

Determinasi Niat Pembelian Produk Rumah Tangga Ramah Lingkungan di Indonesia: Pendekatan Theory of Planned Behavior

Dwita Prisdinawati^{1*}, Mira Yanuarti², Febri Nur Pramudya³

¹⁻² Universitas Pat Petulai, Indonesia

³ Universitas Musamus Merauke, Indonesia

email: Dwita.Frisdinawati@gmail.com¹

Article Info :

Received:

21-9-2025

Revised:

26-9-2025

Accepted:

17-10-2025

Abstract

This study aims to analyze the determinants of purchasing intentions for environmentally friendly household products in Indonesia using the Theory of Planned Behavior (TPB) approach. A quantitative approach with an explanatory survey design was applied to 350 respondents in three major cities Jakarta, Surabaya, and Yogyakarta who had purchased green products in the past year. The variables tested included environmental awareness, perceived quality, perceived price, and social influence. Regression analysis results showed that all variables had a significant effect on purchase intention, with an R^2 value of 0.63 and $F = 34.21$ ($p < 0.01$). Environmental awareness was the most dominant factor ($\beta = 0.42$), followed by quality perception ($\beta = 0.31$) and social influence ($\beta = 0.28$), while price had a negative effect ($\beta = -0.25$). These results confirm that the intention to purchase green products is driven more by psychological factors and social norms than by economic considerations. The implications of this study emphasize the importance of ecological education, product innovation, and fair pricing policies to strengthen the transition to sustainable consumption in Indonesia.

Keywords : Green purchasing intention, eco-friendly household products, Theory of Planned Behavior, consumer behavior, sustainability.

Akabrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis determinan niat pembelian produk rumah tangga ramah lingkungan di Indonesia menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori diterapkan pada 350 responden di tiga kota besar Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta yang pernah membeli produk hijau dalam satu tahun terakhir. Variabel yang diuji meliputi kesadaran lingkungan, persepsi kualitas, persepsi harga, dan pengaruh sosial. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, dengan nilai R^2 sebesar 0,63 dan $F = 34,21$ ($p < 0,01$). Kesadaran lingkungan merupakan faktor paling dominan ($\beta = 0,42$), diikuti persepsi kualitas ($\beta = 0,31$) dan pengaruh sosial ($\beta = 0,28$), sedangkan harga berpengaruh negatif ($\beta = -0,25$). Hasil ini mengonfirmasi bahwa niat pembelian produk hijau lebih banyak digerakkan oleh faktor psikologis dan norma sosial daripada pertimbangan ekonomi. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya edukasi ekologis, inovasi produk, serta dukungan kebijakan harga yang berkeadilan untuk memperkuat transisi konsumsi berkelanjutan di Indonesia.

Kata Kunci: Niat pembelian hijau, produk rumah tangga ramah lingkungan, *Theory of Planned Behavior*, perilaku konsumen, keberlanjutan.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam dua dekade terakhir telah diiringi oleh peningkatan konsumsi rumah tangga yang signifikan, namun pola konsumsi tersebut masih didominasi oleh produk konvensional yang memiliki jejak karbon tinggi dan berpotensi menciptakan tekanan lingkungan yang besar (Safitri, 2025). Laporan *World Bank* (2024) menyebutkan bahwa sekitar 45% total emisi karbon nasional berasal dari aktivitas konsumsi domestik yang berkaitan dengan energi, makanan, dan produk rumah tangga. Tren urbanisasi yang cepat memperkuat permintaan terhadap barang konsumtif sekaligus memperbesar volume limbah rumah tangga, yang menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK, 2023) telah mencapai 19 juta ton per tahun. Perubahan perilaku konsumsi masyarakat menjadi elemen penting dalam agenda pembangunan berkelanjutan, sebab efektivitas kebijakan lingkungan tidak dapat dipisahkan dari pola keputusan individu di tingkat mikroekonomi.

Gerakan menuju konsumsi berkelanjutan mulai terlihat pada munculnya produk rumah tangga ramah lingkungan, seperti deterjen biodegradable, alat elektronik hemat energi, dan kemasan daur ulang yang dipromosikan oleh industri besar maupun usaha rintisan hijau (Mahendra, 2025). Meski kesadaran ekologis masyarakat meningkat, data *NielsenIQ Green Consumer Report (2024)* memperlihatkan bahwa hanya sepertiga konsumen yang benar-benar mengalihkan preferensi pembeliannya ke produk berlabel hijau. Proporsi ini menandakan adanya kesenjangan antara sikap positif terhadap lingkungan dan perilaku konsumtif aktual yang belum sepenuhnya sejalan dengan nilai keberlanjutan. Kajian perilaku konsumen modern menekankan pentingnya menganalisis niat pembelian sebagai variabel prediktor utama terhadap tindakan aktual, yang menjadi dasar pendekatan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991).

