

Rasa Bersalah Dalam Perilaku Konsumen Hijau: Tinjauan Sistematis *Guilt in Green Consumer Behaviour: A Systematic Review*

Olaf Ingmar^{1,*}, Rismono², Fitriana Puji Astuti³

¹²³Universitas Paramadina, Alamat Instansi,

e-mail: olaf.ingmar@students.paramadina.ac.id

Corresponding author: olaf.ingmar@students.paramadina.ac.id

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 25-06-2026

Revisi: 23-07-2026

Disetujui: 03-08-2026

Publish online: 11-08-2026

Faktor pendorong melalui emosi rasa bersalah menjadi perhatian penelitian penting terhadap pola konsumsi ramah lingkungan. Terdapat gap penelitian antara sikap ramah lingkungan dengan perilaku aktual dalam pembelian produk ramah lingkungan yang dapat dijembatani emosi rasa bersalah. Namun penelitian mengenai mekanisme psikologi rasa bersalah terhadap pola konsumsi ramah lingkungan masih banyak kekeliruan dalam menginduksi emosi tersebut sehingga hasil penelitian menjadi bias karena muncul rasa shame sehingga tidak dapat dibedakan. Maka dari itu tujuan penelitian ini menjelaskan mekanisme rasa bersalah terhadap pola konsumsi ramah lingkungan yang tersistematis. Metode penelitian yang digunakan adalah sistematis literatur review dengan 16 artikel yang dianalisis tentang konsep guilt dan perilaku pola konsumsi ramah lingkungan dari tahun 2020 hingga 2026. Hasil menunjukkan: 1. Guilt dibagi dalam beberapa klasifikasi dalam penelitian bidang pemasaran; 2. Guilt dan shame merupakan emosi negatif yang dapat memotivasi dalam sesuatu tindakan namun perbedaannya terletak pada arahnya; 3. Mekanisme munculnya guilt terbagi menjadi empat tahapan besar.

Kata kunci: rasa bersalah, rasa malu, konsumsi berkelanjutan, berkelanjutan

ABSTRACT

Driving factors through the emotion of guilt have become an important research focus in environmentally friendly consumption patterns. There is a research gap between pro-environmental attitudes and actual behaviour in purchasing environmentally friendly products, which can be bridged by the emotion of guilt. However, studies on the psychological mechanisms of guilt in green consumption patterns still contain many inaccuracies in inducing this emotion, causing research results to become biased due to the emergence of shame, making the two emotions difficult to distinguish. Therefore, the purpose of this study is to explain the mechanism of guilt in environmentally friendly consumption patterns in a systematic manner. The research method used is a systematic literature review analysing 16 articles on the concepts of guilt and environmentally friendly consumption behaviour from 2020 to 2026. The results show that: 1. Guilt is divided into several classifications in marketing research; 2. Guilt and shame are negative emotions that can motivate actions, but they differ in their direction; 3. The mechanism underlying the emergence of guilt can be divided into four major stages.

Keywords: *guilt, shame, sustainable consumption, sustainability*

PENDAHULUAN

Krisis lingkungan global yang semakin memburuk telah meningkatkan perhatian semua pihak terhadap konsumsi berkelanjutan sebagai salah satu solusi utama. Krisis

lingkungan global ini sebagian besar disebabkan eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan dan peningkatan limbah dari berbagai aktivitas (Wiedmann et al., 2020). Aktivitas konsumsi manusia berkontribusi besar terhadap emisi karbon dan pencemaran lingkungan (Ivanova et al., 2020). Beberapa perusahaan melihat hal tersebut sebagai peluang sehingga mengintegrasikan strategi pemasaran hijau dalam pengembangan produk, branding, dan komunikasi pemasaran untuk mendorong konsumsi ramah lingkungan (Testa et al., 2021).

Strategi pemasaran hijau dilakukan perusahaan seperti label ramah lingkungan, green advertising, branding berkelanjutan, dan corporate environmental responsibility berperan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Strategi pemasaran hijau bertujuan untuk mengubah kesadaran lingkungan menjadi perilaku pembelian yang konsisten terhadap produk ramah lingkungan. Teknik yang sering digunakan dalam iklan perusahaan adalah rasa bersalah.

Rasa bersalah dalam dimensi perilaku konsumen berkelanjutan menjadi konsep yang semakin mendapat perhatian karena banyak penelitian yang menunjukkan pengaruh terhadap pembelian aktual. Meta analisis yang dilakukan Scafiddi et al. (2022) menunjukkan bahwa rasa bersalah memiliki hubungan positif dengan perilaku prososial. Rasa bersalah yang timbul menghasilkan peningkatan niat reparatif dibandingkan kondisi yang tidak muncul rasa bersalah (Elison et al., 2006). Rasa bersalah yang diaktifkan melalui proses evaluasi diri moral yang berbeda untuk menuju perilaku pembelian aktual. Namun rasa bersalah juga menunjukkan tidak selalu berpengaruh terhadap perilaku konsumen ramah lingkungan.

