

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Beli Produk Berkelanjutan Melalui Media Sosial

Marshanda Ayu Navira*¹, Waluyo Budi Atmoko², Fahmi Mayasari³

Universitas Setia Budi Surakarta¹

*e-mail: l20220545@mhs.setiabudi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh niat beli terhadap perilaku beli berkelanjutan serta menguji pengaruh norma subjektif, norma deskriptif, sikap terhadap konsumsi, dan efikasi keperilakuan terhadap niat beli. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh kesadaran sosial terhadap sikap terhadap konsumsi produk berkelanjutan, khususnya tumbler stainless ramah lingkungan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal dan longitudinal melalui dua periode pengukuran. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dari 203 responden berusia minimal 17 tahun yang memahami tumbler stainless sebagai produk berkelanjutan dan aktif menggunakan media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel dan regresi logistik untuk menguji pengaruh niat beli terhadap perilaku beli berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan norma deskriptif dan efikasi keperilakuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sikap terhadap konsumsi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sementara kesadaran sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap konsumsi. Hasil regresi logistik menunjukkan bahwa niat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku beli berkelanjutan. Nilai Nagelkerke R^2 sebesar 0,043 menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi perilaku beli berkelanjutan masih rendah. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara niat dan perilaku pembelian aktual. Secara keseluruhan, norma deskriptif dan efikasi keperilakuan menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli, sedangkan kesadaran sosial berperan dalam membentuk sikap terhadap konsumsi.

Kata kunci : Efikasi keperilakuan; Kesadaran sosial; Niat beli; Norma deskriptif; Perilaku beli berkelanjutan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of purchase intention on sustainable buying behavior and examine the effects of subjective norm, descriptive norm, attitude toward consumption, and behavioral efficacy on purchase intention. This study also examines the effect of social awareness on attitudes toward sustainable consumption, particularly environmentally friendly stainless steel tumblers. A quantitative approach with a causal and longitudinal design involving two measurement periods was employed. Data were collected through an online questionnaire from 203 respondents aged at least 17 years who understood stainless steel tumblers as sustainable products and actively used social media. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to examine the relationships among variables and logistic regression to assess the effect of purchase intention on sustainable buying behavior. The results show that subjective norm has no significant effect on purchase intention, whereas descriptive norm and behavioral efficacy have positive and significant effects on purchase intention. Attitude toward consumption has no significant effect on purchase intention, while social awareness has a positive and significant effect on attitude toward consumption. Logistic regression results indicate that purchase intention does not significantly affect sustainable buying behavior. The Nagelkerke R^2 value of 0.043 indicates that the model has relatively low explanatory power for sustainable buying behavior. These findings indicate the existence of an intention-behavior gap, in which consumers' intentions to purchase sustainable products are not necessarily translated into actual purchasing behavior. Overall, descriptive norm and behavioral efficacy are important factors in shaping purchase intention, while social awareness contributes to the formation of attitudes toward sustainable consumption. The findings provide implications for developing marketing strategies that encourage sustainable consumption through social influence and strengthening consumers' perceived ability to engage in sustainable purchasing.

Keywords : Behavioral efficacy; Descriptive norm; Purchase intention; Social awareness; Sustainable buying behavior

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong berkembangnya perilaku konsumsi produk berkelanjutan. Produk berkelanjutan merupakan produk yang mempertimbangkan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam proses produksinya sehingga dapat memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kebutuhan generasi mendatang. Kesadaran lingkungan dan pengetahuan lingkungan diketahui berperan dalam membentuk niat maupun perilaku pembelian produk berkelanjutan. Namun, masih terdapat kesenjangan antara niat membeli dan perilaku pembelian aktual, sehingga diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk merealisasikan niat tersebut dalam tindakan nyata (Kim & Lee, 2023).

Selain kesadaran lingkungan, citra merek hijau (*green brand image*) turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk berkelanjutan. Persepsi konsumen terhadap citra merek akan semakin kuat apabila produk dianggap memiliki kualitas dan harga yang sesuai dengan harapan. Dengan demikian, aspek harga, kualitas, dan citra merek menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian produk berkelanjutan (Qomariah & Prabawani, 2020). Meskipun demikian, tingginya kesadaran dan niat konsumen belum selalu menghasilkan perilaku pembelian aktual. Fenomena *value-action gap* dapat disebabkan oleh harga produk yang relatif lebih tinggi, keterbatasan akses, serta kurangnya informasi mengenai manfaat produk berkelanjutan. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya edukasi, penyediaan informasi yang jelas, dan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mendorong perubahan dari niat menjadi tindakan (Simanjuntak et al., 2023).

