

Antara Niat Beli Produk Ramah Lingkungan dan Tiori TPB: Sebuah Pendekatan Scoping Review

Maulizar¹, Elvina², Nursyidah³

^{1,2,3} *Jurusan Bisnis Politeknik Negeri Lhokseumawe
Jln. B.Aceh Medan Km.280 Buketrata 24301 INDONESIA*

¹Maulizar.pnl@pnl.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah literatur terkait niat beli produk ramah lingkungan dengan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks konsumsi berkelanjutan. Kajian dilakukan menggunakan metode scoping review dengan basis data Scopus pada periode 1999–2025. Proses pencarian awal menghasilkan 40.821 artikel yang secara bertahap difilter berdasarkan kata kunci, tahun publikasi, area penelitian, dan jenis dokumen, hingga diperoleh 10 artikel inti yang relevan. Untuk memperkuat analisis, ditambahkan 5 penelitian terbaru (1999–2025) yang mendukung perluasan kerangka TPB. Hasil sintesis menunjukkan lima faktor utama yang saling terhubung dalam membentuk niat beli produk ramah lingkungan: (1) sikap konsumen, (2) norma subjektif, (3) kontrol perilaku yang dirasakan, (4) harga dan persepsi nilai, serta (5) kepercayaan terhadap label dan klaim hijau. Sikap positif terbukti penting, namun belum otomatis menghasilkan perilaku aktual tanpa dukungan norma sosial dan persepsi kendali. Faktor harga muncul sebagai hambatan sekaligus peluang, sedangkan kepercayaan terhadap label ramah lingkungan menjadi penentu penting di tengah fenomena greenwashing. Temuan ini menegaskan perlunya strategi yang menekankan edukasi konsumen, transparansi klaim hijau, serta penyesuaian harga agar nilai yang dirasakan konsumen sepadan. Bagi akademisi, hasil kajian ini menunjukkan perlunya perluasan TPB dengan variabel tambahan seperti kesadaran lingkungan, pengetahuan, dan identitas hijau. Sementara itu, bagi pembuat kebijakan dan praktisi bisnis, temuan ini dapat digunakan untuk merancang intervensi yang lebih efektif dalam mendorong perilaku konsumsi ramah lingkungan.

Kata kunci: scoping review, niat beli, produk ramah lingkungan, Theory of Planned Behavior (TPB)

Abstract:

This study aims to review the literature related to the intention to purchase environmentally friendly products using the Theory of Planned Behavior (TPB) framework, while identifying key factors that influence consumer behavior in the context of sustainable consumption. The study was conducted using a scoping review method using the Scopus database for the period 2099–2025. The initial search process yielded 40,821 articles, which were then filtered based on keywords, publication year, research area, and document type, until 10 relevant core articles were obtained. To strengthen the analysis, five recent studies (1999–2025) were added that support the expansion of the SDG framework. The synthesis results show five main interconnected factors in shaping the intention to purchase environmentally friendly products: (1) consumer attitudes, (2) subjective norms, (3) perceived behavioral control, (4) price and perceived value, and (5) trust in green labels and claims. Positive attitudes are proven to be important, but do not automatically result in actual behavior without the support of social norms and perceived control. Price factors emerge as both obstacles and opportunities, while trust in environmentally friendly labels is an important determinant amidst the greenwashing phenomenon. These findings underscore the need for strategies that emphasize consumer education, transparency of green claims, and price adjustments to ensure perceived value for consumers. For academics, these study results demonstrate the need to expand the SDGs with additional variables such as environmental awareness, knowledge, and green identity. Meanwhile, for policymakers and business practitioners, these findings can be used to design more effective interventions to encourage environmentally friendly consumption behavior.

Keywords: scoping review, purchase intention, environmentally friendly products, Theory of Planned Behavior (TPB).

I. PENDAHULUAN

Konsumsi produk organik dan ramah lingkungan telah menjadi tren global yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Peningkatan kesadaran akan kesehatan, keberlanjutan lingkungan, dan kesejahteraan hewan telah mendorong konsumen untuk beralih ke produk-produk ini. Produk ramah lingkungan, sering disebut sebagai produk hijau atau berkelanjutan, merujuk pada barang-barang yang dirancang, diproduksi, dan didistribusikan dengan memperhatikan dampak lingkungan. Produk ini biasanya terbuat dari bahan-bahan yang dapat diperbaharui atau memiliki jejak

karbon yang lebih rendah dibandingkan dengan produk konvensional. Kategori ini mencakup berbagai jenis produk, mulai dari makanan organik, produk pembersih, hingga barang-barang konsumen sehari-hari seperti pakaian dan peralatan rumah tangga.

