SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi
Vol. 24, No. 4 Oktober 2026, Hal 643 - 662



Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
P-ISSN : 1412-5331, E-ISSN : 2716-2532
DOI: 10.26623/slsi.v24i4.15935

Menjembatani Kesenjangan *Sustainability Marketing* melalui *Perceived Sustainability Value*

Agus Ferianto[1)], Elisabeth Rotua Simamora[2*)]
E-mail Korespondensi: elisabethrotuas@usm.ac.id
Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia[1,2)]

INFO ARTIKEL
Proses Artikel
Dikirim : 17/08/2026
Diterima: 22/10/2026
Dipublikasikan: 30/10/2026

Akreditasi oleh
Kemdiktisaintek
No.295/C/C3/KPT/2026

ABSTRAK

Penelitian ini mengintegrasikan *Price Sensitivity, Green Trust,* dan *Sustainability Awareness* ke dalam satu model mediasi tunggal dengan *Perceived Value Sustainability* sebagai mekanisme penghubung menuju *Sustainability Purchase Behavior*, pada konteks konsumen Generasi Z Indonesia. Kesenjangan antara niat dan perilaku aktual menjadi persoalan mendasar yang membuat *sustainability marketing* di Indonesia belum berjalan efektif, meskipun survei terbaru menunjukkan mayoritas konsumen bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Studi ini menguji ketiga variabel tersebut membentuk *Sustainability Purchase Behavior*, baik secara langsung maupun lewat mediasi, pada konsumen Generasi Z produk *food and beverage* di Kota Semarang. Data dikumpulkan dari 150 responden mahasiswa Generasi Z yang pernah membeli produk F&B berkelanjutan melalui teknik *accidental sampling*, lalu dianalisis dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Sensitivity* berpengaruh negatif signifikan secara langsung terhadap *Sustainability Purchase Behavior* namun berbalik positif signifikan ketika dimediasi *Perceived Value Sustainability*, sebuah pola *inconsistent mediation*. Secara teoretis, temuan ini memperluas *Value Belief Norm Theory* dengan menunjukkan bahwa norma pribadi pendukung lingkungan hijau tidak otomatis berubah menjadi tindakan tanpa melewati proses evaluasi nilai *Expectancy Disconfirmation* terlebih dahulu, sehingga kedua teori tersebut dipahami sebagai proses berjenjang, bukan mekanisme yang bisa berdiri-sendiri. Implikasinya, strategi pemasaran tidak hanya sekadar edukasi kesadaran namun penguatan persepsi nilai keberlanjutan dan dapat dirasakan konsumen.

Kata Kunci :
Price Sensitivity; Green Trust; Sustainability Awareness; Perceived Value Sustainability; Sustainability Purchase Behavior.

Abstract

This study integrates Price Sensitivity, Green Trust, and Sustainability Awareness into a single mediation model, with Perceived Value Sustainability serving as the linking mechanism to Sustainability Purchase Behavior, within the context of Indonesian Generation Z consumers. The gap between intention and actual behavior is a fundamental issue hindering the effectiveness of sustainability marketing in Indonesia, even though recent surveys indicate that the majority of consumers are willing to pay a premium for eco-friendly products. This study examines how these three variables shape Sustainability Purchase Behavior, both directly and through mediation, among Generation Z consumers of food and beverage products in Semarang City. Data were collected from 150 Generation Z university students who had purchased sustainable F&B products—using an accidental sampling technique, and subsequently analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results reveal that Price Sensitivity has a significant negative direct effect on Sustainability Purchase Behavior, yet this relationship shifts to a significant positive effect when mediated by Perceived Value Sustainability, demonstrating a pattern of inconsistent mediation. Theoretically, these findings extend the Value-Belief-Norm Theory by demonstrating that pro-environmental personal norms do not automatically translate into action without first undergoing the Expectancy Disconfirmation value evaluation process, thus, the two theories should be understood as a staged process, rather than as standalone mechanisms. The implication is that marketing strategies must go beyond mere awareness education to focus on reinforcing the perception of sustainability value in a way that is tangible to consumers.

Keyword **:**
Price Sensitivity; Green Trust; Sustainability Awareness; Perceived Value Sustainability; Sustainability Purchase Behavior.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Sustainability marketing berkembang sebagai respons strategis dunia bisnis terhadap agenda pembangunan berkelanjutan global, dengan tujuan mendorong konsumen beralih ke perilaku pembelian yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi terbukti cenderung membentuk preferensi dan niat beli terhadap produk berkelanjutan (Bajar et al., 2024). Namun demikian, tren global memperlihatkan bahwa proporsi konsumen yang benar-benar bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan justru menurun dari periode 2020 ke 2023–2024 (Databoks, 2025), sebuah sinyal bahwa kesenjangan intensi-perilaku bukan fenomena sementara melainkan pola yang menguat.

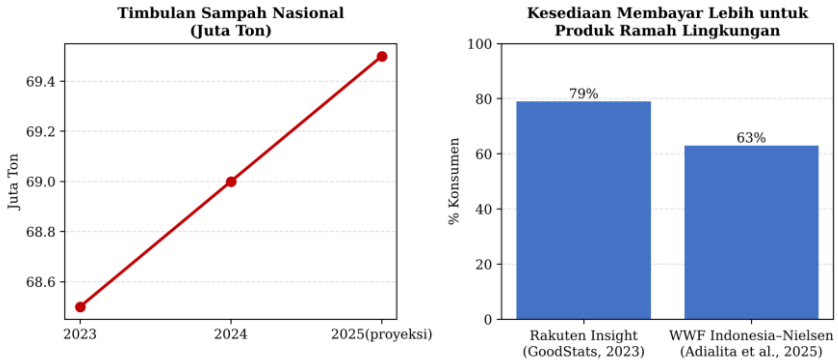
Realitas di Indonesia memperlihatkan paradoks yang mencolok antara intensi dan perilaku aktual. Survei Rakuten Insight yang dipublikasikan GoodStats (2023) mencatat 79% konsumen Indonesia bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, sementara survei WWF

Indonesia dan Nielsen menunjukkan 63% konsumen Indonesia bersedia membayar harga premium untuk produk ramah lingkungan (Adialita et al., 2025). Namun data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2024) justru menunjukkan arah yang berlawanan: timbulan sampah nasional terus naik, dari sekitar 68,5 juta ton (2023) menjadi 69 juta ton (2024), dan diproyeksikan mencapai 69-70 juta ton pada 2025 (lihat Gambar 1). Pada level konsumen muda, studi (Sekartyasmara et al., 2024) terhadap 335 konsumen Generasi Z di Jakarta menemukan hal serupa: ketertarikan pada produk hijau belum benar-benar terkonversi jadi keputusan beli. Ini memperkuat dugaan bahwa persoalannya memang sistemik pada segmen Generasi Z Indonesia, bukan sekadar anomali statistik nasional. Dampaknya pun terasa sampai ke sisi produsen, rendahnya adopsi produk berkelanjutan melemahkan insentif untuk berinovasi, terlihat dari baru sekitar kurang lebih 50 perusahaan yang mematuhi regulasi *Extended Producer Responsibility* (EPR) sejak 2019 (UniversalEco, 2025)

Industri *food and beverage* (F&B) termasuk sektor yang mulai serius menggarap *sustainability marketing*, mulai dari kemasan ramah lingkungan, pengurangan limbah, sampai kampanye *green consumption*. Generasi Z sering dianggap sebagai segmen paling reseptif terhadap pesan keberlanjutan karena paparan tinggi terhadap isu ini lewat media digital. Tapi kenyataannya perilaku pembelian produk F&B berkelanjutan pada kelompok ini masih tidak konsisten, terutama begitu berhadapan dengan harga premium, keraguan terhadap klaim hijau (*greenwashing*), dan manfaat produk yang belum terasa cukup kuat. Dari sini muncul pertanyaan yang layak diajukan: mengapa konsumen yang secara kognitif sudah sadar pentingnya keberlanjutan tetap saja tidak mengonversi kesadaran itu jadi tindakan beli yang konsisten?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, kajian literatur memperlihatkan empat jenis kesenjangan riset yang saling melengkapi. Pertama, *empirical gap*: pengaruh *Price Sensitivity* terhadap *sustainability purchase behavior* ditemukan positif oleh Tan et al., (2025) namun negatif oleh Sheikh et al., (2023); pengaruh *Green Trust* diperdebatkan antara Khan & Qureshi, (2025) yang positif dengan Shojaei et al., (2024) yang bertolak belakang; dan *Sustainability Awareness* ditemukan positif oleh Guiao & Lacap, (2022) namun negatif oleh (Talesara, 2025). Kedua, *theoretical gap*: mayoritas studi tersebut menggunakan *Theory of Planned Behavior* atau model sikap-niat secara terpisah, tanpa mengintegrasikan mekanisme evaluatif pascakonfirmasi (seperti *Expectancy-Disconfirmation Theory*) yang menjelaskan mengapa niat gagal terkonversi menjadi tindakan. Ketiga, *contextual gap*: literatur yang ada didominasi konteks negara maju atau kategori produk *digital/fashion*, sementara konteks konsumen negara berkembang pada kategori F&B, masih minim dikaji. Keempat, *methodological gap*: sebagian besar studi menempatkan variabel-variabel tersebut sebagai prediktor sejajar tanpa menguji mekanisme mediasi yang dapat menjelaskan arah pengaruh yang tidak konsisten antarstudi.

