



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK BERKELANJUTAN

Tubagus Mahendra Kusuma¹ I Ketut Putu Suniantara²

Article history:

Submitted: 1 Sempتمبر 2025

Revised: 31 Desember 2025

Accepted: 10 November 2025

Keywords:

Consumer;

Purchase Intention;

Sustainable Products;

Theory of Planned Behaviour;

Abstract

This study is motivated by the growing awareness among consumers about the importance of choosing sustainable products to support environmental sustainability. However, despite this growing awareness, there is still a gap between consumers' knowledge and their purchase intention towards sustainable products. This research aims to analyse the factors influencing consumer purchase intention towards sustainable products in Denpasar using the Theory of Planned Behaviour (TPB). The method employed is Structural Equation Modelling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS), with data collected from a questionnaire distributed to 103 respondents who have knowledge about sustainable products. The results show that the factors of attitude, subjective norm, and perceived behavioural control have a significant influence on consumer purchase intention. Additionally, perceived value and sustainability benefits also positively affect purchase intention, while willingness to pay more and health benefits do not have a significant effect. The SEM model constructed has an R-square value greater than 0.70, indicating that this model is effective in explaining the variation in consumer purchase intention. This study concludes that psychological factors such as attitude and subjective norm, as well as external factors such as sustainability benefits, are the main influences on consumer purchase intention towards sustainable products. The implication of this research is the importance of marketing that highlights the value and tangible benefits of sustainable products for consumers.

Kata Kunci:

Konsumen;

Niat beli;

Produk Berkelanjutan;

Teori Planned Behavior

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya memilih produk berkelanjutan untuk mendukung keberlanjutan lingkungan. Namun, meskipun kesadaran ini tumbuh, masih terdapat kesenjangan antara pengetahuan konsumen dan niat beli mereka terhadap produk berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk berkelanjutan di Kota Denpasar berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS), dengan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada 103 responden yang memiliki pengetahuan mengenai produk berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, nilai yang dirasakan dan manfaat keberlanjutan juga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, sementara kesediaan membayar lebih dan manfaat kesehatan tidak memberikan pengaruh signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti sikap dan norma subjektif serta faktor eksternal seperti manfaat keberlanjutan merupakan pengaruh utama dalam niat beli konsumen terhadap produk berkelanjutan. Hal ini berimplikasi pada pentingnya pemasaran yang mengedepankan nilai dan manfaat nyata dari produk berkelanjutan bagi konsumen.

Koresponding:

Institut Teknologi dan Bisnis
STIKOM Bali, Bali, Indonesia

Email:

mahendra_kusuma@stikom-bali.ac.id

PENDAHULUAN

Konsumen semakin peduli terhadap dampak produk yang mereka konsumsi terhadap keberlanjutan alam ditengah kepedulian terhadap isu lingkungan. Kesadaran tersebut berimplikasi pada perubahan preferensi konsumsi yang mengarah pada produk-produk berkelanjutan. Produk berkelanjutan dirancang dengan mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial, kini semakin diminati (Hamni *et al.*, 2021; Rahmah *et al.*, 2024). Meski demikian, masih ada kesenjangan antara kesadaran konsumen akan pentingnya produk berkelanjutan dan niat beli mereka terhadap produk tersebut. Kesenjangan tersebut timbul dari hambatan akan biaya implementasi, keterbatasan teknologi, resistensi perilaku konsumen (Karim *et al.*, 2020; Rahmah *et al.*, 2024;). Berdasarkan survei Snapcart TASC (snapcart global, 2024) terhadap 750 responden di Indonesia, sebanyak 43 persen responden telah menggunakan produk ramah lingkungan kurang dari satu tahun, 38 persen selama 2–8 tahun, 7 persen selama 7–10 tahun, dan 13 persen lebih dari 10 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi produk berkelanjutan di Indonesia masih dalam tahap awal, namun tren penggunaannya meningkat. Jenis produk berkelanjutan yang paling sering digunakan meliputi kemasan ramah lingkungan (50 persen), peralatan makan yang dapat digunakan kembali (46 persen), produk makanan organik atau bebas daging (38 persen), dan perangkat hemat energi (36 persen). Data ini memberikan gambaran bahwa preferensi konsumen cenderung pada produk yang berkaitan langsung dengan kebutuhan sehari-hari dan memiliki manfaat nyata dalam pengurangan limbah.