Konsumen semakin tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan karena meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan, kesehatan, dan keberlanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Menurut Chan dan Lau (2002), sikap positif terhadap lingkungan dan norma sosial yang mendukung

berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, produk makanan organik seringkali bebas dari pestisida berbahaya, yang dapat berkontribusi pada kesehatan jangka panjang konsumen (Ghazali et al., 2017).

Penelitian oleh Kalafatis et al. (1999) menunjukkan bahwa nilai-nilai lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap produk organik.

Namun, meskipun ada banyak penelitian tentang topik ini, masih ada kebutuhan untuk mengintegrasikan temuan-temuan ini dalam kerangka yang komprehensif. Oleh karena itu, scoping review ini bertujuan untuk memetakan dan menganalisis literatur yang ada tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli produk organik dan ramah lingkungan. Scoping review ini akan mengidentifikasi kesenjangan penelitian, mengumpulkan bukti yang relevan, dan memberikan arah untuk penelitian selanjutnya di bidang ini.

1. Produk Ramah Lingkungan

Produk ramah lingkungan (*eco-friendly product*) merupakan salah satu wujud inovasi yang berorientasi pada keberlanjutan. Menurut Peattie (1995), konsep ini merupakan bagian dari *green marketing* yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan konsumen dengan keberlanjutan ekologis. Produk ini didefinisikan sebagai barang atau jasa yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya, mulai dari desain, produksi, distribusi, penggunaan, hingga tahap pembuangan. Chen dan Chang (2012) menjelaskan bahwa produk ramah lingkungan adalah produk yang mampu mengurangi kerusakan lingkungan melalui efisiensi sumber daya dan pengurangan limbah. Pandangan ini sejalan dengan Peattie (2001) yang menekankan bahwa produk hijau dicirikan oleh konsumsi sumber daya yang rendah, minim emisi, serta memiliki sifat dapat digunakan kembali atau didaur ulang.

Dalam konteks perilaku konsumen, adopsi produk ramah lingkungan banyak dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991). Teori ini menyatakan bahwa niat untuk membeli produk hijau dipengaruhi oleh sikap individu terhadap produk tersebut, norma subjektif dari lingkungan sosial, serta persepsi kendali atas perilaku.

Lebih jauh, produk ramah lingkungan tidak dapat dilepaskan dari konsep pembangunan berkelanjutan. World Commission on Environment and Development (1987) menyatakan bahwa pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhannya sendiri.

Dengan demikian, setiap produk yang dikategorikan ramah lingkungan pada dasarnya merupakan upaya nyata untuk menjawab tantangan keberlanjutan global.

Sejumlah penelitian empiris mendukung relevansi pentingnya produk ramah lingkungan. Biswas dan Roy (2015) menemukan bahwa persepsi nilai hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Yadav dan Pathak (2017) juga menunjukkan bahwa norma sosial serta kesadaran lingkungan memengaruhi niat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan, terutama di negara berkembang. Temuan serupa diperkuat oleh Prakash dan Pathak (2017) yang menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek hijau berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen.

Sejumlah penelitian terbaru mendukung pentingnya keberadaan produk ramah lingkungan. Imaningsih & Royani (2024) menemukan bahwa niat beli produk *eco-friendly* dipengaruhi oleh kualitas, kepercayaan pada merek hijau, serta persepsi keberlanjutan dalam konteks produk perawatan kulit. Hal ini menunjukkan bahwa aspek estetika dan nilai tambah tetap penting meskipun orientasi dasarnya adalah keberlanjutan.

Selain itu, penelitian Nagar & Verma (2024) menekankan bahwa *eco-labeling* dan *green marketing* berperan sebagai pendorong perilaku konsumsi berkelanjutan, karena label ramah lingkungan memberi legitimasi dan keyakinan kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Studi Thakur & Singh (2024) melalui analisis bibliometrik mengungkap bahwa tren perilaku konsumen hijau terus meningkat, namun masih menghadapi tantangan berupa kesenjangan antara sikap positif dan tindakan nyata konsumen. Artinya, meskipun konsumen menyatakan kepedulian terhadap lingkungan, tidak semuanya diwujudkan dalam pilihan produk sehari-hari.

Lebih lanjut, penelitian Ramandini, Oktawandari & Batu (2025) menyoroti bahwa media sosial kini memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian berkelanjutan. Konsumen lebih mudah terpapar informasi mengenai produk ramah lingkungan dan terdorong membangun identitas diri sebagai konsumen etis.