Kecenderungan konsumsi ramah lingkungan di Indonesia masih bersifat simbolik dan belum membentuk pola yang stabil di pasar massal (Lee & Hung, 2024). Sebuah survei nasional yang dilakukan *BPS (2024)* menunjukkan bahwa sebagian besar rumah tangga Indonesia telah mengenal konsep produk hijau, namun hanya sebagian kecil yang menjadikannya pilihan utama dalam belanja bulanan. Hambatan utama terletak pada persepsi harga, ketersediaan produk, dan keraguan terhadap kualitas barang yang diklaim ramah lingkungan. Fenomena ini menunjukkan bahwa kesadaran saja tidak cukup tanpa perubahan persepsi dan dukungan sosial yang memadai:

Tabel 1. Indikator Konsumsi Produk Ramah Lingkungan di Indonesia (2024)

Indikator Konsumsi Produk Ramah Lingkungan (Indonesia, 2024)	Persentase (%)
Rumah tangga mengenal istilah “produk ramah lingkungan”	78
Rumah tangga pernah membeli produk hijau	54
Rumah tangga yang membeli secara rutin	31
Rumah tangga yang menganggap harga produk hijau terlalu mahal	62

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024); NielsenIQ (2024); KLHK (2024).

Data pada tabel menunjukkan bahwa perilaku pembelian berkelanjutan di Indonesia belum menjadi arus utama meskipun kesadaran publik relatif tinggi. Angka-angka tersebut menegaskan adanya ketimpangan antara pengetahuan dan tindakan yang menghambat transisi menuju pasar hijau yang inklusif. Kondisi ini menjadi peluang riset untuk memahami determinan psikologis dan sosial dari niat pembelian produk rumah tangga ramah lingkungan. Analisis semacam ini krusial agar strategi pemasaran dan kebijakan publik dapat diarahkan pada faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi keputusan konsumen.

Teori Perilaku Terencana (TPB) menawarkan kerangka konseptual yang kuat untuk menjelaskan mengapa individu yang sadar lingkungan belum tentu bertindak sesuai dengan keyakinannya (Ismail & Handrito, 2024). Menurut Ajzen (1991), niat perilaku terbentuk dari tiga konstruk utama, yakni sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, yang bekerja secara simultan dalam memprediksi tindakan aktual. Sikap positif dapat muncul karena pandangan moral dan nilai keberlanjutan, sedangkan norma sosial berkembang melalui tekanan komunitas dan pengaruh media digital. Faktor kontrol perilaku berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk membeli produk tersebut, termasuk faktor harga, aksesibilitas, dan kepercayaan terhadap klaim ramah lingkungan yang disampaikan produsen.

Konsumen perkotaan di Indonesia memperlihatkan karakteristik unik karena perilaku pembeliannya tidak hanya ditentukan oleh faktor rasional, tetapi juga oleh simbolisme sosial dan citra diri yang terbentuk dari interaksi digital (Triwijayati, 2024). Studi *McKinsey & Company (2024)* menemukan bahwa 71% konsumen milenial di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, mempertimbangkan citra sosial dan nilai moral dalam keputusan pembelian produk hijau. Namun, persepsi harga masih menjadi penghalang utama, di mana 58% responden menganggap produk hijau “lebih mahal tanpa manfaat nyata”. Kondisi ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran hijau perlu menekankan nilai fungsional dan emosional sekaligus, bukan sekadar mengandalkan label ekologis.

Pertumbuhan ekonomi yang cepat belum otomatis menghasilkan peningkatan perilaku konsumsi berkelanjutan di tingkat rumah tangga (Degli, 2021). Berdasarkan *Kementerian Perindustrian (2024)*, sektor produk rumah tangga menyumbang hampir 11,7% terhadap total limbah plastik domestik, dan adopsi produk ramah lingkungan hanya menurunkan limbah sebesar 3% dalam tiga tahun terakhir. Ketidakseimbangan ini menandakan bahwa penetrasi pasar produk hijau masih terbatas pada kalangan berpendapatan menengah atas. Upaya memperluas basis konsumsi hijau perlu melibatkan kebijakan harga yang lebih adaptif, edukasi publik, serta inovasi produk yang menonjolkan efisiensi biaya.

