

MEKANISME PSIKOLOGIS DAN SOSIAL DALAM PEMBENTUKAN PERILAKU KONSUMEN BERKELANJUTAN (Sebuah Studi Literatur)

Komang Junita Widhipratiwi¹, Gangsar Parikesit², Luhde Hendryani Pratiwi³, Benny
Fernando Panjaitan⁴, Putu Yudi Setiawan⁵, Ni Nyoman Kerti Yasa⁶

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana
kertiyasa@unud.ac.id

ABSTRACT

Sustainable consumer behaviour has become a key issue in the study of marketing and sustainability, in line with growing public awareness of the environmental impact of consumption. Various studies indicate that consumer behaviour is influenced by psychological and social factors that interact with one another in the decision-making process. This study aims to develop a conceptual model explaining the role of psychological and social factors in shaping sustainable consumer behaviour through a literature review approach. The method employed is an exploratory literature study utilising narrative synthesis and conceptual mapping techniques. The primary sources consist of four academic articles discussing motivation, consumer engagement, social norms, emotions and attitudes in the context of sustainable consumption behaviour. The results of the synthesis indicate that consumer motivation and engagement act as psychological factors driving sustainable consumption behaviour, whilst social norms act as social factors influencing behaviour both directly and through emotions and attitudes. Based on the integration of these findings, this study produces a conceptual model proposing eight theoretical propositions regarding the relationships between variables. The contribution of this research lies in the integration of psychological and social factors within a single, more comprehensive framework to explain sustainable consumer behaviour. The resulting model is expected to serve as a foundation for further empirical research and to provide insights for companies and policymakers in promoting more responsible and sustainable consumption.

Keywords: sustainable consumer behaviour, motivation, consumer engagement, social norms, emotions, attitudes, and culture.

ABSTRAK

Perilaku konsumen berkelanjutan menjadi salah satu isu penting dalam kajian pemasaran dan keberlanjutan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dampak lingkungan dari aktivitas konsumsi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang saling berinteraksi dalam proses pengambilan keputusannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model konseptual yang menjelaskan peran faktor psikologis dan sosial dalam membentuk perilaku konsumen berkelanjutan melalui pendekatan studi literatur. Metode yang digunakan adalah *exploratory literature study* dengan teknik *narrative synthesis* dan *conceptual mapping*. Sumber utama penelitian terdiri atas empat artikel ilmiah yang membahas motivasi, keterlibatan konsumen, norma sosial, emosi, dan sikap dalam konteks perilaku konsumsi berkelanjutan. Hasil sintesis menunjukkan bahwa motivasi dan keterlibatan konsumen berperan sebagai faktor psikologis yang mendorong perilaku

konsumsi berkelanjutan, sedangkan norma sosial berperan sebagai faktor sosial yang memengaruhi perilaku baik secara langsung maupun melalui emosi dan sikap. Berdasarkan integrasi temuan tersebut, penelitian ini menghasilkan model konseptual yang mengusulkan delapan proposisi teoretis mengenai hubungan antar variabel. Kontribusi penelitian terletak pada pengintegrasian faktor psikologis dan sosial dalam satu kerangka yang lebih komprehensif untuk menjelaskan perilaku konsumen berkelanjutan. Model yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian empiris selanjutnya serta memberikan masukan bagi perusahaan dan pembuat kebijakan dalam mendorong konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Kata kunci: perilaku konsumen berkelanjutan, motivasi, keterlibatan konsumen, norma sosial, emosi, sikap, dan budaya.

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan seperti perubahan iklim, pencemaran, dan eksploitasi sumber daya alam telah meningkatkan perhatian terhadap pentingnya perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Perilaku konsumen berkelanjutan (*sustainable consumer behavior*) menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung pembangunan berkelanjutan karena keputusan konsumsi yang dilakukan individu dapat memberikan dampak terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi (Wijekoon & Sabri, 2021). Pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen berkelanjutan menjadi penting untuk mendukung upaya menciptakan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang mendorong individu untuk melakukan perilaku konsumsi berkelanjutan berdasarkan nilai, kebutuhan, dan tujuan yang dimiliki. Dalam konteks keberlanjutan, motivasi dapat berasal dari kepedulian lingkungan, tanggung jawab moral, maupun manfaat pribadi yang dirasakan dari perilaku ramah lingkungan (Mastria *et al.*, 2023). Menurut Ryan & Deci (2020), motivasi intrinsik berperan penting dalam mendorong individu untuk secara konsisten menerapkan perilaku yang mendukung keberlanjutan. Selain itu, Joshi & Rahman (2015) menemukan bahwa motivasi lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan.

Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) menggambarkan tingkat perhatian dan relevansi suatu isu atau produk bagi individu. Tingkat keterlibatan yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih aktif mencari informasi, mengevaluasi alternatif produk, dan mempertimbangkan dampak lingkungan sebelum melakukan keputusan pembelian (D'Souza & Taghian, 2005). Zaichkowsky (1985) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung menunjukkan perhatian yang lebih besar terhadap atribut produk yang dianggap penting bagi mereka. Selanjutnya, Biswas & Roy (2015) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dapat meningkatkan kecenderungan untuk memilih produk yang mendukung praktik konsumsi berkelanjutan.

Norma sosial (*social norms*) merupakan salah satu faktor sosial yang memengaruhi perilaku individu melalui harapan, nilai, dan aturan yang berkembang dalam suatu kelompok masyarakat. Norma sosial dapat membentuk persepsi mengenai perilaku yang dianggap tepat dan dapat diterima oleh lingkungan sosial. Paparan terhadap norma sosial

terbukti mampu mendorong pengurangan konsumsi berlebihan serta meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan perilaku yang lebih berkelanjutan (Böhm & Brunner, 2024).

Emosi dan sikap juga memiliki peran penting dalam pembentukan perilaku konsumen berkelanjutan. Emosi positif yang muncul ketika melakukan tindakan ramah lingkungan dapat memperkuat kecenderungan individu untuk mempertahankan perilaku tersebut. Sikap positif terhadap lingkungan dan produk hijau juga dapat meningkatkan keinginan serta niat konsumen untuk melakukan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Interaksi antara norma sosial, emosi, dan sikap berkontribusi dalam membentuk keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk yang ramah lingkungan (Nascimento & Loureiro, 2024).

Hubungan antara faktor psikologis dan sosial dalam membentuk perilaku konsumen berkelanjutan dapat dijelaskan melalui beberapa teori. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). *Value Belief Norm Theory* (VBN) menjelaskan bahwa nilai, keyakinan, dan norma personal menjadi dasar munculnya perilaku pro-lingkungan (Stern, 2000). *Self Determination Theory* (SDT) menekankan bahwa motivasi intrinsik dan ekstrinsik menjadi faktor penting yang mendorong individu untuk melakukan suatu perilaku secara sukarela dan berkelanjutan (Deci & Ryan, 2000).

Kajian mengenai motivasi, keterlibatan konsumen, norma sosial, emosi, dan sikap dalam konteks perilaku konsumen berkelanjutan telah berkembang cukup pesat. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada hubungan antar variabel tertentu secara terpisah. Integrasi berbagai faktor psikologis dan sosial diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan perilaku konsumen berkelanjutan. Oleh karena itu, studi literatur ini dilakukan untuk menganalisis dan mensintesis hasil penelitian terdahulu mengenai peran faktor psikologis dan sosial dalam membentuk perilaku konsumen berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur eksploratif (*exploratory literature study*) dengan metode sintesis naratif (*narrative synthesis*) dan pemetaan konseptual (*conceptual mapping*). Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah mengidentifikasi, menganalisis, dan mengintegrasikan berbagai temuan empiris mengenai faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku konsumen berkelanjutan. Studi ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis menggunakan data primer, melainkan untuk membangun pemahaman konseptual yang lebih komprehensif mengenai hubungan antarvariabel yang telah dikaji dalam penelitian sebelumnya.

Prosedur penelitian dilakukan melalui tiga tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi dan seleksi artikel berdasarkan kesesuaian topik, kualitas publikasi, dan relevansi terhadap tujuan penelitian. Artikel yang dipilih membahas perilaku konsumen

berkelanjutan, motivasi, keterlibatan konsumen (*consumer involvement*), norma sosial (*social norms*), emosi, dan sikap dalam konteks konsumsi ramah lingkungan. Literatur diperoleh dari berbagai basis data ilmiah seperti Google Scholar, Scopus, dan ScienceDirect dengan rentang publikasi tahun 2005–2024.