Faktor sosial dan perkembangan media digital juga semakin berperan dalam pembentukan keputusan pembelian. Konsumen memperoleh informasi mengenai produk melalui ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain di media sosial. *Electronic word of mouth* (e-WOM) terbukti dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan karena rekomendasi dari konsumen lain sering kali dipersepsikan lebih kredibel dibandingkan promosi langsung dari produsen (Azizah & Dwita, 2024).

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat dan perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, serta kontrol keperilakuan yang dipersepsikan (Ajzen, 1991). Namun, penerapan TPB dalam konteks pembelian produk berkelanjutan di Indonesia masih memiliki kesenjangan, khususnya dalam mempertimbangkan faktor sosial dan digital yang berkembang melalui media sosial. Penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya ketidakkonsistenan pengaruh norma subjektif dan norma deskriptif terhadap niat beli. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengintegrasikan faktor sosial, sikap terhadap konsumsi, efikasi keperilakuan, perilaku berkelanjutan, serta niat dan perilaku pembelian dalam satu model yang lebih komprehensif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh niat beli terhadap perilaku beli berkelanjutan serta menguji pengaruh norma subjektif, norma deskriptif, sikap terhadap konsumsi, dan efikasi keperilakuan terhadap niat beli. Penelitian ini juga menguji pengaruh kesadaran sosial terhadap sikap terhadap konsumsi. Secara teoritis, penelitian diharapkan dapat memperkuat pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk perilaku pembelian berkelanjutan dalam kerangka TPB, sedangkan secara praktis hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran dan kebijakan yang mendorong konsumsi produk berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kausal dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan dan analisis data secara statistik (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei karena memungkinkan penelitian memperoleh data dari responden secara sistematis dan memiliki validitas eksternal yang baik.

Penelitian juga menggunakan desain longitudinal dengan dua periode pengukuran. Pada periode pertama diukur variabel kesadaran sosial, norma subjektif, norma deskriptif, sikap terhadap konsumsi, efikasi keperilakuan, dan niat beli. Selanjutnya, pada periode kedua diukur perilaku beli berkelanjutan. Jeda antara

kedua pengukuran diberikan untuk memungkinkan terjadinya proses pengambilan keputusan pembelian setelah responden membentuk niat beli.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini melibatkan tujuh variabel, yaitu perilaku beli berkelanjutan, niat beli, norma subjektif, norma deskriptif, sikap terhadap konsumsi, efikasi keperilakuan, dan kesadaran sosial.

Perilaku beli berkelanjutan didefinisikan sebagai tindakan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk yang memberikan manfaat bagi lingkungan, manusia, dan masyarakat (Kamalanon et al., 2022; Ogiemwonyi et al., 2023). Variabel ini diukur menggunakan skala nominal, yaitu skor 1 untuk responden yang membeli produk berkelanjutan dan skor 0 untuk responden yang tidak membeli.

Niat beli merupakan kesediaan dan kemungkinan konsumen untuk memilih serta membeli produk ramah lingkungan sebagai tahap menuju pembelian aktual (Kong et al., 2014; Zhuang et al., 2021). Variabel ini diukur menggunakan skala Likert lima poin melalui indikator rencana, harapan, dan keinginan untuk membeli produk berkelanjutan (Soderlund, 2006).

Norma subjektif merupakan persepsi individu mengenai harapan dan pandangan orang-orang yang dianggap penting terhadap perilaku pembelian produk berkelanjutan (Latimer & Ginis, 2005; Trafimow & Finlay, 1996). Pengukurannya menggunakan skala Likert lima poin dengan indikator harapan, dorongan, dan preferensi orang-orang yang dianggap penting (Han et al., 2010).

Norma deskriptif merupakan persepsi individu mengenai perilaku yang umum dilakukan oleh orang lain dan menjadi petunjuk mengenai perilaku yang dianggap lazim dalam masyarakat (Ahn et al., 2020; Cialdini et al., 1990). Variabel ini diukur menggunakan skala Likert lima poin berdasarkan persepsi terhadap perilaku pembelian produk berkelanjutan oleh teman, orang-orang penting, dan keluarga (Esposito et al., 2016).

Sikap terhadap konsumsi merupakan penilaian individu terhadap praktik konsumsi berkelanjutan yang terbentuk dari keyakinan, persepsi, dan kecenderungan perilaku (Szulc-Obłoz & Zurek, 2024; Zakaria et al., 2018). Variabel ini diukur menggunakan skala Likert lima poin melalui indikator sikap positif terhadap praktik, gaya hidup, dan konsumsi produk berkelanjutan (Zakaria et al., 2019).