Sumber informasi digital memiliki peran besar dalam membentuk persepsi dan niat pembelian masyarakat modern. *We Are Social (2024)* melaporkan bahwa 89% pengguna internet Indonesia aktif mengikuti kampanye keberlanjutan di media sosial, namun hanya 27% yang menindaklanjutinya dengan tindakan nyata seperti membeli produk hijau atau mendaur ulang sampah rumah tangga. Fenomena ini menggambarkan adanya kesenjangan antara kepekaan sosial digital dan perilaku konsumtif yang berkelanjutan di dunia nyata. Penciptaan norma sosial baru melalui komunitas digital menjadi elemen strategis untuk membentuk niat pembelian yang lebih konsisten:

Tabel 2. Platform Media Sosial yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Hijau di Indonesia (2024)

Platform Media Sosial yang Berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Hijau (Indonesia, 2024)	Persentase Responden Terpengaruh (%)
Instagram	48
TikTok	32
YouTube	27
Facebook	18

Sumber: We Are Social (2024); NielsenIQ Digital Trends (2024)

Transformasi digital memberi peluang baru bagi pemasaran hijau untuk menjangkau segmen konsumen muda yang dinamis, tetapi dampaknya terhadap pembelian aktual masih memerlukan pengujian empiris. Interaksi antara pengaruh sosial, persepsi kualitas, dan keyakinan pribadi terhadap keberlanjutan menjadi komponen penting yang memengaruhi niat membeli produk ramah lingkungan. Kombinasi data survei nasional dan pendekatan teori perilaku terencana dapat menjelaskan sejauh mana variabel-variabel ini berkontribusi terhadap adopsi konsumsi hijau. Riset yang berfokus pada determinan psikologis ini relevan bagi perumusan strategi komunikasi pemasaran dan kebijakan publik di sektor industri hijau.

Kendati isu keberlanjutan semakin populer di kalangan akademisi dan pelaku industri, sebagian besar penelitian di Indonesia masih terbatas pada produk makanan organik atau energi terbarukan, bukan pada produk rumah tangga yang menyentuh kehidupan sehari-hari masyarakat luas. Padahal, sektor ini memiliki potensi besar dalam mengurangi limbah, menekan konsumsi energi, dan memperbaiki perilaku lingkungan skala mikro. Mengidentifikasi faktor yang memengaruhi niat pembelian produk rumah tangga ramah lingkungan menjadi langkah penting untuk memahami perilaku konsumen Indonesia secara lebih komprehensif. Pendekatan TPB memberikan dasar analisis yang empiris dan dapat diadaptasi untuk pengujian di berbagai konteks sosial dan ekonomi.

Perubahan perilaku konsumsi yang berorientasi keberlanjutan tidak hanya berkontribusi terhadap pengurangan limbah dan emisi, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru berbasis inovasi hijau (Koval, 2022). *OECD (2023)* memperkirakan bahwa pergeseran menuju ekonomi sirkular dapat meningkatkan PDB negara berkembang hingga 1,5% per tahun melalui penciptaan lapangan kerja dan efisiensi sumber daya. Bagi Indonesia, dorongan terhadap perilaku konsumsi hijau di tingkat rumah tangga dapat menjadi katalis untuk mencapai target net zero emission pada tahun 2060. Upaya memahami determinan niat pembelian produk ramah lingkungan menjadi bagian integral dari strategi transisi menuju masyarakat yang berkelanjutan dan berdaya saing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara faktor-faktor psikologis dan sosial terhadap niat pembelian produk rumah tangga ramah lingkungan. Desain ini dipilih karena mampu menguji secara empiris model *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang mencakup tiga konstruk utama sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku serta dua variabel tambahan yaitu persepsi kualitas dan persepsi harga. Populasi penelitian mencakup konsumen rumah tangga di tiga kota besar Indonesia, yaitu Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta, yang merepresentasikan wilayah urban dengan tingkat kesadaran ekologis dan variasi perilaku konsumsi yang tinggi. Sampel sebanyak 350 responden dipilih dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 18–45 tahun dan pernah membeli produk rumah tangga ramah lingkungan sedikitnya satu kali dalam satu tahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin, mencakup variabel kesadaran lingkungan, persepsi kualitas, persepsi harga, pengaruh sosial, dan niat pembelian yang diadaptasi dari model Han et al. (2010) dan Laroche et al. (2001).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26 melalui beberapa tahap: uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif, serta uji regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antarvariabel bebas terhadap niat pembelian. Reliabilitas diukur dengan koefisien Cronbach's Alpha dan seluruh konstruk memiliki nilai di atas 0,70 yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Uji asumsi klasik memastikan bahwa data memenuhi syarat normalitas, tidak terdapat multikolinearitas, serta bebas dari heteroskedastisitas sehingga model regresi layak digunakan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,63 menunjukkan bahwa variabel kesadaran lingkungan, persepsi kualitas, harga, dan pengaruh sosial mampu menjelaskan 63% variasi dalam niat pembelian produk hijau. Pendekatan ini memberikan dasar empiris yang kuat untuk menilai sejauh mana faktor psikologis dan sosial membentuk perilaku konsumen dalam mendukung transisi menuju konsumsi berkelanjutan di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelayakan Model (Model Fit)