Tabel 1.
Produk berkelanjutan yang Dikonsumsi

<i>Top 4 Sustainable Products That Are Often Used and/or Consumed by Indonesians</i>	<i>Percent</i>
<i>Eco-friendly packaging products (e.g. plastics made of cassava, reusable bags, etc.</i>	50
<i>Reusable cutlery</i>	46
<i>Food products, uch as organic vegetables and fruits and/or foods that do not contain animal meat</i>	38
<i>Energy-saving lamps and/or other electronics devices</i>	36

Sumber: Snapcart TASC Online Survey, (2024)

Salah satu kerangka konsep yang dapat menjelaskan niat beli konsumen adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB menyatakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketiga faktor ini memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbagai konteks, termasuk pembelian produk ramah lingkungan (Dorce *et al.*, 2021; Laheri *et al.*, 2024). Terdapat kebutuhan untuk mengadaptasi TPB dalam konteks lokal, mengingat karakteristik konsumen yang berbeda antara negara dan budaya.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengaplikasikan TPB untuk menganalisis niat beli produk berkelanjutan. Studi di berbagai negara menemukan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk tersebut (Khaleeli & Jawabri, 2021; Nica, 2020; Shehawy & Khan, 2024). Penelitian lainnya oleh Dorce *et al.* (2021) menunjukkan bahwa norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku juga berkontribusi pada niat beli produk organik di Brasil. TPB dapat diterapkan dalam berbagai konteks untuk memprediksi niat beli konsumen (Liu *et al.*, 2020; Loera *et al.*, 2022; Nekmahmud *et al.*, 2022; Pradana *et al.*, 2024). Namun, penelitian yang membahas niat beli konsumen terhadap produk berkelanjutan di Indonesia, terutama di Kota Denpasar, masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas penerapan TPB dengan menambahkan variabel eksternal yang relevan, seperti nilai yang dirasakan, kesediaan membayar lebih, manfaat kesehatan, dan manfaat keberlanjutan.

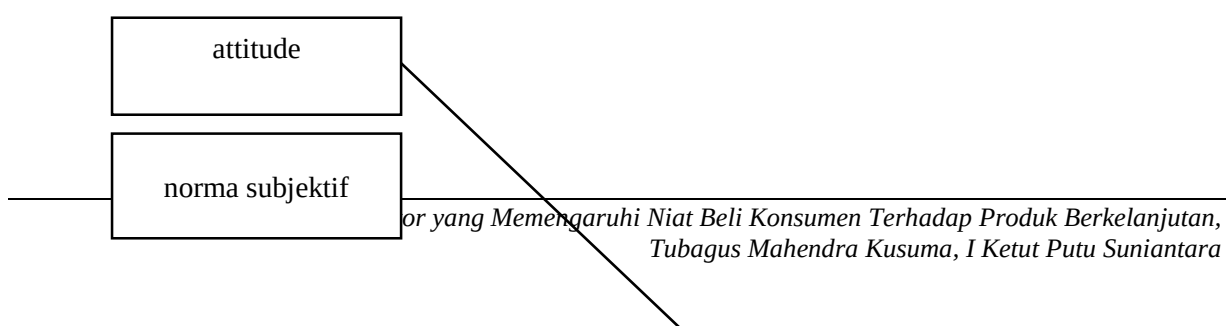
Terdapat dua kesenjangan utama yang menjadi dasar penelitian ini. Pertama, meskipun TPB telah diterapkan untuk menganalisis niat beli produk berkelanjutan di berbagai negara, penerapannya di Indonesia, khususnya di Kota Denpasar, masih jarang dilakukan. Kedua, meskipun penelitian terdahulu