Efikasi keperilakuan merupakan persepsi individu mengenai kemampuan dan kemudahan dalam melakukan perilaku konsumsi berkelanjutan (Ajzen, 2002; C. Lin et al., 2023). Variabel ini diukur menggunakan skala Likert lima poin berdasarkan keyakinan bahwa pembelian produk berkelanjutan dapat melindungi lingkungan, mengurangi dampak lingkungan, serta mengurangi polusi dan kerusakan sumber daya (Wu & Chiang, 2023).

Kesadaran sosial merupakan tingkat kepedulian individu terhadap dampak sosial, etis, dan lingkungan dari aktivitas konsumsi yang mendorong perilaku konsumsi bertanggung jawab (Matthes et al., 2014; Panda et al., 2020). Variabel ini diukur menggunakan skala Likert lima poin berdasarkan kepedulian terhadap kebutuhan masyarakat, produk yang aman dan bermanfaat, serta kontribusi positif terhadap komunitas (Panda et al., 2020).

Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur konstruk penelitian. Item dinyatakan valid apabila memiliki nilai *factor loading* minimal 0,40 dan terekstrak pada faktor yang sesuai. Berdasarkan pengujian awal terhadap 50 responden, beberapa indikator tidak mengelompok pada faktor yang sama sehingga indikator KS3, NS3, ND3, STK1, EF1, EF2, dan NB3 dikeluarkan dari instrumen.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner
Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ks1					.773	
ks2					.715	
ns1	.865					
ns2	.804					

nd1	.879		
nd2	.765		
stk2		.652	
stk3		.917	
ef3			.854
nb1	.740		
nb2	.787		

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation

Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber: data primer yang telah diolah (2026)

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai $\geq 0,60$ sebagai kriteria reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa norma subjektif ($\alpha = 0,736$), norma deskriptif ($\alpha = 0,744$), sikap terhadap konsumsi ($\alpha = 0,638$), dan niat beli ($\alpha = 0,600$) memenuhi kriteria reliabilitas. Kesadaran sosial memiliki nilai $\alpha = 0,547$ sehingga belum memenuhi kriteria reliabilitas, sedangkan efikasi berperilaku tidak diuji menggunakan Cronbach's Alpha karena hanya menggunakan satu indikator (*single item*).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kesadaran Sosial (KS)	0,547	Mendekati reliabel
Norma Subjektif (NS)	0,736	Reliabel
Norma Deskriptif (ND)	0,744	Reliabel
Sikap Terhadap Konsumsi (STK)	0,638	Reliabel
Efikasi Keperilakuan (EF)	-	Tidak diuji
Niat Beli (NB)	0,600	Reliabel

Sumber: data primer yang telah diolah (2026)

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah masyarakat Indonesia yang memahami produk berkelanjutan, khususnya produk seperti tumbler stainless yang dipasarkan melalui media sosial (Sugiyono, 2013). Sampel terdiri atas masyarakat umum berusia minimal 17 tahun yang memahami tumbler stainless sebagai produk ramah lingkungan dan aktif menggunakan media sosial untuk berbelanja.

Penentuan sampel menggunakan pendekatan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Berdasarkan pedoman *factor loading*, ukuran sampel disesuaikan dengan nilai *factor loading* yang digunakan. Nilai *factor loading* minimum sebesar 0,40 membutuhkan ukuran sampel sekitar 200 responden (Hair et al., 2010).

Tabel 3. Ukuran Sampel Berdasarkan

Nilai *Factor Loading*

<i>Factor Loading</i>	Ukuran Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200

0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: (Hair *et al.*, 2010)

Karena menggunakan desain longitudinal, responden juga harus bersedia mengikuti pengukuran pada lebih dari satu periode.

Objek dan Pengumpulan Data

Objek penelitian adalah produk berkelanjutan, khususnya tumbler stainless yang dipasarkan melalui media sosial. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner daring yang diberikan kepada responden sesuai kriteria sampel. Sebagian besar variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Variabel perilaku beli berkelanjutan menggunakan skala nominal dengan kategori membeli dan tidak membeli.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan regresi logistik. SEM digunakan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dalam model penelitian, sedangkan regresi logistik digunakan untuk menganalisis perilaku beli berkelanjutan karena variabel tersebut bersifat dikotomis, yaitu 1 = membeli dan 0 = tidak membeli.

Pengujian model SEM meliputi uji normalitas, uji *outlier*, dan *goodness of fit*. Uji normalitas dilakukan melalui nilai *skewness* dan *kurtosis*, sedangkan *outlier* diuji menggunakan *Mahalanobis distance*. Kesesuaian model dievaluasi menggunakan beberapa indeks *goodness of fit*, seperti Chi-square, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, NFI, CFI, CMIN/DF, dan RMR (Hair *et al.*, 2010).