Tahap kedua adalah ekstraksi dan analisis konsep utama dari setiap artikel. Analisis difokuskan pada variabel penelitian, indikator yang digunakan, pendekatan teoritis, metodologi penelitian, serta temuan utama yang berkaitan dengan perilaku konsumen berkelanjutan. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola hubungan antarvariabel dan menemukan faktor-faktor dominan yang memengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan.

Tahap ketiga adalah sintesis dan integrasi konsep melalui pemetaan konseptual. Proses sintesis dilakukan dengan mengelompokkan variabel ke dalam dua kategori utama, yaitu faktor psikologis yang meliputi motivasi, keterlibatan konsumen, emosi, dan sikap, serta faktor sosial yang meliputi norma sosial. Integrasi konsep didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Value Belief Norm Theory* (VBN), dan *Self Determination Theory* (SDT) sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan mekanisme pembentukan perilaku konsumen berkelanjutan.

Empat artikel yang menjadi sumber utama dalam penelitian ini adalah: (1) Mastria, Vezzali, dan De Cesarei (2023) mengenai peran motivasi dalam perilaku berkelanjutan; (2) D'Souza dan Taghian (2005) mengenai pengaruh keterlibatan konsumen terhadap niat membeli produk hijau; (3) Böhm & Brunner (2024) mengenai pengaruh norma sosial terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan; serta (4) Nascimento dan Loureiro (2024) mengenai hubungan norma sosial, emosi, dan sikap dalam membentuk keinginan konsumsi hijau. Pemilihan keempat artikel tersebut didasarkan pada keterkaitan dan komplementaritas variabel yang dibahas sehingga memungkinkan pengembangan kerangka konseptual yang lebih komprehensif dalam menjelaskan pembentukan perilaku konsumen berkelanjutan.

Tabel 1. Variabel dan Indikator dalam Model Terintegrasi

No	Variabel	Indikator
1	Motivasi	Kepedulian lingkungan, tanggung jawab moral, nilai pribadi, manfaat pribadi, motivasi intrinsik dan ekstrinsik
2	Keterlibatan Konsumen	Perhatian terhadap isu lingkungan, pencarian informasi, evaluasi produk hijau, kepedulian terhadap atribut lingkungan
3	Norma Sosial	Pengaruh keluarga, teman, kelompok sosial, norma subjektif, tekanan sosial
4	Emosi	Rasa bangga, kepuasan, kebahagiaan, perasaan positif terhadap tindakan ramah lingkungan
5	Sikap	Penilaian positif terhadap produk hijau, dukungan terhadap keberlanjutan, kecenderungan memilih produk ramah lingkungan

6	Perilaku Konsumen Berkelanjutan	Pembelian produk hijau, pengurangan konsumsi berlebihan, penggunaan produk ramah lingkungan, perilaku pro-lingkungan
---	---------------------------------	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