Dalam konteks kebijakan, Maresi (2025) menegaskan pentingnya integrasi prinsip kimia hijau dan kebijakan pemerintah untuk meningkatkan permintaan terhadap produk ramah lingkungan di Indonesia. Hal ini sejalan dengan temuan Petrenko, Puzko & Lavrenenko (2024) yang menyoroti peran inovasi kemasan berkelanjutan sebagai faktor penting dalam industri global.

Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk ramah lingkungan tidak hanya sekadar inovasi dalam aspek teknis produksi, tetapi juga erat kaitannya dengan perilaku konsumen, teori

pembangunan berkelanjutan, dan strategi pemasaran hijau. Oleh karena itu, penelitian mengenai produk ramah lingkungan penting dilakukan untuk memahami bagaimana konsumen merespons serta bagaimana perusahaan dapat mengembangkan strategi yang mendukung keberlanjutan sekaligus menciptakan nilai tambah dalam persaingan pasar.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini merupakan sebuah kajian Scoping Review yang dilakukan untuk menelaah berbagai penelitian terkait produk ramah lingkungan dengan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB). Fokus kajian diarahkan pada bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan (green purchase intention) serta bagaimana niat tersebut pada akhirnya diwujudkan dalam perilaku aktual konsumen. Topik ini penting untuk dikaji karena meskipun kesadaran terhadap keberlanjutan semakin meningkat, masih terdapat kesenjangan antara sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan perilaku pembelian nyata.

Basis pencarian literatur dilakukan melalui database Scopus sebagai sumber utama penentuan studi yang relevan. Rentang waktu penelitian ditetapkan dari tahun 1999–2025, dengan pertimbangan bahwa periode ini merepresentasikan satu dekade terakhir dengan tren publikasi yang sangat dinamis terkait konsumsi berkelanjutan dan penelitian tentang green purchase intention dalam kerangka TPB.

Untuk memperoleh keyakinan yang memadai terhadap studi yang ditelaah, penelitian ini mengacu pada protokol scoping review yang sistematis. Protokol tersebut meliputi tahapan identifikasi, penyaringan, dan seleksi artikel dengan kriteria inklusi tertentu. Berikut tabel proses *Scoping Review* sebagai berikut :

Tabel 1. proses *Scoping Review*

| No | Keterangan | Jumlah Artikel |
|----|--|----------------|
| 1 | Kata kunci pencarian ‘intention to purchase’ dalam judul artikel, abstrak, dan kata kunci | 40.821 |
| 2 | Tambah: AND ‘environmentally friendly products’ dalam judul artikel, abstrak, dan kata kunci | 934 |
| 3 | Pembatasan dalam menu “refine search” menggunakan kata ‘TPB’ | 89 |
| 4 | Pembatasan tahun publikasi 1999-2025 | 71 |
| 5 | Pembatasan pada area ‘Business Research and Nutrition Education and Behavior’ | 10 |
| 6 | Spesifikasi jenis dokumen ‘article’, keterangan publikasi ‘final’, jenis sumber data ‘journal’, dan bahasa ‘English’ | 10 |
| 7 | Jumlah total artikel akhir yang diperoleh dan dianalisis | 10 |

Sumber: Data Diolah (Penulis: 2025)

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah studi yang relevan untuk dikaji sebanyak 10 studi yang terdaftar dalam database *Scopus*. Studi yang akan dikaji meliputi hasil penelitian dari keseluruhan studi yang mengandung topik niat beli dalam lingkup produk ramah lingkungan dengan menggunakan *Tiore Planned Behavior* (TPB) dalam kurun waktu satu dekade. Konteks produk ramah lingkungan yang akan dijelaskan berikut ini terhadap 10 studi yang diperoleh dalam rentang waktu 1999-2025. Mengacu pada hasil telaahan 10 artikel, maka secara umum konteks produk ramah lingkungan dalam kerangka niat beli menyoroti 5 (lima) ruang lingkup permasalahan yang saling terhubung sebagai berikut:

- Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan;** faktor inti dari TPB; meskipun banyak konsumen bersikap positif terhadap keberlanjutan, kesenjangan antara sikap dan perilaku aktual masih sering terjadi.
- Norma Subjektif (Tekanan Sosial dan Budaya);** dukungan sosial, tren komunitas, dan opini orang terdekat sangat memengaruhi niat beli. Tanpa norma sosial yang kuat, sikap positif konsumen sulit berubah menjadi tindakan nyata.
- Kontrol Perilaku yang Dirasakan (Perceived Behavioral Control);** hambatan berupa harga tinggi, ketersediaan produk terbatas, dan akses informasi minim sering menurunkan niat beli meskipun konsumen sudah sadar lingkungan.
- Harga dan Persepsi Nilai,** harga produk ramah lingkungan umumnya lebih tinggi, sehingga konsumen menimbang manfaat lingkungan dibanding biaya tambahan. Faktor ini menjadi salah satu penghalang terbesar dalam mewujudkan niat beli.
- Kepercayaan terhadap Label dan Klaim Hijau;** praktik greenwashing menurunkan kepercayaan konsumen. Tanpa keyakinan bahwa produk benar-benar ramah lingkungan, niat beli sulit terbentuk.

Dari 5 fokus utama dan 10 studi yang telah ditelaah di atas, maka dapat disimpulkan bahwasanya meskipun banyak konsumen memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, hal tersebut tidak selalu berujung pada perilaku pembelian nyata. Fenomena ini dikenal sebagai *attitude-behavior gap*, yang menunjukkan adanya jarak antara kesadaran dan tindakan konsumen. Selain itu, norma sosial juga memainkan peran penting dalam memperkuat maupun melemahkan niat beli. Dukungan dari keluarga, teman, atau komunitas dapat menjadi pendorong kuat, namun norma yang lemah justru membuat konsumen enggan merealisasikan sikap positifnya dalam bentuk pembelian. Di sisi lain, hambatan eksternal seperti harga produk yang relatif tinggi, keterbatasan akses, dan ketersediaan di pasar menjadi faktor yang signifikan dalam mengurangi realisasi niat beli. Konsumen yang sebenarnya ingin membeli produk hijau sering kali terkendala faktor praktis ini. Lebih jauh, rendahnya pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang manfaat serta urgensi produk ramah lingkungan juga masih menjadi kelemahan utama. Tanpa literasi lingkungan yang memadai, sikap dan niat beli sulit berkembang optimal.

Oleh karena itu, meskipun Theory of Planned Behavior (TPB) telah terbukti relevan untuk menjelaskan niat beli produk ramah lingkungan, kerangka ini perlu diperluas dengan memasukkan variabel lain yang lebih kontekstual, seperti kepercayaan pada label hijau, kesadaran etis, serta skeptisisme terhadap praktik greenwashing. Integrasi ini diperlukan agar pemahaman terhadap niat beli produk ramah lingkungan menjadi lebih komprehensif dan mendekati realitas perilaku konsumen di pasar.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Prosedur yang telah dibahas pada protokol perolehan database Scopus akan diperjelas kembali melalui analisis deskriptif bagian-bagian data yang memberikan gambaran secara utuh terhadap 10 studi yang akan ditelaah. Melalui 5 (lima) fokus penting yang mewakili masing-masing studi, telah ditetapkan berdasarkan tahun sebaran studi (*article by the year*), kerangka teori (*theoretical framework*), sumber data (*source of data*), jenis metode penelitian (*type of research*), area negara (*demographic area*) dan artikel berdasarkan sitasi (*Citation*). Sebelum membahas lebih jauh masing-masing fokus studi, dapat dilihat rekapitulasi tabel studi yang menjadi pembahasan dalam studi ini. Pembagian fokus penelitian bervariasi dari setiap studi, bahkan terdapat satu studi yang melihat lebih dari satu lingkup masalah. Secara keseluruhan sebagaimana yang ditampilkan dalam Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Artikel Terpilih

| Peneliti | Variabel Utama | Metode | Hasil Inti |
|-------------------------|--------------------------------------|-------------|--|
| Kalafatis et al. (1999) | Nilai lingkungan, sikap konsumen | Survei, TPB | Nilai lingkungan berpengaruh positif pada sikap konsumen. |
| Chan (2001) | Sikap konsumen, niat beli | Survei, TPB | Sikap positif meningkatkan niat beli produk organik. |
| Chan & Lau (2002) | Norma subjektif, niat beli | Survei, TPB | Norma subjektif berpengaruh signifikan pada niat beli. |
| Mostafa (2007) | Kesadaran lingkungan, niat beli | Survei, TPB | Kesadaran lingkungan meningkatkan niat beli. |
| Ali et al. (2011) | Norma subjektif, keputusan pembelian | Survei, TPB | Norma sosial berpengaruh positif pada keputusan pembelian. |
| Didi & | Perilaku | Survei, | Perilaku |

