

**PERAN GREEN VALUE PADA PENGARUH
SUSTAINABLE BEHAVIOUR YANG DIMEDIASI
OLEH ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY BELIEFS DAN SOCIAL
SUSTAINABILITY BELIEFS**

Oleh:

¹Arya Dita Aflaha, ²Rini Kuswati*

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta, Manajemen
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta, 57102

Email : b100200419@student.ums.ac.id¹, rk108@ums.ac.id²

*) Corresponding Author Email: rk108@ums.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Green Value on Sustainable Behaviour mediated by Environmental Sustainability Beliefs and Social Sustainability Beliefs. This research method uses a quantitative approach. The population in this study were students of Universitas Muhammadiyah Surakarta and all circles of society. The sampling technique in this study was non probability sampling with purposive sampling technique. The data collection method used in this research is a questionnaire. In measuring research data using Likert scale. The data analysis technique used in this research is using SMARTPLS. The results of this study are that Green Value has a positive and significant influence on Sustainable Behavior. Green Value has a positive and significant influence on Environmental Sustainability Beliefs. Green Value has a positive and significant influence on Social Sustainability Beliefs. Environmental Sustainability Beliefs have a positive and significant influence on Sustainable Behavior. Social Sustainability Beliefs do not have a positive and significant effect on Sustainable Behaviour. There is a significant effect of Green Value on Sustainable Behaviour mediated by Environmental Sustainability Beliefs. There is no significant effect of Green Value on Sustainable Behaviour mediated by Social Sustainability Beliefs.

Keyword: *Environmental Sustainability Beliefs, Green Value, Sustainable Behaviour, Social Sustainability Beliefs.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Green Value* pada *Sustainable Behaviour* yang dimediasi oleh *Environmental Sustainability Beliefs* dan *Social Sustainability Beliefs*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan semua kalangan masyarakat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuesioner. Dalam mengukur sebuah data penelitian menggunakan *skala Likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan SMARTPLS. Hasil penelitian ini ialah *Green Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Sustainable Behaviour*. *Green Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Environmental Sustainability Beliefs*. *Green Value* memiliki pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap *Social Sustainability Beliefs*. *Environmental Sustainability Beliefs* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Sustainable Behaviour*. *Social Sustainability Beliefs* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Behaviour*. terdapat pengaruh signifikan *Green Value* terhadap *Sustainable Behaviour* dengan dimediasi *Environmental Sustainability Beliefs*. tidak ada pengaruh signifikan *Green Value* terhadap *Sustainable Behaviour* dengan dimediasi *Social Sustainability Beliefs*.

Kata Kunci: *Environmental Sustainability Beliefs, Green Value, Social Sustainable Behaviour, Sustainability Beliefs.*

PENDAHULUAN

Melihat permasalahan yang mengancam kelestarian lingkungan hidup, maka masyarakat semakin dituntut memiliki pola konsumsi barang dan jasa yang tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan guna memenuhi kebutuhan dasar manusia atau biasa disebut sebagai konsumsi yang berkelanjutan (*Sustainable consumption*). Gill Seyfang (2007) mendefinisikan : "*Sustainable consumption is rising up the environmental policy menu, as a strategy to achieve more sustainable development which requires widespread changes in behaviour at all levels of society to reduce the environmental impacts of consumption*" (Jayabalan et al., 2020).

Pemanasan global sekarang diakui sebagai masalah global utama yang disebabkan oleh aktivitas manusia dan akan berdampak pada kemanusiaan dalam jangka panjang. Laporan Perubahan Iklim 2021 yang dipresentasikan oleh Panel Antarpemerintah tentang Perubahan Iklim dengan tegas menyatakan bahwa Pemanasan global disebabkan oleh aktivitas manusia (Ahmad et al., 2023). Banyak definisi konsumsi berkelanjutan telah ditawarkan oleh para sarjana di berbagai Bidang. Konsumsi berkelanjutan dapat didefinisikan sebagai "bentuk konsumsi yang kompatibel dengan perlindungan lingkungan untuk saat ini dan untuk generasi berikutnya. Itu adalah sebuah konsep yang menganggap konsumen bertanggung jawab atau tanggung jawab bersama untuk menangani masalah lingkungan melalui adopsi perilaku ramah lingkungan" (Wachidatun et al., 2024).

Green Value atau nilai hijau berpengaruh penting terhadap perilaku berkelanjutan yang didasari oleh kondisi lingkungan dan kondisi dari sosial pada setiap tempat dan kondisi tersebut, kondisi lingkungan dan sosial yang berhubungan dengan nilai hijau kini harus diperhatikan dan dikembangkan lagi agar berpengaruh positif terhadap keberlangsungan keberlanjutan hidup manusia. Memberikan pengaruh baik pada keutuhan dan kesehatan bumi, setiap manusia harus melaksanakan dari proses nilai hijau ini agar dapat ditiru orang lain dan dicontoh terhadap turunan secara keberlanjutan, lingkungan yang baik akan memberikan dampak baik kepada kondisi sosial pada suatu tempat atau daerah yang ditinggali, kondisi sosial yang baik akan memberikan sifat kekeluargaan yang harmonis dan nyaman pada suatu keluarga dan lingkungan nya, bahwa nilai hijau akan memberikan peran yang bagus dalam kondisi lingkungan dan keadaan sosial (Mandal & Pal, 2024).