Berangkat dari keempat kesenjangan itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Price Sensitivity, Green Trust,* dan *Sustainability Awareness* terhadap *Sustainability Purchase Behavior* pada konsumen Generasi Z produk F&B di Kota Semarang, baik secara langsung maupun melalui *Perceived Value Sustainability* sebagai variabel mediasi. Secara teoretis, penelitian ini mencoba mengintegrasikan *Value Belief Norm Theory* dan *Expectancy Disconfirmation Theory* dalam satu model kausal untuk menjelaskan mekanisme di balik *intention behavior gap* tersebut. Secara praktis, harapannya temuan ini bisa memberi panduan bagi pelaku usaha F&B dalam merancang strategi *sustainability marketing* yang benar-benar mampu menjembatani kesenjangan antara kesadaran dan tindakan konsumen.



(Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2024; GoodStats, 2023; Adialita et al., 2025, diolah kembali)

Gambar 1. Kesenjangan Timbulan Sampah Nasional dan Intensi Membayar Lebih untuk Produk Ramah Lingkungan

KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini menguraikan landasan teori yang mendasari model penelitian secara argumentatif, memosisikan kebaruan (*novelty*) kajian melalui pembandingan eksplisit dengan penelitian terdahulu, serta membangun hipotesis berdasarkan hubungan logis antar variabel *Price Sensitivity, Green Trust, Sustainability Awareness, Perceived Value Sustainability,* dan *Sustainability Purchase Behavior*, sebelum diringkas dalam kerangka pemikiran teoretis.

Model penelitian ini bertumpu pada *Value Belief Norm Theory (VBN Theory)* yang dikembangkan (Stern, 2000). VBN *Theory* menjelaskan bahwa perilaku pro lingkungan terbentuk melalui rangkaian berjenjang: nilai *(values)* individu membentuk keyakinan *(beliefs)* mengenai konsekuensi lingkungan dari tindakan konsumsi, yang kemudian mengaktifkan norma pribadi *(personal norms)* berupa rasa kewajiban moral untuk bertindak pro lingkungan, yang pada akhirnya termanifestasi dalam perilaku nyata. Dalam model penelitian ini, *Green Trust* dan *Sustainability Awareness* diposisikan secara spesifik sebagai representasi lapisan keyakinan *(beliefs)* VBN *Theory*, di mana konsep ini terfokus bukan pada nilai *(values)* itu sendiri, karena keduanya merupakan hasil proses kognitif konsumen dalam menilai kredibilitas klaim keberlanjutan *(Green Trust)* dan memahami konsekuensi ekologis dari pilihan konsumsi *(Sustainability Awareness),* sesuai definisi Stern, (2000) bahwa *beliefs* adalah keyakinan spesifik tentang objek sikap yang dibentuk oleh nilai yang lebih mendasar.

Price Sensitivity, tidak diposisikan sebagai bagian dari rantai VBN, karena secara konseptual PS bukan keyakinan lingkungan melainkan orientasi ekonomi konsumen terhadap *trade off* biaya dan manfaat yang bersifat lintas kategori produk, tidak spesifik pada domain pro-lingkungan (Mahajan, 2025). *Price Sensitivity* dalam model ini diperlakukan sebagai variabel eksogen paralel yang berinteraksi dengan proses VBN melalui jalur evaluatif *Perceived Value Sustainability*, bukan sebagai bagian internal dari rantai nilai, keyakinan, norma itu sendiri. Perlakuan ini penting secara konseptual: memaksakan *Price Sensitivity* ke dalam kerangka VBN akan mengaburkan sifat aslinya sebagai konstruk ekonomi generik, sementara memposisikannya sebagai prediktor paralel memungkinkan pengujian yang lebih jujur terhadap bagaimana pertimbangan ekonomi berinteraksi dengan proses psikologis pro-lingkungan.

Grand theory kedua adalah *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) dari Oliver & Richard L, (1980), yang menjelaskan bahwa evaluasi konsumen terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi prapembelian dan kinerja aktual yang dirasakan. *Perceived Value Sustainability* secara spesifik berasal dari EDT, bukan dari VBN, hal ini dikarenakan secara definitif *Perceived Value Sustainability* adalah konstruk evaluatif dua tahap (ekspektasi versus kinerja), bukan keyakinan tentang konsekuensi lingkungan. Perbedaan posisi konseptual ini krusial: VBN menjelaskan asal-

usul motivasi pro-lingkungan (mengapa konsumen peduli), sedangkan EDT menjelaskan mekanisme evaluatif yang menentukan apakah motivasi tersebut berhasil dikonversi menjadi tindakan (bagaimana kepedulian menjadi pembelian). Ketidaksesuaian antara klaim keberlanjutan dan pengalaman aktual yang menimbulkan praktik *greenwashing,* akan melemahkan *Perceived Value Sustainability* dan pada gilirannya menghambat pembentukan *Sustainability Purchase Behavior*, terlepas dari seberapa tinggi keyakinan pro-lingkungan (VBN) yang dimiliki konsumen.

Integrasi VBN *Theory* dan EDT dalam model ini bukan sekadar penjajaran dua teori, melainkan hubungan sekuensial yang saling menjelaskan: keyakinan pro-lingkungan (VBN, direpresentasikan *Green Trust* dan *Sustainability Awareness*) menjadi input bagi proses evaluasi nilai (EDT, direpresentasikan *Perceived Value Sustainability*), yang kemudian menentukan apakah norma pribadi berhasil termanifestasi menjadi *Sustainability Purchase Behavior*. Logika sekuensial inilah yang menjadi dasar argumentatif mengapa *Perceived Value Sustainability* diposisikan sebagai variabel mediasi, bukan sekadar variabel independen tambahan sejajar dengan ketiga anteseden lainnya, hal ini untuk menjawab kelemahan model-model terdahulu yang memperlakukan *variety of belief constructs* dan *value constructs* sebagai prediktor sejajar tanpa memperhitungkan urutan proses psikologisnya.

Kebaruan (*Novelty*) Penelitian

Kebaruan penelitian ini dapat dilihat dengan membandingkan penelitian terdahulu yang menjadi rujukan *research gap*, seperti disajikan pada Tabel 1. Perbandingan tersebut memperlihatkan bahwa studi-studi sebelumnya umumnya memakai satu *grand theory* saja (TPB atau VBN) dan memperlakukan variabel evaluatif seperti *perceived value* atau *perceived risk* sebagai prediktor sejajar, bukan sebagai mediator berjenjang. Ada tiga hal yang membedakan penelitian ini. Yang pertama, integrasi VBN *Theory* dan EDT menjelaskan mekanisme di balik *intention behavior gap*. Yang kedua, penelitian ini memberi resolusi empiris atas kontradiksi arah pengaruh *Price Sensitivity* antara Tan et al., (2025) dan Sheikh et al., (2023) lewat temuan *inconsistent mediation*. Ketiga adalah kontribusi kontekstual: penelitian ini mengambil konteks Generasi Z Indonesia sektor F&B yang jarang jadi objek penelitian dibandingkan kategori digital, *fashion*, atau otomotif yang selama ini mendominasi literatur *sustainability purchase behavior.*

Tabel 1. Posisi *Novelty* Penelitian terhadap Studi Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Variabel Utama	*Grand Theory*	Hasil Kunci	Kekurangan	*Novelty* Penelitian Ini
Tan et al., (2025)	*Price sensitivity, green product quality*	Tidak eksplisit / TPB umum	*Price sensitivity* positif terhadap *purchase intention*	Tidak menguji mekanisme mediasi	Menguji mediasi *Perceived Value Sustainability* yang mengungkap *inconsistent mediation*
Sheikh et al., (2023)	*Price sensitivity, perceived risk, attitude*	TPB	*Price sensitivity* negatif terhadap perilaku hijau	Prediktor sejajar, tanpa mediator evaluatif	Menjelaskan mengapa arah bisa berbeda (langsung vs tidak langsung)
Khan & Qureshi, (2025)	*Green trust, environmental concern*	Model mediasi tunggal (*trust*)	*Green trust* positif terhadap intensi	Berhenti pada intensi, bukan perilaku aktual	Memperluas ke perilaku aktual & menambah *dual mechanism*

Peneliti (Tahun)	Variabel Utama	*Grand Theory*	Hasil Kunci	Kekurangan	*Novelty* Penelitian Ini
Shojaei et al., (2024)	*Perceived greenwashing, green trust*	Tidak eksplisit	*Greenwashing/green trust* berpengaruh negatif	Konteks pariwisata, bukan F&B rutin	Konteks F&B Indonesia dengan hasil berbeda arah
Talesara, (2025)	*Sustainability awareness, fashion*	Tidak eksplisit	*Awareness* negatif terhadap keputusan beli	Tidak menjelaskan mekanisme *intention-behavior gap*	Mengintegrasikan VBN+EDT untuk menjelaskan *gap* tsb.