Tabel 4. Kriteria *Goodness Of Fit*

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Index Cut of Value</i>
X ² = chi square	Diharapkan Kecil
GFI	≥ 0.90
RMSEA	≤ 0.08
AGFI	≤ 0.90
TLI	≥ 0.90
NFI	≥ 0.90
CFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
RMR	≤ 0.03

Sumber : (Hair *et al.*, 2010)

Selanjutnya, regresi logistik dilakukan melalui uji *goodness of fit* menggunakan Hosmer–Lemeshow, uji signifikansi koefisien regresi secara parsial, dan koefisien determinasi Nagelkerke R². Pengaruh variabel

independen dinyatakan signifikan apabila nilai probabilitas (*p-value*) < 0,05. Nilai Nagelkerke R^2 digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perilaku beli berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 203 responden yang memenuhi kriteria, yaitu berusia minimal 17 tahun, memahami tumbler stainless sebagai produk berkelanjutan, dan aktif menggunakan media sosial. Mayoritas responden merupakan perempuan sebanyak 157 orang (77,3%), berusia 17–22 tahun sebanyak 137 orang (67,5%), memiliki pendidikan Diploma/S1 sebanyak 119 orang (58,6%), serta berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 141 orang (69,5%). Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Jawa Tengah, yaitu 176 orang (86,7%), sedangkan berdasarkan pendapatan, kelompok terbesar berada pada kisaran Rp1.000.001–Rp2.500.000 sebanyak 74 orang (36,5%). Selain itu, sebanyak 202 responden (99,5%) aktif menggunakan media sosial dan 199 responden (98%) pernah memperoleh informasi mengenai produk ramah lingkungan melalui media sosial. Sebanyak 188 responden (92,6%) memiliki niat membeli tumbler stainless ramah lingkungan, sedangkan 131 responden (64,5%) telah melakukan pembelian produk berkelanjutan.

Tabel 5. Karakteristik dan Gambaran Umum Responden

No. Karakteristik/Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1 Jenis kelamin	Laki-laki	46	22,7
	Perempuan	157	77,3
2 Usia	17–22 tahun	137	67,5
	23–28 tahun	64	31,5
	29–34 tahun	2	1,0
	35–40 tahun	0	0
	>40 tahun	0	0
3 Pendidikan	SMA/SMK	78	38,4
	Diploma/S1	119	58,6
	S2	1	0,5
	Lainnya	5	2,5
4 Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	141	69,5
	PNS/ASN	4	2,0
	Karyawan Swasta	42	20,7
	Wirausaha	5	2,5
	Lainnya	11	5,3
5 Domisili	Jawa Tengah	176	86,7
	Jawa Timur	8	3,9
	Jawa Barat	7	3,4
	Yogyakarta	6	3,0
	Jakarta	2	1,0
	Banten	1	0,5
	Lampung	1	0,5
	Papua	2	1,0
6 Pendapatan	< Rp1.000.000	56	27,6
	Rp1.000.001–Rp2.500.000	74	36,5
	Rp2.500.001–Rp4.500.000	52	25,6
	Rp4.500.001–Rp6.500.000	14	6,9
	> Rp6.500.000	7	3,4
7 Aktif menggunakan media sosial	Ya	202	99,5

No.	Karakteristik/Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
8	Mendapat informasi produk ramah lingkungan melalui media sosial	Tidak	1	0,5
		Ya	199	98,0
9	Niat membeli tumbler stainless ramah lingkungan	Tidak	4	2,0
		Ya	188	92,6
10	Perilaku pembelian produk berkelanjutan	Tidak	15	7,4
		Ya	131	64,5
		Tidak	72	35,5

Sumber: data primer (2026)

Secara umum, tanggapan responden terhadap variabel penelitian menunjukkan kecenderungan positif. Pada variabel kesadaran sosial, mayoritas responden menyatakan setuju pada indikator KS1 sebesar 54,7% dan sangat setuju pada indikator KS2 sebesar 48,3%. Norma subjektif juga menunjukkan kecenderungan positif, dengan mayoritas responden menyatakan setuju pada indikator NS1 sebesar 41,4% dan NS2 sebesar 42,9%. Norma deskriptif menunjukkan hasil serupa, dengan tanggapan setuju sebesar 42,9% pada indikator ND1 dan 47,3% pada ND2. Sikap terhadap konsumsi menunjukkan kecenderungan sangat positif, dengan 64,5% responden sangat setuju pada indikator STK2 dan 59,1% pada STK3. Efikasi berperilaku juga menunjukkan hasil positif, dengan 59,1% responden sangat setuju pada indikator EF3. Sementara itu, niat beli menunjukkan tanggapan positif, dengan 47,3% responden menyatakan setuju pada NB1 dan masing-masing 42,4% menyatakan setuju dan sangat setuju pada NB2.