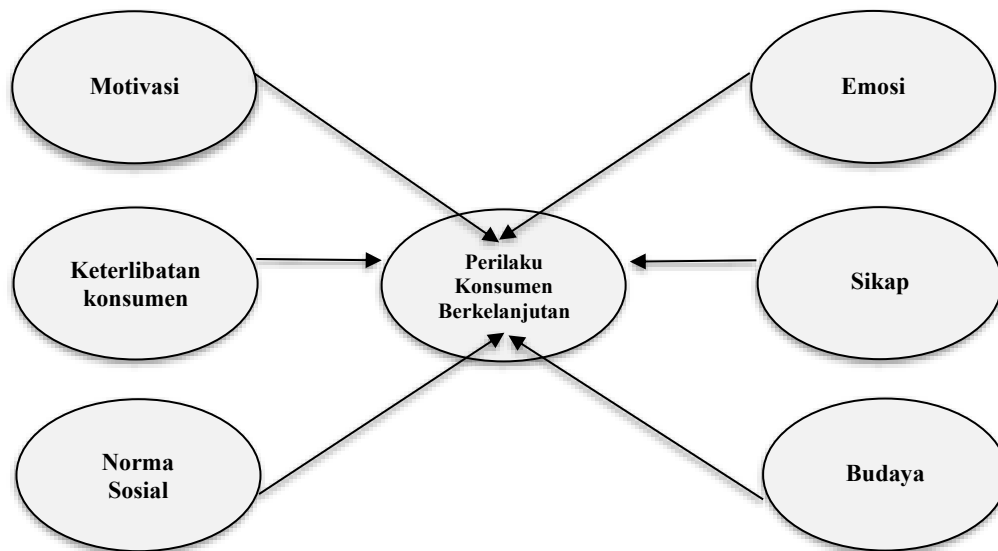
Pengembangan Model Konseptual

Perilaku konsumen berkelanjutan tidak hanya dibentuk oleh motivasi, keterlibatan konsumen, norma sosial, emosi, dan sikap. Budaya masyarakat setempat juga bisa mempengaruhi pembentukan perilaku konsumen berkelanjutan. Budaya di setiap tempat tentu berbeda dan itu berimplikasi pada berbedanya perilaku konsumen berkelanjutan di setiap daerah maupun negara. Salah satu dimensi budaya, individualisme-kolektivisme, bisa digunakan untuk menganalisis pembentukan perilaku konsumen berkelanjutan. Budaya kolektivistik menekankan konformitas dan mungkin merespons lebih kuat terhadap norma-norma injungtif, sedangkan budaya individualistik menghargai otonomi dan mungkin menolak norma-norma injungtif sambil tetap merespons norma-norma deskriptif (Han & Kim, 2019).

Kontinum orientasi individualisme dan kolektivisme mengacu pada sejauh mana keputusan hidup ditentukan oleh individu atau oleh pengaruh lingkungan mereka (Husted, 2005). Kolektivisme adalah karakteristik budaya di mana individu menghargai prioritas kelompok, harmoni, dan loyalitas dari anggota masyarakat lainnya (van Ittersum dan Wong, 2010).

Secara umum, orang-orang dari budaya individualistis cenderung independen dan berorientasi pada diri mereka sendiri sedangkan yang dari kolektivisme, budaya adalah hal yang lebih kepada saling tergantung dan berorientasi kelompok. Individualisme ditandai dengan kemandirian, kepercayaan diri, kebebasan pilihan, dan tingkat kompetisi yang tinggi, sementara kolektivisme menekankan saling ketergantungan, harmoni dalam kelompok, keamanan keluarga, orientasi tujuan yang berkelompok, hierarki sosial, kerja sama, dan tingkat persaingan yang rendah. Tri Widodo & Qurniawati (2015) menemukan terdapat pengaruh kolektivisme yang signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Mereka yang mempunyai jiwa kolektivisme akan lebih bertanggung jawab pada kepedulian lingkungan. Hasil penelitian Khan *et al.* (2024) menunjukkan kolektivisme memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan konsumen membayar lebih untuk produk berkelanjutan. Temuan ini mengindikasikan individu yang mengutamakan kepentingan kelompok dan kesejahteraan bersama cenderung menunjukkan perilaku yang lebih mendukung keberlanjutan lingkungan.

Adapun kerangka konseptual perilaku konsumen berkelanjutan yang dibentuk oleh variabel motivasi, keterlibatan konsumen, norma sosial, emosi, sikap, dan budaya disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1
Model Konseptual Perilaku Konsumen Berkelanjutan

Landasan Teoritis Dalam Pengembangan Model Konseptual

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini didasarkan pada integrasi tiga teori utama, yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Value-Belief-Norm Theory* (VBN), dan *Self-Determination Theory* (SDT). Integrasi ketiga teori tersebut memberikan landasan yang komprehensif untuk menjelaskan faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan.

Pertama, *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*) yang terbentuk melalui sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks konsumsi berkelanjutan, individu cenderung menunjukkan perilaku yang lebih ramah lingkungan ketika mereka memiliki sikap positif terhadap keberlanjutan, mendapatkan dukungan sosial dari lingkungan sekitarnya, serta merasa mampu untuk melakukan perilaku tersebut. Berbagai penelitian telah membuktikan relevansi TPB dalam menjelaskan perilaku konsumsi hijau dan pembelian produk berkelanjutan (Yadav & Pathak, 2017; Han et al., 2010).