Sumber : Diolah dari berbagai penelitian terdahulu, 2026

Price Sensitivity, Perceived Value Sustainability,* dan *Sustainability Purchase Behavior

Price Sensitivity menggambarkan respons konsumen terhadap perubahan harga, yang pada akhirnya tercermin pada perubahan permintaan (Mahajan, 2025). Konsep ini bukan sekadar soal besaran harga, tapi juga berfungsi sebagai sinyal kualitas, nilai, dan pengorbanan biaya yang dipersepsikan konsumen. Konsep ini juga terintegrasi dengan konsep kesediaan membayar lebih mahal karena produk dianggap memiliki nilai tambah seperti kualitas, keberlanjutan, tanggung jawab sosial, atau reputasi merek (Munthazah & Aryani, 2026). Konsumen yang sensitif terhadap harga sebenarnya tidak selalu berburu harga termurah, melainkan aktif mengevaluasi apakah biaya yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang diterima (Levrini & Dos Santos, 2021). Kalau logika ini konsisten, maka pada produk berkelanjutan yang secara struktural dijual dengan harga premium, konsumen dengan sensitivitas harga tinggi mestinya menunjukkan resistensi terhadap pembelian, setidaknya sampai premium tersebut terbukti sepadan dengan manfaatnya. Argumen ini justru mengarah pada kemungkinan pengaruh negatif, berbeda dari sebagian literatur yang mengasumsikan pengaruh positif secara langsung (Tan et al., 2025). Hipotesis yang diajukan tetap mempertahankan hipotesis arah positif sebagai *baseline* pengujian, sembari ada kemungkinan arah sebaliknya secara terbuka:

H1: *Price Sensitivity* berpengaruh positif terhadap *Sustainability Purchase Behavior*.

Perceived Value Sustainability adalah penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat produk berkelanjutan relatif terhadap pengorbanan yang dikeluarkan, mencakup dimensi fungsional, emosional, maupun sosial (Shojaei et al., 2024). *Price Sensitivity* secara definitif mendorong konsumen melakukan evaluasi biaya dan manfaat yang lebih cermat (Chi et al., 2021), maka wajar bila proses evaluasi tersebut, terlepas dari hasil akhirnya pada keputusan beli, menghasilkan penilaian nilai yang lebih terstruktur dan eksplisit dibanding konsumen yang tidak sensitif harga. Dari sinilah muncul ekspektasi bahwa *Price Sensitivity* tetap berkontribusi positif terhadap pembentukan *Perceived Value Sustainability*, meski pengaruhnya terhadap perilaku pembelian langsung bisa jadi berlawanan arah:

H2: *Price Sensitivity* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value Sustainability*.

Merujuk pada *Expectancy Disconfirmation Theory* (Oliver & Richard L, 1980) serta logika sekuensial VBN-EDT yang sudah diuraikan di bagian *Grand Theory*. Apabila *Price Sensitivity* mendorong evaluasi nilai yang lebih cermat (H2) namun evaluasi awal itu cenderung negatif terhadap pembelian langsung (H1), maka *Perceived Value Sustainability* berpotensi jadi mekanisme yang membalikkan arah pengaruh tersebut. Begitu proses evaluasi selesai dan nilai produk terkonfirmasi sepadan dengan harga premiumnya, hambatan awal berbasis harga seharusnya tergantikan oleh dorongan berbasis nilai. Implikasi logis dari argumen ini adalah kemungkinan terjadinya *inconsistent mediation*, yang kami uji lewat hipotesis:

H8: *Perceived Value Sustainability* berperan memediasi secara positif hubungan antara *Price Sensitivity* dengan *Sustainability Purchase Behavior*.

Green Trust, Perceived Value Sustainability,* dan *Sustainability Purchase Behavior

Green Trust adalah keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, kejujuran, dan komitmen lingkungan produsen produk ramah lingkungan (Wang & Walker, 2023). Dalam kerangka VBN *Theory*, konstruk ini termasuk salah satu lapisan *belief* yang langsung membentuk norma pribadi pro-lingkungan (Stern, 2000). Karena norma pribadi, menurut VBN *Theory*, secara definitif mendorong tindakan yang selaras dengannya, maka *Green Trust* yang tinggi mestinya diikuti kecenderungan pembelian yang lebih tinggi pula, tanpa perlu mediator tambahan untuk pengaruh langsungnya:

H3: *Green Trust* berpengaruh positif terhadap *Sustainability Purchase Behavior*.

Di sisi lain, kepercayaan saja belum tentu menghasilkan penilaian nilai yang optimal apabila konsumen belum sempat mengevaluasi manfaat konkret produknya. *Green Trust* mengurangi keraguan terhadap kualitas dan dampak produk (Xu et al., 2022), konsumen yang percaya pada klaim hijau punya dasar kognitif yang lebih solid untuk menilai manfaat produk secara menyeluruh dibanding konsumen yang skeptis, sehingga terbentuknya *Perceived Value Sustainability* terjadi dan tinggi:

H4: *Green Trust* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value Sustainability*.

Green Trust secara bersamaan memengaruhi baik perilaku pembelian langsung (H3) maupun persepsi nilai (H4), teori VBN-EDT yang sekuensial mengimplikasikan bahwa *Green Trust* seharusnya punya *dual mechanism*: bekerja langsung lewat norma pribadi, sekaligus tidak langsung lewat evaluasi nilai. Implikasi ini kami uji lewat hipotesis mediasi:

H9: *Perceived Value Sustainability* berperan memediasi secara positif hubungan antara *Green Trust* dengan *Sustainability Purchase Behavior*.

Sustainability Awareness, Perceived Value Sustainability,* dan *Sustainability Purchase Behavior

Sustainability Awareness mengacu pada pemahaman individu tentang keterkaitan antara perilaku konsumsi dan dampaknya terhadap lingkungan (Saari et al., 2021). *Sustainability Awareness* sama seperti *Green Trust*, konstruk ini merupakan komponen *belief* dalam VBN *Theory* yang mengaktifkan norma pribadi. Karena kesadaran yang tinggi secara logis meningkatkan kepekaan konsumen terhadap konsekuensi ekologis dari pilihan konsumsinya, norma moral untuk bertindak selaras dengan kesadaran itu mestinya turut menguat, dan pada akhirnya mendorong pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian yang berkelanjutan:

H5: *Sustainability Awareness* berpengaruh positif terhadap *Sustainability Purchase Behavior*.

Kesadaran kognitif belum tentu setara dengan kemampuan menilai manfaat konkret suatu produk tertentu. Hal ini dikarenakan konsumen dengan *Sustainability Awareness* tinggi punya kerangka pengetahuan yang lebih luas untuk mengevaluasi produk, tidak hanya dari sisi fungsi tapi juga manfaat sosial dan ekologisnya (Škatarić et al., 2021), maka konsumen juga cenderung lebih mampu mengapresiasi nilai keberlanjutan yang melekat pada suatu produk dibanding konsumen dengan kesadaran rendah:

H6: *Sustainability Awareness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value Sustainability*.

Mengikuti logika sekuensial yang sama dengan *Green Trust*, bahwa *Sustainability Awareness* memengaruhi baik perilaku (H5) maupun persepsi nilai (H6) secara bersamaan, maka *Sustainability Awareness* idealnya juga menunjukkan *dual mechanism*, di mana efek langsungnya lewat norma pribadi diperkuat oleh efek tidak langsung lewat evaluasi nilai:

H10: *Perceived Value Sustainability* berperan memediasi secara positif hubungan antara *Sustainability Awareness* dengan *Sustainability Purchase Behavior*.