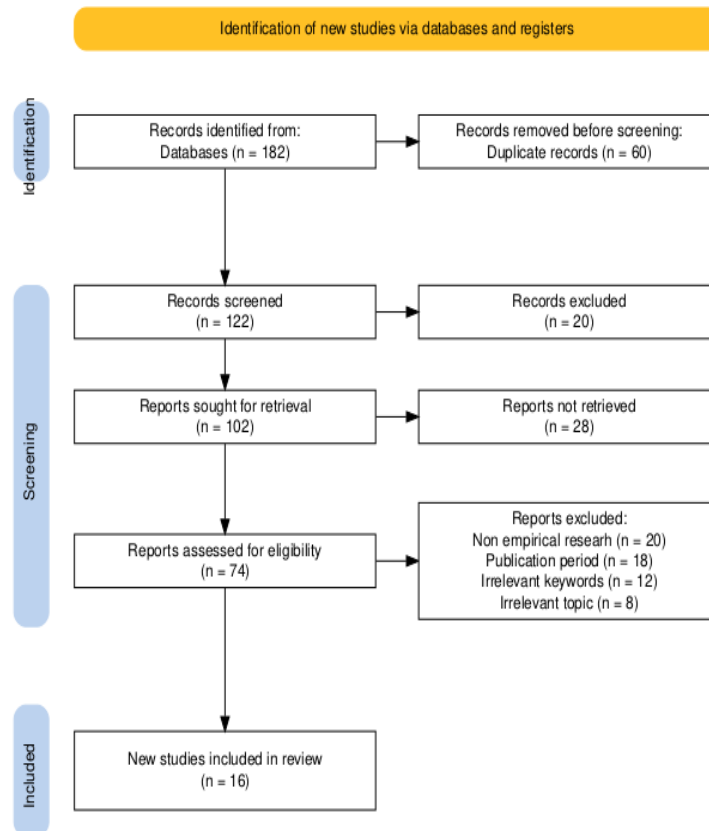
Rasa bersalah yang dihadapkan dengan kondisi tertentu tidak dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen ramah lingkungan. Rasa bersalah yang diinduksi terlalu intens akan mengakibatkan respon defensif karena dianggap manipulatif (Lim et al., 2022). Komunikasi pesan dengan memicu rasa bersalah juga dianggap mengancam privasi individu sehingga menyebabkan resistensi kognitif dan afektif (White et al., 2019). Terdapat penelitian yang memposisikan rasa bersalah yang diinduksi sebagai perasaan situasional maka akan memunculkan rasa tidak nyaman (*shame*) sehingga terjadi bias pembelian produk karena rasa bersalah / rasa tidak nyaman (*shame*). Maka dari itu untuk menghubungkan keragaman konseptual mengenai rasa bersalah dalam mempengaruhi perilaku konsumen ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian tersebut, keragaman konseptual dan implementasi teori menjadi dasar belum tersusunnya konseptual dan implementasi efektivitas rasa bersalah eksplorasi dalam konteks perilaku konsumen ramah lingkungan. Maka dari itu tujuan penelitian sistematis ini yaitu (1) menjelaskan definisi rasa bersalah dalam perilaku konsumen ramah lingkungan pada penelitian bidang pemasaran, (2) menjelaskan perbedaan rasa bersalah dan malu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan, (3) menjelaskan mekanisme rasa bersalah berpengaruh dalam perilaku konsumen ramah lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *systematic literature review* dengan menggunakan *Preferred Reporting Item for Systematic Reviews* 2020. Penulis melakukan pencarian paper dengan menggunakan basis data jurnal di Google Scholar. Kata kunci yang digunakan adalah *guilt*, *shame*, *sustainable consumption* dan *sustainability*. Kriteria inklusi jurnal terpilih adalah (a) artikel jurnal bahasa Inggris yang diterbitkan antara tahun 2020 - 2025, (b) penelitian *open access*, (c) penelitian yang membahas tentang rasa bersalah terhadap perilaku konsumen ramah lingkungan, (d) *empirical research* sehingga dihasilkan 16 paper