Green Value nilai hijau tentang perubahan cuaca seperti pemanasan global disebabkan oleh sesama manusia sendiri, yang berakibat ke manusia yang lain berdampak buruk dalam jangka panjang, konsep berkelanjutan yang dikenal secara luas terdapat tiga dimensi yang mewakili bagaimana aspek dalam masyarakat (sosial, ekonomi, dan lingkungan), dalam aspek tersebut melakukan aktivitas interaksi akan membentuk pada pembangunan berkelanjutan, nilai hijau harus menjadi manfaat, nilai positif bisa dipelajari, dikembangkan, diperbarui, sehingga dapat terus menerus dirasakan oleh manusia

dimanapun dan menjadi contoh yang baik dalam generasi masa depan (Alagarsamy et al., 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Mathur & Moschis (2022) yang menunjukkan bahwa nilai-nilai yang mengakar dapat berubah sebagai respons terhadap perubahan budaya, lingkungan, dan sosial, serta penelitian Anwar, (2024) yang menekankan pentingnya sikap konsumen dalam mempengaruhi nilai konsumsi hijau dan perilaku pembelian berkelanjutan, terdapat celah dalam literatur yang perlu dijelajahi lebih lanjut. Meskipun sikap dan keyakinan lingkungan dapat mempengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan, pengaruh dari *Green Value* terhadap *Sustainable Behavior*, yang dimediasi oleh *Environmental Sustainability Beliefs* dan *Social Sustainability Beliefs*, belum banyak diteliti. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara mendalam bagaimana *Green Value* dapat memengaruhi perilaku berkelanjutan dengan mempertimbangkan faktor-faktor keyakinan keberlanjutan lingkungan dan sosial sebagai mediator.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis peran *Green Value* pada *Sustainable Behaviour* yang dimediasi oleh *Environmental Sustainability Beliefs* dan *Social Sustainability Beliefs*.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory Of Planned Behavior

Theory Of Planned Behavior atau teori perilaku terencana merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *Theory of Planned Behavior* mempunyai definisi bahwa seseorang dapat bertindak karena berdasarkan niat atau intensi hanya ketika orang tersebut mempunyai kontrol terhadap perilakunya. *Perceived Behavior Control (PBC)* ditambahkan oleh Ajzen (1998) sebagai konstruk yang belum ada dalam TRA. Penambahan variabel ini bertujuan untuk memahami keterbatasan seseorang dalam berperilaku. Hal yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan atau tidak dilakukannya hal tersebut tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif saja melainkan persepsi seseorang terhadap kontrol yang dapat dilakukan bersumber pada keyakinan terhadap kontrol tersebut. Adanya variabel tambahan inilah yang merubah TRA menjadi TPB oleh Ajzen (1998) dalam (Ajzen, 2020). Dimana dalam teori perilaku terencana keyakinan-keyakinan berpengaruh pada sikap terhadap perilaku tertentu, pada norma-norma subjektif dan pada control perilaku yang dihayati. Ketiga komponen ini berinteraksi dan menjadi determinan bagi intensi yang pada gilirannya akan menentukan apakah perilaku yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak (Kazaure et al., 2020).

Green Value

Green Value merupakan jumlah dari berbagai manfaat yang didapatkan konsumen dari produk atau jasa hijau, seperti manfaat keuangan, lingkungan, sosial, informasi, dan fungsional. Berdasarkan manfaat-manfaat tersebut, konsumen akan membentuk sikap positif atau negatif terhadap produk atau jasa yang digunakan. Konsep *Green Value* juga bisa diartikan sebagai penggabungan pertimbangan lingkungan dan prinsip keberlanjutan dalam kegiatan ekonomi. Tujuannya untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. *Green Value* adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap manfaat produk dan jasa yang didasarkan pada hasrat akan kondisi lingkungan yang diinginkan konsumen, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau. *Green Value* merupakan penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat keuntungan dari suatu produk atau jasa antara apa yang diterima

dan apa yang dibayarkan berdasarkan keinginan lingkungan konsumen (Imaningsih et al., 2020).

Sustainable Behaviour

Sustainable behavior atau perilaku berkelanjutan adalah serangkaian tindakan yang disengaja untuk memenuhi kebutuhan saat ini, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungannya (Kuswati et al., 2021). Perilaku berkelanjutan juga mencakup nilai, norma, kepercayaan, dan rasa tanggung jawab masyarakat. Konsep sustainable atau keberlanjutan mengacu pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang. Keberlanjutan terdiri dari tiga aspek, yaitu sosial, ekonomi, dan lingkungan (Mandić et al., 2023).

Environmental Sustainability Beliefs

Environmental Sustainability Beliefs adalah keyakinan lingkungan yang menunjukkan kesadaran dan pemahaman terhadap kondisi lingkungan saat ini, serta dampak dari tindakan manusia. Keyakinan ini juga menunjukkan hubungan antara nilai dan perilaku, seperti keinginan untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan (Zhu et al., 2021).

Social Sustainability Beliefs

Keberlanjutan sosial atau *social sustainability* adalah proses untuk menciptakan tempat yang berkelanjutan dan sukses yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberlanjutan sosial juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengelola dampak positif dan negatif dari aktivitas, organisasi, proses, dan sistem terhadap masyarakat dan kehidupan sosial (Febriyanti & Irmawati, 2024). Keberlanjutan sosial juga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu komunitas untuk mengembangkan proses dan struktur yang memenuhi kebutuhan anggota saat ini dan mendukung generasi mendatang untuk mempertahankan komunitas yang sehat (Nabif et al., 2023). Keberlanjutan sosial adalah tentang mengidentifikasi dan mengelola dampak bisnis, baik positif maupun negatif, terhadap masyarakat. Kualitas hubungan dan keterlibatan perusahaan dengan para pemangku kepentingannya sangat penting. Keberlanjutan sosial adalah proses untuk menciptakan tempat-tempat yang berkelanjutan dan sukses yang meningkatkan kesejahteraan, dengan memahami apa yang dibutuhkan orang-orang dari tempat mereka tinggal dan bekerja (Eikelenboom & de Jong, 2019).