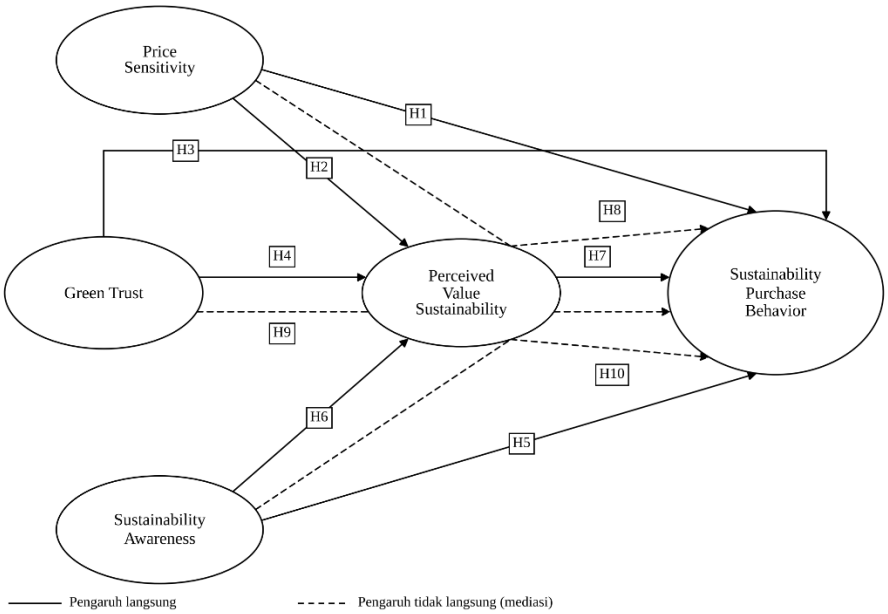
***Perceived Value Sustainability* sebagai Prediktor Utama**

Sebagai konstruk evaluatif yang merupakan hasil akhir dari proses EDT (Oliver & Richard L, 1980), *Perceived Value Sustainability* secara konseptual berada pada posisi paling dekat dengan keputusan pembelian, dibanding ketiga anteseden lainnya yang sifatnya lebih jauh (berupa

keyakinan atau orientasi ekonomi yang masih harus melewati tahap evaluasi lebih dulu). Mengacu pada prinsip proksimalitas dalam model perilaku bertahap, konstruk yang paling dekat secara kausal dengan perilaku akhir biasanya menunjukkan kekuatan prediktif paling tinggi (Islam & Ali Khan, 2024). Dari argumen inilah hipotesis berikut disusun:
H7: *Perceived Value Sustainability* berpengaruh positif terhadap *Sustainability Purchase Behavior*.

Logical Connection dan Kerangka Pemikiran Teoretis

Kesepuluh hipotesis di atas membentuk satu model logis yang konsisten dengan argumentasi sekuensial VBN-EDT pada bagian *Grand Theory*. *Price Sensitivity* (X1) diposisikan sebagai orientasi ekonomi paralel, sementara *Green Trust* (X2) dan *Sustainability Awareness* (X3) berperan sebagai lapisan *belief* VBN yang memengaruhi *Perceived Value Sustainability* (Z) selaku mediator bergaya EDT, yang selanjutnya bersama ketiga variabel eksogen memengaruhi *Sustainability Purchase Behavior* (Y) sebagai variabel endogen akhir. Struktur model ini dirancang khusus untuk menguji apakah pengaruh masing-masing anteseden bersifat langsung (norma pribadi VBN yang segera termanifestasi), tidak langsung (perlu evaluasi nilai EDT lebih dulu), atau keduanya sekaligus (*dual mechanism*). Kerangka pemikiran teoretis penelitian disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Model penelitian melibatkan tiga variabel eksogen, yaitu *Price Sensitivity* (X1), *Green Trust* (X2), dan *Sustainability Awareness* (X3); satu variabel mediasi, yaitu *Perceived Value Sustainability* (Z); serta satu variabel endogen, yaitu *Sustainability Purchase Behavior* (Y). Objek penelitian adalah fenomena *sustainability purchase behavior* pada produk *food and beverage* (F&B) berkelanjutan, dengan fokus pada atribut-atribut yang memengaruhi perilaku pembelian berkelanjutan konsumen.
Populasi penelitian adalah mahasiswa Generasi Z di Kota Semarang, yang dipilih karena merupakan kelompok konsumen aktif dalam konsumsi produk F&B, memiliki paparan tinggi terhadap isu *sustainability* melalui media digital, serta mulai memiliki kemampuan menentukan keputusan pembelian secara mandiri. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental*

sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan memilih responden yang secara kebetulan ditemui peneliti dan memenuhi kriteria penelitian. Perlu ditegaskan secara eksplisit bahwa penggunaan populasi mahasiswa merupakan keterbatasan signifikan penelitian ini: Generasi Z di Indonesia tidak identik dengan populasi mahasiswa, karena mencakup pula kelompok pekerja muda, wirausaha, dan individu yang tidak menempuh pendidikan tinggi, yang kemungkinan besar memiliki pola daya beli, akses informasi, dan eksposur terhadap isu keberlanjutan yang berbeda. Dengan demikian, seluruh temuan dan implikasi manajerial dalam artikel ini harus dimaknai sebagai representasi Generasi Z berstatus mahasiswa di Kota Semarang, bukan generalisasi terhadap populasi Generasi Z Indonesia secara umum. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman penelitian multivariat, di mana jumlah sampel minimal ditentukan dari jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10 (Ferdinand, 2014) ; (Hair et al., 2019). Penelitian ini menggunakan 25 indikator pengukuran, sehingga jumlah sampel minimal adalah 125 responden; guna mengantisipasi kemungkinan data tidak lengkap atau *error*, jumlah sampel akhir digenapkan menjadi 150 responden. Karakteristik responden didominasi perempuan (89 orang atau 59,3%) dibandingkan laki-laki (61 orang atau 40,7%), dengan rentang usia mayoritas 18–25 tahun sesuai kriteria Generasi Z. Setiap variabel diukur menggunakan lima indikator reflektif yang diadaptasi dari literatur terdahulu (lihat Tabel 2), dengan instrumen berupa kuesioner tertutup menggunakan skala interval 1 sampai 10, di mana skala 1 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan terendah dan skala 10 menunjukkan tingkat persetujuan tertinggi. Penggunaan skala 10 poin, dipilih untuk memperoleh variasi jawaban responden yang lebih rinci dan mendukung analisis kuantitatif yang lebih presisi pada model PLS-SEM, mengingat responden penelitian ini adalah mahasiswa dengan tingkat literasi kuantitatif yang relatif tinggi; skala granular semacam ini telah digunakan pada berbagai penelitian PLS-SEM kontemporer untuk meningkatkan variansi data dan sensitivitas pengukuran konstruk laten.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada mahasiswa Generasi Z di Kota Semarang yang pernah membeli atau menggunakan produk F&B berkelanjutan. Karena seluruh variabel penelitian (*Price Sensitivity, Green Trust, Sustainability Awareness, Perceived Value Sustainability*, dan *Sustainability Purchase Behavior*) diukur melalui instrumen tunggal dalam satu waktu pengisian, penelitian ini berpotensi mengandung *common method bias* (CMB). Pengujian formal CMB seperti *Harman's single factor test* atau *full collinearity test* berbasis VIF belum dilakukan pada penelitian ini; sebagai indikasi tidak langsung, nilai VIF *inner model* pada seluruh jalur struktural berada di bawah 3,3 (lihat Tabel 7), yang menurut Kock, (2015) merupakan ambang batas indikatif bebas dari CMB pada level struktural. Penelitian ini juga belum melakukan pengujian *non-response bias* (misalnya membandingkan karakteristik responden yang mengisi pada gelombang awal dan akhir pengumpulan data), sehingga kemungkinan bias akibat karakteristik sistematis responden yang tidak berpartisipasi tidak dapat sepenuhnya dikesampingkan.

Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada tiga pertimbangan metodologis: pertama, tujuan penelitian ini bersifat prediktif eksploratori (memprediksi *Sustainability Purchase Behavior* dan mengeksplorasi peran mediasi *Perceived Value Sustainability* pada konteks yang relatif baru); kedua, PLS-SEM tidak mensyaratkan asumsi normalitas multivariat yang ketat, sehingga lebih *robust* untuk data survei skala interval dengan ukuran sampel menengah (150 responden); ketiga, model penelitian ini melibatkan konstruk mediasi berjenjang dengan banyak jalur struktural, di mana PLS-SEM secara komputasional lebih stabil dengan ukuran sampel yang belum sangat besar.