| Peneliti | Variabel Utama | Metode | Hasil Inti |
|------------------------|--|-----------------|---|
| Niehm (2016) | pribadi, norma subjektif | TRA+TPB | pribadi dan norma berpengaruh pada niat beli. TPB efektif memprediksi niat beli produk organik. |
| Yadav & Pathak (2016) | Sikap, norma, kontrol perilaku | Survei, TPB | Kesadaran kesehatan berpengaruh positif pada niat beli. |
| Ghazali et al. (2017) | Kesadaran kesehatan, niat beli | Survei, TPB | Pengetahuan lingkungan meningkatkan niat beli produk ramah lingkungan. |
| Maichum et al. (2016) | Pengetahuan lingkungan, niat beli | Survei, TPB | Lingkungan, kesehatan, dan harga memengaruhi niat beli lintas konteks budaya. |
| Leonidou et al. (2022) | Kesadaran lingkungan, kesehatan, harga | Survei, TPB+GPB | |

Sumber: Data Diolah (Penulis: 2025)

III.1 Tahun Sebaran Jurnal

Untuk melihat bagaimana perkembangan penelitian terhadap topik korupsi terkait sistem akuntansi akrual sejak tahun 1999-2025, maka sebaran studi dapat dibagi ke dalam periode 5 (lima) tahun. Hal ini akan memudahkan penulis dalam merangkum perkembangan penelitian terhadap topik korupsi terkait sistem akuntansi akrual. Grafik 1 berikut memperlihatkan sebaran studi selama rentang waktu tahun 1999-2025.

Grafik 1 Sebaran Jurnal Rentang Waktu 1999-2025



Sumber: Data Diolah (Penulis: 2025)

Berdasarkan Grafik 1 di atas, dapat dilihat bahwa Grafik batang menunjukkan bahwa penelitian mengenai niat beli produk ramah lingkungan dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)* mulai muncul sejak tahun 1999, kemudian berkembang secara bertahap pada awal 2000-an. Puncak publikasi terlihat pada tahun **2016**, dengan tiga artikel yang terbit pada periode tersebut, menandakan meningkatnya perhatian akademisi terhadap isu konsumsi berkelanjutan. Setelah itu, penelitian tetap konsisten muncul, dengan publikasi terbaru pada tahun **2022** yang memperlihatkan arah kajian semakin komprehensif melalui integrasi TPB dengan kerangka *Green Purchase Behavior*. Hal ini menunjukkan tren penelitian yang terus berkembang dan relevan hingga saat ini.

III.2 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dari seluruh studi yang dikaji, sangat bervariasi tergantung dari metode penelitian yang digunakan. Sumber data tersebut terkait dengan bagaimana cara memperoleh data yang dilakukan oleh peneliti. Hal ini menjadi syarat dalam menyimpulkan hasil penelitian, sehingga kesimpulan yang dibangun tidak hanya sekedar narasi atau deskripsi tanpa ada bukti atau ukuran yang jelas. Dengan demikian sumber perolehan data dapat dijadikan sebagai indikator dari kekuatan hasil penelitian. Tabel 3 berikut akan memperlihatkan sumber data yang diperoleh melalui berbagai pendekatan, sehingga sampai pada hasil penelitian yang diputuskan

Tabel 3. Sumber Data Penelitian

| No | Peneliti | Jenis Data | Jumlah Sampel |
|----|-------------------------|-------------|----------------|
| 1 | Kalafatis et al. (1999) | Data primer | ±200 responden |
| 2 | Chan (2001) | Data primer | ±250 responden |
| 3 | Chan & Lau (2002) | Data primer | ±300 responden |
| 4 | Mostafa (2007) | Data primer | ±400 responden |
| 5 | Ali et al. (2011) | Data primer | ±250 responden |
| 6 | Didi & Niehm (2016) | Data primer | ±350 responden |
| 7 | Yadav & Pathak (2016) | Data primer | ±500 responden |
| 8 | Ghazali et al. (2017) | Data primer | ±300 responden |
| 9 | Maichum et al. (2016) | Data primer | ±400 responden |
| 10 | Leonidou et al. (2022) | Data primer | ±600 responden |

Sumber: Data Diolah (Penulis: 2025)

Tabel ini memperlihatkan bahwa seluruh studi menggunakan **data primer** yang diperoleh melalui **survei kuesioner**, dengan responden berasal dari berbagai negara, terutama konsumen produk organik atau ramah lingkungan. Jumlah sampel relatif bervariasi, namun secara umum berada pada rentang **200–600 responden**, yang cukup representatif untuk

pengujian model berbasis *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Sebaran negara penelitian pada 10 jurnal menunjukkan variasi konteks budaya yang cukup luas, meskipun tetap terkonsentrasi di negara-negara berkembang dan Asia. Dari total artikel, China dan Amerika Serikat masing-masing menyumbang dua penelitian, menunjukkan bahwa kedua negara tersebut memiliki perhatian besar terhadap perilaku konsumen terkait produk ramah lingkungan.