Hipotesis Penelitian

H1: *Green Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Behaviour*

H2: *Green Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Sustainability*

H3: *Green Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Sustainability Beliefs*

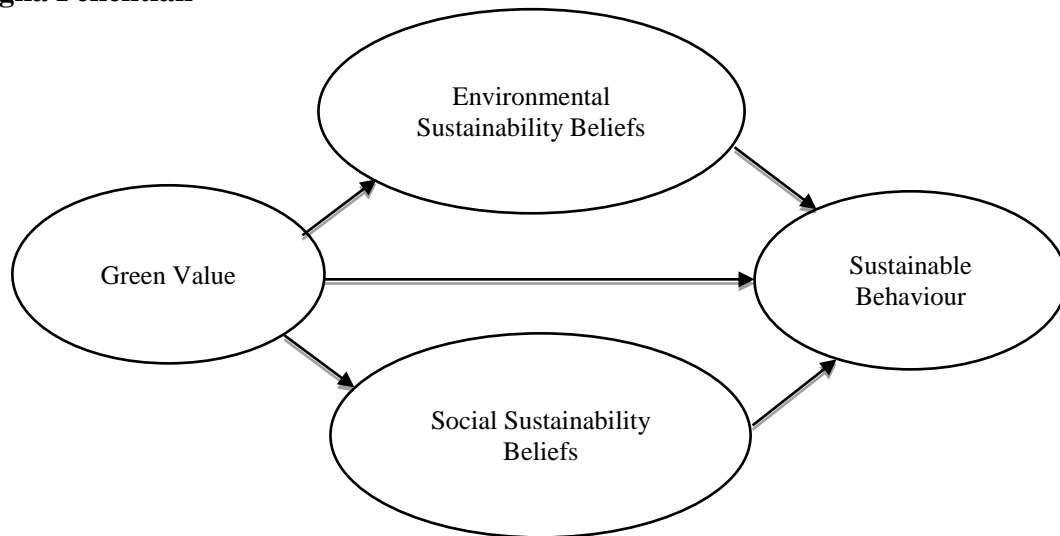
H4: *Environmental Sustainability Beliefs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Behaviour*

H5: *Social Sustainability Beliefs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Behaviour*.

H6: *Green Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Behaviour* dengan dimediasi *Environmental Sustainability Beliefs*.

H7: *Green Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Behaviour* dengan dimediasi *Social Sustainability Beliefs*.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Replikasi dari Mathur dan Moschis, (2022)

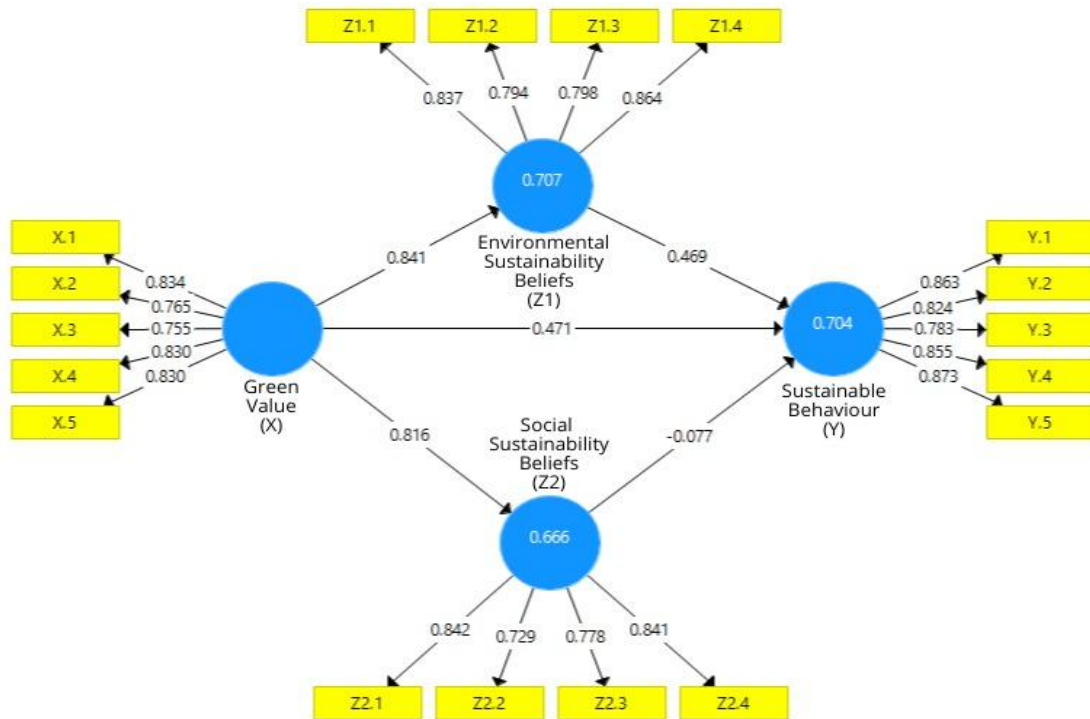
METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan sebuah alat ukur penelitian, analisis data bersifat statistik, analisis data tersebut bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan semua kalangan masyarakat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana teknik ini digunakan untuk menetapkan sampel penelitian dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang memiliki tujuan supaya data yang diperoleh merupakan data yang representatif. Tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan penulis, maka sampel yang mampu menjadi responden yaitu sebagai berikut:

- a. Semua kalangan masyarakat
- b. Berusia 18-35 tahun

Berdasarkan kriteria diatas, sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Data diperoleh melalui jawaban responden dengan menggunakan jenis kuesioner tertutup. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Mathur dan Moschis, (2022). Dalam mengukur sebuah data penelitian ini menggunakan *skala Likert*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan bantuan Software SMART-PLS. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu *Outer model* yang terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji multikolinearitas dan *Inner model* yang terdiri dari Uji Keباikan Model (*Goodness of fit*) dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Outer Model

