



## **PERAN SIKAP EKOLOGIS PADA PENGARUH *BIOSPHERIC*, *ALTRUISTIC*, *EGOISTIC* TERHADAP PERILAKU KONSUMSI BERKELANJUTAN**

**Putri Rizqya Faza<sup>1</sup>**

**Rini Kuswati<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email : b100200388@student.ums.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email : rk108@ums.ac.id

**Diterima:** xxx Februari 20xx

**Direview:** xx Maret 20xx

**Dipublikasikan:** xx April 20xx

### **Abstrak**

Pengaruh *biospheric*, *altruistic*, dan *egoistic* terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan mencerminkan sikap ekologis individu dalam memahami dan merespons isu-isu lingkungan. Diperlukan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong tindakan berkelanjutan dalam perilaku konsumsi, sehingga mendukung upaya perlindungan lingkungan secara lebih luas. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis sikap ekologis pada pengaruh *biospheric*, *altruistic*, *egoistic* terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Metode penelitian ini ialah kuantitatif dengan pendekatan inferensial. Populasi penelitian ini ialah semua orang yang berinteraksi dengan lingkungan dan melakukan pembelian. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 220 responden berdasarkan perhitungan Ferdinand. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer untuk pembuatannya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan *Smart Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini ialah *Biospheric*, *Altruistic*, *Egoistic* dan Sikap ekologis berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumsi berkelanjutan. *Altruistic* berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumsi berkelanjutan. *Biospheric*, *Altruistic*, *Egoistic* berpengaruh positif dan signifikan pada sikap ekologis. Sikap ekologis memediasi pengaruh *biospheric* pada perilaku konsumsi berkelanjutan. Sikap ekologis memediasi pengaruh *altruistic* pada perilaku konsumsi berkelanjutan. Sikap ekologis memediasi pengaruh *egoistic* pada perilaku konsumsi berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Biospheric*, *Altruistic*, *Egoistic*, Konsumsi Berkelanjutan

### **Abstract**

*The influence of biospheric, altruistic, and egoistic on sustainable consumption behaviour reflects individuals' ecological attitudes in understanding and responding to environmental issues. More effective strategies are needed to raise awareness and encourage sustainable actions in consumption behaviour, thus supporting wider environmental protection efforts. The purpose of this study is to analyse ecological attitudes on the influence of biospheric, altruistic, egoistic on sustainable consumption behaviour. This research method is quantitative with an inferential approach. The population of this study is all people who interact with the environment and make purchases. The number of samples for this study was 220 respondents based on Ferdinand's calculations. The sampling technique used Non Probability Sampling, namely Purposive Sampling. This study uses primary data for its production. The data analysis technique used in this research is Structural Equation Model (SEM) analysis with Smart Partial Least Square (PLS). The results of this study are Biospheric, Altruistic, Egoistic and Ecological attitudes have a positive and significant effect on sustainable consumption behaviour. Altruistic has a positive and significant effect on sustainable consumption behaviour. Biospheric, Altruistic, Egoistic have a positive and significant effect on ecological attitudes. Ecological attitude mediates the influence of biospheric on sustainable consumption behaviour.*

*Ecological attitudes mediate the influence of altruistic on sustainable consumption behaviour.  
Ecological attitude mediates egoistic influence on sustainable consumption behaviour.*

**Keywords:** Biospheric, Altruistic, Egoistic, Sustainable Consumption

## PENDAHULUAN

Sikap ekologis merupakan bukti nyata adanya integrasi antara disiplin ilmu psikologi yang mempelajari tingkah laku manusia dan proses mentalnya, serta ekologi sebagai cabang ilmu biologi yang mempelajari hubungan timbal balik antara organisme dengan lingkungannya (Sharma & Jha, 2017). Manusia sebagai makhluk sosial dituntut untuk saling bergantung satu sama lain, terutama dalam proses jual beli. Ada masyarakat yang menjual produknya untuk tujuan komersil, dan ada juga masyarakat yang membeli sebagai konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Menurut (Saleem et al., 2018), ada lima tingkat kebutuhan yang dikenali seseorang untuk memenuhi kebutuhan dirinya atau kelangsungan hidupnya, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, dan kebutuhan kepentingan diri sendiri (*egoistic*). Ketika individu telah mencapai tahap kesadaran diri, maka ia akan mempunyai keinginan untuk menyempurnakan kemampuannya hingga menjadi segala sesuatu yang mampu dicapainya. Jika seseorang telah menyelesaikan semua tingkatan menurut Abraham Maslow, maka kemungkinan besar seseorang akan memiliki perilaku konsumsi berkelanjutan karena merasa cukup dan mampu mencapai apa yang diinginkannya (Liang et al., 2022).

Perilaku atau sikap seseorang bisa dinilai berdasarkan orientasi nilai mereka. Penelitian mengenai perilaku terhadap lingkungan telah mengidentifikasi tiga jenis orientasi nilai, yaitu orientasi nilai *biospheric*, *altruistic*, dan *egoistic* yang menjadi dasar bagi perilaku pro lingkungan. Schultz membedakan orientasi nilai menjadi tiga kategori, yaitu orientasi nilai sosial *biospheric*, *altruistic*, dan *egoistic*, serta keyakinan mengenai konsekuensi perubahan lingkungan terhadap individu yang dapat berkaitan dengan nilai terhadap diri sendiri, orang lain, atau seluruh makhluk hidup (Reddy, 2016). Menurut de Groot dan Steg (2008), mereka menunjukkan bahwa orientasi nilai (yaitu *biospheric*, *altruistic*, *egoistic*) dapat memotivasi individu untuk bertindak berpihak pada lingkungan dan mempelajari pengaruh ketiga orientasi nilai dan motif tersebut dalam menjelaskan pro-lingkungan. niat (Tolpanen & Kang, 2021)

Konsumsi berkelanjutan mengubah perilaku manusia untuk semakin mengurangi penggunaan sumber daya alam (Sivapalan et al., 2021). Perilaku konsumen berkelanjutan berfokus pada perilaku konsumen dalam membeli, menggunakan dan membuang barang dan jasa dengan cara yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan (Ruan et al., 2022). Konsumsi berkelanjutan adalah hasil dari pengambilan keputusan konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan berdasarkan kebutuhan mereka (Kuswati et al., 2021). Mempraktikkan konsumsi berkelanjutan berarti menjadi konsumen yang beretika, yang berarti merasa bertanggung jawab atas permasalahan sosial dan lingkungan dunia dan menyelesaikan permasalahan tersebut dengan perilaku sendiri (Herziger et al., 2020). Konsumsi berkelanjutan adalah penggunaan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dasar dan mengarah pada kualitas hidup yang lebih baik, meminimalkan penggunaan sumber daya alam dan bahan kimia serta menghilangkan limbah, polutan agar tidak membahayakan kebutuhan generasi mendatang (Conte et al., 2021).

Dalam aspek konsumsi, konsumen umumnya mencari kemudahan, kepraktisan, dan kenyamanan. Ini merupakan preferensi yang umumnya dinikmati oleh mayoritas kelompok. Memiliki kendaraan pribadi, tinggal di rumah yang nyaman, menikmati hidangan di luar rumah, dan beragam fasilitas lainnya dianggap sebagai pencapaian yang membanggakan (Gansser & Reich, 2023). Perkembangan kelas menengah cukup pesat karena mereka dengan mudah dapat memenuhi kebutuhan yang melebihi kebutuhan dasar masyarakat (Arrosyid & Priyojadmiko, 2022).

Penelitian terdahulu menemukan bahwa perilaku peduli lingkungan dapat mengarah pada sikap yang lebih positif, norma subjektif terhadap produk yang berkelanjutan (Contzen et al., 2021; Geiger et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Rausch & Kopplin, 2021) mengemukakan bahwa perilaku peduli lingkungan merupakan komponen kognitif dan afektif yang penting dalam membentuk serta mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang berkelanjutan. Berbeda dengan hasil penelitian (Mawardi, 2023) bahwa kesadaran lingkungan tidak memiliki dampak yang signifikan pada minat beli konsumen dalam konteks penelitian ini

Temuan terdahulu oleh (Prakash et al., 2019) bahwa *altruistic value* memberikan dampak yang lebih besar dari pada *egoistic value* pada sikap dan niat pembelian produk. Di sisi lain, penelitian yang

dilakukan (Yadav & Pathak, 2019) di India menunjukkan bahwa *egoistic value* ditemukan lebih berdampak pada sikap dan niat beli makanan organik konsumen. Sebaliknya, pada penelitian (Joshi & Rahman, 2017) ditemukan bahwa kepedulian lingkungan tidak begitu efektif dalam menjelaskan perilaku pembelian hijau dibandingkan dengan variabel lain, seperti perilaku masa lalu konsumen, norma subjektif, dan pengetahuan lingkungan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan ketidaksesuaian atau ketidakkonsistenan dalam hasil yang diperoleh. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan studi ulang terkait peran sikap ekologis pada pengaruh biospheric, altruistic, egoistic terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan.