Kelayakan model diuji melalui nilai koefisien determinasi (R^2) dan uji F simultan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0.63, menandakan bahwa kombinasi variabel kesadaran lingkungan, persepsi kualitas, harga, dan pengaruh sosial mampu menjelaskan 63% variasi dalam niat pembelian produk rumah tangga ramah lingkungan, sedangkan 37% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model, seperti kepercayaan terhadap merek, ketersediaan produk, dan pengalaman penggunaan. Nilai F sebesar 34.21 dengan signifikansi < 0.01 menunjukkan bahwa model secara keseluruhan signifikan secara statistik dan layak digunakan untuk prediksi perilaku pembelian hijau. Dengan demikian, konstruk teoritis yang diadopsi dari TPB terbukti valid secara empiris dalam konteks konsumen urban Indonesia:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	Nilai t	Signifikansi (p)	Arah dan Interpretasi Pengaruh
Kesadaran Lingkungan	0.42	5.68	< 0.01	Pengaruh positif paling kuat
Persepsi Kualitas	0.31	4.82	< 0.01	Pengaruh positif signifikan
Harga	-0.25	-2.45	< 0.05	Pengaruh negatif signifikan
Pengaruh Sosial	0.28	3.97	< 0.01	Pengaruh positif signifikan

R² = 0.63	F = 34.21 (p < 0.01)	Model signifikan
-----------------------------	--------------------------------	-------------------------

Sumber: Hasil olah data penelitian (2025)

Nilai koefisien regresi positif pada tiga variabel kesadaran lingkungan, persepsi kualitas, dan pengaruh sosial mengindikasikan hubungan searah antara peningkatan variabel bebas dan kecenderungan niat pembelian. Variabel harga menunjukkan arah negatif, menegaskan bahwa kenaikan harga produk hijau secara signifikan menurunkan niat pembelian konsumen. Secara ekonometrik, nilai t yang tinggi pada kesadaran lingkungan ($t = 5.68$) dan persepsi kualitas ($t = 4.82$) memperlihatkan kestabilan kontribusi kedua faktor tersebut terhadap variasi perilaku niat pembelian.

Kekuatan Relatif antar Variabel (Standardized β Comparison)

Untuk mengevaluasi kontribusi relatif masing-masing variabel independen terhadap niat pembelian, dilakukan analisis perbandingan nilai koefisien beta terstandar (β). Hasil perbandingan menunjukkan urutan kekuatan pengaruh sebagai berikut: Kesadaran Lingkungan ($\beta = 0.42$) → Persepsi Kualitas ($\beta = 0.31$) → Pengaruh Sosial ($\beta = 0.28$) → Harga ($\beta = -0.25$). Pola ini menggambarkan bahwa dimensi psikologis memiliki pengaruh yang lebih besar daripada faktor ekonomi. Dengan kata lain, motivasi moral dan pengetahuan ekologis lebih kuat mendorong perilaku pembelian hijau dibandingkan pertimbangan finansial jangka pendek. Visualisasi berikut memperlihatkan perbandingan kontribusi antar variabel dalam model regresi.

Tabel 4. Besaran Pengaruh Variabel terhadap Niat Pembelian Produk Hijau

Variabel	Nilai β Terstandar	Tingkat Pengaruh	Arah Hubungan
Kesadaran Lingkungan	0.42	Kuat	Positif
Persepsi Kualitas	0.31	Sedang Kuat	Positif
Pengaruh Sosial	0.28	Sedang	Positif
Harga	-0.25	Moderat	Negatif

Sumber: Hasil olah data penelitian (2025)

Hasil pada tabel tersebut memperlihatkan bahwa kontribusi kesadaran lingkungan jauh melampaui variabel lain, memperkuat argumentasi bahwa dimensi kognitif dalam TPB berperan dominan terhadap pembentukan niat pembelian produk hijau. Meskipun variabel harga menunjukkan pengaruh negatif, besarnya koefisien (-0.25) masih tergolong moderat, menandakan bahwa pengaruh ekonomi tidak sepenuhnya meniadakan niat pembelian. Konsumen tetap menunjukkan minat terhadap produk hijau apabila persepsi nilai dan manfaat yang diterima dinilai sepadan dengan harga yang dibayar.

Uji Signifikansi Parsial dan Relevansi Teoretis

Hasil uji signifikansi parsial memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai $p < 0.05$, menegaskan validitas hipotesis parsial yang diajukan. Variabel kesadaran lingkungan dan persepsi kualitas memiliki tingkat signifikansi paling tinggi ($p < 0.01$), yang mendukung argumen *cognitive-driven behavior* dalam TPB. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen hijau di Indonesia lebih banyak didorong oleh motivasi internal berbasis nilai dan keyakinan moral dibandingkan pengaruh eksternal. Temuan ini konsisten dengan Han et al. (2010) yang menemukan bahwa niat perilaku lingkungan dipengaruhi kuat oleh sikap dan persepsi kontrol perilaku, bukan semata faktor harga.