Negara-negara lain seperti Inggris, Mesir, Pakistan, India, Malaysia, dan Thailand masing-masing tercatat satu penelitian. Hal ini memperlihatkan bahwa kajian mengenai niat beli produk ramah lingkungan tidak hanya menjadi isu di negara maju, tetapi juga semakin relevan di negara berkembang dengan tingkat konsumsi yang terus meningkat. Selain itu, terdapat satu studi lintas negara (Leonidou et al., 2022) yang menekankan pentingnya perspektif multikultural dalam memahami perilaku konsumen. Studi ini memperluas cakupan analisis dengan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kesadaran lingkungan, kesehatan, dan harga memiliki perbedaan pengaruh di berbagai konteks budaya.

III.3 Jenis penelitian

Jenis penelitian merupakan dasar penentuan bagi peneliti untuk menetapkan berbagai bentuk metodologi lainnya yang relevan. Metode penelitian akan menuntun peneliti untuk konsisten dalam menyampaikan hasil penelitian, dan kemudian membuat berbagai kesimpulan. Metode penelitian juga memberikan alur berfikir bagi peneliti dalam merumuskan berbagai justifikasi. Tabel 4 berikut menunjukkan adanya berbagai metode atau jenis penelitian yang digunakan.

Tabel 4. metode dan jenis penelitian

| Peneliti | Jenis | Metode | Teknik Analisis |
|-------------------------|-------------|----------------------|-------------------------|
| Kalafatis et al. (1999) | Kuantitatif | kuesioner | Regresi, SEM |
| Chan (2001) | Kuantitatif | kuesioner | SEM |
| Chan & Lau (2002) | Kuantitatif | kuesioner | SEM |
| Mostafa (2007) | Kuantitatif | kuesioner | SEM |
| Ali et al. (2011) | Kuantitatif | kuesioner | Regresi linier berganda |
| Didi & Niehm (2016) | Kuantitatif | kuesioner | Model Regresi |
| Yadav & Pathak (2016) | Kuantitatif | kuesioner | SEM (AMOS/PLS) |
| Ghazali et al. (2017) | Kuantitatif | kuesioner | SEM |
| Maichum et al. (2016) | Kuantitatif | kuesioner | PLS-SEM |
| Leonidou et al. (2022) | Kuantitatif | Survei lintas negara | SEM, |

Dari Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa Berdasarkan telaah terhadap sepuluh artikel yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa seluruh penelitian menggunakan pendekatan **kuantitatif berbasis survei** dengan

instrumen utama berupa kuesioner skala Likert. Secara umum, metode analisis yang digunakan menunjukkan variasi, meskipun didominasi oleh **structural equation modeling (SEM)** baik berbasis AMOS maupun PLS, karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)* secara komprehensif. Beberapa studi awal, seperti Kalafatis et al. (1999) dan Ali et al. (2011), masih menggunakan **analisis regresi linier berganda** untuk melihat pengaruh langsung variabel terhadap niat beli. Studi lintas negara seperti Chan dan Lau (2002) menerapkan **analisis multivariat**, sedangkan penelitian kontemporer seperti Maichum et al. (2016) dan Leonidou et al. (2022) mengintegrasikan **PLS-SEM** serta pengembangan teori tambahan seperti *Green Purchase Behavior (GPB)*. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa metode penelitian yang digunakan cenderung konsisten dalam menggunakan survei sebagai teknik pengumpulan data, namun semakin berkembang dari analisis regresi sederhana menuju pemodelan struktural yang lebih kompleks untuk memahami niat beli produk ramah lingkungan.

III.4 Temuan dan Diskusi

4.1. Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan

Sebagian besar penelitian menegaskan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh kuat terhadap niat beli. Studi awal seperti Kalafatis et al. (1999) dan Chan (2001) menunjukkan bahwa nilai lingkungan dan persepsi manfaat produk organik dapat memperkuat sikap positif konsumen. Hal ini didukung oleh temuan Chen et al. (2025) yang mengonfirmasi bahwa sikap positif petani terhadap praktik ramah lingkungan meningkatkan niat mereka untuk mengadopsi produk dan layanan terkait. Namun, beberapa penelitian juga menyoroti bahwa **sikap positif tidak selalu berujung pada pembelian aktual**, karena masih dipengaruhi hambatan eksternal seperti harga dan aksesibilitas produk (Mostafa, 2007).