Tujuan spesifik penelitian ini adalah untuk mengisi beberapa *knowledge gap* yang mungkin terdapat dalam literatur saat ini yaitu untuk mengukur dan menganalisis sikap ekologis secara Komprehensif. Memahami dan mengukur sikap ekologis secara komprehensif, termasuk dimensi-dimensi yang mungkin belum tercakup sepenuhnya dalam literatur. Hal ini dapat mencakup aspek-aspek biospheric, altruistic, egoistic terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Teori Stimulus Organism Response (SOR)*

Model SOR terdiri dari tiga konstruksi yaitu *stimulus*, *organism*, dan *response* yang memutuskan hasil perilaku dari suatu peristiwa. dijelaskan gagasan *stimulus* dan *response* sebagai "bagian dari perilaku dan lingkungan" dan perubahan lingkungan yang tiba-tiba dapat mempengaruhi stabilitas psikologis dan emosional individu yang selanjutnya mendorong perubahan perilaku (Nabif et al., 2023). Model SOR awalnya dikembangkan dan disajikan oleh. Ide sentral dari model ini adalah bahwa respons individu terhadap *stimulus* mengarah pada pembentukan keadaan internal, yang pada gilirannya mengarah pada *response* pendekatan atau penghindaran. Model SOR merupakan kerangka kerja praktis untuk mengatasi kesenjangan dengan mengkaji faktor-faktor mediasi yang akan meningkatkan perilaku konsumen dalam jangka Panjang (Kham, 2020).

Stimulusnya adalah kekuatan luar yang mempengaruhi keadaan psikologis individu. Menurut Eroglu et al., (2001) mendefinisikan *stimulus* sebagai, "pengaruh yang membangkitkan individu". Paradigma model SOR dalam penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana pengaruh atau rangsangan dari luar. Menurut (Wulandari et al., 2022) mendefinisikan *organism* sebagai "proses internal dan struktur intervensi antara rangsangan eksternal untuk orang dan tindakan akhir, reaksi, atau tanggapan yang dipancarkan". Menurut (Nkaizirwa et al., 2022) mendefinisikan *organism* sebagai, "internal proses dan hasil dari *stimulus*, biasanya memediasi hubungan antara *stimulus* dan *response*". Keadaan internal dalam penelitian ini mengacu pada sikap ekologi serta perilaku *altruistic* setiap individu melalui serangkaian proses. Respon mengacu pada hasil perilaku akhir dari seorang individu yang mungkin positif atau negatif (Mulati & Kuswati, 2022).

### *Perilaku Konsumsi Berkelanjutan*

Perilaku konsumsi berkelanjutan dapat dikatakan berbeda dari berbagai macam elemen dan pandangan para ahli, termasuk pada sikap konsumen yang berkelanjutan terhadap suatu produk, daur ulang limbah, hemat energi, mengkonsumsi makanan organik (Purnamasari, 2021). Pembahasan mengenai penelitian perilaku konsumsi berkelanjutan seputar dampak lingkungan dari perilaku tersebut. Bahwa orang mengkonsumsi dalam kehidupan sehari-hari memiliki beberapa interaksi langsung maupun tidak langsung (Ambarfebrianti & Novianty, 2021). Meningkatnya minat konsumen terhadap isu keberlanjutan mendorong munculnya pasar konsumen baru untuk masa depan. Perilaku konsumsi berkelanjutan yang terutama dikaitkan dengan kelestarian lingkungan membuat konsumen memiliki manfaat untuk lingkungan sekitar (Brownlie et al., 2015). Penelitian yang dilakukan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan telah menyelidiki mengenai keterlibatan konsumen dengan manfaat lingkungan sementara (Hildebrandt et al., 2021). Persepsi, sikap, dan kemauan konsumen untuk ikut serta melestarikan lingkungan melalui perilaku konsumsi berkelanjutan serta faktor-faktor yang menjadi pengaruh dari perilaku tersebut.

### *Biospheric*

Menurut teori *Value Belief Norm (VBN)* (Francis & Sarangi, 2022) mengemukakan mengenai perilaku penting lingkungan dibagi menjadi dua kelompok yang berbeda yaitu perilaku aktivis

lingkungan dan perilaku non-aktivis lainnya. Perilaku konsumen yang signifikan terhadap lingkungan termasuk dalam perilaku non-aktivis seperti konsumen melakukan pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk rumah tangga serta barang pribadi (Bienu et al., 2023). Jika dilihat dari perilaku konsumen terhadap lingkungan, para ahli membuat kebijakan bahwa sering mendorong perilaku konsumen untuk membuatnya lebih menghargai atau ramah lingkungan dengan mengendalikan atau mengubah perilaku konsumen (Hwang & Lee, 2017). (Imaningsih et al., 2019) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa mereka membandingkan antara memberitahukan dengan menyenggol kebijakan lingkungan dan menyarankan pendekatan untuk mengatasi kerumitan perilaku konsumen, daripada menekankan inti seperti insentif dan dorongan.

### ***Altruistic***

Kecemasan seseorang mengenai masalah lingkungan tertentu yang sangat mempengaruhi masa depan misalnya polusi tanah, polusi udara, dan pembuangan limbah mungkin berasal pada kesadaran individu akan hasil bahayanya dari tindakan tertentu (Tolppanen & Kang, 2021). Teori SOR menganggap sebagai perpanjangan dari teori aktivasi norma mengenai perilaku altruistik. Pustaka acuan menyatakan bahwa kedekatan konsumen terhadap lingkungan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan, pelanggan merasa lebih aman dan nyaman terhadap produk tersebut (Bouayed et al., 2021). Mohd Suki (2019) mengemukakan bahwa konsumen dengan tingkat kedekatan yang tinggi dengan lingkungan atau produk hijau lebih condong memiliki sikap pro lingkungan dan menunjukkan niat untuk membeli produk tersebut. Demikian kedekatan dapat meningkatkan penguasaan yang dirasakan konsumen atas perilakunya terhadap lingkungan (Otterbring et al., 2021; Peña et al., 2023).

### ***Egoistic***

Independensi konsumen dibatasi oleh pengaruh yang berada diluar kendali konsumen dan hanya mengubah pengalaman konsumen belum tentu bisa membawa perubahan perilaku konsumen (Brownlie et al., 2015). Pengaruh seperti perubahan stimulus keuangan dan material yang terkait dengan konsumsi, perubahan sikap, nilai dan kepercayaan dengan informasi dan pendidikan, serta transformasi struktur kelembagaan dapat berkontribusi secara signifikan terhadap perubahan perilaku (I Wayan et al., 2019). Seseorang jika tidak bisa mengontrol diri pada saat melakukan pembelian akan merugikan diri sendiri karena terjadinya pemborosan. Terdapat beberapa penyebab pemborosan antara lain kesadaran rendah, kebiasaan yang sulit ditinggalkan, konsumsi berlebihan, dan tidak mematuhi norma moral (Stancu, 2016).

Sikap konsumtif yang tinggi sering dikatakan sebagai kompetensi seseorang memenuhi kebutuhan sehari-hari yang membantu mencapai tujuan tetapi tidak dengan sifat terbuka, seperti keramahan, kebajikan, dan kepercayaan (Chaudhary & Sharma, 2020). Seseorang yang memiliki tingginya sikap egois mengungkapkan kurang empati terhadap orang lain dan merasa hidup mereka itu lebih penting, mereka harus lebih condong terlibat dalam perilaku proposial atau perilaku positif yang menguntungkan atau membuat kondisi orang lain lebih baik yang dilakukan atas dasar sukarela tanpa mengharapkan imbalan dari orang lain.

### ***Sikap Ekologis***

Menurut (Kotler & Keller, 2016), sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap juga dapat diartikan sebagai respons atau reaksi individu terhadap objek tertentu, yang dapat berupa tanggapan positif atau negatif, dan sering kali tercermin dalam bentuk preferensi atau ketidaksetujuan terhadap objek tersebut (Eliyana & Fareed, 2021). Ekologi dapat didefinisikan sebagai cabang ilmu pengetahuan yang mengkaji interaksi saling ketergantungan antara makhluk hidup dan lingkungannya. Ilmu ini memfokuskan pada pemahaman hubungan timbal balik antarorganisme dan juga dengan unsur-unsur lingkungan sekitarnya (Hajiheydari & Delgosha, 2023). Sikap ekologis serta lingkungan dapat terkonsolidasi dengan baik. Keduanya mendukung, berkembang dan mendorong bersama kestabilan berkelanjutan dari sistem ekonomi lingkungan. Hubungan lingkungan yang terbatas, penyesuaian, dan kepuasan merupakan hubungan sikap ekologis seseorang yang mengikuti perkembangan (Qian, 2023).