Tabel 6. Karakteristik dan Gambaran Umum Responden

Variabel	Indikator	Sangat Tidak Setuju n (%)	Tidak Setuju n (%)	Netral n (%)	Setuju n (%)	Sangat Setuju n (%)
Kesadaran Sosial	KS1	—	—	—	111 (54,7)	—
	KS2	—	—	—	—	98 (48,3)
Norma Subjektif	NS1	—	—	—	84 (41,4)	—
	NS2	—	—	—	87 (42,9)	—
Norma Deskriptif	ND1	—	—	—	87 (42,9)	—
	ND2	—	—	—	96 (47,3)	—
Sikap terhadap Konsumsi	STK2	—	—	—	—	131 (64,5)
	STK3	—	—	—	—	120 (59,1)
Efikasi Keperilaku	EF3	—	—	—	—	120 (59,1)
Niat Beli	NB1	—	—	—	96 (47,3)	—
	NB2	—	—	—	86 (42,4)	86 (42,4)

Sumber: data primer (2026)

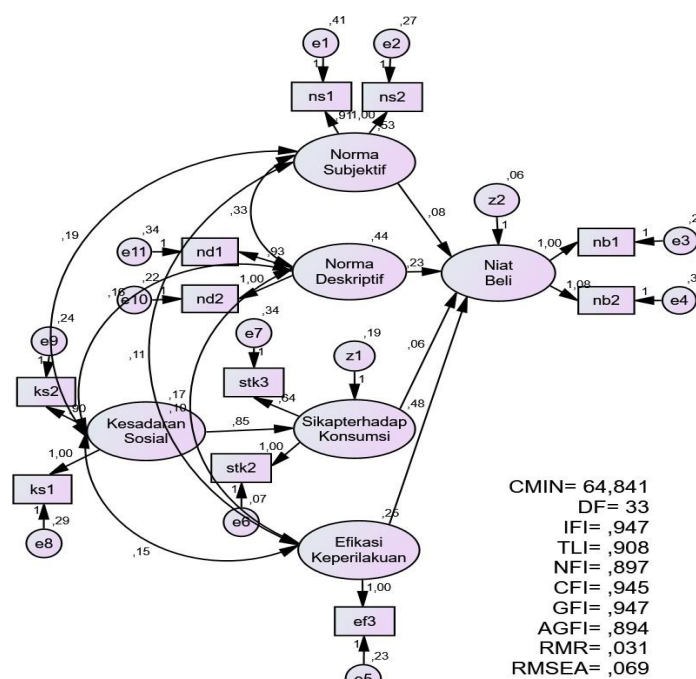
Hasil pengujian model SEM menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kesesuaian yang baik dengan data. Nilai GFI sebesar 0,947, RMSEA sebesar 0,069, TLI sebesar 0,908, CFI sebesar 0,945, CMIN/DF sebesar 1,965, dan RMR sebesar 0,031 telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Sementara itu, nilai AGFI sebesar 0,894 dan NFI sebesar 0,897 berada pada kategori marginal. Secara keseluruhan, sebagian besar indeks memenuhi kriteria sehingga model penelitian dinyatakan sesuai dengan data empiris.

Tabel 7. Hasil *Goodness Of Fit*

Fit Index	Output Nilai	Hasil	Keterangan
CMIN	Diharapkan kecil	64,841	
GFI	≥ 0,90	0,947	Sangat Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,069	Sangat Baik
AGFI	≥ 0,90	0,894	Marginal
TLI	≥ 0,90	0,908	Sangat Baik
NFI	≥ 0,90	0,897	Marginal

CFI	$\geq 0,90$	0,945	Sangat Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,965	Sangat Baik
RMR	$\leq 0,08$	0,031	Sangat Baik

Sumber: data primer yang telah diolah (2026)



Gambar 1. Hasil analisis SEM dalam bentuk Diagram

Hasil pengujian hubungan antarvariabel menunjukkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,084$; $p = 0,384$), sedangkan norma deskriptif berpengaruh signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,232$; $p = 0,029$). Sikap terhadap konsumsi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,061$; $p = 0,578$), sedangkan efikasi berperilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,476$; $p = 0,029$). Selain itu, kesadaran sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap konsumsi ($\beta = 0,854$; $p < 0,001$). Dengan demikian, H2 dan H4 tidak terdukung, sedangkan H3, H5, dan H6 terdukung.