Convergent Validity

Convergent Validity adalah korelasi antara skor indikator dan skor konstruk. Nilai *Convergent Validity* merupakan *loading factor* pada variabel laten dengan indikatornya serta diharapkan memiliki nilai > 0,7 dan AVE > 0,5 (Achmad, 2020). Berikut ini nilai *loading factor* yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Green Value (X)	X.1	0.834	0.646	Valid
	X.2	0.765		Valid
	X.3	0.755		Valid
	X.4	0.830		Valid
	X.5	0.830		Valid
Sustainable Behaviour (Y)	Y.1	0.863	0.706	Valid
	Y.2	0.824		Valid
	Y.3	0.783		Valid
	Y.4	0.855		Valid
	Y.5	0.873		Valid
Environmental Sustainability Beliefs (Z1)	Z1.1	0.837	0.679	Valid
	Z1.2	0.794		Valid
	Z1.3	0.798		Valid
	Z1.4	0.864		Valid
Social Sustainability Beliefs (Z2)	Z2.1	0.842	0.638	Valid
	Z2.2	0.729		Valid
	Z2.3	0.778		Valid
	Z2.4	0.841		Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator secara rata-rata sudah valid dengan *outer loading* lebih dari 0,7 yang berarti bahwa seluruh item

pengukuran tersebut valid dan mencerminkan pengukuran. Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE >0.50 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi item pengukuran yang dikandung oleh variabel mencapai 66,72%.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan harus dinilai dengan melihat kriteria Fornell dan Rucker,(1981). Validitas diskriminan adalah bentuk penilaian untuk memastikan bahwa variabel-variabel tersebut berbeda secara teoritis dan terbukti secara empiris/uji statistik. Kriteria Fornel dan Rucker adalah akar AVE lebih besar dari korelasi antar variabel.

Tabel 2. *Discriminant Validity*

	<i>Green Value (X)</i>	<i>Sustainable Behaviour (Y)</i>	<i>Environmental Sustainability Beliefs (Z1)</i>	<i>Social Sustainability Beliefs (Z2)</i>
<i>Green Value (X)</i>	0.803			
<i>Sustainable Behaviour (Y)</i>	0.803	0.841		
<i>Environmental Sustainability Beliefs (Z1)</i>	0.840	0.805	0.824	
<i>Social Sustainability Beliefs (Z2)</i>	0.816	0.670	0.774	0.799

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa *Discriminant Validity – Fornell-Lacker Criterion* terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam kuesioner dan survei untuk mengukur konsistensi responden terhadap item-item survei. Pengujian reliabilitas untuk intelligent PLS dapat menggunakan dua metode: yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Data dengan nilai *composite reliability* di atas 0,7 adalah reliabel. Uji reliabilitas dikembangkan dengan *Cronbach's alpha* dengan nilai lebih besar dari 0,6 untuk semua konstruk. Seperti yang ditunjukkan oleh *Cronbach's alpha* di atas 0,70 dan reliabilitas komposit, tingkat reliabilitas variabel berada pada tingkat yang dapat diterima (reliabel).

Tabel 3. *Construct Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Green Value (X)</i>	0.862	0.901	Reliabel
<i>Sustainable Behaviour (Y)</i>	0.896	0.923	Reliabel
<i>Environmental Sustainability Beliefs (Z1)</i>	0.842	0.894	Reliabel
<i>Social Sustainability Belief (Z2)</i>	0.809	0.875	Reliabel

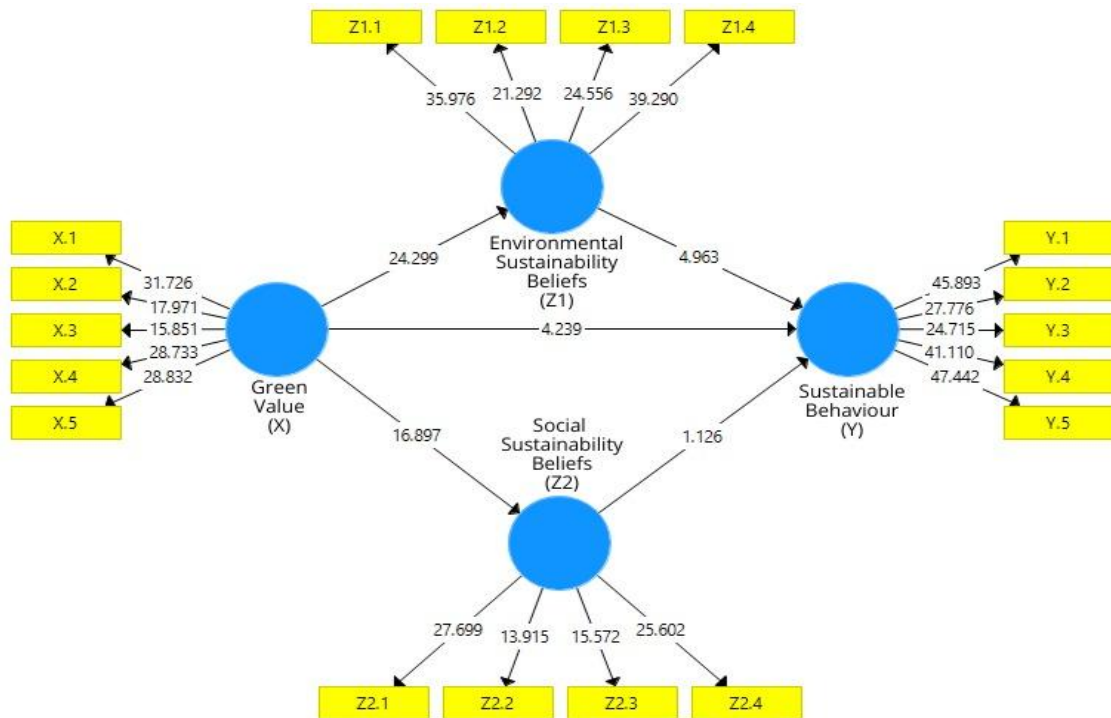
Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa semua variabel memenuhi persyaratan uji reliabilitas yaitu nilai cronbach's alpha > 0,6; semua variabel memiliki nilai composite reliability > 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi persyaratan. Oleh karena itu, penelitian dapat dilanjutkan pada tahap

pengujian model internal.