## Hipotesis Penelitian

### Pengaruh *Biospheric* pada Perilaku Konsumsi Berkelanjutan

*Biospheric* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumsi berkelanjutan. Memahami hubungan antara manusia dan lingkungan serta mengetahui dampak perilaku konsumen terhadap lingkungan dapat memicu individu untuk mengadopsi perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan (Erciş & Yıldız, 2019). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa sikap ekologis pelanggan memengaruhi perilaku pembelian secara berkelanjutan (Jaiswal & Singh, 2018; Martinez et al., 2015) berpendapat bahwa kebiasaan pembelian konsumen yang ramah lingkungan dapat menginspirasi bisnis dan masyarakat pada umumnya untuk bekerja demi keberlanjutan jangka panjang. Berdasarkan teori SOR, stimulus *biospheric* dapat mempengaruhi individu melalui mekanisme *organism*. Mekanisme ini mencakup persepsi, kesadaran, emosi, serta nilai-nilai individu terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Jika individu menganggap stimulus *biospheric* sebagai sesuatu yang penting dan relevan, individu akan memiliki *response* yang berbeda dalam perilaku konsumsi. Stimulus *biospheric* mengacu pada stimulus yang terkait dengan lingkungan alam dan keberlanjutan, seperti perubahan iklim, perlindungan sumber daya alam, dan perlindungan lingkungan. Penelitian terdahulu menurut (Yıldız & Erciş, 2018) menyatakan bahwa *biospheric* berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan motivasi individu untuk perilaku konsumsi berkelanjutan untuk membantu menjaga kelestarian lingkungan bagi generasi mendatang.

**H1:** *Biospheric* berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumsi berkelanjutan.

### Pengaruh *Altruistic* pada Perilaku Konsumsi Berkelanjutan

*Altruistic* dapat memengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan dengan mendorong individu untuk mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari keputusan pembelian mereka. Studi tentang perilaku altruistik berfokus pada membantu dan melakukan sesuatu secara sukarela untuk orang lain tanpa mengharapkan imbalan apa pun. Ketika melihat definisi konsep konsumsi berkelanjutan, tampaknya ada konsensus tentang ide-ide sosial seperti menganggap konsumsi ini untuk kebutuhan generasi mendatang, memerangi kemiskinan, pembangunan ekonomi, mengurangi konsumsi dan membatasi konsumsi. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa orientasi nilai altruistik memberikan dukungan kuat untuk menjelaskan niat perilaku lingkungan. Penelitian terdahulu menurut (Erciş & Yıldız, 2019) menyatakan bahwa dalam teori SOR, stimulus *altruistic* dapat mencakup informasi tentang dampak sosial dan lingkungan dari perilaku konsumsi, kampanye kesadaran yang menekankan pentingnya bertindak untuk kesejahteraan kolektif, atau bahkan norma sosial yang mendorong perilaku berkelanjutan. Ketika individu menerima stimulus seperti itu, mekanisme *organism* seperti persepsi, nilai, motivasi, serta emosi individu dapat berinteraksi untuk memengaruhi *response*. Perilaku konsumen yang berkelanjutan dengan demikian dapat berkontribusi untuk menjaga keberlanjutan sosial dan ekologi serta meningkatkan kualitas hidup semua makhluk.

**H2:** *Altruistic* berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumsi berkelanjutan.

### Pengaruh *Egoistic* pada Perilaku Konsumsi Berkelanjutan

*Egoistic* dapat berdampak negatif pada perilaku konsumsi berkelanjutan. Hal ini karena perilaku *egoistic* lebih mendahulukan kepentingan individu di atas kepentingan lingkungan dan masyarakat. Misalnya, konsumen yang egois mungkin lebih cenderung membeli produk yang murah dan nyaman, terlepas dari dampak lingkungan dan sosial dari produk tersebut. Mereka juga sering membuang barang yang masih dapat digunakan atau membeli produk yang tidak ramah lingkungan. Namun, ini tidak berarti bahwa setiap orang yang memiliki sikap *egoistic* tidak dapat berperilaku berkelanjutan. Tidak menutup kemungkinan konsumen yang egois dapat mengubah perilaku dengan pendidikan dan pengetahuan tentang pentingnya konsumsi berkelanjutan. Dengan memahami manfaat konsumsi berkelanjutan, konsumen yang egois dapat mulai mempertimbangkan kepedulian lingkungan dan sosial dalam keputusan pembelian mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Erciş & Yıldız, 2019), individu cenderung memilih perilaku konsumsi yang mengoptimalkan kepuasan pribadi atau manfaat yang individu harapkan. Dalam hal perilaku konsumsi berkelanjutan, individu merespons stimulus *egoistic* dengan memperoleh perilaku konsumsi yang berkelanjutan serta memahami dan percaya bahwa perilaku tersebut akan memberikan manfaat bagi diri sendiri.

**H3:** *Egoistic* berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumsi berkelanjutan.

### ***Pengaruh Sikap Ekologis pada Perilaku Konsumsi Berkelanjutan***

Sikap ekologis dapat berpengaruh positif pada perilaku konsumsi berkelanjutan. Karena sikap ekologis mencerminkan kesadaran, kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat serta dapat memotivasi individu mempunyai rasa tanggung jawab secara ekologis dan sosial dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, faktor-faktor seperti pengetahuan, kesadaran, norma sosial, dan faktor ekonomi juga dapat mempengaruhi respons individu terhadap sikap ekologis. Selain itu, sikap ekologis dapat memotivasi individu untuk mengurangi konsumsi secara keseluruhan dan menggunakan produk secara efisien dan berkelanjutan. Misalnya, pecinta lingkungan lebih cenderung memperbaiki barang yang rusak daripada membeli yang baru. Secara umum, sikap ekologis dapat menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan, terutama dalam perihal ancaman lingkungan. Penelitian sebelumnya menurut (Tiwari, 2022) telah menemukan bahwa pengetahuan lingkungan yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen. Berdasarkan teori SOR, perilaku konsumsi berkelanjutan yang dipengaruhi oleh sikap ekologis seringkali didasarkan pada nilai-nilai individu dan kepercayaan tentang pentingnya melindungi dan menjaga lingkungan.

**H4:** Sikap ekologis berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumsi berkelanjutan.

### ***Pengaruh Biospheric pada Sikap Ekologis***

*Biospheric* adalah konsep yang berkaitan dengan hubungan antara manusia dan alam yang mengelilinginya. Mengalami lingkungan alam dan memahami ketergantungan manusia pada ekosistem dapat memengaruhi sikap dan perilaku ekologis manusia. Penelitian yang dilakukan oleh (Geiger et al., 2022) menunjukkan bahwa pengalaman langsung di alam, seperti kegiatan di luar ruangan dapat meningkatkan kesadaran lingkungan. Selain itu, pengertian dan pemahaman tentang masalah lingkungan dan dampak perilaku manusia terhadap ekosistem juga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku ekologis manusia. Pendidikan juga dapat berperan penting dalam membentuk sikap ekologis seseorang. Kurikulumnya mencakup materi-materi yang berkaitan dengan isu-isu lingkungan dan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Pelatihan ini dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang masalah lingkungan dan memberikan pengetahuan yang dibutuhkan untuk mengambil tindakan yang lebih hijau.

**H5:** *Biospheric* berpengaruh positif dan signifikan pada sikap ekologis.

### ***Pengaruh Altruistic pada Sikap Ekologis***

*Altruistic* dapat memotivasi orang untuk mengambil tindakan yang berdampak positif terhadap lingkungan dan membantu menjaga kelestarian lingkungan. Misalnya, seseorang yang memiliki sikap *altruistic* cenderung memilih produk yang ramah lingkungan dan menghindari produk yang mencemari, meskipun harganya lebih mahal. Selain itu, orang dengan sikap *altruistic* juga dapat mendorong orang lain di sekitarnya untuk mempertimbangkan tindakan lingkungan yang positif. Sikap dan tindakan *altruistic* seseorang dapat menjadi contoh positif dan mendorong orang lain untuk mengikuti jalan yang sama. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen dengan nilai *altruistic* dapat meningkatkan kemauan konsumen untuk terlibat dalam perilaku lingkungan di sektor publik, seperti mendukung upaya perlindungan lingkungan. Penelitian sebelumnya menurut (Ambarfebrianti & Novianty, 2021) juga menunjukkan bahwa nilai *altruistic* berpengaruh positif terhadap pembelian produk hijau dan perilaku aktivis lingkungan. Singkatnya, sikap *altruistic* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku lingkungan seseorang dengan memperluas pandangannya dan mendorong tindakan positif yang berkaitan dengan lingkungan. Sikap dan tindakan *altruistic* dapat menjadi contoh positif bagi orang lain dan membantu menjaga kelestarian lingkungan.

**H6:** *Altruistic* berpengaruh positif dan signifikan pada sikap ekologis.

### ***Pengaruh Egoistic pada Sikap Ekologis***

*Egoistic* dapat mempengaruhi sikap ekologis seseorang dengan cenderung memikirkan kepentingannya sendiri dan mengabaikan dampak tindakannya terhadap lingkungan dan masyarakat. Individu dengan sikap egois mungkin lebih suka memaksimalkan keuntungan atau kenyamanan pribadi mereka, bahkan jika itu berarti merugikan lingkungan atau masyarakat. Namun, penting untuk diingat bahwa sikap egois tidak selalu berlawanan dengan sikap ekologis. Dalam beberapa kasus, sikap egois dapat memilih tindakan ekologis jika dipandang bermanfaat bagi diri mereka sendiri. Misalnya, orang yang tinggal di daerah dengan ketersediaan air terbatas mungkin lebih cenderung menghemat air karena

dapat membantu mereka menghemat tagihan air yang harus mereka bayar. Singkatnya, pengalaman langsung dengan alam, pengetahuan dan pemahaman tentang masalah lingkungan serta pendidikan dapat mempengaruhi sikap ekologis seseorang. Semua faktor tersebut dapat mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku yang lebih ekologis dan sadar ekologis. *Altruistic* dapat mempengaruhi perspektif ekologi seseorang dengan memperluas perspektif mereka, berpikir tidak hanya tentang kepentingan mereka sendiri, tetapi tentang kepentingan yang lebih luas dari lingkungan dan masyarakat.