Tabel 8. Hasil Analisis Uji Signifikan Hubungan Antar Variabel

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Estimate	C.R.	P	Keputusan
H2	NS $\rightarrow$ NB	0,084	0,870	0,384	Tidak Signifikan
H3	ND $\rightarrow$ NB	0,232	2,182	0,029	Signifikan
H4	STK $\rightarrow$ NB	0,061	0,556	0,578	Tidak Signifikan
H5	EF $\rightarrow$ NB	0,476	2,185	0,029	Signifikan
H6	KS $\rightarrow$ STK	0,854	5,818	$< 0,001$	Signifikan

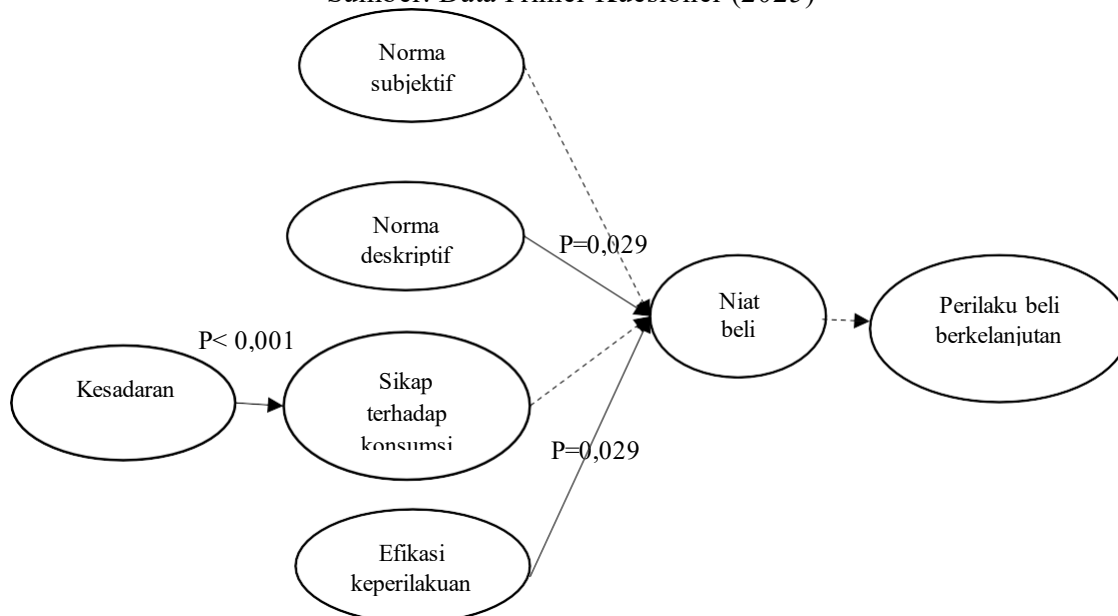
Sumber: data primer yang telah diolah (2026)

Hasil regresi logistik menunjukkan bahwa niat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku beli berkelanjutan dengan nilai signifikansi sebesar 0,086. Nilai Nagelkerke R^2 sebesar 0,043 menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi perilaku beli berkelanjutan masih relatif rendah. Dengan demikian, H1 tidak terdukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingginya niat beli belum tentu diwujudkan dalam perilaku pembelian aktual.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Logistik Hubungan antara Niat Beli dan Perilaku Beli Berkelanjutan

Variabel	Koefisien Determinasi		Uji Signifikansi Model	Uji Signifikansi Koefisien Regresi Parsial
	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square	(Hosmer dan Lemeshow)	P
Niat beli	0,032	0,043	1,000	0,086

Sumber: Data Primer Kuesioner (2025)



Gambar 2. Model Hasil analisis data

Tidak signifikannya pengaruh niat beli terhadap perilaku beli berkelanjutan menunjukkan adanya *intention-behavior gap*, yaitu kondisi ketika keinginan konsumen untuk membeli produk berkelanjutan belum tentu diwujudkan dalam tindakan pembelian. Temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa niat merupakan faktor terdekat yang mendahului perilaku (Ajzen, 1991). Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan (Kim & Lee, 2023) yang menunjukkan bahwa kesadaran dan niat terhadap produk berkelanjutan tidak selalu berakhir pada perilaku pembelian nyata. Faktor seperti harga, kualitas, ketersediaan produk, kemampuan ekonomi, dan kemudahan memperoleh produk dapat menjadi hambatan yang menyebabkan niat tidak terealisasi menjadi perilaku aktual.

Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa harapan, dorongan, dan pandangan dari orang-orang yang dianggap penting belum cukup kuat untuk membentuk niat responden dalam membeli produk berkelanjutan. Temuan ini berbeda dengan (C. Lin et al., 2023; Paul et al., 2016) yang menunjukkan bahwa norma subjektif dapat memengaruhi niat pembelian produk berkelanjutan. Dalam penelitian ini, responden cenderung lebih mempertimbangkan faktor pribadi dibandingkan tekanan atau harapan sosial dalam membentuk niat pembelian.

Sebaliknya, norma deskriptif berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Artinya, semakin kuat persepsi konsumen bahwa orang-orang di sekitarnya membeli atau menggunakan produk berkelanjutan, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan (Goldstein et al., 2008; C. Lin et al., 2023), yang menunjukkan bahwa perilaku orang lain dapat menjadi referensi sosial yang mendorong individu untuk melakukan tindakan serupa. Dengan demikian, lingkungan sosial yang menunjukkan penggunaan produk berkelanjutan dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya niat beli.

Sikap positif terhadap konsumsi berkelanjutan belum cukup untuk meningkatkan niat pembelian tumbler stainless ramah lingkungan. Temuan tersebut berbeda dengan (C. Lin et al., 2023), tetapi dapat dijelaskan melalui adanya kesenjangan antara sikap, niat, dan perilaku. Konsumen dapat memiliki sikap positif terhadap

produk ramah lingkungan, tetapi keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh harga, kualitas, desain, kapasitas, daya tahan, merek, kebutuhan pribadi, dan ketersediaan produk (Elhaffar et al., 2020).

Efikasi keperilakuan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat keyakinan konsumen terhadap kemampuan dirinya untuk melakukan konsumsi berkelanjutan dan memberikan dampak positif terhadap lingkungan, semakin kuat pula niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan (Ajzen, 2002; C. Lin et al., 2023; Vermeir & Verbeke, 2008) mengenai keyakinan individu terhadap kemampuan dalam mengendalikan dan melakukan suatu tindakan. Dengan demikian, keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan dampak tindakannya menjadi faktor penting dalam membentuk niat pembelian produk berkelanjutan.

Kesadaran sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap konsumsi. Semakin tinggi kesadaran sosial konsumen, semakin positif pula sikap terhadap konsumsi produk ramah lingkungan. Hasil ini sejalan dengan (Lin et al., 2023; S. T. Lin & Niu, 2018), yang menunjukkan bahwa kesadaran terhadap permasalahan lingkungan dapat membentuk sikap positif terhadap produk ramah lingkungan. Namun, karena sikap terhadap konsumsi tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli, kesadaran sosial yang tinggi dan sikap positif belum secara otomatis menghasilkan niat pembelian. Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa norma deskriptif dan efikasi keperilakuan merupakan faktor penting dalam membentuk niat beli, sedangkan kesadaran sosial berperan dalam membentuk sikap terhadap konsumsi. Namun, masih terdapat kesenjangan antara sikap, niat, dan perilaku aktual dalam pembelian produk berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa niat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku beli berkelanjutan, sehingga terdapat kesenjangan antara niat dan perilaku pembelian aktual. Norma subjektif dan sikap terhadap konsumsi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sebaliknya, norma deskriptif dan efikasi keperilakuan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, kesadaran sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap konsumsi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian produk ramah lingkungan tidak hanya dipengaruhi oleh niat, tetapi juga oleh persepsi terhadap perilaku orang lain, keyakinan individu terhadap kemampuan melakukan tindakan berkelanjutan, serta kesadaran sosial.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model pada berbagai jenis produk ramah lingkungan agar dapat mengetahui konsistensi hasil pada objek dengan karakteristik yang berbeda. Pengamatan juga dapat dilakukan dalam periode yang lebih panjang untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai perubahan niat menjadi perilaku pembelian aktual. Selain itu, penelitian mendatang dapat membandingkan beberapa platform media sosial untuk mengetahui perbedaan respons konsumen terhadap pemasaran produk ramah lingkungan. Faktor-faktor yang menjadi penghambat maupun pendorong realisasi niat pembelian menjadi perilaku aktual juga perlu dikaji lebih lanjut, mengingat niat beli dalam penelitian ini belum mampu menjelaskan perilaku pembelian secara signifikan.