Analisis dilakukan melalui dua tahap: pengujian *outer model* (model pengukuran) dan pengujian *inner model* (model struktural). Pengujian *outer model* bertujuan menilai validitas dan reliabilitas indikator melalui nilai *outer loading* (kriteria valid apabila > 0,70), *Average Variance Extracted* atau AVE (kriteria valid apabila > 0,50), *Cronbach's Alpha,* dan *Composite Reliability* (kriteria reliabel apabila keduanya > 0,70), dilengkapi uji validitas diskriminan melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan ambang batas konservatif 0,85 Henseler et al., (2015) dan

kriteria *Fornell-Larcker*, serta uji kolinearitas indikator melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ambang batas 5 (Hair et al., 2019).
Pengujian *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian, meliputi nilai *R-square* untuk mengukur kemampuan variabel eksogen menjelaskan variasi variabel endogen, *f-square* untuk mengukur besaran pengaruh (*effect size*) setiap prediktor secara individual, VIF struktural untuk memastikan tidak terjadi kolinearitas antarprediktor, serta *path coefficient* untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh antarvariabel. *Model fit* dievaluasi melalui nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI). Pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi) dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* (5.000 subsampel) dengan kriteria: hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Jml. Indikator	Sumber
Price Sensitivity (X1)	Respons konsumen terhadap perubahan harga yang tercermin pada perubahan permintaan dan evaluasi kesesuaian biaya-manfaat.	5	(Mahajan, 2025)
Green Trust (X2)	Keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, kejujuran, dan komitmen lingkungan produsen produk ramah lingkungan.	5	(Wang & Walker, 2023)
Sustainability Awareness (X3)	Tingkat pemahaman individu tentang hubungan perilaku konsumsi dan dampaknya terhadap lingkungan.	5	(Saari et al., 2021)
Perceived Value Sustainability (Z)	Penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat produk berkelanjutan relatif terhadap pengorbanan, mencakup dimensi fungsional, emosional, dan sosial.	5	(Shojaei et al., 2024)
Sustainability Purchase Behavior (Y)	Kecenderungan konsumen secara aktif memilih produk berdampak minimal terhadap lingkungan.	5	(Kim & Lee, 2023)

Sumber : diolah dari berbagai penelitian terdahulu, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Fenomena Empiris

Total 150 kuesioner disebarkan dan seluruhnya kembali dengan data lengkap (*response rate* 100%), sesuai jumlah sampel yang ditetapkan pada bagian Metode. Karakteristik responden didominasi oleh perempuan sebanyak 89 orang (59,3%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 61 orang (40,7%), menunjukkan partisipasi perempuan yang lebih tinggi dalam penelitian ini. Berdasarkan usia, seluruh responden berada pada rentang 18–25 tahun sesuai kriteria Generasi Z, dengan responden usia 22 tahun sebagai kelompok terbanyak (19 orang atau 12,7%), diikuti usia 21 tahun (17 orang atau 11,3%) dan usia 24 tahun dalam proporsi yang relatif merata. Sebaran usia ini menunjukkan bahwa responden penelitian berada pada rentang usia

mahasiswa aktif, sesuai dengan target populasi penelitian, namun sebagaimana ditegaskan pada bagian Metode, profil ini hanya merepresentasikan Generasi Z berstatus mahasiswa, bukan Generasi Z Indonesia secara umum.

Fenomena kesenjangan intensi perilaku yang melatarbelakangi penelitian ini (lihat Gambar 1) turut terkonfirmasi pada hasil deskriptif variabel. Skor rata-rata *Price Sensitivity* berada pada kategori Cukup (5,31), dengan indikator tertinggi berupa persepsi bahwa harga lebih tinggi mencerminkan kualitas dan dampak sosial yang lebih baik (*mean* 5,57), namun kesediaan aktual untuk membayar lebih demi manfaat jangka panjang tergolong lebih moderat (*mean* 5,15). Skor rata-rata *Green Trust* berada pada kategori Rendah (berkisar 4,05–4,66), mengindikasikan skeptisisme yang cukup kuat di kalangan responden terhadap klaim keberlanjutan produk F&B, sejalan dengan maraknya kekhawatiran mengenai praktik *greenwashing*. Sebaliknya, skor rata-rata *Sustainability Awareness* berada pada kategori Cukup hingga mendekati Tinggi (5,96–6,62), mengindikasikan bahwa responden sesungguhnya telah memiliki pemahaman memadai mengenai dampak lingkungan dari pilihan konsumsi responden, kondisi yang mengonfirmasi bahwa persoalan utama bukan pada rendahnya kesadaran, melainkan pada konversi kesadaran tersebut menjadi tindakan nyata.

Hasil Pengujian *Outer Model* (Validitas dan Reliabilitas)

Pengujian *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk secara akurat dan konsisten. Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh 25 item indikator pada kelima variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 (berkisar 0,953–0,969), jauh melampaui ambang batas yang disyaratkan. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel juga berada di atas 0,50 (berkisar 0,922–0,932), sementara nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh variabel konsisten melampaui 0,97, jauh di atas ambang batas minimum 0,70. Nilai *outer loading* yang secara konsisten sangat tinggi (>0,95) pada seluruh indikator berpotensi menimbulkan redundansi antar indikator dalam satu konstruk. Sehingga penelitian ini melakukan dua pengujian tambahan: uji validitas diskriminan (HTMT dan Fornell-Larcker) untuk memastikan bahwa tingginya *loading* tidak disertai tumpang tindih antarkonstruk, dan uji kolinearitas (VIF) pada level indikator untuk mendeteksi redundansi internal dalam satu konstruk.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (*Outer Model*)

Variabel	*Outer Loading* (kisaran)	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	AVE
Price Sensitivity	0,964 - 0,968	0,982	0,986	0,932
Green Trust	0,958 - 0,963	0,979	0,983	0,922
Sustainability Awareness	0,953 - 0,966	0,979	0,984	0,924
Perceived Value Sustainability	0,961 - 0,969	0,981	0,985	0,930
Sustainability Purchase Behavior	0,963 - 0,965	0,982	0,986	0,932

Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS 4, (2026)

Hasil Uji Validitas Diskriminan *(HTMT* dan *Fornell-Larcker)*

Hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antarkonstruk berada di bawah ambang batas konservatif 0,85 (Henseler et al., 2015), dengan nilai tertinggi sebesar 0,734 pada pasangan *Perceived Value Sustainability* dan *Sustainability Purchase Behavior*, serta nilai terendah sebesar 0,043 pada pasangan *Price Sensitivity* dan *Green Trust*. Kriteria Fornell-Larcker juga terpenuhi pada seluruh konstruk, di mana akar AVE setiap variabel (elemen diagonal, berkisar 0,960–0,966) secara konsisten lebih

besar dibandingkan korelasi variabel tersebut dengan variabel lain (elemen nondiagonal). Kedua hasil ini secara empiris menjawab kekhawatiran redundansi konstruk: tingginya *outer loading* pada penelitian ini mencerminkan homogenitas item yang baik dalam merepresentasikan konstruknya masing-masing, bukan tumpang tindih antarkonstruk yang berbeda.
Namun demikian, hasil uji VIF pada level indikator (*outer model*, Tabel 7) menunjukkan nilai yang relatif tinggi, berkisar antara 7,15 hingga 10,99, mendekati atau bahkan melampaui ambang batas konservatif 10 pada beberapa indikator (PS2, PVS3, PVS5). Temuan ini mengindikasikan adanya kolinearitas antarindikator dalam satu konstruk yang cukup tinggi.

Tabel 4. Matriks *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Konstruk	X1	X2	X3	Y	Z
X1 *Price Sensitivity*	—				
X2 *Green Trust*	0,043	—			
X3 *Sustainability Awareness*	0,092	0,082	—		
Y *Sustainability Purchase Behavior*	0,102	0,576	0,582	—	
Z *Perceived Value Sustainability*	0,395	0,400	0,563	0,734	—

Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS 4; seluruh nilai < 0,85 (Henseler et al., 2015)

Hasil Pengujian *Inner Model (R-Square* dan *f-Square)*
Hasil uji *R-square* pada Tabel 5 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki daya prediksi yang kuat pada kedua variabel endogen. Variabel *Sustainability Purchase Behavior* (Y) memperoleh nilai *R-square* sebesar 0,780 (*R-square adjusted* 0,773), yang berarti P*rice Sensitivity, Green Trust, Sustainability Awareness*, dan *Perceived Value Sustainability* secara bersama-sama mampu menjelaskan 78,0% variasi perilaku pembelian berkelanjutan konsumen. Sementara itu, variabel *Perceived Value Sustainability* (Z) memperoleh nilai *R-square* sebesar 0,549 (*R-square adjusted* 0,537), menunjukkan bahwa ketiga prediktor eksogen mampu menjelaskan 54,9% variasi persepsi nilai keberlanjutan konsumen, termasuk kategori moderat. Hasil uji *f-square* pada Tabel 6 melengkapi interpretasi *R-square* dengan menunjukkan besaran kontribusi individual setiap prediktor. *Perceived Value Sustainability* memiliki *effect size* terbesar terhadap *Sustainability Purchase Behavior* (f^2 = 0,749, kategori besar), diikuti *Price Sensitivity* (f^2 = 0,439, kategori sedang-besar) dan *Green Trust* (f^2 = 0,324, kategori sedang), sementara *Sustainability Awareness* menunjukkan *effect size* terkecil terhadap *Sustainability Purchase Behavior* (f^2 = 0,176, kategori sedang) meskipun memiliki pengaruh terbesar terhadap *Perceived Value Sustainability* (f^2 = 0,528, kategori besar). Pola ini memperkuat interpretasi bahwa *Sustainability Awareness* bekerja lebih dominan melalui jalur tidak langsung dibandingkan jalur langsung.
Model fit dievaluasi melalui nilai SRMR sebesar 0,032, jauh di bawah ambang batas 0,08 yang mengindikasikan *model fit* yang sangat baik (Hu & Bentler, 1999), didukung nilai NFI sebesar 0,932 yang juga berada dalam kategori baik. Kombinasi seluruh indikator *model fit* dan *effect size* ini menunjukkan bahwa model struktural penelitian tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki kesesuaian model yang kuat dengan data empiris.