Beberapa penelitian berpendapat bahwa keegoisan berhubungan positif dengan perilaku pro-lingkungan, terutama dalam kasus di mana produk ramah lingkungan dianggap lebih sehat atau lebih aman daripada produk non-hijau. Konsumen mungkin memiliki masalah kesehatan untuk diri mereka sendiri atau anggota keluarga dekat mereka. Orientasi nilai yang egois dapat memicu masalah kesehatan ini. Terbukti bahwa kepedulian terhadap kesehatan merupakan salah satu faktor terpenting dalam niat membeli makanan organik. Penelitian yang dilakukan oleh (Caniëls et al., 2021) berpendapat bahwa orientasi nilai egois konsumen berhubungan negatif dengan kebiasaan konsumsi berkelanjutan, termasuk niat pembelian hijau, perilaku dan pengalaman. Singkatnya, sikap egois dapat memengaruhi sikap lingkungan individu, membuat mereka lebih cenderung memikirkan kepentingan mereka sendiri dan mengabaikan dampak tindakan mereka terhadap lingkungan dan masyarakat. Namun, ada juga situasi di mana sikap egois dapat diselaraskan dengan sikap ekologis, bergantung pada keadaan dan lingkungan individu.

**H7:** Egoistic berpengaruh positif dan signifikan pada sikap ekologis.

### **Sikap Ekologis sebagai Pemeditasi Pengaruh *Biospheric*, *Altruistic*, *Egoistic* pada Perilaku Konsumsi Berkelanjutan**

Sikap ekologis dapat memediasi antara pengalaman *biospheric* dan perilaku konsumen yang berkelanjutan, karena sikap positif terhadap lingkungan dapat memotivasi individu untuk bertindak secara sadar lingkungan. Misalnya, orang yang memiliki pengalaman dengan *biospheric*, seperti aktivitas luar ruangan atau pendidikan lingkungan, dapat memiliki sikap yang lebih positif terhadap lingkungan (Liang et al., 2022). Sikap ini dapat memotivasi masyarakat untuk memilih produk atau jasa ekologis atau menjadikan perilaku konsumsinya lebih berkelanjutan. Selain itu, pendidikan lingkungan juga dapat membantu individu memahami dampak dari perilaku konsumen mereka terhadap lingkungan. Hal ini dapat mendorong mereka untuk bertindak lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Singkatnya, dapat dikatakan bahwa sikap ekologis dapat memediasi pengaruh *biospheric* dalam perilaku konsumsi berkelanjutan. Pengalaman *biospheric* dan pendidikan lingkungan dapat memengaruhi sikap dan perilaku lingkungan seseorang, dan sikap tersebut dapat memotivasi tindakan sadar lingkungan melalui perilaku konsumsi berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh (Haryanto et al., 2022) menunjukkan bahwa sikap ekologis dapat memediasi pengaruh *altruistic* pada perilaku konsumsi berkelanjutan dengan memperkuat hubungan antara nilai-nilai sosial dan ekologis yang positif dan tindakan nyata. Individu dengan sikap lingkungan yang positif lebih cenderung terlibat dalam perilaku konsumsi berkelanjutan karena mereka memandang lingkungan sebagai nilai penting dan menjadikan keberlanjutan sebagai prioritas utama dari aktivitas konsumsi mereka

**H8:** Sikap ekologis memediasi pengaruh *biospheric* pada perilaku konsumsi berkelanjutan.

Sikap altruistik juga cenderung mempertimbangkan dampak sosial dari kegiatan konsumsi mereka, seperti upah yang adil dan kondisi kerja bagi para pekerja yang membuat produk yang mereka beli. Sikap ekologis yang positif dapat memperkuat nilai-nilai sosial ini dan dengan demikian mendorong individu untuk memilih produk atau layanan yang telah diproduksi dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh (Conte et al., 2021) menyatakan bahwa sikap lingkungan dapat berperan sebagai mediator pengaruh *altruistic* terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan

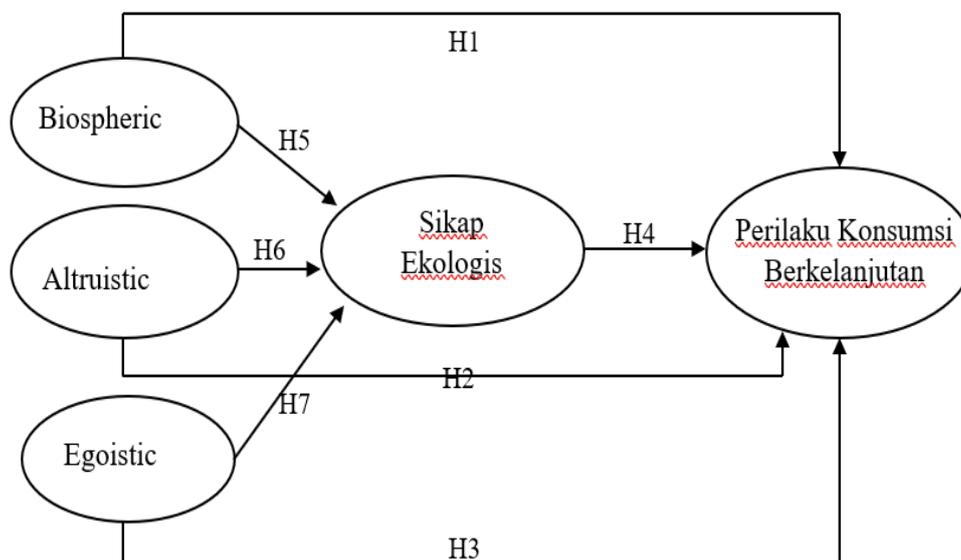
**H9:** Sikap ekologis memediasi pengaruh *altruistic* pada perilaku konsumsi berkelanjutan.

Sikap ekologis juga dapat memediasi pengaruh *egoistic* pada perilaku konsumsi berkelanjutan. Sikap *egoistic* adalah sikap yang mendahulukan kepentingan individu di atas kepentingan lingkungan atau masyarakat. Dalam konteks lingkungan, orang-orang yang memiliki sikap egois tidak serta merta mempertimbangkan dampak lingkungan dari perilaku konsumsinya dan berusaha memilih produk atau jasa yang paling menguntungkan untuk dirinya sendiri terlepas dari dampak lingkungannya. Individu

dengan sikap lingkungan yang positif mungkin lebih cenderung mempertimbangkan dampak lingkungan dari perilaku konsumsi mereka dan menyadari bahwa perilaku konsumsi mereka mungkin memiliki dampak lingkungan, kesehatan, dan keberlanjutan yang signifikan. Selain itu, sikap ekologis yang positif juga dapat memotivasi individu untuk bertindak lebih sadar lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh (Haryanto et al., 2022) menunjukkan bahwa ekologis dapat bertindak sebagai mediator pengaruh *egoistic* pada perilaku konsumsi berkelanjutan dengan memperkuat hubungan antara kepentingan individu dan lingkungan.

**H10:** Sikap ekologis memediasi pengaruh *egoistic* pada perilaku konsumsi berkelanjutan.

**Gambar kerangka konseptual**



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang mengukur sejauh mana pengaruh atau hubungan antar variabel dengan menyajikan data dalam bentuk angka. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data berupa angka yang kemudian dianalisis secara statistik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2017) populasi mengarah pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik untuk diselidiki. Dalam penelitian ini, populasinya tidak spesifik atau mengarah ke sekelompok orang melainkan kepada semua orang yang berinteraksi dengan lingkungan dan melakukan pembelian. Sampel penelitian merupakan sekelompok individu, unit, atau objek yang diambil dari populasi untuk dianalisis atau diteliti sebagai representasi dari populasi.

Menurut perhitungan yang dijelaskan oleh (Ferdinand, 2014), jumlah sampel sebaiknya dikalikan antara 5 hingga 10 dengan jumlah indikator pertanyaan. Dalam konteks penelitian ini, terdapat 22 indikator pertanyaan, yang kemudian jumlah indikator tersebut dikalikan dengan 10 untuk mendapatkan jumlah minimal sampel yang dibutuhkan. Oleh karena itu, jumlah sampel penelitian ini mencapai 220 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah salah satu jenis dari *Non Probability Sampling*, yaitu *Purposive Sampling*. Menurut (Sekaran & Bougie, 2017), *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang terfokus pada tipe orang tertentu yang memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang diinginkan, entah karena hanya mereka yang memiliki pengetahuan khusus atau sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini dipilih dengan tujuan untuk menentukan sampel penelitian berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan representasi yang diinginkan. Kriteria pada penelitian ini yaitu tidak spesifik atau mengarah ke sekelompok orang melainkan kepada semua orang yang berinteraksi dengan lingkungan dan melakukan pembelian.