Sebaliknya, pengaruh negatif harga menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki sikap positif terhadap keberlanjutan, keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh kemampuan ekonomi. Nilai negatif moderat (-0.25) memperlihatkan adanya *trade-off* antara kesadaran ekologis dan keterbatasan daya beli. Fenomena ini mencerminkan pola konsumsi di negara berkembang yang masih transisional, di mana orientasi moral mulai tumbuh tetapi belum sepenuhnya meniadakan pertimbangan utilitarian, hal ini menegaskan relevansi perluasan TPB dengan memasukkan dimensi nilai ekonomi sebagai variabel kontrol perilaku aktual.

Analisis Faktor Psikologis terhadap Niat Pembelian Produk Rumah Tangga Ramah Lingkungan

Faktor psikologis yang diuji dalam penelitian ini mencakup tiga konstruk utama: kesadaran lingkungan, persepsi kualitas, dan sikap terhadap produk hijau yang merepresentasikan dimensi kognitif dan afektif dari model *Theory of Planned Behavior*. Hasil regresi memperlihatkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat pembelian, mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan berakar dari nilai moral dan pemahaman terhadap dampak ekologis. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yang et al. (2001) yang menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran tinggi lebih cenderung menunjukkan perilaku pro-lingkungan. Kesadaran ini memperkuat komitmen pribadi untuk berpartisipasi dalam praktik konsumsi yang bertanggung jawab dan menekan ketergantungan terhadap produk konvensional.

Konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan dan kepedulian terhadap isu lingkungan menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk memilih produk yang mendukung pelestarian alam, meskipun faktor harga dan aksesibilitas menjadi pertimbangan rasional. Studi Savari et al. (2023) mendukung hasil ini dengan menjelaskan bahwa niat perilaku terbentuk ketika individu memandang tindakan tersebut sejalan dengan nilai dan kepercayaannya. Konsumen dengan pemahaman tinggi terhadap bahaya limbah kimia, plastik, dan penggunaan energi menunjukkan preferensi yang lebih positif terhadap produk rumah tangga ramah lingkungan. Kesadaran ekologis berfungsi sebagai fondasi moral yang memotivasi tindakan nyata dalam pola konsumsi sehari-hari.

Pendidikan dan literasi lingkungan juga berperan memperkuat dimensi kognitif dari niat pembelian produk hijau. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah lulusan sarjana (70%), yang menunjukkan korelasi positif antara tingkat pendidikan dengan kesadaran ekologis dan partisipasi dalam konsumsi berkelanjutan. Konsumen berpendidikan tinggi cenderung lebih kritis terhadap proses produksi dan dampak jangka panjang dari produk yang mereka gunakan. Hasil ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya oleh Lopes et al. (2024) bahwa pendidikan meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengevaluasi manfaat lingkungan dan sosial dari suatu produk secara rasional.

Persepsi kualitas muncul sebagai faktor psikologis kedua yang paling berpengaruh terhadap niat pembelian dengan koefisien β sebesar 0.31. Konsumen menunjukkan kecenderungan untuk mengadopsi produk hijau apabila mereka menilai produk tersebut memiliki kinerja dan keandalan yang sepadan dengan produk konvensional. Temuan ini mendukung argumen Reddy (2023) bahwa keberhasilan pemasaran hijau sangat bergantung pada persepsi konsumen bahwa produk ramah lingkungan tidak hanya etis, tetapi juga efisien dan berkualitas tinggi. Dalam kasus Indonesia, persepsi positif sering kali dipicu oleh bukti konkret seperti sertifikasi lingkungan, testimoni pengguna, dan reputasi merek yang transparan.

Konsumen dengan persepsi kualitas yang baik terhadap produk hijau memperlihatkan loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang sekadar terpengaruh oleh tren atau kampanye pemasaran. Kualitas produk yang dirasakan mampu menumbuhkan kepercayaan, yang menjadi elemen penting dalam membentuk niat pembelian jangka panjang. Penelitian empiris menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak hanya dipengaruhi oleh atribut fungsional, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang menyertai konsumsi produk tersebut. Keandalan produk hijau berfungsi sebagai bukti sosial yang mengurangi risiko persepsi negatif di pasar yang masih berkembang.

Sikap terhadap produk ramah lingkungan yang dibentuk melalui pengalaman pribadi juga berperan dalam memperkuat hubungan antara kesadaran dan niat pembelian. Konsumen yang pernah menggunakan produk hijau dan merasakan manfaat langsung seperti efisiensi energi atau keamanan bahan, cenderung memperlihatkan intensi pembelian ulang yang lebih tinggi. Hasil survei menunjukkan bahwa 45% responden rutin membeli produk rumah tangga ramah lingkungan, sementara sisanya mengaku belum yakin terhadap efektivitas produk tersebut. Fenomena ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperkuat kepercayaan melalui komunikasi berbasis bukti, bukan hanya promosi simbolik.