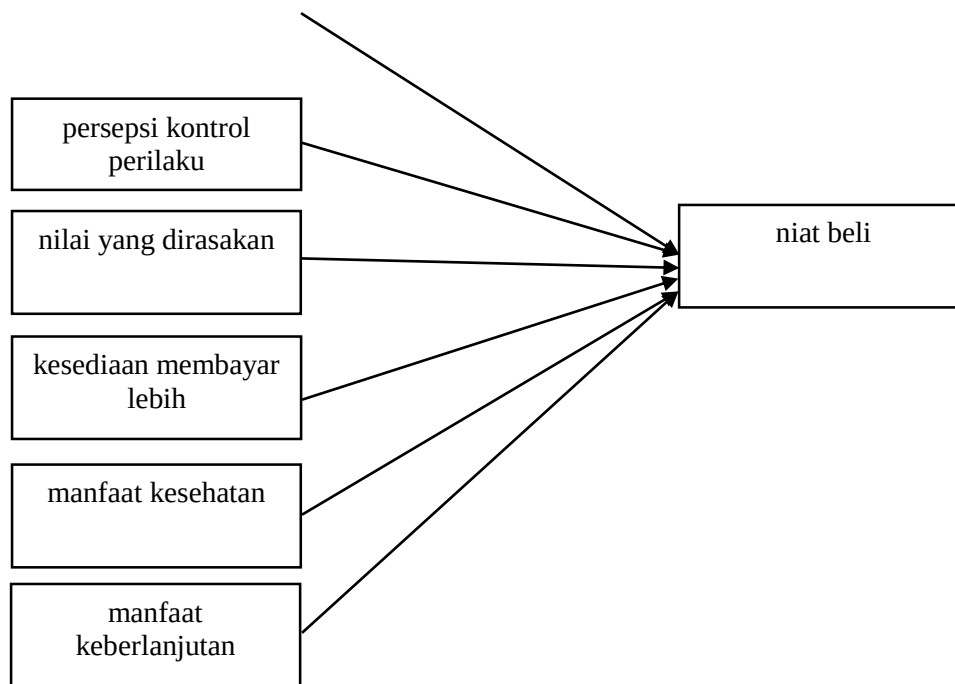
fokus pada sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, penelitian ini akan memperkenalkan beberapa variabel eksternal yang dapat memperkuat prediksi TPB, seperti nilai yang dirasakan dan manfaat keberlanjutan. Penelitian ini juga membahas apakah teori TPB dapat mengakomodasi karakteristik konsumen Indonesia yang memiliki persepsi berbeda terhadap keberlanjutan dan produk berkelanjutan. Untuk memahami mekanisme pembentukan niat perilaku tersebut, TPB memandang keputusan individu sebagai hasil interaksi antara faktor sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap mencerminkan evaluasi individu terhadap perilaku yang dimaksud, norma subjektif berkaitan dengan pengaruh orang lain dalam pengambilan keputusan, dan persepsi kontrol perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang merasa mampu atau terbatas dalam melaksanakan perilaku tersebut.

Penelitian oleh Ajzen (2020) menyatakan bahwa ketiga faktor ini berperan penting dalam memprediksi perilaku individu, termasuk niat beli. Selain itu, TPB juga menekankan bahwa faktor eksternal, seperti nilai yang dirasakan dan manfaat keberlanjutan, dapat memperkuat pengaruh ketiga faktor utama ini dalam memprediksi niat beli konsumen terhadap produk berkelanjutan. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya dampak signifikan dari *green accounting* terhadap nilai perusahaan (Pertiwi & Ariyanto, 2025). Praktik *green accounting* yang dilakukan perusahaan dapat menjadi sinyal awal bagi konsumen tentang komitmen lingkungan perusahaan yang diterjemahkan menjadi niat beli yang sesungguhnya di tingkat konsumen. (Dorce *et al.*, 2021) memperluas TPB dengan menambahkan variabel manfaat kesehatan dan manfaat keberlanjutan dalam memprediksi niat beli produk organik di Brasil. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa manfaat kesehatan dan keberlanjutan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, sementara harga menjadi faktor yang dapat mengurangi niat beli, khususnya di negara berkembang. Hasil penelitian Pebrina (2025) menunjukkan bahwa *environmental cost* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *sustainability report* pada perusahaan sektor transportasi dan logistik di Indonesia periode 2019–2024. Dikaitkan dengan TPB, *environmental cost* mencerminkan *perceived behavioral control* perusahaan, yaitu sejauh mana perusahaan merasa mampu melaksanakan tindakan ramah lingkungan. Hal ini menambahkan dimensi baru dalam pemahaman TPB, bahwa *environmental cost* bukan satu-satunya pendorong perilaku pengungkapan keberlanjutan