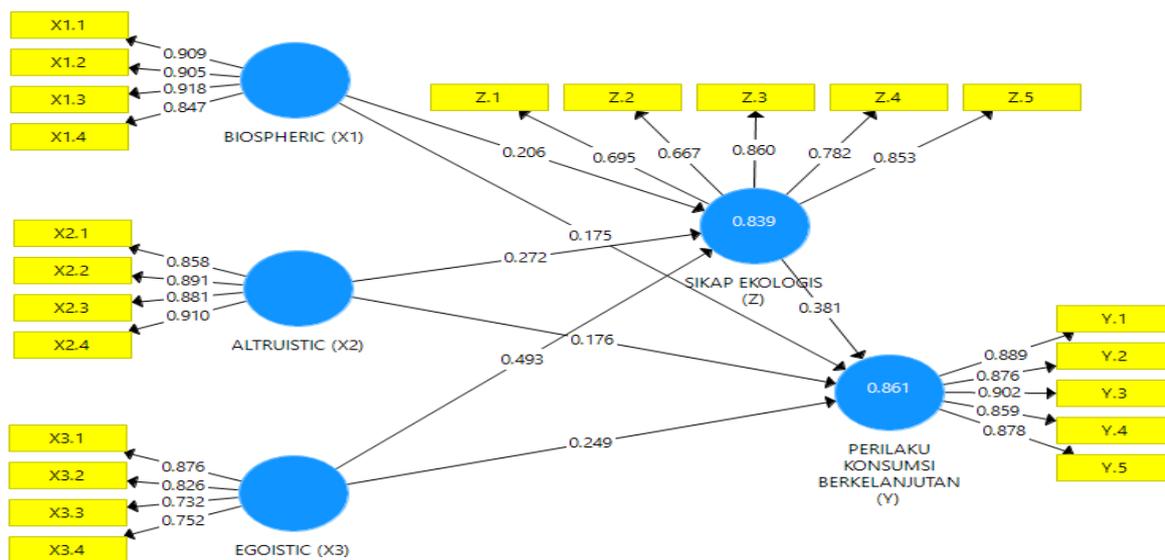
Penelitian ini mengandalkan penggunaan data primer dalam pengumpulannya. Informasi diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner tertutup. Data primer merupakan informasi yang

diperoleh secara langsung oleh peneliti sebagai sumber utama, terkait dengan variabel yang menjadi fokus untuk tujuan penelitian tertentu. Kuesioner tertutup sendiri berarti meminta responden untuk menentukan pilihan dari beberapa pilihan yang ditawarkan oleh peneliti (Sekaran and Bougie, 2017).

Teknik pengumpulan data merupakan faktor penentu dari keberhasilan sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan instrumen Penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert sebagai instrument penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Smart Partial Least Square* (PLS). Kelebihan menggunakan *software Smart PLS* yaitu software ini mampu mengolah data baik untuk model SEM formatif atau reflektif.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan program *Smart PLS 3.0*. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan: *Analisis Outer Model*



Gambar 1. Outer Model

Pengujian outer model digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji multikolinieritas.

#### Uji Validitas

##### Convergent Validity

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Biospheric (X1)</i>	X1.1	0.909
	X1.2	0.905
	X1.3	0.918
	X1.4	0.847
<i>Altruistic (X2)</i>	X2.1	0.858
	X2.2	0.891
	X2.3	0.881
	X2.4	0.910
<i>Egoistic (X3)</i>	X3.1	0.876
	X3.2	0.826
	X3.3	0.732
	X3.4	0.752

Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (Y)	Y.1	0.889
	Y.2	0.876
	Y.3	0.902
	Y.4	0.859
	Y.5	0.878
Sikap Ekologis (Z)	Z.1	0.695
	Z.2	0.667
	Z.3	0.860
	Z.4	0.782
	Z.5	0.853

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 1, maka diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki *outer loading* > 0.5, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian serta dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Discriminant Validity

**Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Biospheric (X1)	0.801	Valid
Altruistic (X2)	0.783	Valid
Egoistic (X3)	0.638	Valid
Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (Y)	0.776	Valid
Sikap Ekologis (Z)	0.601	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 2, maka setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE yaitu > 0.5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing-masing untuk *biospheric* sebesar 0.801, *altruistic* sebesar 0.783, *egoistic* sebesar 0.638, perilaku konsumsi berkelanjutan sebesar 0.776, dan untuk sikap ekologis sebesar 0.601. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
<i>Biospheric</i> (X1)	0.942
<i>Altruistic</i> (X2)	0.935
<i>Egoistic</i> (X3)	0.875
Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (Y)	0.945
Sikap Ekologis (Z)	0.882

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3, maka dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7. Dengan nilai *biospheric* sebesar 0.942, *altruistic* sebesar 0.935, *egoistic* sebesar 0.875, perilaku konsumsi berkelanjutan sebesar 0.945, dan untuk nilai sikap ekologis sebesar 0.882. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

**Tabel 4. Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbach Alpha
Biospheric (X1)	0.917
Altruistic (X2)	0,908
Egoistic (X3)	0.810
Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (Y)	0,928
Sikap Ekologis (Z)	0.831

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai diatas  $> 0.6$  yang artinya nilai *Cronbach Alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

**Uji Multikolinearitas**

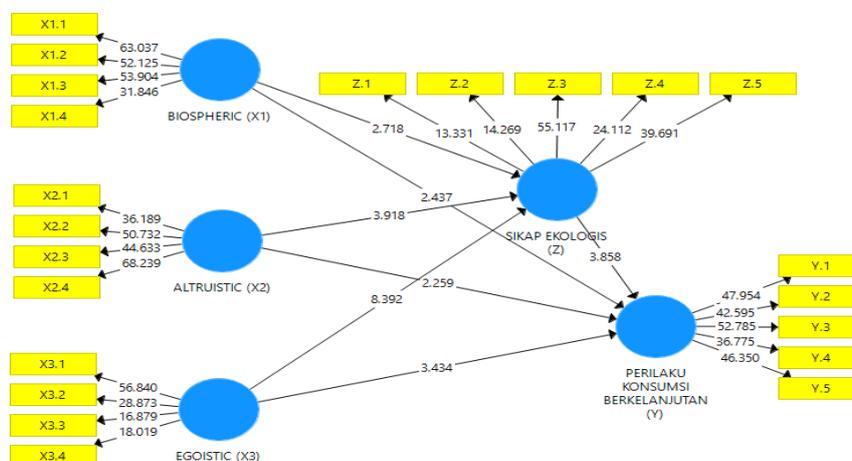
**Tabel 5. Collinearity Statistics (VIF)**

	Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (Y)	Sikap Ekologis (Z)
Biospheric (X1)	4.602	4.338
Altruistic (X2)	4.429	4.970
Egoistic (X3)	4.875	3.365
Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (Y)		
Sikap Ekologis (Z)	4.223	

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 5, hasil dari *collinearity statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari nilai variabel *biospheric* terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan sebesar 4.602 dan variabel sikap ekologis sebagai pemediasi sebesar 4.338, nilai variabel *altruistic* terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan sebesar 4.429 dan variabel sikap ekologis sebagai pemediasi sebesar 4.970, nilai variabel *egoistic* terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan sebesar 4.875 dan variabel sikap ekologis sebagai pemediasi sebesar 3.365. Serta nilai variabel sikap ekologis pada perilaku konsumsi berkelanjutan sebesar 4.223. Dari setiap variabel mempunyai nilai *cut off*  $> 0.1$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$  maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

**Analisis Inner Model**



**Gambar 2. 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  $R^2$  (*R-Square*), *GoF* (*Goodness of Fit*), dan koefisien path (*path coefficient*).

## Uji Keباikan Model (Goodness of Fit)

**Tabel 6. Nilai R-Square**

	<i>R-Square</i>
Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (Y)	0.861
Sikap Ekologis (Z)	0.839

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 6, maka *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *biospheric*, *altruistic*, dan *egoistic* terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan yaitu dengan nilai 0.861 atau 86,1% dan dimediasi sikap ekologis dengan nilai 0.839 atau 83,9% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan model kuat. Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Nilai  $Q^2$  dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai  $Q^2$  (*Predictive Relevance*). Nilai  $Q^2$  dapat digunakan untuk mengukur seberapa naik observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Berdasarkan hasil analisa data didapat nilai *Q-Square* sebesar 0,977. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 97,7%, sedangkan sisanya sebesar 2,3% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

**Uji Hipotesis****Uji Path Coefficient****Tabel 7. Path Coefficient (Direct Effect)**

<i>Direct Effect</i>	Hipotesis	<i>Original sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Biospheric</i> (X1) - > Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (Y)	H1	0.175	2.437	0.015	Positif Signifikan
<i>Altruistic</i> (X2) -> Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (Y)	H2	0.176	2.259	0.024	Positif Signifikan
<i>Egoistic</i> (X3) -> Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (Y)	H3	0.249	3.434	0.001	Positif Signifikan
Sikap Ekologis (Z) - > Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (Y)	H4	0.381	3.858	0.000	Positif Signifikan
<i>Biospheric</i> (X1) -> Sikap Ekologis (Z)	H5	0.206	2.718	0.007	Positif Signifikan
<i>Altruistic</i> (X2) -> Sikap Ekologis (Z)	H6	0.272	3.918	0.000	Positif Signifikan
<i>Egoistic</i> (X3) -> Sikap Ekologis (Z)	H7	0.493	8.392	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 7, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menguji apakah *biospheric* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2.437 dengan besar pengaruh sebesar 0.175 dan nilai *p-value* sebesar 0.015. Dengan nilai *t-statistic* < 1,96 dan nilai *p-value* > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis *biospheric* berpengaruh signifikan atau diterima terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan.