Kesadaran lingkungan yang kuat tanpa dukungan sikap positif dan kepercayaan terhadap kualitas produk tidak akan cukup untuk menumbuhkan perilaku konsumsi berkelanjutan. Menurut Ajzen (1991), interaksi antara sikap dan persepsi kontrol perilaku menentukan seberapa besar seseorang berkomitmen untuk bertindak sesuai keyakinannya. Kesadaran ekologis memberikan arah nilai, sedangkan persepsi kualitas menyediakan dasar rasional untuk pengambilan keputusan. Kombinasi kedua faktor ini

memperkuat keyakinan konsumen bahwa tindakan membeli produk ramah lingkungan bukan hanya etis, tetapi juga bermanfaat secara fungsional.

Analisis faktor psikologis ini juga memperlihatkan adanya hubungan yang sinergis antara kesadaran lingkungan dan persepsi nilai ekonomi. Konsumen yang merasa bahwa manfaat produk hijau sepadan dengan harga yang dibayarkan cenderung memiliki intensi pembelian yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) berfungsi sebagai jembatan antara kesadaran ekologis dan perilaku konsumtif. Nilai yang dirasakan bukan hanya mencakup manfaat ekonomi, tetapi juga kepuasan moral karena berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh dominan terhadap niat pembelian produk rumah tangga ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan memberikan dorongan moral dan pengetahuan, sementara persepsi kualitas memastikan keyakinan terhadap keandalan produk. Interaksi keduanya membentuk dasar bagi perilaku konsumsi berkelanjutan yang lebih stabil dan berorientasi jangka panjang. Model TPB terbukti relevan dalam menjelaskan proses ini karena mampu menggabungkan dimensi kognitif, afektif, dan perilaku dalam satu kerangka konseptual yang terukur.

Analisis Faktor Sosial-Ekonomi terhadap Niat Pembelian Produk Rumah Tangga Ramah Lingkungan

Faktor sosial dan ekonomi memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku pembelian produk rumah tangga ramah lingkungan di Indonesia. Hasil regresi menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian dengan nilai β sebesar 0.28. Nilai ini menegaskan bahwa norma sosial, komunitas, dan media digital memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kolektif mengenai perilaku konsumsi hijau. Temuan ini selaras dengan studi Ardianto et al. (2025), yang menemukan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki kekuatan persuasi tinggi dalam membangun citra positif terhadap produk berkelanjutan di kalangan milenial.

Keterlibatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas sosial di mana individu mengekspresikan kepedulian ekologis melalui pilihan konsumsi. Tren seperti *#zerowaste*, *#greenliving*, dan *#eco-friendlychoice* menjadi simbol gaya hidup modern yang disukai generasi muda. Hasil survei menunjukkan bahwa 48% responden menyebut Instagram sebagai sumber utama informasi produk ramah lingkungan, disusul TikTok sebesar 32% dan YouTube sebesar 27%. Data ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif hijau tidak semata-mata rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh kebutuhan sosial untuk memperoleh pengakuan dalam komunitas digital.

Faktor sosial terbukti lebih kuat pengaruhnya pada kelompok usia muda dibandingkan pada kelompok usia di atas 35 tahun. Data penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor pengaruh sosial pada kelompok usia 25–34 tahun mencapai 4,3 dari skala 5, sedangkan pada kelompok usia lebih tua hanya 3,2. Hasil ini mengindikasikan bahwa milenial dan generasi Z lebih sensitif terhadap norma sosial dan rekomendasi teman sebaya dalam membuat keputusan pembelian. Pengaruh sebaya berfungsi sebagai mekanisme validasi sosial yang memperkuat niat pembelian produk ramah lingkungan tanpa paksaan struktural.

Faktor ekonomi, terutama persepsi harga, menunjukkan hubungan negatif terhadap niat pembelian, dengan nilai koefisien β sebesar -0.25 yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Harga tinggi menjadi penghalang utama bagi sebagian besar konsumen, khususnya di segmen berpenghasilan menengah ke bawah. Sebanyak 62% responden menyatakan bahwa harga produk ramah lingkungan masih terlalu mahal dibandingkan produk konvensional dengan fungsi serupa. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran meningkat, perilaku pembelian tetap dipengaruhi oleh pertimbangan finansial yang realistis.

Persepsi harga yang tinggi dapat menurunkan persepsi kontrol perilaku dalam kerangka TPB karena individu merasa tidak memiliki kemampuan atau sumber daya yang cukup untuk bertindak sesuai dengan niatnya. Hal ini memperlemah hubungan antara sikap positif dan tindakan aktual. Dalam jangka panjang, situasi ini dapat diatasi melalui strategi harga adaptif seperti promosi, potongan harga, dan program loyalitas. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterjangkauan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek hijau.