Analisi Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R²(R-square), Goodness of Fit (Gof) dan path coefficient.



Gambar 3. Inner Model

Evaluasi model struktural berkaitan dengan pengujian hipotesis pengaruh antara variabel penelitian. Pemeriksaan evaluasi model struktural dilakukan dalam tiga tahap yaitu:

Inner VIF (Variance Inflation Factor)

Memeriksa tidak adanya multikolinier antara variabel dengan ukuran Inner VIF. Nilai Inner VIF dibawah 5 menunjukkan tidak ada multikolinier antara variabel. Berikut ini adalah output *Collinearity statistics* (VIF) – Inner Model – Matrix.

Tabel 4. Inner VIF

VIF							
X.1	2.494	Y.1	3.330	Z1.1	2.619	Z2.1	2.221
X.2	1.902	Y.2	2.127	Z1.2	1.742	Z2.2	1.413
X.3	1.633	Y.3	1.779	Z1.3	1.732	Z2.3	1.568
X.4	2.436	Y.4	2.967	Z1.4	2.826	Z2.4	2.260
X.5	2.240	Y.5	2.902				

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari model struktural, perlu dilakukan pengecekan apakah terdapat multikolinieritas antar variabel, yaitu dengan melihat besaran statistik VIF internal. Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa nilai VIF internal

hasil estimasi adalah <5 , yang mengindikasikan rendahnya tingkat multikolinieritas antar variabel. Hasil ini mendukung bahwa estimasi parameter SEM PLS bersifat robust (tidak bias).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis antara variabel dilakukan dengan melihat t-statistik atau p-value. Jika t-statistik yang dihitung lebih besar dari 1,96 (t-tabel) atau nilai p-value dari hasil pengujian lebih besar dari 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Selain itu, hasil dan interval kepercayaan 95% untuk estimasi parameter koefisien jalur harus dilaporkan,

Direct Effect dan Specific Indirect Effect

Tabel 5. *Direct Effect dan Specific Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV V)	P Values	F Square
X -> Y	0.471	0.467	0.124	3.788	0.000	0.169
X -> Z1	0.841	0.837	0.036	23.290	0.000	2.417
X -> Z2	0.816	0.811	0.049	16.611	0.000	1.992
Z1 -> Y	0.469	0.467	0.102	4.585	0.000	0.200
Z2 -> Y	-0.077	-0.073	0.075	1.026	0.305	0.006
X -> Z1 -> Y	0.394	0.394	0.083	4.778	0.000	2.417
X -> Z2 -> Y	-0.063	-0.061	0.062	1.017	0.310	1.992

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Catatan :

X : *Green Value*

Y : *Sustainable Behaviour*

Z1 : *Environmental Sustainability Beliefs*

Z2 : *Social Sustainability Beliefs*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, hal tersebut dapat dilihat dari nilai P-value yang kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan hasil pengujian didapati variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan dimediasi variabel Z1, hal tersebut dapat dilihat dari nilai P-value yang kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Namun hasil pengujian didapati variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dengan dimediasi variabel Z2, hal tersebut dapat dilihat dari nilai P-value yang lebih dari 0,05 sehingga hipotesis ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas maka diketahui sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H_1) dinyatakan pengaruh menguat signifikan dari *Green Value* terhadap *Sustainable Behaviour* dengan t statistic (3.788) hasil perhitungan lebih besar dari 1.96 (t tabel) dan p-value ($0.000 < 0.05$). setiap perubahan pada *Green Value* maka akan meningkat *Sustainable Behaviour*. *Green Value* dalam meningkatkan *Sustainable Behaviour* mempunyai pengaruh tinggi dalam level struktural (f square = 0.169).
2. Hipotesis pertama (H_2) diterima yaitu ada pengaruh yang menguat signifikan dari

Green Value terhadap *Environmental Sustainability Beliefs* dengan t statistic (23.290) hasil perhitungan lebih besar dari 1.96 (t tabel) dan p-value (0.000 < 0.05). setiap perubahan pada *Green Value* maka akan meningkat *Environmental Sustainability Beliefs*. *Green Value* dalam meningkatkan *Environmental Sustainability Beliefs* mempunyai pengaruh tinggi dalam level struktural (f square = 2.417).

3. Hipotesis pertama (H₃) diterima yaitu ada pengaruh yang menguat signifikan dari *Green Value* terhadap *Social Sustainability Beliefs* dengan t statistic (16.611) hasil perhitungan lebih besar dari 1.96 (t tabel) dan p-value (0.000 < 0.05). setiap perubahan pada *Green Value* maka akan meningkat *Social Sustainability Beliefs*. *Green Value* dalam meningkatkan *Social Sustainability Beliefs* mempunyai pengaruh tinggi dalam level struktural (f square = 1.992).
4. Hipotesis pertama (H₄) diterima yaitu ada pengaruh yang menguat signifikan dari *Environmental Sustainability Beliefs* terhadap *Sustainable Behaviour* dengan t statistic (4.585) hasil perhitungan lebih besar dari 1.96 (t tabel) dan p-value (0.000 < 0.05). Setiap perubahan pada *Environmental Sustainability Beliefs* maka akan meningkat *Sustainable Behaviour*. *Environmental Sustainability Beliefs* dalam meningkatkan *Sustainable Behaviour* mempunyai pengaruh tinggi dalam level struktural (f square = 0.200).
5. Hipotesis pertama (H₅) tidak diterima yaitu tidak ada yang menguat pengaruh signifikan dari *Social Sustainability Beliefs* terhadap *Sustainable Behaviour* dengan t statistic (1.026) hasil perhitungan lebih besar dari 1.96 (t tabel) dan p-value (0.305 > 0.05). setiap perubahan pada *Social Sustainability Beliefs* maka tidak akan meningkat *Sustainable Behaviour* . *Social Sustainability Beliefs* dalam meningkatkan *Sustainable Behaviour* mempunyai pengaruh rendah dalam level struktural (f square = 0.006).
6. Hipotesis pertama (H₆) diterima yaitu ada pengaruh signifikan dan menguat dari *Green Value* terhadap *Sustainable Behaviour* dengan dimediasi *Environmental Sustainability Beliefs* t statistic (4.778) hasil perhitungan lebih besar dari 1.96 (t tabel) dan p-value (0.000 < 0.05). setiap perubahan pada *Green Value* dengan dimediasi *Environmental Sustainability Beliefs* maka akan meningkat *Sustainable Behaviour*. *Green Value* yang dimediasi *Environmental Sustainability Beliefs* dalam meningkatkan *Sustainable Behaviour* mempunyai pengaruh tinggi dalam level struktural (f square 2.417).
7. Hipotesis pertama (H₇) tidak diterima yaitu tidak ada yang menguat pengaruh signifikan dari *Green Value* terhadap *Sustainable Behaviour* dengan dimediasi *Social Sustainability Beliefs* t statistic (1.017) hasil perhitungan lebih kecil dari 1.96 (t tabel) dan p-value (0.310 > 0.05). setiap perubahan pada *Green Value* dengan dimediasi *Social Sustainability Beliefs* maka tidak berpengaruh pada *Sustainable Behaviour*