Kedua, *Value-Belief-Norm Theory* (VBN) yang dikembangkan oleh Paul C. Stern (2000) menjelaskan bahwa perilaku pro-lingkungan muncul melalui rantai pengaruh yang dimulai dari nilai individu, keyakinan terhadap konsekuensi lingkungan, hingga terbentuknya norma personal yang mendorong tindakan tertentu. Teori ini menekankan bahwa individu yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan akan merasa memiliki tanggung jawab moral untuk bertindak secara berkelanjutan. Dalam penelitian perilaku konsumen, VBN banyak digunakan untuk menjelaskan keputusan konsumsi yang berorientasi pada keberlanjutan dan pengurangan dampak lingkungan (Stern, 2000; Steg et al., 2014).

Ketiga, *Self-Determination Theory* (SDT) yang dikembangkan oleh Edward L. Deci dan Richard M. Ryan (2000) menekankan pentingnya motivasi intrinsik dan ekstrinsik dalam memengaruhi perilaku individu. Motivasi intrinsik muncul karena adanya kesadaran, kepuasan pribadi, dan nilai yang diyakini individu, sedangkan motivasi ekstrinsik berasal dari pengaruh eksternal seperti penghargaan sosial atau dorongan lingkungan sekitar. Dalam konteks konsumsi berkelanjutan, individu yang memiliki motivasi intrinsik yang kuat cenderung lebih konsisten dalam menerapkan perilaku ramah lingkungan dibandingkan individu yang hanya didorong oleh faktor eksternal (Pelletier et al., 1998; Ryan & Deci, 2020).

Berdasarkan integrasi ketiga teori tersebut, penelitian ini memandang bahwa perilaku konsumsi berkelanjutan tidak hanya dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap sebagaimana dijelaskan dalam TPB, tetapi juga oleh nilai dan norma personal yang dijelaskan dalam VBN serta motivasi yang dijelaskan dalam SDT. Dengan demikian, model penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana faktor sosial, psikologis, dan lingkungan berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan.

Proposisi Teoretis

Berdasarkan sintesis literatur dan fondasi teoritis tersebut, penelitian ini merumuskan delapan proposisi sebagai berikut.

Tabel 2. Proposisi Teoretis Model Perilaku Konsumen Berkelanjutan

Proposisi	Pernyataan
P1	Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen berkelanjutan.
P2	Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen berkelanjutan.
P3	Norma sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen berkelanjutan.
P4	Norma sosial berpengaruh positif terhadap emosi konsumen terkait perilaku ramah lingkungan.
P5	Emosi berpengaruh positif terhadap sikap terhadap konsumsi hijau.
P6	Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen berkelanjutan.
P7	Norma sosial berpengaruh tidak langsung terhadap perilaku konsumen berkelanjutan melalui emosi dan sikap.
P8	Keterlibatan konsumen memperkuat pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumen berkelanjutan.

Pembahasan

Deskripsi Model Konseptual Terintegrasi

Model konseptual yang diusulkan menggambarkan bahwa perilaku konsumen berkelanjutan dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis dan sosial. Motivasi dan

keterlibatan konsumen berfungsi sebagai faktor psikologis yang secara langsung mendorong individu untuk melakukan konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki motivasi tinggi dan keterlibatan yang kuat terhadap isu lingkungan cenderung lebih aktif dalam memilih produk yang mendukung keberlanjutan.

Norma sosial berperan sebagai faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung terjadi ketika individu menyesuaikan perilakunya dengan harapan dan nilai yang berlaku dalam lingkungan sosialnya. Pengaruh tidak langsung terjadi melalui pembentukan emosi dan sikap terhadap isu lingkungan. Norma sosial yang mendukung keberlanjutan dapat menimbulkan emosi positif seperti rasa bangga dan kepuasan ketika melakukan tindakan ramah lingkungan.

Emosi positif tersebut selanjutnya membentuk sikap yang lebih mendukung konsumsi hijau. Sikap yang positif terhadap keberlanjutan meningkatkan kecenderungan individu untuk membeli produk ramah lingkungan, mengurangi konsumsi berlebihan, dan melakukan tindakan yang mendukung pelestarian lingkungan.