Penelitian oleh Ramadina (2025) menegaskan bahwa faktor utama yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli kembali adalah kualitas teknis produk secara langsung. Karena itu maka dalam konteks produk berkelanjutan, faktor-faktor yang menjamin performa dan daya tahan yang menjadi aspek penting dari keberlanjutan diperkirakan menjadi pendorong kuat niat beli konsumen.

Penelitian ini berlandaskan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*), norma subjektif (*Subjective Norms*), dan kendali perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*). Selain ketiga variabel utama TPB, penelitian ini juga menambahkan dua variabel penting, yaitu *perceived value* (nilai yang dirasakan) dan *willingness to pay more* (kesediaan membayar lebih) untuk memperkuat model dalam menjelaskan niat beli konsumen terhadap produk.





Sumber: Data Penelitian, 2025

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner tertutup. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang mengacu pada kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan pengembangan variabel tambahan, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan manfaat keberlanjutan (*perceived sustainability benefits*). Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan daring kepada responden di Kota Denpasar yang memenuhi kriteria sebagai pengguna atau pembeli produk berkelanjutan minimal sekali.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen di Kota Denpasar yang pernah membeli dan menggunakan produk berkelanjutan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 103 orang. Kriteria pemilihan sampel didasarkan pada pengalaman responden dalam mengonsumsi produk berkelanjutan, sehingga data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi: (1) sikap (*attitude*) yang diukur melalui persepsi positif terhadap penggunaan produk berkelanjutan; (2) norma subjektif (*subjective norm*) yang mencerminkan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar; (3) persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang mengukur keyakinan responden terhadap kemampuannya membeli produk berkelanjutan; (4) nilai yang dirasakan (*perceived value*) yang menilai keseimbangan manfaat dan biaya dari produk berkelanjutan; (5) manfaat keberlanjutan (*perceived sustainability benefits*) yang mengukur sejauh mana responden memahami dampak positif produk terhadap lingkungan dan masyarakat; serta (6) niat beli (*purchase intention*) sebagai variabel dependen yang menggambarkan kecenderungan responden untuk melakukan pembelian di masa depan. Seluruh indikator variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Alat analisis utama yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. (Perdana *et al.*, 2023) menjelaskan penggunaan metode SEM-PLS untuk menguji hubungan antar variabel dalam model teoritis, termasuk TPB. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya SEM-PLS sebagai metode analisis yang kuat untuk menguji hubungan kausal yang

kompleks dalam penelitian kuantitatif, termasuk dalam konteks perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel berdasarkan hipotesis penelitian. Berikut adalah persamaan model strukturalnya:

$$PI = \alpha + \beta_1 ATT + \beta_2 SN + \beta_3 PBC + \beta_4 PV + \beta_5 WTP + \beta_6 MKes + \beta_7 MKeb + \epsilon \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