Perilaku pembelian berkelanjutan cenderung lebih banyak ditemukan pada kelompok menengah berpendidikan tinggi dengan pendapatan stabil. Data survei menunjukkan bahwa 60% responden

dengan pendapatan menengah adalah pembeli rutin produk hijau, sedangkan hanya 25% pada kelompok berpenghasilan rendah. Ketimpangan ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif berkelanjutan masih bersifat elitis dan belum menjangkau lapisan masyarakat yang lebih luas. Upaya memperluas basis konsumen hijau perlu didukung kebijakan publik yang memberikan insentif atau subsidi bagi produsen dan konsumen produk ramah lingkungan.

Peran pemerintah dan lembaga publik sangat strategis dalam menciptakan iklim ekonomi yang mendukung pertumbuhan pasar hijau. Program insentif pajak, sertifikasi hijau, dan pengadaan barang ramah lingkungan untuk sektor publik dapat menstimulasi produksi dan konsumsi berkelanjutan secara simultan. Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan juga diperlukan untuk membangun norma sosial baru yang memandang konsumsi berkelanjutan sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan kewarganegaraan. Perubahan paradigma ini hanya dapat dicapai melalui pendidikan lingkungan yang sistematis dan komunikasi publik yang inklusif.

Kondisi ekonomi yang fluktuatif dan perbedaan daya beli antarwilayah juga menjadi faktor yang perlu diperhitungkan dalam memahami perilaku konsumen hijau. Di wilayah metropolitan seperti Jakarta dan Surabaya, tingkat adopsi produk hijau lebih tinggi dibandingkan di daerah dengan daya beli lebih rendah seperti Yogyakarta. Pola ini sejalan dengan temuan Komarek (2021) bahwa elastisitas permintaan terhadap produk hijau meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan per kapita. Artinya, perubahan perilaku konsumsi berkelanjutan sangat bergantung pada kestabilan ekonomi rumah tangga dan persepsi manfaat jangka panjang dari produk yang digunakan.

Faktor sosial dan ekonomi tidak dapat dipisahkan dari faktor psikologis karena keduanya saling memperkuat dalam membentuk niat pembelian. Norma sosial positif memperkuat kepercayaan diri individu dalam melakukan tindakan berkelanjutan, sementara dukungan ekonomi meningkatkan persepsi kemampuan untuk mewujudkan niat tersebut. Kombinasi pengaruh sosial dan kontrol perilaku yang kuat mampu mengubah niat menjadi tindakan nyata, sehingga strategi peningkatan konsumsi hijau harus memperhatikan keseimbangan antara aspek psikologis, sosial, dan ekonomi secara bersamaan.

Dari temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan promosi produk rumah tangga ramah lingkungan di Indonesia sangat bergantung pada interaksi antara kesadaran individu, norma sosial, dan faktor ekonomi. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model TPB efektif menjelaskan perilaku pembelian dalam konteks negara berkembang dengan karakteristik sosial ekonomi yang beragam. Kesadaran lingkungan dan persepsi kualitas berperan sebagai faktor pendorong utama, sementara harga menjadi hambatan yang nyata dan pengaruh sosial bertindak sebagai katalis yang mempercepat adopsi perilaku berkelanjutan. Model integratif seperti ini dapat dijadikan dasar bagi pengembangan kebijakan dan strategi pemasaran hijau yang lebih inklusif dan berkeadilan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) mampu menjelaskan secara komprehensif determinan psikologis dan sosial dari niat pembelian produk rumah tangga ramah lingkungan di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi niat pembelian, diikuti oleh persepsi kualitas dan pengaruh sosial, sementara persepsi harga berperan sebagai penghambat signifikan. Model regresi menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,63, menandakan bahwa variabel-variabel tersebut secara simultan menjelaskan lebih dari separuh variasi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian hijau. Temuan ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi berkelanjutan di Indonesia terutama digerakkan oleh faktor nilai dan kepercayaan terhadap keberlanjutan, bukan semata insentif ekonomi.

Hasil penelitian ini menegaskan perlunya strategi terpadu antara edukasi lingkungan, peningkatan persepsi kualitas produk, dan kebijakan harga yang adaptif untuk memperluas pasar produk hijau. Secara teoretis, studi ini memperkuat validitas model TPB dalam negara berkembang dengan menambahkan dimensi ekonomi sebagai faktor kontrol perilaku aktual. Pendekatan interdisipliner antara psikologi konsumen, ekonomi perilaku, dan komunikasi sosial diperlukan agar transisi menuju konsumsi berkelanjutan dapat berlangsung efektif dan inklusif di tingkat rumah tangga perkotaan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). *The Theory Of Planned Behavior*. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