Tabel 5. Hasil Uji *R-Square*

Variabel Endogen	*R-square*	*R-square Adjusted*
Sustainability Purchase Behavior (Y)	0,780	0,773
Perceived Value Sustainability (Z)	0,549	0,537

Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS 4 , (2026)

Tabel 6. Hasil Uji *f-Square* (*Effect Size*)

Jalur	*F-square*	Kategori
Price Sensitivity → Sustainability Purchase Behavior	0,439	Sedang-Besar
Price Sensitivity → Perceived Value Sustainability	0,269	Sedang
Green Trust → Sustainability Purchase Behavior	0,324	Sedang
Green Trust → Perceived Value Sustainability	0,280	Sedang
Sustainability Awareness → Sustainability Purchase Behavior	0,176	Sedang
Sustainability Awareness → Perceived Value Sustainability	0,528	Besar
Perceived Value Sustainability → Sustainability Purchase Behavior	0,749	Besar

Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS 4, (2026)

Hasil Uji Kolinearitas (VIF)

Tabel 7. Hasil Uji *Collinearity Statistics* (VIF)

VIF *Outer Model* (Indikator)	Kisaran VIF
Price Sensitivity (PS1-PS5)	9,08 - 10,60
Green Trust (GT1-GT5)	8,11 - 9,20
Sustainability Awareness (SA1-SA5)	7,15 - 10,03
Perceived Value Sustainability (PVS1-PVS5)	8,71 - 10,99
Sustainability Purchase Behavior (SPB1-SPB5)	9,14 - 9,56

VIF *Inner Model* (Jalur Struktural)	Nilai VIF
Price Sensitivity → Sustainability Purchase Behavior	1,280
Green Trust → Sustainability Purchase Behavior	1,290
Sustainability Awareness → Sustainability Purchase Behavior	1,552
Perceived Value Sustainability → Sustainability Purchase Behavior	2,215
Price Sensitivity → Perceived Value Sustainability	1,009
Green Trust → Perceived Value Sustainability	1,007
Sustainability Awareness → Perceived Value Sustainability	1,015

Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS 4, (2026)

Hasil Pengujian Hipotesis: Pengaruh Langsung

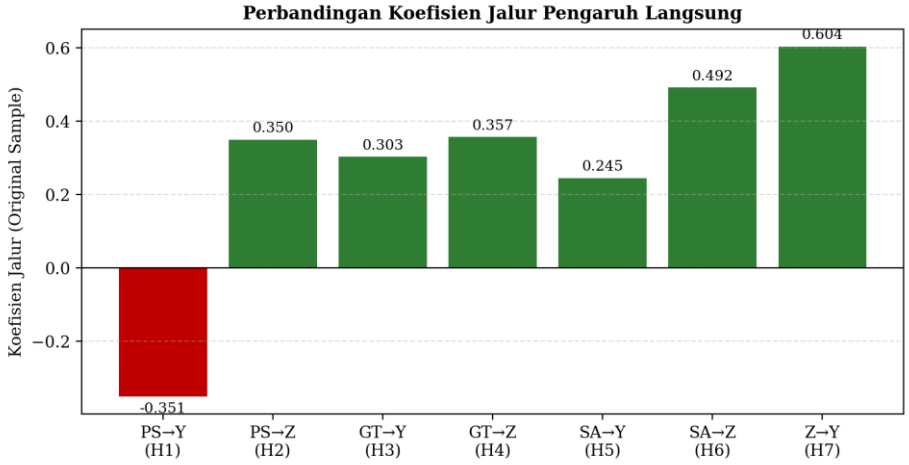
Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* pada PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4, dengan kriteria hipotesis diterima apabila *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05. Hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 8 dan divisualisasikan pada Gambar 3. Temuan yang paling menonjol adalah arah pengaruh *Price Sensitivity* terhadap *Sustainability Purchase Behavior* yang negatif (koefisien −0,351), berbeda dari arah yang dihipotesiskan, sementara pengaruhnya terhadap *Perceived Value Sustainability* tetap positif (koefisien 0,350). *Green Trust* dan *Sustainability Awareness* konsisten berpengaruh positif signifikan baik terhadap *Sustainability Purchase Behavior* maupun *Perceived Value Sustainability*, dengan *Sustainability Awareness* menunjukkan koefisien tertinggi terhadap

Perceived Value Sustainability (0,492) di antara ketiga prediktor eksogen. *Perceived Value Sustainability* sendiri menunjukkan koefisien jalur tertinggi dalam keseluruhan model (0,604) terhadap *Sustainability Purchase Behavior*, menegaskan posisinya sebagai prediktor paling dominan dapat dilihat konsistensi dengan hasil *f-square* pada Tabel 6. Nilai VIF struktural (*inner* model) seluruhnya berada di bawah 2,22 (Tabel 7), jauh di bawah ambang batas 5, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas antarprediktor pada level struktural.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hip.	Jalur	*Original Sample*	T *Statistics*	P *Values*	Ket.
H1	*Price Sensitivity → Sustainability Purchase Behavior*	-0,351	5,957	0,000	Ditolak*
H2	*Price Sensitivity → Perceived Value Sustainability*	0,350	5,239	0,000	Diterima
H3	*Green Trust → Sustainability Purchase Behavior*	0,303	5,503	0,000	Diterima
H4	*Green Trust → Perceived Value Sustainability*	0,357	6,719	0,000	Diterima
H5	*Sustainability Awareness → Sustainability Purchase Behavior*	0,245	4,904	0,000	Diterima
H6	*Sustainability Awareness → Perceived Value Sustainability*	0,492	9,143	0,000	Diterima
H7	*Perceived Value Sustainability → Sustainability Purchase Behavior*	0,604	10,498	0,000	Diterima

Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS 4, (2026); *arah berlawanan dengan hipotesis



Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS 4, (2026)

Gambar 3. Perbandingan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Hasil Pengujian Hipotesis: Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) disajikan pada Tabel 9. Ketiga jalur mediasi melalui *Perceived Value Sustainability* seluruhnya signifikan positif: *Price Sensitivity* terhadap *Sustainability Purchase Behavior* melalui *Perceived Value Sustainability* (koefisien 0,297; T-statistik 6,912), *Green Trust* melalui jalur yang sama (koefisien 0,211; T-statistik 4,540), dan *Sustainability Awareness* melalui jalur yang sama (koefisien 0,216; T-statistik 6,193). Temuan paling krusial terletak pada jalur *Price Sensitivity*: pengaruh langsungnya terhadap *Sustainability*

Purchase Behavior negatif (−0,351), namun pengaruh tidak langsungnya melalui *Perceived Value Sustainability* positif (+0,297), pembalikan arah pengaruh secara penuh yang dikenal dalam literatur mediasi sebagai *inconsistent mediation* (Mackinnon et al., 2010), persis sebagaimana diprediksi secara argumentatif pada bagian Kajian Pustaka (H8).

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hip.	Jalur Mediasi	*Original Sample*	T *Statistics*	P *Values*
H8	*Price Sensitivity → Perceived Value Sustainability → Sustainability Purchase Behavior*	0,297	6,912	0,000
H9	*Green Trust → Perceived Value Sustainability → Sustainability Purchase Behavior*	0,211	4,540	0,000
H10	*Sustainability Awareness → Perceived Value Sustainability → Sustainability Purchase Behavior*	0,216	6,193	0,000

Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS 4, (2026)

Pengaruh *Price Sensitivity* terhadap *Sustainability Purchase Behavior* (H1)

H1 ditolak: koefisien *Price Sensitivity* terhadap *Sustainability Purchase Behavior* negatif (−0,351; T=5,957; p=0,000), berlawanan arah dengan hipotesis. Hal ini terjadi kemungkinan besar berakar pada karakteristik sosioekonomi Generasi Z Indonesia yang berstatus mahasiswa: kelompok ini pada umumnya belum memiliki penghasilan tetap dan sangat bergantung pada uang saku atau pendapatan paruh waktu terbatas, sehingga tekanan daya beli riil jauh lebih dominan dibandingkan preferensi normatif terhadap keberlanjutan. Kondisi ini diperparah oleh inflasi bahan pangan yang secara konsisten berada di atas inflasi umum di Indonesia, membuat selisih harga premium produk berkelanjutan terasa lebih signifikan secara proporsional terhadap anggaran mahasiswa dibandingkan konsumen berpenghasilan tetap pada studi (Tan et al., 2025). Secara budaya, kebiasaan konsumsi F&B sehari-hari (jajan, minum kopi, makan di luar) di kalangan mahasiswa Indonesia juga cenderung bersifat rutin dan berfrekuensi tinggi, sehingga selisih harga yang pada produk sekali beli terasa kecil, menjadi signifikan secara akumulatif pada pola konsumsi berulang. Secara teoretis, temuan ini memperkuat argumen pada bagian *Grand Theory* bahwa *Price Sensitivity* secara tepat diposisikan di luar rantai VBN: sebagai orientasi ekonomi murni, pengaruhnya terhadap perilaku tidak dimediasi oleh norma pro-lingkungan, melainkan bekerja independen mengikuti logika *trade off* biaya dan manfaat konvensional sehingga proses evaluasi nilai (EDT) mengambil alih, sebagaimana dibuktikan pada H8.