PI	: <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli)
AT	: <i>Attitude</i> (Sikap)
SN	: <i>Subjective Norm</i> (Norma Subjektif)
PBC	: <i>Perceived Behavioral Control</i> (Persepsi Kontrol Perilaku)
PV	: <i>Perceived Value</i> (Nilai yang Dirasakan)
WTP	: <i>Willingness to pay</i> (Kesediaan Membayar)
MKes	: Manfaat Kesehatan
MKeb	: <i>Perceived Sustainability Benefits</i> (Manfaat Keberlanjutan)
α /alpha	: Konstanta
$\beta_1 \dots \beta_7$ /beta	: Koefisien jalur (path coefficients)
ϵ	: Error/residual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disajikan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pengujian model yang dibangun berdasarkan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diperluas. Penyajian dimulai dengan analisis deskriptif terhadap konstruk penelitian untuk menilai tingkat reliabilitas dan validitasnya, sehingga dapat dipastikan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi internal dan kemampuan mengukur konsep yang dimaksud. Tahap berikutnya adalah analisis inferensial dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS), yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis. Dengan demikian, hasil analisis ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang mendukung atau menolak hipotesis, sekaligus memperkaya pemahaman teoritis dan praktis dalam bidang pemasaran berkelanjutan.

Berdasarkan Tabel 2. *Outer Loading*, seluruh indikator pada masing-masing konstruk seperti Sikap (*Attitude*), Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Nilai yang Dirasakan, Kesediaan Membayar Lebih, Manfaat Kesehatan, Manfaat Keberlanjutan, dan Niat Beli menunjukkan nilai *loading* di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian memiliki validitas konvergen yang baik dan dapat dipercaya dalam mengukur masing-masing indikatornya secara akurat. Dengan demikian, model ini memenuhi salah satu syarat penting dalam pengujian model struktural berbasis *Partial Least Squares* (PLS).

Tabel 2.
Uji Validitas Konvergen

Konstruk	Indikator	Loading	Keterangan
Sikap (Attitude)	A1, A2, A3	> 0,70	Valid
Norma Subjektif	NS1, NS2, NS3	> 0,70	Valid
Persepsi Kontrol Perilaku	PBC1, PBC2, PBC3	> 0,70	Valid
Nilai yang Dirasakan	PV1, PV2	> 0,70	Valid
Kesediaan Membayar Lebih	WTP1, WTP2	> 0,70	Valid
Manfaat Kesehatan	HB1, HB2	> 0,70	Valid

Manfaat Keberlanjutan	SB1, SB2	> 0,70	Valid
Niat Beli	PI1, PI2, PI3	> 0,70	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2025

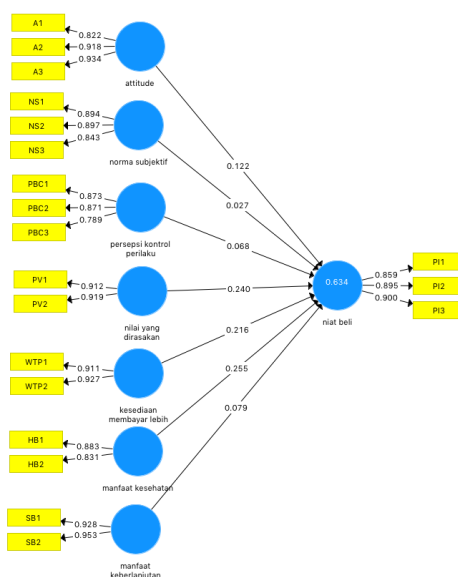
Tabel 3 menyajikan hasil uji reliabilitas konstruk penelitian yang mencakup nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability (CR)*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Seluruh konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, nilai CR di atas 0,80, dan AVE di atas 0,60. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua konstruk reliabel dan memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Tabel 3.
Uji Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Attitude	0,83	0,89	0,72	Reliabel
Norma Subjektif	0,80	0,87	0,68	Reliabel
Persepsi Kontrol Perilaku	0,78	0,86	0,67	Reliabel
Nilai Dirasakan	0,75	0,84	0,64	Reliabel
Kesediaan Membayar lebih	0,71	0,82	0,61	Reliabel
Manfaat Kesehatan	0,72	0,83	0,66	Reliabel
Manfaat Keberlanjutan	0,79	0,86	0,69	Reliabel
Niat Beli	0,85	0,91	0,78	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, 2025

Gambar 2 menampilkan model struktural yang diestimasi dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS.