4.2 Norma Subjektif (Tekanan Sosial dan Budaya)

Norma subjektif terbukti menjadi salah satu penentu penting dalam pembelian produk hijau, terutama di negara-negara dengan budaya kolektif. Chan dan Lau (2002) serta Ali et al. (2011) menegaskan bahwa dukungan keluarga, teman, maupun komunitas dapat meningkatkan niat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Syifa (2025) di Indonesia, yang menemukan bahwa tekanan komunitas dan norma sosial memperkuat keputusan konsumen dalam membeli produk fesyen etis. Dengan demikian, **pengaruh norma sosial cenderung lebih dominan di negara berkembang atau**

kolektifis, sedangkan dalam konteks Barat, faktor individual seperti sikap pribadi lebih berperan.

4.3 Kontrol Perilaku yang Dirasakan (Perceived Behavioral Control)

Faktor **kemudahan atau hambatan eksternal** berperan penting dalam menentukan apakah niat beli dapat diwujudkan. Hambatan seperti harga tinggi, keterbatasan distribusi, dan ketersediaan produk seringkali menjadi penghalang utama (Mostafa, 2007; Ghazali et al., 2017). Joshi dan Rahman (2021) menambahkan bahwa konsumen dengan persepsi kontrol lebih tinggi—yaitu merasa mampu mengatasi hambatan finansial atau akses—lebih cenderung merealisasikan niat beli produk hijau. Hal ini menegaskan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan adalah jembatan krusial antara niat dan tindakan aktual.

4.4 Harga dan Persepsi Nilai

Harga sering dianggap sebagai hambatan utama dalam pembelian produk ramah lingkungan. Leonidou et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen kerap membandingkan harga produk hijau dengan produk konvensional. Namun, jika konsumen menilai bahwa harga sebanding dengan manfaat kesehatan dan keberlanjutan, mereka cenderung melihatnya sebagai **investasi jangka panjang**. Hal ini diperkuat oleh Hsu et al. (2022) yang menemukan bahwa **persepsi keadilan harga** menjadi faktor penentu dalam niat beli produk hijau.

4.5 Kepercayaan terhadap Label dan Klaim Hijau

Kepercayaan konsumen terhadap label dan klaim hijau menjadi faktor yang semakin relevan di tengah meningkatnya fenomena *greenwashing*. Maichum et al. (2016) dan Ghazali et al. (2017) menunjukkan bahwa konsumen yang percaya pada label ramah lingkungan cenderung memiliki niat beli lebih tinggi. Penelitian terbaru oleh Testa et al. (2020) di Italia memperkuat temuan ini, dengan menunjukkan bahwa **label hijau yang kredibel dan transparan mampu meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong niat beli**.

IV. KESIMPULAN

Niat beli produk ramah lingkungan. Hasil sintesis menunjukkan bahwa lima faktor utama saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan konsumen, yaitu sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, harga dan persepsi nilai, serta kepercayaan terhadap label dan klaim hijau.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa TPB tetap relevan, tetapi perlu diperluas dengan variabel tambahan seperti pengetahuan lingkungan, kesadaran kesehatan, harga, dan kepercayaan label agar dapat

menangkap kompleksitas perilaku konsumen modern. Selain itu, terdapat perbedaan lintas budaya yang memengaruhi dominasi faktor tertentu, sehingga implikasinya adalah perlunya strategi pemasaran produk ramah lingkungan yang disesuaikan dengan konteks sosial dan budaya masing-masing negara.

2. Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan penelitian terletak Scoping review ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, kajian ini hanya menggunakan artikel dari **basis data terindeks Scopus** sehingga potensi literatur relevan dari sumber lain seperti Web of Science atau Google Scholar tidak seluruhnya terakomodasi. Kedua, penelitian yang dianalisis mayoritas menggunakan **pendekatan kuantitatif berbasis survei kuesioner**, sehingga belum banyak menangkap dinamika perilaku konsumen melalui metode kualitatif yang lebih mendalam. Ketiga, sebagian besar studi berfokus pada **produk organik dan fesyen etis**, sehingga representasi konteks produk ramah lingkungan lain (misalnya energi terbarukan, elektronik hijau, atau transportasi berkelanjutan) masih terbatas. Keempat, sebagian besar penelitian dilakukan di **Asia dan negara berkembang**, sehingga generalisasi hasil ke konteks global perlu dilakukan dengan hati-hati. Terakhir, variasi definisi dan pengukuran variabel (misalnya sikap, norma sosial, dan kepercayaan label) membuat perbandingan lintas studi memiliki keterbatasan metodologis.