Dengan demikian, model ini menawarkan pandangan integratif bahwa perilaku konsumen berkelanjutan tidak hanya dibentuk oleh motivasi individu, tetapi juga oleh keterlibatan konsumen, norma sosial, emosi, dan sikap yang saling berinteraksi. Model tersebut menunjukkan bahwa perubahan perilaku menuju konsumsi yang berkelanjutan merupakan hasil dari kombinasi faktor internal dan eksternal yang bekerja secara simultan.

Implikasi Penelitian

Model yang diusulkan memberikan kontribusi teoritis dalam beberapa aspek. Pertama, model ini mengintegrasikan faktor psikologis dan sosial yang selama ini cenderung dikaji secara terpisah dalam penelitian perilaku konsumen berkelanjutan. Motivasi dan keterlibatan konsumen merepresentasikan faktor internal yang mendorong individu untuk melakukan tindakan ramah lingkungan, sedangkan norma sosial menggambarkan pengaruh eksternal yang berasal dari lingkungan sosial. Integrasi kedua dimensi tersebut menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan perilaku konsumen berkelanjutan.

Kedua, model ini memperjelas mekanisme hubungan antara norma sosial dan perilaku konsumen berkelanjutan melalui peran emosi dan sikap sebagai variabel intervening. Sebagian penelitian terdahulu lebih banyak menekankan pengaruh langsung norma sosial terhadap perilaku konsumsi hijau. Model yang dikembangkan menunjukkan bahwa norma sosial juga dapat membentuk emosi positif, seperti rasa bangga dan kepuasan ketika melakukan tindakan ramah lingkungan, yang selanjutnya memperkuat sikap positif terhadap keberlanjutan dan mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan.

Ketiga, model ini memperkuat relevansi *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Value Belief Norm Theory* (VBN), dan *Self Determination Theory* (SDT) dalam menjelaskan perilaku konsumen berkelanjutan. TPB menjelaskan peran sikap dan norma sosial dalam membentuk perilaku, VBN menjelaskan pentingnya nilai dan norma dalam mendorong perilaku pro-lingkungan, sedangkan SDT menjelaskan bagaimana motivasi intrinsik dan

ekstrinsik memengaruhi keputusan individu. Integrasi ketiga teori tersebut menghasilkan kerangka konseptual yang lebih holistik dalam menjelaskan perilaku konsumsi berkelanjutan.

Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, model masih bersifat konseptual dan belum diuji secara empiris sehingga kekuatan hubungan antarvariabel masih memerlukan verifikasi melalui penelitian kuantitatif. Pengujian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) atau *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dapat dilakukan untuk menguji validitas model yang diusulkan.

Kedua, kajian ini hanya menggunakan empat artikel utama sebagai dasar pengembangan model. Meskipun artikel yang dipilih memiliki relevansi yang tinggi terhadap tema penelitian, masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumen berkelanjutan, seperti pengetahuan lingkungan, kepercayaan terhadap produk hijau, persepsi harga, dan nilai budaya.

Ketiga, sebagian besar penelitian yang menjadi sumber kajian dilakukan pada konteks negara dan karakteristik konsumen yang berbeda. Faktor budaya, tingkat pendidikan, kondisi ekonomi, dan kesadaran lingkungan masyarakat dapat memengaruhi hubungan antarvariabel dalam model. Oleh karena itu, penelitian mendatang perlu menguji model ini pada berbagai konteks geografis dan budaya, termasuk pada konsumen di Indonesia.

Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel mediasi maupun moderasi, seperti *environmental concern*, *environmental knowledge*, *green trust*, dan *perceived consumer effectiveness*. Pengembangan tersebut diharapkan mampu menghasilkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumen berkelanjutan pada berbagai konteks industri dan kelompok konsumen.

KESIMPULAN

Artikel ini berhasil mengembangkan model konseptual perilaku konsumen berkelanjutan melalui integrasi temuan dari empat artikel ilmiah yang membahas motivasi, keterlibatan konsumen, norma sosial, emosi, dan sikap. Model yang diusulkan mengidentifikasi delapan proposisi teoretis yang menjelaskan bagaimana faktor psikologis dan sosial berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumsi yang mendukung keberlanjutan.