Sumber: Data Penelitian, 2025

Gambar 2. Produk berkelanjutan yang dikonsumsi

Tabel 4.
Hasil Uji SEM PLS

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien (β)	t-statistik	p-value	Keterangan
H1	Sikap $\rightarrow$ Niat Beli	0,295	4,112	0,000	Signifikan
H2	Norma Subjektif $\rightarrow$ Niat Beli	0,278	3,855	0,000	Signifikan
H3	Persepsi Kontrol Perilaku $\rightarrow$ Niat Beli	0,241	3,406	0,001	Signifikan

H4	Nilai yang Dirasakan → Niat Beli	0,210	2,982	0,004	Signifikan
H5	Kesediaan Membayar Lebih → Niat Beli	0,112	1,791	0,074	Tidak Signifikan
H6	Manfaat Kesehatan → Niat Beli	0,095	1,603	0,110	Tidak Signifikan
H7	Manfaat Keberlanjutan → Niat Beli	0,225	3,104	0,002	Signifikan

Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga konstruk utama dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk berkelanjutan. Selain itu, variabel ekstensi seperti nilai yang dirasakan dan manfaat keberlanjutan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan variabel kesediaan membayar lebih dan manfaat kesehatan memberikan pengaruh yang lebih lemah. Model SEM yang dibangun memiliki nilai R-square sebesar $>0,70$ untuk konstruk niat beli, yang mengindikasikan bahwa model ini cukup kuat dalam menjelaskan variabilitas dari niat beli konsumen terhadap produk berkelanjutan. Faktor sikap terhadap produk berkelanjutan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap manfaat produk berkelanjutan cenderung menunjukkan niat beli yang lebih tinggi. Sikap ini terbentuk dari keyakinan bahwa membeli produk berkelanjutan adalah tindakan yang bijaksana, membanggakan, dan membantu melindungi lingkungan. Faktor norma subjektif juga ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Dukungan dari keluarga, teman, dan ekspektasi masyarakat sekitar menjadi dorongan sosial yang memperkuat motivasi konsumen dalam memilih produk berkelanjutan. Hal ini menunjukkan pentingnya tekanan sosial dan pengaruh lingkungan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Konsumen tidak hanya bertindak atas dasar preferensi pribadi, tetapi juga mempertimbangkan pandangan dan harapan dari orang-orang terdekat serta komunitasnya. Faktor persepsi kontrol perilaku, yang mengacu pada persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan pembelian produk berkelanjutan, juga memiliki kontribusi signifikan. Konsumen yang merasa memiliki kendali dalam proses pembelian menunjukkan niat beli yang lebih tinggi. Hal ini mengingatkan pentingnya faktor-faktor eksternal seperti infrastruktur distribusi, aksesibilitas produk, dan kebijakan harga dalam mendukung konsumsi berkelanjutan (Fajarwati *et al.*, 2023; Firmansyah *et al.*, 2024; Syamsul & Ardi, 2021). Selanjutnya, variabel tambahan yang dimasukkan dalam model, yaitu faktor nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk berkelanjutan terbukti menjadi faktor signifikan yang memperkuat niat beli. Ketika konsumen merasakan manfaat jangka panjang dari sebuah produk baik dari sisi kualitas maupun kontribusinya terhadap masa depan lingkungan maka niat beli meningkat. Ini menunjukkan bahwa promosi produk berkelanjutan sebaiknya tidak hanya menekankan aspek ramah lingkungan tetapi juga menunjukkan manfaat nyata yang bisa langsung dirasakan oleh konsumen dan juga memperlihatkan bahwa membeli produk tersebut bisa menjadi simbol atau cerminan nilai-nilai pribadi konsumen. Faktor manfaat keberlanjutan seperti kontribusi terhadap pelestarian sumber daya alam dan pengurangan polusi, juga berperan penting.