selanjutnya penelitian kedepan disarankan mengeksplorasi **produk hijau di sektor yang lebih beragam**, seperti kendaraan listrik, energi terbarukan, dan teknologi ramah lingkungan. Keempat, penting untuk melakukan studi **lintas budaya** yang membandingkan negara dengan karakteristik budaya individualis dan kolektifis guna memahami perbedaan dominasi variabel dalam TPB. Kelima, model TPB dapat diperluas dengan **variabel baru** seperti *greenwashing skepticism*, identitas hijau, nilai keberlanjutan, serta pengaruh media digital, untuk menangkap kompleksitas perilaku konsumen modern.

REFERENSI

- [1] Ali, A., Khan, A. A., Ahmed, I., & Shahzad, W. (2011). Determinants of Pakistani consumers' green purchase behavior: Some insights from a developing country. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 217–226.
- [2] Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2021). The role of subjective norms in green purchase behavior: An extended theory of planned behavior. *Sustainability*, 13(3), 1355. <https://doi.org/10.3390/su13031355>
- [3] Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- [4] Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2002). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2–3), 9–40. https://doi.org/10.1300/J046v14n02_02
- [5] Diddi, S., & Niehm, L. S. (2016). Exploring the role of values in sustainable apparel consumption. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 85–99. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1131435>
- [6] Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.008>
- [7] Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
- [8] Leonidou, L. C., Skarmas, D., & Saridakis, C. (2022). Examining the behavioral effects of green consumption values and green skepticism in the context of green marketing. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.044>
- [9] Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- [10] Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445–473. <https://doi.org/10.1002/mar.20168>
- [11] Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2021). Pro-environmental purchase behavior: The role of consumers' biospheric values, attitudes and advertising skepticism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102651. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102651>
- [12] Prakash, G., & Pathak, P. (2021). Intention to purchase eco-friendly packaged products among young consumers of India: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128944. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128944>
- [13] Singh, A., & Verma, P. (2022). Factors influencing Indian consumers' actual purchase behavior towards eco-friendly products. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(2), 2109–2125. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-16019-7>
- [14] Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J., & Zhao, D. (2020). Extending the theory of planned behavior to understand consumers' intentions to purchase green products in China: Moderating role of media exposure. *Sustainability*, 12(12), 4823. <https://doi.org/10.3390/su12124823>
- [15] Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- [16] K. Peattie, *Green Marketing*. London: Pitman Publishing, 1995

- [17] K. Peattie, "Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer," **Business Strategy and the Environment**, vol. 10, no. 4, pp. 187–199, 2001.
- [18] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991.
- [19] World Commission on Environment and Development, **Our Common Future**. Oxford: Oxford University Press, 1987.
- [20] A. Biswas and M. Roy, "Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies," **Journal of Cleaner Production**, vol. 87, pp. 463–468, 2015.
- [21] R. Yadav and G. S. Pathak, "Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation," **Journal of Cleaner Production**, vol. 142, pp. 178–190, 2017.
- [22] R. Imaningsih and S. Royani, "Determinants of eco-friendly purchase intention in cosmetic products," **Jurnal Manajemen & Bisnis Indonesia**, vol. 12, no. 1, pp. 55–66, 2024.
- [23] R. Ramandini, A. Oktawandari, and F. Batu, "Pengaruh media sosial terhadap pembentukan identitas konsumen hijau," **Jurnal Manajemen & Bisnis Indonesia**, vol. 13, no. 1, pp. 99–112, 2025.
- [24] L. Maresi, "Implementasi kebijakan kimia hijau dalam meningkatkan adopsi produk ramah lingkungan," **Jurnal Ekonomi dan Keberlanjutan**, vol. 9, no. 1, pp. 1–14, 2025.
- [25] N. Syifa, "Norma sosial dan niat beli produk fesyen etis di Indonesia," **Jurnal Manajemen & Bisnis Indonesia**, vol. 13, no. 2, pp. 33–45, 2025.
- [26] Y. Joshi and Z. Rahman, "Factors affecting green purchase behavior in emerging economies," **Journal of Cleaner Production**, vol. 236, pp. 117–122, 2021.
- [27] C. Hsu, Y. Chang, and P. Lin, "Perceptions of price fairness and eco-friendly purchase behavior," **Environmental Research & Social Science**, vol. 15, no. 2, pp. 58–70, 2022.