
ATV1	.000	.000	.800	.000	.000	.000	.000
SJN3	.000	.000	.000	.788	.000	.000	.000
SJN2	.000	.000	.000	.760	.000	.000	.000
ATT4	.000	.000	.000	.000	.799	.000	.000
ATT2	.000	.000	.000	.000	.868	.000	.000
SCM5	.000	.369	.000	.000	.000	.000	.000
SCM4	.000	.376	.000	.000	.000	.000	.000

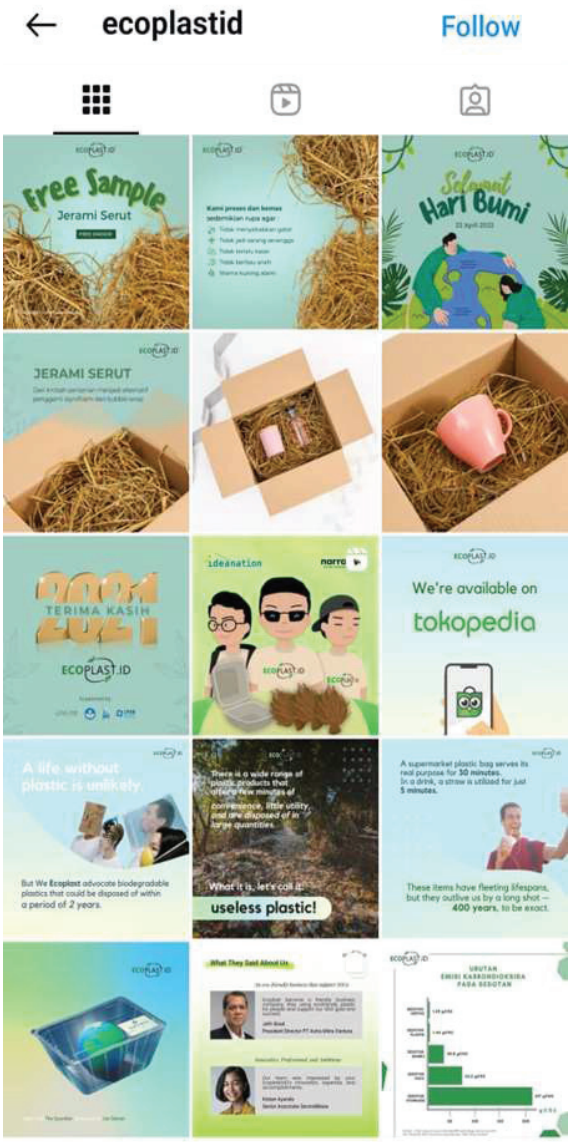
Standardized Total Effects - Upper Bounds (BC) (Group number 1 - Default model)

	PBC	SCM	ATV	SJN	ATT	ITB	SCB
ATV	.000	.804	.000	.000	.000	.000	.000
SJN	.000	.776	.000	.000	.000	.000	.000
ATT	.000	.708	.000	.000	.000	.000	.000
ITB	.344	.591	.360	.416	.510	.000	.000
SCB	.364	.665	.244	.233	.256	.660	.000
SCB5	.294	.513	.204	.179	.195	.520	.828
SCB3	.235	.463	.159	.139	.161	.424	.743
SCB1	.288	.536	.194	.190	.197	.500	.874
ITB3	.253	.434	.252	.289	.380	.815	.000
ITB1	.261	.431	.234	.295	.382	.794	.000
PBC1	.842	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PBC3	.943	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ATV4	.000	.660	.855	.000	.000	.000	.000
ATV2	.000	.621	.823	.000	.000	.000	.000
ATV1	.000	.612	.800	.000	.000	.000	.000
SJN3	.000	.553	.000	.788	.000	.000	.000
SJN2	.000	.495	.000	.760	.000	.000	.000
ATT4	.000	.537	.000	.000	.799	.000	.000
ATT2	.000	.553	.000	.000	.868	.000	.000
SCM5	.000	.369	.000	.000	.000	.000	.000
SCM4	.000	.376	.000	.000	.000	.000	.000

LAMPIRAN 19

Contoh Sosial Media Instagram yang Aktif Memberikan Edukasi Keberlanjutan

burgreens
Follow
CANCER FIGHTING SMOOTHIE
GIVEAWAY
POLA MAKAN TERBAIK UNTUK KANKER
KOLESTEROL TURUN 100 DALAM 6 MINGGU TANPA OBAT
GIVEAWAY


ecoplastid
Follow
Free Sample
Jerami Serut
Selamat Hari Bumi
JERAMI SERUT
2021
TERIMA KASIH
ECOPLAST.ID
ideanation
We're available on
tokopedia
A life without plastic is unlikely.
But We Ecoplast advocate biodegradable plastics that could be disposed of within a period of 2 years.
What it is, let's call it:
useless plastic!
These items have fleeting lifespans, but they outlive us by a long shot — 400 years, to be exact.

demibumi.id
Follow
Produk Pengurang Sampah Plastik
WORKSHOP
GRATI
Plastik adalah Maut
Kardus, Kaos, Tirai Jendela
DISKON
20%
ABC
Cooking Studio
Resep
Tempe
Tradisional
Upcycle Gelas
PEMENANG GIVEAWAY
KREASI TEMPE

kleankanteen
This is your sign to clean your Tumbler
This Goes Beyond Lead.
SUMMER ADVENTURE
We have big,
7.1.24
HYDRATE
HYDRATE
HYDRATE
HYDRATE

ALHAMDULILLAH