2. Hipotesis kedua menguji apakah *altruistic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2.259 dengan besar pengaruh sebesar 0.176 dan nilai *p-value* sebesar 0.024. Dengan nilai *t-statistic* < 1,96 dan nilai *p-value* >0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis *altruistic* berpengaruh signifikan atau diterima terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah *egoistic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3.434 dengan besar pengaruh sebesar 0.249 dan nilai *p-value* sebesar 0.001. Dengan nilai *t-statistic* < 1,96 dan nilai *p-value* >0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis *egoistic* berpengaruh signifikan atau diterima terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan.
4. Hipotesis keempat menguji apakah sikap ekologis berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumsi berkelanjutan. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3.858 dengan besar pengaruh sebesar 0.381 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* < 1,96 dan nilai *p-value* >0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis sikap ekologis berpengaruh secara parsial pada perilaku konsumsi berkelanjutan, sehingga terbukti hipotesis empat signifikan atau diterima.
5. Hipotesis kelima menguji apakah *biospheric* berpengaruh positif dan signifikan pada sikap ekologis. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2.718 dengan besar pengaruh sebesar 0.206 dan nilai *p-value* sebesar 0.007. Dengan nilai *t-statistic* < 1,96 dan nilai *p-value* >0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis *biospheric* berpengaruh pada sikap ekologis secara parsial, sehingga terbukti hipotesis lima signifikan atau diterima.
6. Hipotesis keenam menguji apakah *altruistic* berpengaruh positif dan signifikan pada sikap ekologis. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3.918 dengan besar pengaruh sebesar 0.272 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* < 1,96 dan nilai *p-value* >0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis *altruistic* berpengaruh pada sikap ekologis secara parsial, sehingga terbukti hipotesis enam signifikan atau diterima.
7. Hipotesis ketujuh menguji apakah *egoistic* berpengaruh positif dan signifikan pada sikap ekologis. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 8.392 dengan besar pengaruh sebesar 0.493 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* < 1,96 dan nilai *p-value* >0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis *egoistic* berpengaruh pada sikap ekologis secara parsial, sehingga terbukti hipotesis tujuh signifikan atau diterima.

### Uji Indirect Effect

**Tabel 8. Specific Indirect Effect**

<i>Indirect Effect</i>	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Biospheric</i> (X1) -> Sikap Ekologis (Z) -> Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (Y)	H8	0.078	2.340	0.020	<b>Positif Signifikan</b>
<i>Altruistic</i> (X2) -> Sikap Ekologis (Z) -> Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (Y)	H9	0.104	2.899	0.004	<b>Positif Signifikan</b>

<i>Egoistic</i> (X3) -> Sikap Ekologis (Z) - > Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (Y)	H10	0.188	3.137	0.002	<b>Positif Signifikan</b>
--	-----	-------	-------	-------	-------------------------------

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 8, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Hipotesis kedelapan menguji apakah sikap ekologis memediasi pengaruh biospheric pada perilaku konsumsi berkelanjutan. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2.340 yang artinya  $> 1,96$  dengan nilai *p-value* sebesar 0.020 yang artinya  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa biospheric terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan dapat di mediasi oleh sikap ekologis secara parsial.
2. Hipotesis kesembilan menguji apakah sikap ekologis memediasi pengaruh altruistic pada perilaku konsumsi berkelanjutan. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2.899 yang artinya  $> 1,96$  dengan nilai *p-value* sebesar 0.004 yang artinya  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa altruistic terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan dapat di mediasi oleh sikap ekologis secara parsial.
3. Hipotesis kesepuluh menguji apakah sikap ekologis memediasi pengaruh egoistic pada perilaku konsumsi berkelanjutan. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3.137 yang artinya  $> 1,96$  dengan nilai *p-value* sebesar 0.002 yang artinya  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa egoistic terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan dapat di mediasi oleh sikap ekologis secara parsial.

Penelitian ini membahas tentang hasil analisis peran sikap ekologis pada pengaruh *biospheric*, *altruistic*, *egoistic* terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini mempunyai jumlah responden yang digunakan sebanyak 220 responden. Berdasarkan data diri responden, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 53 orang dengan presentase 24,1%. Sedangkan untuk responden jenis kelamin perempuan berjumlah 167 orang dengan presentase 75,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan yang mendominasi dengan 167 responden.

Berdasarkan data diri responden, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan dengan usia kurang dari 18 tahun sebanyak 15 orang dengan presentase 6,8%, usia 18 sampai 25 tahun sebanyak 179 orang dengan presentase 81,4%, dan usia lebih dari 25 tahun sebanyak 26 orang dengan presentase 11,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia 18 sampai 25 tahun mendominasi dengan 179 responden.

Berdasarkan data diri responden, karakteristik responden berdasarkan instansi menunjukkan dengan pelajar/mahasiswa sebanyak 126 orang dengan presentase 56,3%, karyawan swasta sebanyak 27 orang dengan presentase 10,2%, wiraswasta sebanyak 20 orang dengan presentase 9,5%, PNS sebanyak 8 orang dengan 4,2%, dan jenis instansi lainnya sebanyak 39 orang dengan presentase 19,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan status pelajar/mahasiswa mendominasi 126 responden.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *biospheric* pada perilaku konsumsi berkelanjutan

*Biospheric* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumsi berkelanjutan. Memahami hubungan antara manusia dan lingkungan serta mengetahui dampak perilaku konsumen terhadap lingkungan dapat memicu individu untuk mengadopsi perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan. *Biospheric* sebagai sesuatu yang penting dan relevan, individu akan memiliki *response* yang berbeda dalam perilaku konsumsi. *Stimulus biospheric* mengacu pada stimulus yang terkait dengan lingkungan alam dan keberlanjutan, seperti perubahan iklim, perlindungan sumber daya alam, dan perlindungan lingkungan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *biospheric* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Jaiswal & Singh \(2018\)](#); [Martinez et al. \(2015\)](#) berpendapat bahwa kebiasaan pembelian konsumen yang ramah lingkungan dapat menginspirasi bisnis dan masyarakat pada umumnya untuk bekerja demi keberlanjutan jangka panjang.

### **Pengaruh *altruistic* pada perilaku konsumsi berkelanjutan**

*Altruistic* dapat memengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan dengan mendorong individu untuk mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari keputusan pembelian mereka. Berdasarkan teori SOR, *stimulus altruistic* dapat mencakup informasi tentang dampak sosial dan lingkungan dari perilaku konsumsi, kampanye kesadaran yang menekankan pentingnya bertindak untuk kesejahteraan kolektif, atau bahkan norma sosial yang mendorong perilaku berkelanjutan. Ketika individu menerima *stimulus* seperti itu, mekanisme *organism* seperti persepsi, nilai, motivasi, serta emosi individu dapat berinteraksi untuk memengaruhi *response*. Perilaku konsumen yang berkelanjutan dengan demikian dapat berkontribusi untuk menjaga keberlanjutan sosial dan ekologi serta meningkatkan kualitas hidup semua makhluk.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *altruistic* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [\(Wu & Zhu, 2021\)](#) yang menunjukkan bahwa orientasi nilai altruistik memberikan dukungan kuat untuk menjelaskan niat perilaku lingkungan pengaruh *altruistic* pada perilaku konsumsi berkelanjutan.

### **Pengaruh *egoistic* pada perilaku konsumsi berkelanjutan**

Tidak menutup kemungkinan konsumen yang egois dapat mengubah perilaku dengan pendidikan dan pengetahuan tentang pentingnya konsumsi berkelanjutan. Dengan memahami manfaat konsumsi berkelanjutan, konsumen yang egois dapat mulai mempertimbangkan kepedulian lingkungan dan sosial dalam keputusan pembelian mereka. Berdasarkan teori SOR, individu cenderung memilih perilaku konsumsi yang mengoptimalkan kepuasan pribadi atau manfaat yang individu harapkan. Dalam hal perilaku konsumsi berkelanjutan, individu merespons stimulus *egoistic* dengan memperoleh perilaku konsumsi yang berkelanjutan serta memahami dan percaya bahwa perilaku tersebut akan memberikan manfaat bagi diri sendiri. Hasil analisis menunjukkan bahwa *egoistic* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Jaiswal & Singh \(2018\)](#); [Martinez et al. \(2015\)](#) berpendapat bahwa kebiasaan pembelian konsumen yang ramah lingkungan dapat menginspirasi bisnis dan masyarakat pada umumnya untuk bekerja demi keberlanjutan jangka panjang.