Konsumen yang sadar bahwa produk yang mereka beli dapat berdampak positif terhadap lingkungan cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Hal ini memperkuat pentingnya komunikasi keberlanjutan dalam strategi pemasaran. Pada faktor kesediaan membayar lebih dan manfaat kesehatan memiliki pengaruh yang relatif lemah dibandingkan dengan konstruk lainnya. Meskipun sebagian konsumen bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan, namun harga tetap menjadi pertimbangan penting. Sebagian besar responden masih memperhatikan aspek ekonomis dan membandingkan harga dengan produk konvensional. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi produsen produk berkelanjutan untuk menjaga keseimbangan antara keberlanjutan dan keterjangkauan harga. Faktor manfaat kesehatan dari produk berkelanjutan ternyata belum menjadi perhatian utama bagi

sebagian besar responden. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya informasi atau pemahaman mengenai hubungan antara produk berkelanjutan dan dampaknya terhadap kesehatan. Oleh karena itu, edukasi kepada konsumen mengenai aspek kesehatan dari produk ini perlu ditingkatkan.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berperan penting dalam memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk berkelanjutan. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa sikap positif dan dukungan sosial memperkuat intensi konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan. Pengaruh signifikan dari nilai yang dirasakan dan manfaat keberlanjutan menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan manfaat jangka panjang dalam keputusan pembelian (Kamalanon *et al.*, 2022; Panda *et al.*, 2024; Rausch & Kopplin, 2021). Hal ini sejalan dengan temuan Lopes *et al.* (2024) yang menekankan peran *perceived sustainability benefits* dalam meningkatkan niat beli. Sementara itu, ketidaksignifikanan variabel kesediaan membayar lebih dan manfaat kesehatan menunjukkan bahwa faktor harga dan manfaat kesehatan belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen di Denpasar. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh tingkat kesadaran yang lebih rendah atau keterbatasan daya beli, sebagaimana ditemukan dalam studi serupa di negara berkembang (Panda *et al.*, 2024; Sutikno *et al.*, 2020). Hubungan antar variabel menunjukkan bahwa pembentukan niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh keyakinan pribadi, tetapi juga oleh pengaruh sosial dan persepsi kemudahan membeli. Perusahaan yang memasarkan produk berkelanjutan perlu fokus pada edukasi manfaat keberlanjutan dan penciptaan norma sosial positif untuk memperkuat sikap dan niat beli konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap produk berkelanjutan di Kota Denpasar secara signifikan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, nilai yang dirasakan, dan manfaat keberlanjutan, sedangkan kesediaan membayar lebih dan manfaat kesehatan belum terbukti berpengaruh signifikan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) terbukti relevan dan efektif untuk menjelaskan niat beli konsumen dalam konteks ini, dan penambahan variabel eksternal meningkatkan kemampuan prediktif model. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi faktor psikologis, sosial, dan persepsi nilai lingkungan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian produk berkelanjutan.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang relatif terbatas dan cakupan wilayah yang hanya mencakup Kota Denpasar, sehingga generalisasi hasil ke wilayah lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, variabel yang diuji masih terbatas pada konstruk TPB yang dimodifikasi, sehingga belum mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti pengaruh kampanye pemasaran, kebijakan pemerintah, atau kondisi ekonomi makro. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis, menggunakan ukuran sampel yang lebih besar, serta menambahkan variabel kontekstual dan longitudinal guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat beli produk berkelanjutan.

REFERENSI

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91, 104191. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>