Pengaruh *Price Sensitivity* terhadap *Perceived Value Sustainability* dan Efek Mediasinya (H2, H8)

H2 diterima: *Price Sensitivity* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value Sustainability* (0,350; T=5,239; p=0,000). Temuan ini, dibaca bersama H1, mengungkap bahwa pertimbangan harga dan pengakuan nilai keberlanjutan merupakan dua proses kognitif berbeda yang berjalan bersamaan pada mahasiswa Generasi Z: kecermatan finansial yang menjadi keharusan struktural bagi mahasiswa justru mendorong evaluasi produk yang lebih teliti, bukan penolakan otomatis (Chi et al., 2021).

H8 diterima dan menjadi temuan paling krusial penelitian ini: pengaruh tidak langsung *Price Sensitivity* terhadap *Sustainability Purchase Behavior* melalui *Perceived Value Sustainability* positif (+0,297; T=6,912), berlawanan penuh dengan pengaruh langsungnya yang negatif (H1). Pola *inconsistent mediation* Mackinnon et al., (2010) ini secara teoretis memperluas *Expectancy Disconfirmation Theory*: EDT konvensional menjelaskan evaluasi pascakonsumsi, sedangkan temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi nilai bergaya EDT juga dapat bekerja prakonsumsi

sebagai mekanisme yang membalikkan resistensi berbasis harga menjadi dorongan pembelian. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa mahasiswa dengan keterbatasan anggaran sekalipun bukan segmen yang tertutup bagi produk berkelanjutan, selama komunikasi nilai produk mampu menjangkau tahap evaluasi mereka secara eksplisit dan meyakinkan sehingga implikasi ini jauh lebih *actionable* dibandingkan sekadar menurunkan harga.

Pengaruh *Green Trust* terhadap *Sustainability Purchase Behavior* dan *Perceived Value Sustainability* (H3, H4, H9)

H3 dan H4 diterima: *Green Trust* berpengaruh positif terhadap *Sustainability Purchase Behavior* (0,303; T=5,503) maupun *Perceived Value Sustainability* (0,357; T=6,719), sejalan dengan Khan & Qureshi, (2025) namun berbeda dari Shojaei et al., (2024). Yang menarik untuk digarisbawahi, skor deskriptif *Green Trust* berada pada kategori Rendah (*mean* 4,05–4,66). Di Indonesia, rendahnya *Green Trust* pada produk F&B kemungkinan besar terkait dengan minimnya lembaga sertifikasi ramah lingkungan yang dikenal luas dan tepercaya di sektor pangan-minuman (berbeda dari sektor lain seperti kehutanan yang memiliki skema sertifikasi lebih mapan), sehingga klaim keberlanjutan pada kemasan F&B sulit diverifikasi konsumen awam dan rentan dicurigai sebagai *greenwashing*. Implikasi teoretisnya: VBN *Theory* menjelaskan bahwa *belief* yang lemah *(Green Trust* rendah*)* tetap dapat menghasilkan norma pribadi yang signifikan secara statistik, namun kekuatan absolut norma tersebut dibatasi oleh kualitas *belief* itu sendiri.

H9 diterima: *Green Trust* memengaruhi *Sustainability Purchase Behavior* melalui *Perceived Value Sustainability* (0,211; T=4,540), menunjukkan *dual mechanism* yang konsisten dengan argumen sekuensial VBN-EDT: kepercayaan bekerja baik secara langsung melalui norma pribadi maupun tidak langsung melalui evaluasi nilai, memperkuat satu sama lain.

Pengaruh *Sustainability Awareness* terhadap *Sustainability Purchase Behavior* dan *Perceived Value Sustainability* (H5, H6, H10)

H5 dan H6 diterima: *Sustainability Awareness* berpengaruh positif terhadap *Sustainability Purchase Behavior* (0,245; T=4,904) dan, dengan koefisien tertinggi di antara seluruh prediktor, terhadap *Perceived Value Sustainability* (0,492; T=9,143), sejalan Guiao & Lacap, (2022) namun berbeda dari Talesara, (2025) pada konteks *fashion*. Kontras antara pengaruh langsung yang relatif kecil (f^2=0,176, Tabel 6) dan pengaruh tidak langsung yang kuat terhadap pembentukan nilai menjadi bukti paling langsung atas fenomena *intention-behavior gap* yang menjadi fokus artikel ini, yakni mahasiswa Generasi Z Semarang sesungguhnya sudah cukup sadar (skor deskriptif kategori Cukup–Tinggi, 5,96–6,62), namun kesadaran tersebut tidak secara otomatis dan proporsional terkonversi menjadi tindakan pembelian, sejalan dengan pola *attitude behavior gap* yang didokumentasikan luas dalam literatur (Padel & Foster, 2005); (Kollmuss & Agyeman, 2010)

H10 diterima: efek tidak langsung *Sustainability Awareness* melalui *Perceived Value Sustainability* (0,216; T=6,193) menunjukkan *dual mechanism* yang sama seperti *Green Trust*. Secara teoretis, temuan H5, H6, dan H10 secara bersama memperluas VBN *Theory* dengan menunjukkan bahwa kekuatan *belief (Sustainability Awareness)* terhadap norma pribadi tidak bersifat seragam di kedua jalur. H10 menunjukkan bahwa nilai (EDT) jauh lebih kuat dibandingkan langsung menggerakkan perilaku (VBN murni), sebuah nuansa yang tidak tertangkap apabila VBN *Theory* digunakan secara tunggal tanpa integrasi EDT.

Pengaruh *Perceived Value Sustainability* terhadap *Sustainability Purchase Behavior (H7)*

H7 diterima dengan koefisien tertinggi dalam keseluruhan model (0,604; T=10,498; f^2=0,749, kategori besar), mengonfirmasi *Perceived Value Sustainability* sebagai prediktor paling dominan sekaligus titik konvergensi seluruh anteseden. Temuan ini menjadi bukti paling kuat bagi argumen sentral artikel ini: sesuai prinsip proksimalitas dalam EDT (Oliver & Richard L, 1980), konstruk evaluatif yang paling dekat secara kausal dengan keputusan pembelian yang paling menentukan realisasi perilaku aktual.

Perbandingan Kritis dengan Penelitian Terdahulu

Untuk memperjelas posisi temuan penelitian ini dalam peta literatur *sustainability marketing*, Tabel 10 membandingkan hasil penelitian ini secara kritis dengan lima penelitian terdahulu yang menjadi rujukan *research gap* pada bagian Pendahuluan.

Tabel 10. Perbandingan Temuan dengan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Konteks/Objek	Temuan Kunci	Perbedaan dengan Penelitian Ini
Tan et al., (2025)	*Green product quality*, pasar umum	*Price sensitivity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.	Penelitian ini menemukan pengaruh langsung negatif namun tidak langsung positif (*inconsistent mediation*).
Sheikh et al., (2023)	*Green purchase behavior*	*Price sensitivity* berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian hijau.	Sejalan pada pengaruh langsung; penelitian ini menambah mekanisme mediasi yang belum diuji Sheikh et al.
Khan & Qureshi, (2025)	*Green purchase intention,* mediasi *Green Trust*	*Green Trust* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian hijau.	Sejalan; penelitian ini memperluas ke perilaku aktual (bukan sekadar intensi) pada konteks Gen Z Indonesia.
Shojaei et al., (2024)	*Perceived greenwashing,* pariwisata	*Green Trust/perceived greenwashing* berpengaruh negatif terhadap pembelian.	Berbeda arah; penelitian ini menemukan *Green Trust* tetap positif meski skor absolutnya rendah.
Talesara, (2025)	*Sustainable fashion*, Gen Z	*Sustainability Awareness* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.	Berbeda arah; penelitian ini menemukan *Sustainability Awareness* positif namun terbatas pada konteks F&B.