### **Pengaruh sikap ekologis pada perilaku konsumsi berkelanjutan**

Sikap ekologis dapat berpengaruh positif pada perilaku konsumsi berkelanjutan. Karena sikap ekologis mencerminkan kesadaran, kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat serta dapat memotivasi individu mempunyai rasa tanggung jawab secara ekologis dan sosial dalam kehidupan sehari-hari. Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap ekologis berpengaruh positif pada perilaku konsumsi berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [\(Nkaizirwa et al., 2022\)](#) yang menemukan bahwa pengetahuan lingkungan yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen.

### **Pengaruh *biospheric* pada sikap ekologis**

Pengalaman langsung dengan alam, pengetahuan dan pemahaman tentang masalah lingkungan serta pendidikan dapat mempengaruhi sikap ekologis seseorang. Semua faktor tersebut dapat mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku yang lebih ekologis dan sadar ekologis. Hasil analisis menunjukkan bahwa *biospheric* berpengaruh positif pada sikap ekologis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [\(Tolppanen & Kang, 2021\)](#) menunjukkan bahwa pengalaman langsung di alam, seperti kegiatan di luar ruangan dapat meningkatkan kesadaran lingkungan. Selain itu, pengertian dan pemahaman tentang masalah lingkungan dan dampak perilaku manusia terhadap ekosistem juga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku ekologis manusia.

### **Pengaruh *altruistic* pada sikap ekologis**

*Altruistic* dapat mempengaruhi perspektif ekologi seseorang dengan memperluas perspektif mereka, berpikir tidak hanya tentang kepentingan mereka sendiri, tetapi tentang kepentingan yang lebih luas dari lingkungan dan masyarakat. *Altruistic* dapat memotivasi orang untuk mengambil tindakan yang berdampak positif terhadap lingkungan dan membantu menjaga kelestarian lingkungan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *altruistic* berpengaruh positif pada sikap ekologis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ambarfebrianti & Novianty, 2021) yang menunjukkan bahwa adanya dukungan untuk perlindungan lingkungan. Dan nilai *altruistic* berpengaruh positif terhadap pembelian produk hijau dan perilaku aktivis lingkungan.

### **Pengaruh *egoistic* pada sikap ekologis**

Sikap egois dapat memengaruhi sikap lingkungan individu, membuat mereka lebih cenderung memikirkan kepentingan mereka sendiri dan mengabaikan dampak tindakan mereka terhadap lingkungan dan masyarakat. Namun, ada juga situasi di mana sikap egois dapat diselaraskan dengan sikap ekologis, bergantung pada keadaan dan lingkungan individu. Hasil analisis menunjukkan bahwa *egoistic* berpengaruh positif pada sikap ekologis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Caniëls et al., 2021) yang berpendapat bahwa keegoisan berhubungan positif dengan perilaku pro-lingkungan, terutama dalam kasus di mana produk ramah lingkungan dianggap lebih sehat atau lebih aman daripada produk non-hijau.

### **Sikap ekologis sebagai pemediasi pengaruh *biospheric* pada perilaku konsumsi berkelanjutan**

Sikap ekologis dapat memediasi antara pengalaman *biospheric* dan perilaku konsumen yang berkelanjutan, karena sikap positif terhadap lingkungan dapat memotivasi individu untuk bertindak secara sadar lingkungan. Misalnya, orang yang memiliki pengalaman dengan *biospheric*, seperti aktivitas luar ruangan atau pendidikan lingkungan, dapat memiliki sikap yang lebih positif terhadap lingkungan. Sikap ini dapat memotivasi masyarakat untuk memilih produk atau jasa ekologis atau menjadikan perilaku konsumsinya lebih berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Higgins-Desbiolles & Monga, 2021) berpendapat bahwa kebiasaan pembelian konsumen yang ramah lingkungan dapat menginspirasi bisnis dan masyarakat pada umumnya untuk bekerja demi keberlanjutan jangka panjang.

### **Sikap ekologis sebagai pemediasi pengaruh *altruistic* pada perilaku konsumsi berkelanjutan**

Sikap ekologis dapat memediasi pengaruh *altruistic* pada perilaku konsumsi berkelanjutan dengan memperkuat hubungan antara nilai-nilai sosial dan ekologis yang positif dan tindakan nyata. Individu dengan sikap lingkungan yang positif lebih cenderung terlibat dalam perilaku konsumsi berkelanjutan karena mereka memandang lingkungan sebagai nilai penting dan menjadikan keberlanjutan sebagai prioritas utama dari aktivitas konsumsi mereka. Selain itu, sikap altruistik juga cenderung mempertimbangkan dampak sosial dari kegiatan konsumsi mereka, seperti upah yang adil dan kondisi kerja bagi para pekerja yang membuat produk yang mereka beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wu & Zhu, 2021) yang menunjukkan bahwa orientasi nilai altruistik memberikan dukungan kuat untuk menjelaskan niat perilaku lingkungan pengaruh *altruistic* pada perilaku konsumsi berkelanjutan.

### **Sikap ekologis sebagai pemediasi pengaruh *egoistic* pada perilaku konsumsi berkelanjutan**

Sikap *egoistic* adalah sikap yang mendahulukan kepentingan individu di atas kepentingan lingkungan atau masyarakat. Dalam konteks lingkungan, orang-orang yang memiliki sikap egois tidak serta merta mempertimbangkan dampak lingkungan dari perilaku konsumsinya dan berusaha memilih produk atau jasa yang paling menguntungkan untuk dirinya sendiri terlepas dari dampak lingkungannya. Selain itu, sikap ekologis yang positif juga dapat memotivasi individu untuk bertindak lebih sadar lingkungan. Sikap ekologis dapat bertindak sebagai mediator pengaruh *egoistic* pada perilaku konsumsi berkelanjutan dengan memperkuat hubungan antara kepentingan individu dan lingkungan. Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap ekologis memediasi pengaruh *egoistic* pada perilaku konsumsi berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Geiger et al. 2022) menunjukkan bahwa pengalaman langsung di alam, seperti kegiatan di luar ruangan

dapat meningkatkan kesadaran lingkungan. Selain itu, pengertian dan pemahaman tentang masalah lingkungan dan dampak perilaku manusia terhadap ekosistem juga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku ekologis manusia.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwasanya *Biospheric*, *Altruistic*, *Egoistic* dan Sikap ekologis berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumsi berkelanjutan. *Altruistic* berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumsi berkelanjutan, sehingga hipotesis kedua didukung. *Biospheric*, *Altruistic*, *Egoistic* berpengaruh positif dan signifikan pada sikap ekologis. Sikap ekologis memediasi pengaruh biospheric pada perilaku konsumsi berkelanjutan. Sikap ekologis memediasi pengaruh *altruistic* pada perilaku konsumsi berkelanjutan. Sikap ekologis memediasi pengaruh *egoistic* pada perilaku konsumsi berkelanjutan.

## SARAN

### Saran Praktis

Penelitian ini dapat membantu para praktisi untuk mengembangkan strategi dalam mempengaruhi niat dan perilaku konsumen terkait produk ramah lingkungan. Untuk konsumen diharapkan dengan membaca penelitian ini dapat bijak serta menambah wawasan mengenai produk ramah lingkungan.

### Saran Teoritis

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar memperluas variasi variabel seperti menambahkan variabel ketidaknyamanan yang dirasakan dalam membeli produk ramah lingkungan sebagai variabel control. Melakukan penelitian dengan jumlah sampel lebih banyak lagi dan juga karakteristik yang bervariasi agar meningkatkan generalisasi dan keragaman pada hasil penelitian

## REFERENSI

- Ambarfebrianti, M., & Novianty, A. (2021). Hubungan orientasi nilai terhadap perilaku pro-lingkungan remaja. *Jurnal Ecopsy*, 8(2), 149. <https://doi.org/10.20527/ecopsy.2021.09.015>
- Arrosyid, A., & Priyoadmiko, E. (2022). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Dengan Religiusitas Dan Niat Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat. *Quranomic : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 15–37.
- Bienou, S. A., Lubalega, T. K., Khasa, D. P., Kaviriri, D. K., Yang, L., Yuhua, L., Eyul'Anki, D. M., Tango, E. K., & Katula, H. B. (2023). Floristic diversity and structural parameters on the forest tree population in the Luki biosphere reserve, Democratic Republic of Congo. *Global Ecology and Conservation*, 44(April). <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2023.e02489>
- Bouayed, J., Hefeng, F. Q., Desai, M. S., Zhou, B., Rashi, T., Soulimani, R., & Bohn, T. (2021). Anti-pandemic lessons and altruistic behavior from major world religions at the time of COVID-19. *Brain, Behavior, and Immunity*, 95(April), 4–6. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2021.04.023>
- Brownlie, W. J., Spears, B., Patidar, S., Linda, M., & Roaf, S. (2015). Assessing Pro-environmental behaviour in relation to the management of pollution from private sewage systems. *Human Ecology*, 43(1), 131–140. <https://doi.org/10.1007/s10745-015-9728-2>
- Caniëls, M., Lambrechts, W., Platje, J., Kuźma, A. M., & Fortuński, B. (2021). 50 Shades of Green: Insights into Personal Values and Worldviews as Drivers of Green Purchasing Intention, Behaviour, and Experience. *Sustainability*, 13(8), 4140. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13084140>
- Chaudhary, R., & Sharma, M. (2020). Role of Value Orientation on Pro Environmental Behavior. *Alochana Chakra Journal*, 9(6). <https://www.researchgate.net/publication/353659973>
- Conte, B., Hahnel, U. J. J., & Brosch, T. (2021). The dynamics of humanistic and biospheric altruism in conflicting choice environments. *Personality and Individual Differences*, 173, 110599. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110599>