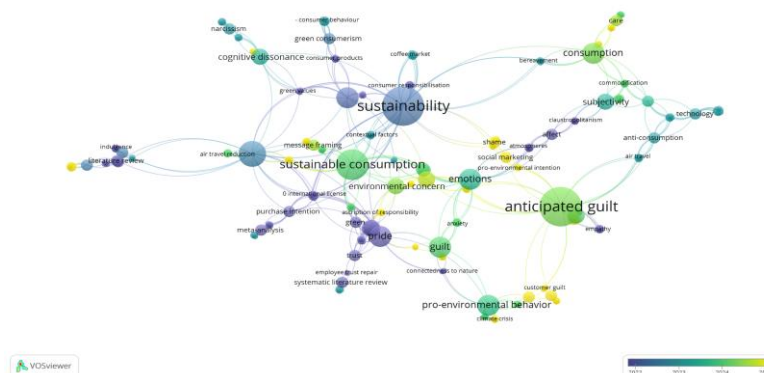
untuk dianalisis. Gambar 1 dibawah ini menunjukkan diagram alir metode pencarian PRISMA 2020 sebagai berikut.



Gambar 1. Diagram alir *preferred reporting item for systematic reviews* 2020 untuk seleksi paper

HASIL

Penelitian ini melakukan analisis bibliometrik dengan menggunakan aplikasi VosViewer untuk melakukan screening awal dan review yang dapat membantu pencarian awal artikel serta untuk melihat kesesuaian ruang lingkup, membuat pertanyaan penelitian, dan memperkuat landasan penelitian. Kata kunci utama dari paper yang berhasil dikumpulkan sebagai berikut.



Gambar 2. Hasil Bibliometrik kata kunci yang berkaitan

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik yang dilakukan menggunakan perangkat lunak VOSviewer pada gambar 2 diperoleh peta visualisasi jaringan kata kunci periode 2021 hingga 2025. Hasil analisis bibliometrik terbagi empat klaster utama yang merepresentasikan arah fokus penelitian pada topik guilt dalam konteks pola konsumsi ramah lingkungan. Klaster 1 berpusat pada *sustainability* dan *sustainable consumption* yang menggambarkan kesadaran terhadap isu lingkungan mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat dalam bidang pemasaran. Klaster 2 berpusat pada emosi moral dan *anticipated guilt* yang menggambarkan literatur semakin banyak menyoroti peran emosi moral dalam memotivasi perilaku yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Selain itu klaster 2 menunjukkan emosi moral merupakan salah satu mekanisme penting dalam menjelaskan perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan. Klaster 3 berpusat pada *pro-environmental behavior*, *consumer behavior*, dan *consumption* yang menggambarkan arah penelitian dalam kelompok ini mengeksplorasi hubungan antara nilai lingkungan, sikap terhadap keberlanjutan, dan respons emosional konsumen terhadap isu lingkungan. Klaster 4 berpusat menyoroti proses psikologis dan kognitif yang mendasari perilaku konsumen seperti *cognitive dissonance*, *attitude*, dan *behavioral intention* yang menggambarkan keputusan konsumsi sering kali dipengaruhi oleh interaksi antara proses kognitif dan emosional dan rasa bersalah muncul sebagai respons terhadap ketidaksesuaian antara nilai pribadi individu dan perilaku konsumsi yang tidak ramah lingkungan.

Setelah memahami konsep guilt didapatkan 16 artikel yang masuk dalam klaster. Artikel ditinjau secara sistematis untuk mengidentifikasi temuan utama yang relevan dengan fokus penelitian mengenai mekanisme guilt dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Berikut disajikan ringkasan temuan penting dari 16 artikel tersebut.

Tabel 1. Review artikel

No	Judul Artikel	Penulis dan Tahun	Tujuan Penelitian	Sampel	Temuan Penting
1	Feelings of guilt and pride: consumer intention to buy LED lights	Sedigheh Moghavvemi, Noor Ismawati Jaafar, Ainin Sulaiman, Farzana Parveen Tajudeen (2020)	Menyelidiki faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan lampu LED	1215 partisipan	Rasa bersalah yang diantisipasi mempengaruhi niat dan perilaku pro-lingkungan Perasaan bersalah mempengaruhi sikap terhadap pembelian lampu LED Rasa bersalah mengaktifkan norma pribadi dan memengaruhi niat membeli