PEMBAHASAN

Pengaruh *Green Value* terhadap *Sustainable Behaviour*

Terdapat pengaruh signifikan *Green Value* terhadap *Sustainable Behaviour* dengan t statistic (3.788) hasil perhitungan lebih besar dari 1.96 (t tabel) dan p-value (0.000 < 0.05). setiap perubahan pada *Green Value* maka akan meningkat *Sustainable Behaviour*. *Green Value* dalam meningkatkan *Sustainable Behaviour* mempunyai pengaruh tinggi dalam level struktural (f square = 0.169). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lathabhavan & Bharti, 2024) yang mana dalam penelitiannya dijelaskan bahwa Terdapat pengaruh signifikan *Green Value* terhadap *Sustainable Behaviour*.

Penelitian (Lathabhavan & Bharti, 2024) mengemukakan bahwa individu yang memiliki nilai yang lebih kuat terkait keberlanjutan cenderung lebih sering menunjukkan perilaku yang ramah lingkungan, seperti mengurangi penggunaan plastik atau memilih produk yang lebih berkelanjutan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Green Value* memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku berkelanjutan konsumen, baik dalam konteks individu maupun dalam kerangka lebih luas untuk mencapai keberlanjutan sosial dan lingkungan.

Secara keseluruhan, temuan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana nilai-nilai keberlanjutan yang dimiliki individu dapat memengaruhi perilaku mereka dalam mendukung keberlanjutan. Dengan memahami pengaruh *Green Value* ini, perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mendorong konsumsi berkelanjutan di masyarakat.

Pengaruh *Green Value* terhadap *Environmental Sustainability Beliefs*

Berdasarkan hasil penelitian didapati terdapat pengaruh signifikan *Green Value* terhadap *Environmental Sustainability Beliefs* hal ini terlihat dengan t statistic (23.290) hasil perhitungan lebih besar dari 1.96 (t tabel) dan p-value ($0.000 < 0.05$). *Green Value* mengacu pada nilai-nilai yang mendukung keberlanjutan lingkungan, seperti kepedulian terhadap pengurangan polusi, pelestarian alam, dan penggunaan sumber daya yang ramah lingkungan (Putra & Rastini, 2017). Penelitian ini menemukan bahwa individu yang memiliki *Green Value* yang lebih kuat cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap pentingnya menjaga keberlanjutan lingkungan. Hal ini sangat relevan, mengingat bahwa keyakinan ini akan mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan serta mendukung kebijakan yang berfokus pada keberlanjutan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alagarsamy et al., 2021) yang mana dalam penelitiannya disebutkan bahwa adanya pengaruh *Green Value* terhadap *Environmental Sustainability Beliefs*. Dengan kata lain, *Green Value* dapat berfungsi sebagai pendorong utama bagi pengembangan keyakinan yang mendalam terkait keberlanjutan lingkungan.

Pengaruh *Green Value* terhadap *Social Sustainability Beliefs*

Berdasarkan hasil penelitian didapati terdapat pengaruh signifikan *Green Value* terhadap *Social Sustainability Beliefs* hal ini terlihat dengan t statistic (16.611) hasil perhitungan lebih besar dari 1.96 (t tabel) dan p-value ($0.000 < 0.05$). *Green Value*, yang mencakup nilai-nilai terkait keberlanjutan lingkungan dan sosial, memengaruhi pandangan individu terhadap tanggung jawab sosial dan keadilan sosial (Mathur & Moschis, 2022). Individu yang memiliki *Green Value* yang kuat umumnya lebih peduli terhadap isu-isu sosial seperti kesetaraan, keadilan, dan dampak sosial dari perilaku konsumsi. Oleh karena itu, mereka lebih cenderung untuk mempercayai bahwa keberlanjutan sosial termasuk perlindungan hak-hak pekerja, pengurangan kemiskinan, dan pemberdayaan masyarakat merupakan bagian integral dari keberlanjutan secara keseluruhan. Sejalan dengan teori *Social Cognitive Theory* (SCT) yang dikembangkan oleh Bandura (1986) dalam (Anwar, 2024) bahwa keyakinan individu, yang dipengaruhi oleh pengaruh sosial dan nilai-nilai pribadi, memainkan peran penting dalam membentuk perilaku mereka. Dalam hal ini, *Green Value* sebagai nilai pribadi yang kuat dapat membentuk keyakinan individu tentang pentingnya tanggung jawab sosial dan berkontribusi pada pengembangan keyakinan yang lebih besar terhadap *Social Sustainability Beliefs*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhu et al., 2021) yang mana dalam penelitiannya disebutkan bahwa adanya pengaruh *Green Value* terhadap *Social*

Sustainability Beliefs. Dalam penelitian (Zhu et al., 2021) ditemukan bahwa individu dengan nilai keberlanjutan yang tinggi, yang mencakup perhatian terhadap isu-isu sosial, lebih mungkin untuk mendukung kebijakan atau inisiatif yang bertujuan untuk memperbaiki kondisi sosial dan ekonomi masyarakat, serta memastikan bahwa manfaat dari keberlanjutan tidak hanya dirasakan oleh lingkungan, tetapi juga oleh masyarakat secara luas. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Value* tidak hanya berfokus pada aspek lingkungan, tetapi juga mencakup aspek sosial yang lebih luas, yang penting dalam menciptakan pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan.