Kontribusi utama model ini terletak pada tiga aspek. Pertama, model mengintegrasikan faktor psikologis berupa motivasi, keterlibatan konsumen, emosi, dan sikap dengan faktor sosial berupa norma sosial dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif. Kedua, model menjelaskan mekanisme pembentukan perilaku konsumen berkelanjutan melalui jalur tidak langsung, yaitu pengaruh norma sosial terhadap emosi

dan sikap yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumsi hijau. Ketiga, model memperkuat pemahaman bahwa perilaku konsumen berkelanjutan tidak hanya ditentukan oleh kesadaran individu, tetapi juga oleh pengaruh lingkungan sosial yang membentuk persepsi, nilai, dan preferensi konsumsi.

Hasil sintesis menunjukkan bahwa motivasi dan keterlibatan konsumen berperan sebagai pendorong internal yang meningkatkan kecenderungan individu untuk mengadopsi perilaku ramah lingkungan. Norma sosial berfungsi sebagai faktor eksternal yang memengaruhi perilaku secara langsung maupun melalui pembentukan emosi dan sikap positif terhadap keberlanjutan. Interaksi antar variabel tersebut menghasilkan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat.

Model yang dikembangkan memiliki relevansi akademis sebagai landasan teoritis bagi penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen berkelanjutan. Dari sisi praktis, model ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan, pemasar, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi yang mendorong konsumsi berkelanjutan melalui penguatan motivasi konsumen, peningkatan keterlibatan terhadap isu lingkungan, serta pemanfaatan norma sosial sebagai instrumen perubahan perilaku.

Meskipun demikian, model ini masih bersifat konseptual dan memerlukan pengujian empiris untuk memverifikasi hubungan antarvariabel yang diusulkan. Penelitian mendatang dapat menguji model ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) atau *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) serta menambahkan variabel lain seperti pengetahuan lingkungan, kepercayaan terhadap produk hijau, dan kepedulian lingkungan. Pengujian pada konteks Indonesia juga penting dilakukan mengingat karakteristik budaya dan tingkat kesadaran lingkungan masyarakat yang dapat memengaruhi perilaku konsumen berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging Factors for Sustained Green Consumption Behavior Based on Consumption Value Perceptions. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332–340.
- Böhm, G., & Brunner, T. A. (2024). Social norms and sustainable consumption behavior. *Current Opinion in Psychology*, 57, 101810. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101810>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- D'Souza, C., & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51–66. <https://doi.org/10.1108/13555850510672386>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International*
- Han, B.; Kim, M. Hofstede's collectivistic values and sustainable growth of online group buying. *Sustainability* 2019, 11, 1016.

- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice decisions. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.
- Husted, B.W., 2005. Culture and ecology: a cross-national study of the determinants of environmental sustainability. *Manag. Int. Rev.* 45, 349–371.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143.
- Khan, O., Varaksina, N., & Hinterhuber, A. (2024). The influence of cultural differences on consumers' willingness to pay more for sustainable fashion. *Journal of Cleaner Production*, 442, 141024. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141024>
- Mastria, S., Vezzali, L., & De Cesarei, A. (2023). Motivation and sustainable behavior: A systematic review. *Current Psychology*, 42(35), 30868–30887. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03789-5>
- Nascimento, B., & Loureiro, S. M. C. (2024). Social norms, emotions, attitudes, and green consumption desire. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103567>
- Pelletier, L. G., Tuson, K. M., Green-Demers, I., Noels, K., & Beaton, A. M. (1998). Why are you doing things for the environment? The Motivation Toward the Environment Scale. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(5), 437–468.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmental concern. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104–115.
- Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Testa, F., Sarti, S., & Frey, M. (2021). Are green consumers really green? Exploring the factors influencing sustainable consumption. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3890–3902.
- Tri Widodo, & Rina Sari Qurniawati. (2015). Pengaruh kolektivisme, perceived consumer effectiveness, dan kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. *Among Makarti*, 8(2), 65–80.
- van Ittersum, K., Wong, N., 2010. The Lexus or the olive tree? Trading off between global convergence and local divergence. *Int. J. Res. Market.* <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.12.011>.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, 13(11), 6219. <https://doi.org/10.3390/su13116219>

- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). *Measuring the Involvement Construct*. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.