- Contzen, N., Handreke, A. V., Perlaviciute, G., & Steg, L. (2021). Energy Research & Social Science Emotions towards a mandatory adoption of renewable energy innovations: The role of psychological reactance and egoistic and biospheric values. *Energy Research & Social Science*, 80, 102232. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2021.102232>
- de Groot, J. I. M., & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and Behavior*, 40(3), 330–354. <https://doi.org/10.1177/0013916506297831>
- Eliyana, A., & Fareed, A. (2021). Relationship between Personal Values and Environmental Awareness Towards Littering Behavior. In *Systematic Reviews in Pharmacy* (Vol. 12, Issue 1).
- Erciş, A., & Yıldız\*, T. (2019). Effect of Consumption Values on Environmental Concern In Terms Of Purchasing Behavior. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 40–50. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.12.03.4>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Jurnal Riset Bisnis*, 54(2), 177–184.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Francis, A., & Sarangi, G. K. (2022). Current Research in Environmental Sustainability Sustainable consumer behaviour of Indian millennials: Some evidence. *Current Research in Environmental Sustainability*, 4(December 2021), 100109. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2021.100109>
- Gansser, O. A., & Reich, C. S. (2023). Influence of the New Ecological Paradigm (NEP) and environmental concerns on pro-environmental behavioral intention based on the Theory of Planned Behavior (TPB). *Journal of Cleaner Production*, 382.
- Geiger, J. L., Werff, E. Van Der, Ünal, A. B., & Steg, L. (2022). Resources, Conservation & Recycling Advances Context matters: The role of perceived ease and feasibility vis- a biospheric values in recycling behaviour. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 16(November), 200122. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2022.200122>
- Hajiheydari, N., & Delgosha, M. S. (2023). Citizens' support in social mission platforms: Unravelling configurations for participating in civic crowdfunding platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 189. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122366>
- Haryanto, H. C., Wiadi, I., & Mayasari, I. (2022). Bagaimana Perilaku Konsumsi Pro Lingkungan pada Lintas Generasi? (Studi Kualitatif pada Generasi X, Y dan Z). *Jurnal Ecopsy*, 9(2), 97. <https://doi.org/10.20527/ecopsy.2022.10.009>
- Herziger, A., Berkessel, J. B., & Steinnes, K. K. (2020). Wean off green: On the (in)effectiveness of biospheric appeals for consumption curtailment. *Journal of Environmental Psychology*, 69.
- Higgins-Desbiolles, F., & Monga, M. (2021). Transformative change through events business: a feminist ethic of care analysis of building the purpose economy. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11–12), 1989–2007. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1856857>
- Hildebrandt, J., Thran, D., & Bezama, A. (2021). The Circularity of Potential Bio-Textile Production Routes: Comparing Life Cycle Impacts of Bio-Based Materials Used Within the Manufacturing of Selected Leather Substitutes. *Journal of Cleaner Production*, 287.
- Hwang, S. N., & Lee, S.-W. (2017). Does Environmental Risk Affect Human Migration Behavior? *Journal of Geographic Information System*, 09(04), 493–504. <https://doi.org/10.4236/jgis.2017.94031>
- I Wayan, S., Nadiroh, N., & Neolaka, A. (2019). *The Effects of Knowledge about Ecology, Biospheric and Egoistic Values toward New Environmental Paradigm*. 178(ICoIE 2018), 173–177. <https://doi.org/10.2991/icoie-18.2019.40>
- Imaningsih, E. S., Tjiptoherijanto, P., Heruwasto, I., & Aruan, D. T. H. (2019). Linking of egoistic, altruistic, and biospheric values to green loyalty: The role of green functional benefit, green monetary cost and green satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(2), 277–286. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no2.277>
- Jaiswal, D., & Singh, B. (2018). Toward Sustainable Consumption: Investigating the Determinants of Green Buying Behaviour of Indian Customers. *Business Strategy & Development*, 1(1), 64–73.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 110–120.
- Kham, D. (2020). *The Role Of Destination Image In Influencing Environmentally Sustainable Purchasing Behaviour Of Tourists*. Victoria University of Wellington.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kuswati, R., Soepatini, S., Vrasica, R., & Rayyantika, F. (2021). Instruments Validation of Pro-Environmental Behaviour Model. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 525.
- Liang, J., Li, J., & Lei, Q. (2022). Exploring the Influence of Environmental Values on Green Consumption Behavior of Apparel: A Chain Multiple Mediation Model among Chinese Generation Z. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912850>
- Martinez, C. P., Castaneda, M. G., Marte, R. B., & Roxas, B. (2015). Effects of Institutions on Ecological Attitudes and Behaviour of Customers in a Developing Asian Country: The Case of The Philippines. *International Journal of Customer Studies*, 39(6), 575–585.
- Mawardi. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Generasi Milineal. *Journal of Business Administration (JBA)*, 3(1), 47–55.
- Mohd Suki. (2019). Examination of Peer Influence as a Moderator and Predictor in Explaining Green Purchase Behaviour in a Developing Country. *Journal of Cleaner Production*, 228, 833–844.
- Mulati, I. R., & Kuswati, R. (2022). Pengaruh Sikap Lingkungan Terhadap Perilaku Pro Lingkungan Yang Dimediasi Oleh Kepedulian Lingkungan Dan Kemauan Membayar Lebih. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(3), 157–167.
- Nabif, M., Noor, F., & Kuswati, R. (2023). *The Effects of Environmental Value and Environmental Engagement on Sustainable Consumption Behavior*. 1(January), 1517–1531.
- Nkaizirwa, J. P., Nsanganwimana, F., & Aurah, C. M. (2022). On the predictors of pro-environmental behaviors: integrating personal values and the 2-MEV among secondary school students in Tanzania. *Heliyon*, 8(3), e09064. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09064>
- Otterbring, T., Festila, A., & Folwarczny, M. (2021). Selfless or Selfish? The impact of message framing and egoistic motivation on narcissists' compliance with preventive health behaviors during COVID-19. *Current Research in Ecological and Social Psychology*, 2(November). <https://doi.org/10.1016/j.cresp.2021.100023>
- Peña, J., Aridi Barake, M., & Falin, J. M. (2023). Virtual leaders: Can customizing authoritarian and democratic business leader avatars influence altruistic behavior and leadership empowerment perceptions? *Computers in Human Behavior*, 141(December 2022). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107616>
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., & Reyes, J. A. G. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163–169.
- Purnamasari, W. (2021). Perilaku Konsumsi melalui Belanja Online dan Konvensional Pada Mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Negeri Malang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(6), 717–722.
- Qian, X. (2023). Research on the coordinated development model of marine ecological environment protection and economic sustainable development. *Journal of Sea Research*, 193(March), 102377. <https://doi.org/10.1016/j.seares.2023.102377>
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278(1), 1–36.
- Reddy, T. C. (2016). *Egoistic, Altruistic and Biospheric Concerns and Environmental Behaviour of Young Adults*. University Kwazulu-Natal.
- Ruan, W. J., Wong, I. A., & Lan, J. (2022). Uniting ecological belief and social conformity in green events. *Journal Of Hospitality and Tourism Management*, 52, 61–69.
- Saleem, M. A., Eagle, L., Yaseen, A., & Low, D. (2018). The power of spirituality: Exploring the effects of environmental values on eco-socially conscious consumer behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 867–888.
- Sekaran, & Bougie. (2017). *metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Sharma, R., & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77–88.
- Sivapalan, A., Heidt, T. von der, Scherrer, P., & Sorwar, G. (2021). A consumer values-based approach to enhancing green consumption. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 699–715.
- Stancu, V. (2016). Determinants of Consumer Food Waste Behaviour: Two Routes to Food Waste. *Appetite*, 96, 7–17.

- Tiwari, P. (2022). Influence of Millennials' eco-literacy and biospheric values on green purchases: the mediating effect of attitude. *Public Organization Review*. <https://doi.org/10.1007/s11115-022-00645-6>
- Tolppanen, S., & Kang, J. (2021). The effect of values on carbon footprint and attitudes towards pro-environmental behavior. *Journal of Cleaner Production*, 282, 124524. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124524>
- Wu, L., & Zhu, Y. (2021). How love of nature promotes green consumer behaviors: The mediating role of biospheric values, ecological worldview, and personal norms. *PsyCh Journal*, 10(3), 402–414. <https://doi.org/10.1002/pchj.430>
- Wulandari, Y. A., Kuswati, R., Wijayanti, N. A., Qudsiyah, Y. S., & Aini, L. K. (2022). The Effect of Altruistic on Green Purchase: Mediated role of Eco-Social Attitudes. *The 16th University Research Colloquium 2022*, 952–960.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2019). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739.
- YILDIZ, T., & ERCIS, A. (2018). Study Of The Effect Of Consumption Values On The Environmental Concern In Terms Of Purchasing Behaviour. *Journal of Global Strategic Management*, 12(1), 93–102. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2018.264>