Pengaruh *Environmental Sustainability Beliefs* terhadap *Sustainable Behaviour*

Berdasarkan hasil penelitian didapati terdapat pengaruh signifikan *Environmental Sustainability Beliefs* terhadap *Sustainable Behaviour* hal ini terlihat dengan t statistic (4.585) hasil perhitungan lebih besar dari 1.96 (t tabel) dan p-value ($0.000 < 0.05$). Hal ini berarti bahwa semakin kuat keyakinan seseorang terhadap pentingnya *Environmental Sustainability Beliefs*, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dalam *Sustainable Behaviour*. Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) dalam (Permadi, 2024). TPB menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, *Environmental Sustainability Beliefs* dapat dianggap sebagai bagian dari sikap individu terhadap lingkungan, yang berpengaruh terhadap niat mereka untuk bertindak secara berkelanjutan. Keyakinan yang kuat terhadap keberlanjutan lingkungan akan mempengaruhi niat untuk berperilaku ramah lingkungan, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad et al., 2023) yang mana dalam penelitiannya disebutkan bahwa adanya pengaruh *Environmental Sustainability Beliefs* terhadap *Sustainable Behaviour*. Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa individu yang memiliki keyakinan yang kuat tentang pentingnya keberlanjutan lingkungan lebih cenderung untuk menunjukkan perilaku yang mendukung pelestarian lingkungan, seperti mengurangi konsumsi energi atau berinvestasi dalam produk yang ramah lingkungan. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa keyakinan pribadi tentang keberlanjutan lingkungan memiliki dampak langsung pada perilaku nyata yang mendukung tujuan-tujuan keberlanjutan.

Pengaruh *Social Sustainability Beliefs* terhadap *Sustainable Behaviour*

Berdasarkan hasil penelitian didapati tidak terdapat pengaruh signifikan *Social Sustainability Beliefs* terhadap *Sustainable Behaviour* hal ini terlihat dengan t statistic (1.026) hasil perhitungan lebih besar dari 1.96 (t tabel) dan p-value ($0.305 > 0.05$). Hal ini berarti bahwa *Social Sustainability Beliefs*, meskipun mungkin berperan penting dalam membentuk pandangan sosial terhadap keberlanjutan, tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk mendorong perilaku berkelanjutan secara signifikan dalam konteks penelitian ini.

TPB yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) dalam (Permadi, 2024) menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks ini, meskipun *Social Sustainability Beliefs* berperan sebagai salah satu faktor dalam sikap individu terhadap keberlanjutan, faktor lain seperti persepsi tentang kontrol atas perilaku mereka atau norma sosial yang lebih dominan dalam memengaruhi niat dan perilaku berkelanjutan. Oleh karena itu, *Social Sustainability Beliefs* mungkin tidak cukup kuat untuk secara langsung mempengaruhi *Sustainable Behaviour*, terutama jika faktor-faktor lain lebih dominan dalam memotivasi perilaku.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Na et al., 2019) yang mana dalam penelitiannya disebutkan bahwa adanya pengaruh *Social Sustainability Beliefs* terhadap *Sustainable Behaviour*.

Pengaruh *Green Value* terhadap *Sustainable Behaviour* dengan dimediasi *Environmental Sustainability Beliefs*

Terdapat pengaruh signifikan *Green Value* terhadap *Sustainable Behaviour* dengan dimediasi *Environmental Sustainability Beliefs* t statistic (4.778) hasil perhitungan lebih besar dari 1.96 (t tabel) dan p-value ($0.000 < 0.05$). setiap perubahan pada *Green Value* dengan dimediasi *Environmental Sustainability Beliefs* maka akan meningkat *Sustainable Behaviour*. *Green Value* yang dimediasi *Environmental Sustainability Beliefs* dalam meningkatkan *Sustainable Behaviour* mempunyai pengaruh tinggi dalam level struktural (f square 2.417). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alifan, 2024) yang mana dalam penelitiannya dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Green Value* terhadap *Sustainable Behaviour* dengan dimediasi *Environmental Sustainability Beliefs*.

Pengaruh *Green Value* terhadap *Sustainable Behaviour* dengan dimediasi *Social Sustainability Beliefs*

Tidak ada pengaruh signifikan *Green Value* terhadap *Sustainable Behaviour* dengan dimediasi *Social Sustainability Beliefs* t statistic (1.017) hasil perhitungan lebih kecil dari 1.96 (t tabel) dan p-value ($0.310 > 0.05$). setiap perubahan pada *Green Value* dengan dimediasi *Social Sustainability Beliefs* maka tidak berpengaruh pada *Sustainable Behaviour*. Artinya, meskipun *Green Value* memiliki dampak terhadap *Social Sustainability Beliefs*, keyakinan terhadap keberlanjutan sosial ini tidak cukup kuat untuk menjadi mediator yang menghubungkan *Green Value* dengan *Sustainable Behaviour*.