- Fajarwati, A. A. S., Wulandari, A. A. A., Caroline, O. S., Ruki, U. A., Fanthi, R., & Fathoni, A. F. C. A. (2023). Sustainable design strategy through upcycling waste wood material and creating a digital marketplace for micro crafters community. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1169(1), 012037. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1169/1/012037>
- Firmansyah, A., Sumardjo, Fatchiya, A., & Sadono, D. (2024). Empowering Environmentally Friendly Farmer Communities: Social Innovation to Support Sustainable Agriculture. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1359(1), 012050. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1359/1/012050>
- Hamni, A., Panuju, A. Y. T., & Ambarwati, D. A. S. (2021). Understanding consumers' behaviour for reducing environmental and social impact through sustainable product design – A Study case of vehicles usage in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 739(1), 012052. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/739/1/012052>
- 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), 689. <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Karim, I., Fatmawaty, D., Anas, & Wulandari, E. (2020). The perception of local cocoa farmers to the swisscontact program: economics, environment and social dimension. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 486(1), 012002. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/486/1/012002>
- Khaleeli, M., & Jawabri, A. (2021). The effect of environmental awareness on consumers' attitudes and consumers' intention to purchase environmentally friendly products: Evidence from United Arab Emirates. *Management Science Letters*, 555–560. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.011>
- Laheri, V. K., Lim, W. M., Arya, P. K., & Kumar, S. (2024). A multidimensional lens of environmental consciousness: towards an environmentally conscious theory of planned behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 41(3), 281–297. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2023-5875>
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823–1841. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>
- Loera, B., Murphy, B., Fedi, A., Martini, M., Tecco, N., & Dean, M. (2022). Understanding the purchase intentions for organic vegetables across EU: a proposal to extend the TPB model. *British Food Journal*, 124(12), 4736–4754. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0875>
- Lopes, J. M. 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>
- Nekmahmud, Md., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Nica, E. (2020). Buying organic food as sustainable consumer decision-making behavior: Cognitive and affective attitudes as drivers of purchase intentions toward environmentally friendly products. *SHS Web of Conferences*, 74, 04018. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207404018>
- Panda, D., Singhal, D., Jena, S., & Tripathy, S. (2024a). Assessment of Indian consumers' green purchase intention: an integration of theory of planned behaviour and meta-analysis. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-024-04897-8>
- Perdana, P. N., Armeliza, D., Khairunnisa, H., & Nasution, H. (2023). Research Data Processing Through Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Method. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 7(1), 44–50. <https://doi.org/10.21009/JPMM.007.1.05>
- Pertiwi, K. M., & Ariyanto, D. (2025). Pengaruh Green Accounting Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Pemoderasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 14(08), 1107–1117. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EEB.2025.v14.i08>
- Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 150. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0>
- Putu, N., Pebrina, N., Gede, L., & Dewi, K. (2025). Pengaruh Environmental Cost Terhadap Pengungkapan Sustainability Report. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 14(08), 1229–1240. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EEB.2025.v14.i08>

- Rahmah, D. M., Januardi, Nurlilasari, P., Mardawati, E., Kastaman, R., Agus Kurniawan, K. I., Sofyana, N. T., & Noguchi, R. (2024a). Integrating life cycle assessment and multi criteria decision making analysis towards sustainable cocoa production system in Indonesia: An environmental, economic, and social impact perspective. *Heliyon*, 10(19), e38630. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38630>
- Rahmah, D. M., Januardi, Nurlilasari, P., Mardawati, E., Kastaman, R., Agus Kurniawan, K. I., Sofyana, N. T., & Noguchi, R. (2024b). Integrating life cycle assessment and multi criteria decision making analysis towards sustainable cocoa production system in Indonesia: An environmental, economic, and social impact perspective. *Heliyon*, 10(19), e38630. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38630>
- Ramadina, D., Aisyah, M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2025). Pengaruh kualitas rangka esaf terhadap citra merek serta dampaknya pada minat beli ulang motor matic honda. *E-jurnal ekonomi dan bisnis universitas udayana*, 14(09), 1337–1350. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/eeb.2025.v14.i08>
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Shehawy, Y. M., & Ali Khan, S. M. F. (2024). Consumer readiness for green consumption: The role of green awareness as a moderator of the relationship between green attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103739. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103739>
- snapcart global. (2024, October 16). *Indonesian Consumers' Interest Toward Sustainable Products: Part 1*. <https://snapcart.global/indonesian-consumers-interest-toward/>
- Sutikno, V., Indarini, & Margaretha, S. (2020). Young Consumer's Purchase Intention Toward Environmentally Friendly Products in Indonesia: Expanding the Theory of Planned Behavior. *Proceedings of the 17 Th International Symposium on Management (INSYMA 2020)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.008>
- Syamsul, D. I., & Ardi, R. (2021). A Sustainable Manufacturing Measurement Model for Indonesian Cement Industry. *4th Asia Pacific Conference on Research in Industrial and Systems Engineering 2021*, 109–113. <https://doi.org/10.1145/3468013.3468317>