Sumber : Diolah dari berbagai penelitian terdahulu, 2025

Sebagaimana yang terlihat pada Tabel 10, pola pengaruh *Green Trust* dan *Sustainability Awareness* terhadap *sustainability purchase behavior* pada penelitian ini konsisten dengan sebagian penelitian (Khan & Qureshi, 2025); (Guiao & Lacap, 2022) namun berbeda arah dengan penelitian lain pada konteks pasar berbeda (Shojaei et al., 2024); (Talesara, 2025), menegaskan bahwa kedua hubungan tersebut bersifat *context dependent*, bukan universal. Adapun pola pengaruh *Price Sensitivity* pada penelitian ini justru memberikan resolusi atas kontradiksi Tan et al., (2025) dan Sheikh et al., (2023): alih-alih memihak salah satu temuan, penelitian ini menunjukkan bahwa kedua arah pengaruh tersebut sama-sama benar secara parsial (negatif secara langsung), namun positif secara tidak langsung melalui *Perceived Value Sustainability*. Resolusi *inconsistent mediation* inilah yang menjadi kontribusi teoretis paling signifikan dari penelitian ini dibandingkan kelima studi pembanding, karena tidak satu pun dari studi tersebut menguji mekanisme mediasi yang menjelaskan mengapa arah pengaruh *Price Sensitivity* dapat berbeda antarkonteks.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Green Trust* dan *Sustainability Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Sustainability Purchase Behavior* baik secara langsung maupun melalui mediasi *Perceived Value Sustainability* (*dual mechanism*), sementara *Price Sensitivity*

menunjukkan pola *inconsistent mediation* (berpengaruh negatif secara langsung namun positif secara tidak langsung). *Perceived Value Sustainability* terbukti sebagai prediktor paling dominan (f^2=0,749) sekaligus mekanisme transformatif yang mengonversi hambatan harga menjadi pendorong pembelian, menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian secara konsisten sebagaimana diajukan pada bagian Pendahuluan. Temuan ini memperluas *Value Belief Norm Theory* dan *Expectancy Disconfirmation Theory* sebagai proses sekuensial yang bukan paralel. Keyakinan pro lingkungan memerlukan evaluasi nilai bergaya EDT sebelum berhasil termanifestasi menjadi tindakan dan kemudian para pelaku usaha F&B perlu memprioritaskan komunikasi nilai yang konkret, penguatan kepercayaan melalui transparansi, dan strategi harga bersegmen alih-alih hanya mengandalkan edukasi kesadaran atau penurunan harga semata.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang signifikan: penggunaan *accidental sampling* pada populasi mahasiswa Semarang membatasi generalisasi terhadap Generasi Z Indonesia secara luas; pengujian *common method bias*, *non-response bias*, dan *predictive relevance* (Q^2/PLSpredict) belum dilakukan; dan model dengan tiga prediktor masih menyisakan 22% variasi *Sustainability Purchase Behavior* yang dijelaskan faktor lain di luar model. Penelitian mendatang disarankan memperluas populasi di luar mahasiswa, melengkapi evaluasi model dengan Q^2 dan PLSpredict, serta menguji konsistensi temuan *inconsistent mediation* pada kategori produk dan wilayah geografis lain.

DAFTAR PUSTAKA

Adialita, T., Sigarlaki, F. F., Vasudevan, A., Saufi, M., Rusuli, C., & Chen, W. (2025). *Assessing consumer willingness to pay for sustainable products : An application of the extended theory of planned behavior*. *Journal of Infrastructure, Policy and Development, 9*(2), 6582. https://doi.org/10.24294/jipd6582

Bajar, R. G. C. A., Ong, A. K. S., & German, J. D. (2024). Determining Sustainable Purchase Behavior for Green Products from Name-Brand Shops: A Gen Z Perspective in a Developing Country. *Sustainability (Switzerland)* , *16*(9). https://doi.org/10.3390/su16093747

Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding perceived value and purchase intention toward eco-friendly athleisure apparel: Insights from U.S. Millennials. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(14). https://doi.org/10.3390/su13147946

Databoks. (2025, 19 Juni). *Global consumers willing to pay more for green products decline*. Katadata Media Network. https://databoks.katadata.co.id/en/consumer-durables-apparel/statistics/68538a7a12061/global-consumers-willing-to-pay-more-for-green-products-decline

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen.* (Ed. 1 Cet.). Undip Pers.

GoodStats. (2023, 7 Maret). *Seberapa pentingkah produk ramah lingkungan untuk orang Indonesia?* https://goodstats.id/article/seberapa-pentingkah-produk-ramah-lingkungan-untuk-orang-indonesia-seN7F

Guiao, B. G. M., & Lacap, J. P. G. (2022). Effects of Environmental Sustainability Awareness and Altruism on Green Purchase Intention and Brand Evangelism. *Asian Journal of Business Research*, *12*(3), 43–62. https://doi.org/10.14707/ajbr.220134

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). *Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis : Conventional Criteria Versus New Alternatives*. *6*(1), 1–55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Islam, Q., & Ali Khan, S. M. F. (2024). Assessing Consumer Behavior in Sustainable Product Markets: A Structural Equation Modeling Approach with Partial Least Squares Analysis. *Sustainability (Switzerland)* , *16*(8). https://doi.org/10.3390/su16083400

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2024). *Capaian kinerja pengelolaan sampah: Timbulan sampah nasional*. Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN). https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/

Khan, N. L., & Qureshi, I. H. (2025). Impact of Environmental Concern on Green Purchase Intention: A Mediation Model Using Green Trust. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, *25*(3), 538–550. https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i31729

Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *20*(7). https://doi.org/10.3390/ijerph20075312

Kock, N. (2015). *Common method bias in PLS-SEM : A full collinearity assessment approach*. 1–10. https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2010). *Mind the Gap : Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior ? Mind the Gap : why do people act environmentally and what are the barriers to*. *4622*. https://doi.org/10.1080/13504620220145401

Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, *11*(2). https://doi.org/10.3390/bs11020016

Mackinnon, D. P., Fairchild, A. J., & Fritz, M. S. (2010). *Mediation Analysis*. *Hebb 1966*. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085542.Mediation

Mahajan, A. (2025). Impact of Price Sensitivity on Buying Behaviour. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, *09*(04), 1–9. https://doi.org/10.55041/ijsrem44890

Munthazah, S., & Aryani, H. F. (2026). *Environmental , Social , and Governance (ESG) dalam Membentuk Willingness to Pay*. *24*(3), 491–510. https://doi.org/10.26623/slsi.v24i3.15600

Oliver, & Richard L. (1980). *A congitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. https://doi.org/10.2307/3150499

Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour buy organic food. *The Emerald Research*. https://doi.org/10.1108/00070700510611002

Saari, U. A., Damberg, S., Frömbling, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, *189*(July). https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155

Sekartyasmara, W., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2024). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Love Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Sandal Swallow Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *13*(04), 1323–1337. https://doi.org/10.22437/jmk.v13i04.34214

Sheikh, A., Mirzaei, M., & Ahmadinejad, B. (2023). Factors Influencing Green Purchase Behavior: Price Sensitivity, Perceived Risk, and Attitude towards Green Products. *Contemporary Management Research*, *19*(3), 153–174. https://doi.org/10.7903/cmr.22824

Shojaei, A. S., Barbosa, B., Oliveira, Z., & Coelho, A. M. R. (2024). Perceived greenwashing and its impact on eco-friendly product purchase. *Tourism and Management Studies*, *20*(2), 1' – 12. https://doi.org/10.18089/tms.20240201

Škatarić, G., Vlahović, B., Užar, D., Spalevic, V., & Novićević, R. (2021). The influence of green marketing on consumer environmental awareness. *Agriculture and Forestry*, *67*(2), 21–36. https://doi.org/10.17707/AgricultForest.67.2.02

Stern, P. C. (2000). *Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior*. *56*(3), 407–424. https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175

Talesara, A. (2025). To Explore and Analyse the Attitude, Behaviour, And Purchasing Decisions of Generation Z (Gen Z) Consumers Towards Sustainable Fashion. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, *09*(04), 1–9. https://doi.org/10.55041/ijsrem45479

Tan, C. N. L., Fauzi, M. A., & Harun, S. A. B. (2025). From perceived green product quality to purchase intention: the roles of price sensitivity and environmental concern. *Marketing Intelligence and Planning*, *43*(7), 1329–1348. https://doi.org/10.1108/MIP-10-2024-0703

UniversalEco. (2025). *Extended Producer Responsibility (EPR) dalam Mengurangi Sampah Plastik di 2025*. https://universaleco.id/extended-producer-responsibility-epr-dalam-mengurangi-sampah-plastik-di-2025/

Wang, D., & Walker, T. (2023). How to Regain Green Consumer Trust after Greenwashing: Experimental Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(19). https://doi.org/10.3390/su151914436

Xu, A., Wei, C., Zheng, M., Sun, L., & Tang, D. (2022). Influence of Perceived Value on Repurchase Intention of Green Agricultural Products: From the Perspective of Multi-Group Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(22), 1–17. https://doi.org/10.3390/su142215451