Meskipun *Green Value* dapat meningkatkan *Social Sustainability Beliefs*, keyakinan terhadap keberlanjutan sosial mungkin tidak cukup relevan atau cukup kuat untuk mengubah perilaku individu. *Social Sustainability Beliefs*, yang lebih fokus pada aspek sosial seperti keadilan atau kesejahteraan sosial, mungkin tidak langsung mempengaruhi keputusan konsumen atau tindakan lainnya yang lebih berkaitan dengan aspek lingkungan atau ekonomi. Oleh karena itu, individu mungkin memiliki nilai keberlanjutan sosial tetapi tidak merasa perlu untuk bertindak dengan cara yang menguntungkan keberlanjutan lingkungan atau sosial secara langsung.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alifan, 2024) yang mana dalam penelitiannya dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Green Value* terhadap *Sustainable Behaviour* dengan dimediasi *Social Sustainability Beliefs*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa *Green Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Sustainable Behaviour*. *Green Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Environmental Sustainability Beliefs*. *Green Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Social Sustainability Beliefs*. *Environmental Sustainability Beliefs* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Sustainable Behaviour*. *Social Sustainability Beliefs* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Behaviour*. terdapat pengaruh signifikan *Green Value* terhadap *Sustainable Behaviour* dengan dimediasi *Environmental Sustainability Beliefs*.

tidak ada pengaruh signifikan *Green Value* terhadap *Sustainable Behaviour* dengan dimediasi *Social Sustainability Beliefs*.

Saran

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya berdasarkan penelitian ini adalah menggunakan software lain sebagai pembanding, tidak hanya SmartPLS bisa juga di komparasi dengan SPSS dan Eviews untuk membandingkan hasil dari setiap software untuk hasil yang lebih akurat. Perlu ditambahkan data penelitian dengan kuantitas yang lebih banyak lagi sehingga didapati hasil penelitian yang lebih baik lagi. Menambah variabel independen lain yang belum ada dalam penelitian ini sehingga dapat diketahui seluruh faktor yang mempengaruhi variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Nur (2020). Modul Praktikum Workshop Statistik Milenial. Sukoharjo: Jasmine.
- Ahmad, F., Hossain, M. B., Mustafa, K., Ejaz, F., Khawaja, K. F., & Dunay, A. (2023). Green HRM Practices and Knowledge Sharing Improve Environmental Performance by Raising Employee Commitment to the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065040>
- Alagarsamy, S., Mehroliya, S., & Mathew, S. (2021). How Green Consumption Value Affects Green Consumer Behaviour: The Mediating Role of Consumer Attitudes Towards Sustainable Food Logistics Practices. *Vision*, 25(1), 65–76. <https://doi.org/10.1177/0972262920977986>
- Alifan, M. (2024). Consumer Attitude Sustainable Buying Behavior Yang Di Mediasi Oleh Green Consumption Value Pada Kemasan. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 6991–6997.
- Anwar, M. A. (2024). Pengaruh Consumer Attitude Terhadap Sustainable Buying Behavior Yang Di Mediasi Oleh Green Consumption Value Pada Kemasan Produk Daur Ulang. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3).
- Eikelenboom, M., & de Jong, G. (2019). The impact of dynamic capabilities on the sustainability performance of SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 235, 1360–1370. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.07.013>
- Febriyanti, W. F., & Irmawati, I. (2024). The Effect of Utility Value, Hedonic Value and Social Value on Sustainable Purchase Intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 175–190. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2402>
- Imaningsih, E. S., Tjiptoherijanto, P., Heruwasto, I., & Aruan, D. T. H. (2020). Exploring values orientation to build green loyalty: The role of egoistic, supply chain management, and biospheric. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 656–663.

- Jayabalan, N., Makhbul, Z. K. M., Mohamed, R. K. M. H., Yusof, H., & Munir, M. F. B. M. B. (2020). The role of OCBE on Green HRM towards performance sustainability. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(5), 388–399.
- Kazaure, M. A., Abdullah, A. R., Jantan, A. H., & Zawawi, D. B. (2020). Influences of TPB variable on smes intention to adopt online crowdfunding services in Nigeria. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4 Special Issue), 981–993.
- Kuswati, R., Purwanto, B. M., Sutikno, B., & Aritejo, B. A. (2021). Pro-Environmental Self-Identity: Scale Purification in the Context of Sustainable Consumption Behavior. *Eurasian Studies in Business and Economics*, 17, 173–185. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65147-3_12
- Lathabhavan, R., & Bharti, T. (2024). Exploring the linkage of green values and green attitude in green behaviour: moderating role of green climate among Indian employees. *Social Responsibility Journal*, 20(10), 2008–2024. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2024-0035>
- Mandal, V., & Pal, D. (2024). Sustainable leadership: empowering green organizational citizenship behaviour through employee green value in the Indian healthcare sector. *Journal of Asia Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2023-0338>
- Mandić, A., Walia, S. K., & Rasoolimanesh, S. M. (2023). Gen Z and the flight shame movement: examining the intersection of emotions, biospheric values, and environmental travel behaviour in an Eastern society. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–23. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2254950>
- Mathur, A., & Georgeo P. Moschis. (2022). Do Personal Values and Political Ideology Affect Sustainable Consumption? *Sustainability*, 14.
- Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030729>
- Nabif, M., Noor, F., & Kuswati, R. (2023). The Effects of Environmental Value and Environmental Engagement on Sustainable Consumption Behavior. *Entrepreneurship on Global Economics Development in the Era of Society 5.0*, 1(January), 1517–1531.
- Permadi, T. S. (2024). *Pengaruh Environmental Knowledge, Environmental Attitude Dan Green Perceived Value Terhadap Green Consumers Behavior (Studi Pengguna Totebag Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Putra, K. D. S., & Rastini, N. M. (2017). Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Satisfaction Dan Green Trust . *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(5).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Wachidatun, T. G., Kuswati, R., & Wuryaningsih Dwi Lestari. (2024). Does Attitude Matters in the Relationship of Green Brand Position and Green Brand Knowledge on Switching Intention of Green Product? *Journal of Business and Management Studies*, 6(1), 182–193. <https://doi.org/10.32996/jbms.2024.6.1.11>
- Zhu, J., Tang, W., Wang, H., & Chen, Y. (2021). The influence of green human resource management on employee green behavior—a study on the mediating effect of environmental belief and green organizational identity. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084544>