Bagi pelaku usaha produk ramah lingkungan, strategi pemasaran dapat diarahkan pada pemanfaatan norma deskriptif melalui ulasan pelanggan, pengalaman konsumen, jumlah pengguna, dan konten penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari. Efikasi keperilakuan dapat diperkuat dengan memberikan informasi mengenai manfaat penggunaan tumbler stainless secara berulang dan kontribusinya dalam mengurangi penggunaan produk sekali pakai. Selain itu, edukasi mengenai dampak konsumsi terhadap lingkungan dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran sosial konsumen. Karena sikap terhadap konsumsi dan niat beli belum secara langsung menghasilkan pembelian aktual, pelaku usaha juga perlu memberikan manfaat produk yang nyata, seperti kepraktisan, daya tahan, dan desain, serta menyediakan informasi produk, proses pemesanan, ketersediaan, dan akses pembelian yang mudah melalui media sosial maupun platform daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, I., Kim, S. H., & Kim, M. (2020). The Relative Importance of Values, Social Norms, and Enjoyment-Based Motivation in Explaining Pro-Environmental Product Purchasing Behavior in Apparel Domain. *Sustainability*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176797>
- Ajzen, I. (n.d.). *The Theory of Planned Behavior*.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned

- Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Azizah, V. J., & Dwita, V. (2024). The Impact of Environmental Knowledge, Green Word of Mouth and Green Marketing on Green Purchase Intention with Environmental Attitude as a Mediating Variable. *MMS Marketing Management Studies*. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v4i2.508>
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6).
- Elhaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards Closing the Attitude-Intention-Behavior Gap in Green Consumption: A Narrative Review of the Literature and an Overview of Future Research Directions. *Journal of Cleaner Production*, 122556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>
- Esposito, G., van Bavel, R., Baranowski, T., & Duch-Brown, N. (2016). Applying the Model of Goal-Directed Behavior, Including Descriptive Norms, to Physical Activity Intentions: A Contribution to Improving the Theory of Planned Behavior. *Psychological Reports*, 119(1), 5–26. <https://doi.org/10.1177/0033294116649576>
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482. <https://doi.org/10.1086/586910>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & 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>
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). Why Do We Buy Green Products? An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- 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>
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). The Influence of Consumers' Perception of Green Products on Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8). <http://www.aessweb.com/journals/5007>
- Latimer, A. E., & Ginis, K. A. M. (2005). The Importance of Subjective Norms for People Who Care What Others Think of Them. *Psychology and Health*, 20(1), 53–62. <https://doi.org/10.1080/08870440412331300002>
- Lin, C., Wang, X., & Dam, L. (2023). TikTok Videos and Sustainable Apparel Behavior: Social Consciousness, Prior Consumption and Theory of Planned Behavior. *Emerging Media*, 1(1), 46–69. <https://doi.org/10.1177/27523543231188279>
- Lin, S. T., & Niu, H. J. (2018). Green Consumption: Environmental Knowledge, Environmental Consciousness, Social Norms, and Purchasing Behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679–1688. <https://doi.org/10.1002/bse.2233>
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' Green Involvement and the Persuasive Effects of Emotional versus Functional Ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885–1893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.054>
- Ogiemwonyi, O., Alam, M. N., Alshareef, R., Alsolamy, M., Azizan, N. A., & Mat, N. (2023). Environmental Factors Affecting Green Purchase Behaviors of the Consumers: Mediating Role of Environmental Attitude. *Cleaner Environmental Systems*, 10, 100130. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2023.100130>
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and Environmental Sustainability Model on Consumers' Altruism, Green Purchase Intention, Green Brand Loyalty and Evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned

- Behavior and Reasoned Action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Qomariah, A., & Prabawani, B. (2020). The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as the Moderating Variable. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 448(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/448/1/012115>
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Soderlund, M. (2006). Intentions are Plural: Towards a Multidimensional View of Intentions in Consumer Research. *ACR European Advances*, 7, 410–416.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta R\&D*. Alfabeta, CV.
- Szulc-Obloza, A., & Zurek, M. (2024). *No Title*.
- Trafimow, D., & Finlay, K. A. (1996). The Importance of Subjective Norms for a Minority of People: Between-Subjects and Within-Subjects Analyses. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(8), 820–828.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable Food Consumption among Young Adults in Belgium: Theory of Planned Behaviour and the Role of Confidence and Values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- Wu, S. W., & Chiang, P. Y. (2023). Exploring the Mediating Effects of the Theory of Planned Behavior on the Relationships between Environmental Awareness, Green Advocacy, and Green Self-Efficacy on the Green Word-of-Mouth Intention. *Sustainability*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612127>
- Zakaria, N. F., Rahim, H. A., Paim, L., & Zakaria, N. F. (2018). *No Title*.
- Zakaria, N. F., Rahim, H. A., Paim, L., & Zakaria, N. F. (2019). The Mediating Effect of Sustainable Consumption Attitude on Association between Perception of Sustainable Lifestyle and Sustainable Consumption Practice. *Asian Social Science*, 15(2), 100. <https://doi.org/10.5539/ass.v15n2p100>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>