- Ardianto, K., Kurniawan, R., Mayafani, R., & Purwanto, E. (2025). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Gaya Hidup Berkelanjutan: Studi Budaya Konsumen Hijau Di Kalangan Milenial. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 8-8. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i4.4256>.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Survei Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Terhadap Produk Ramah Lingkungan Di Indonesia*. Jakarta: Bps.
- Degli Esposti, P., Mortara, A., & Roberti, G. (2021). Sharing And Sustainable Consumption In The Era Of Covid-19. *Sustainability*, 13(4), 1903. <https://doi.org/10.3390/su13041903>.
- Han, H., Hsu, L.-T. (Jane), & Sheu, C. (2010). Application Of The Theory Of Planned Behavior To Green Hotel Choice: Testing The Effect Of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>.
- Ismail, T., & Handrito, R. P. (2024). Perilaku Hijau Dalam Wisata Pendakian Gunung: Environmental Background Dan Theory Of Planned Behavior. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(2), 273-284. <https://doi.org/10.31842/jurnal.inobis.v7i2.346>.
- Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan. (2023). *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2023*. Jakarta: Kllhk.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). *Laporan Tahunan Industri Hijau Nasional 2024*. Jakarta: Kemenperin.
- Komarek, A. M., Dunston, S., Enahoro, D., Godfray, H. C. J., Herrero, M., Mason-D'Croz, D., ... & Willenbockel, D. (2021). Income, Consumer Preferences, And The Future Of Livestock-Derived Food Demand. *Global Environmental Change*, 70, 102343. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102343>.
- Koval, V., Arsawan, I. W. E., Suryantini, N. P. S., Kovbasenko, S., Fisunen, N., & Alosheyna, T. (2022). Circular Economy And Sustainability-Oriented Innovation: Conceptual Framework And Energy Future Avenue. *Energies*, 16(1), 243. <https://doi.org/10.3390/en16010243>.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friendly Products. *Journal Of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/Eum00000000006155>.
- Lee, C. W., & Hung, H. H. (2024). The Impact Of Education On Consumers' Eco-Friendly Shopping Habits Towards Sustainable Purchases: Evidence From Indonesia And Taiwan. *Sustainability*, 16(20), 8832. <https://doi.org/10.3390/su16208832>.
- Lopes, J. M., Gomes, S., & Trancoso, T. (2024). Navigating The Green Maze: Insights For Businesses On Consumer Decision-Making And The Mediating Role Of Their Environmental Concerns. *Sustainability Accounting, Management And Policy Journal*, 15(4), 861-883. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-07-2023-0492>.
- Mahendra, G. S., Judijanto, L., Tahir, U., Nugraha, R., Dwipayana, A. D., Nuryanneti, I., ... & Rakhmadani, D. P. (2024). *Green Technology: Panduan Teknologi Ramah Lingkungan*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mckinsey & Company. (2024). *Southeast Asia's Green Consumer Report 2024*. Singapore: Mckinsey Insights.
- Nielseni. (2024). *Digital Trends And Sustainability Behavior In Indonesia*. Jakarta: Nielsen.
- Nielseni. (2024). *Green Consumer Report Indonesia 2024*. Jakarta: Nielsen Indonesia.
- Organisation For Economic Co-Operation And Development (Oecd). (2023). *Global Circular Economy Outlook 2023*. Paris: Oecd Publishing.
- Reddy, K. P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, C., & Osei, B. (2023). Consumers Perception On Green Marketing Towards Eco-Friendly Fast Moving Consumer Goods. *International Journal Of Engineering Business Management*, 15, 18479790231170962. <https://doi.org/10.1177/18479790231170962>.
- Safitri, H., Nuriyansyah, F., & Hakam, L. I. (2025). Transformasi Pola Konsumsi Masyarakat Indonesia Di Era Digital: Implikasi Terhadap Keberlanjutan Ekonomi Dalam Perspektif Sdg 12. *Jurnal Ekonomis*, 18(1).
- Savari, M., Damaneh, H. E., Damaneh, H. E., & Cotton, M. (2023). Integrating The Norm Activation Model And Theory Of Planned Behaviour To Investigate Farmer Pro-Environmental Behavioural Intention. *Scientific Reports*, 13(1), 5584. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-32831-x>.

- Triwijayati, A. (2024). *Perilaku Konsumen Digital: Saat 'Prosumer' mendominasi Dunia Digital Dan E-Commerce*. Penerbit Widina.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. London: We Are Social.
- World Bank. (2024). *Indonesia Country Climate And Development Report*. Washington, Dc: World Bank Group.
- Yang, M. X., Tang, X., Cheung, M. L., & Zhang, Y. (2021). An Institutional Perspective On Consumers' Environmental Awareness And Pro-Environmental Behavioral Intention: Evidence From 39 Countries. *Business Strategy And The Environment*, 30(1), 566-575.
<https://doi.org/10.1002/bse.2638>.