2	The Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in the Market of Palm Oil Products	Renáta Machova, Rebeka Ambrus, Tibor Zsigmond, Ferenc Bakó (2022)	Memeriksa dampak pemasaran hijau terhadap perilaku konsumen	527 partisipan	Rasa bersalah mempengaruhi perilaku konsumen dengan menyoroti tindakan berbahaya Rasa malu adalah strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi konsumen Perasaan negatif seperti rasa malu dan bersalah dapat mendorong keputusan pembelian
3	The Role of Moral Foundations, Anticipated Guilt and Personal Responsibility in Predicting Anti-consumption for Environmental Reasons	Barbara Culiberg, Hichang Cho, Mateja Kos Koklic, Vesna Zabkar (2023)	Meneliti model yang menghubungkan fondasi moral, rasa bersalah, dan tanggung jawab pribadi	511 partisipan	Rasa bersalah yang diantisipasi mengurangi konsumsi karena alasan lingkungan Rasa bersalah memediasi fondasi moral dan niat pengurangan konsumsi Rasa bersalah mempengaruhi aktivisme dari mulut ke mulut dan lingkungan yang positif Perasaan bersalah mendorong perubahan perilaku dan dorongan teman sebaya
4	Towards Understanding the Motivators of Sustainable Consumer Behavior—Validation of the Food Eco-Guilt Scale	Brigitta Unger-Plasek, Ágoston Temesi, Zoltán Lakner (2024)	Mengembangkan skala untuk mengukur rasa bersalah lingkungan dalam konsumsi makanan	367 partisipan	Rasa bersalah lingkungan mempengaruhi pilihan konsumsi makanan berkelanjutan secara signifikan Rasa bersalah dapat mendorong keputusan konsumen yang lebih baik mengenai makanan Rasa bersalah muncul dari pelanggaran norma pribadi atau sosial Perasaan bersalah dapat mengurangi konsumsi makanan yang tidak sehat

5	Understanding the desire for green consumption: Norms, emotions, and attitudes	Jorge Nascimento, Sandra Maria Correia Loureiro (2024)	Menggabungkan motivasi pro-lingkungan dan berorientasi diri untuk kekuatan prediksi yang lebih baik	474 partisipan	Rasa bersalah muncul dari tanggung jawab pribadi karena tidak bertindak pro lingkungan Rasa malu signifikan mempengaruhi pilihan makanan berkelanjutan Perasaan positif seperti kebanggaan muncul dari rasa memiliki kelompok dan pengalaman yang menyenangkan Aktivasi norma sangat penting untuk respons emosional yang terkait dengan rasa bersalah dan malu
6	Eco-guilt and eco-shame in everyday life: an exploratory study of the experiences, triggers, and reactions	Rikke Sigmer Nielsen, Christian Gamborg, and Thomas Bøker Lund (2024)	Mengeksplorasi bagaimana emosi ini mempengaruhi perilaku pro-lingkungan dan konsumsi berkelanjutan	18 partisipan	Rasa bersalah lingkungan muncul karena gagal memenuhi standar lingkungan Kekhawatiran lingkungan yang tinggi berkorelasi dengan peningkatan pengalaman bersalah lingkungan Kedua emosi dapat memotivasi perilaku pro-lingkungan dalam kondisi tertentu
7	The effect of message framing on young adult consumers' sustainable fashion consumption: The role of anticipated emotions and perceived ethicality	Silvia Grappi, Francesca Bergianti, Veronica Gabrielli, Ilaria Baghi (2024)	Meneliti efek pembingkai pesan positif dan negatif pada perilaku konsumen	125 partisipan	Rasa bersalah memotivasi perilaku prososial dan tindakan konsumen yang etis Rasa malu memediasi perilaku pro-lingkungan seperti daur ulang dan hemat air Rasa bersalah muncul dari pelanggaran aturan moral, mendorong tindakan korektif Rasa malu yang dipasangkan dengan pembingkai pesan mempengaruhi sikap ramah lingkungan Emosi positif meningkatkan efektivitas pesan keberlanjutan

8	The Role of Social Media in Sustainable Fashion Adoption: Examining Psychological Mechanisms and Financial Constraints	Andika Andika, Gesty Ernestivita, Tiara Nur Anisah, Lutfiyah Hidayati, Mahesh Chandra Joshi (2025)	Meneliti mekanisme psikologis seperti sikap pro-lingkungan dan rasa bersalah lingkungan	306 partisipan	Rasa bersalah lingkungan memotivasi pilihan mode berkelanjutan di antara konsumen Rasa bersalah muncul dari mengenali kebiasaan konsumsi yang berbahaya Ketidaknyamanan psikologis mendorong tindakan korektif yang selaras dengan nilai-nilai etika Media sosial mempengaruhi rasa bersalah lingkungan dan sikap pro lingkungan
9	Influence of shame on young consumers' purchase intentions: a social sustainability perspective	Anna Maria Frensel, Elisa Landmann, Marie Sophie Schönitz, Florian Ulrich Siems, Piyush Sharma (2025)	Mengeksplorasi efek kerangka sosial pada rasa malu yang diharapkan dan niat membeli	252 partisipan	Rasa malu dapat memicu perubahan perilaku positif pada konsumen Pembiasaan sosial dapat membangkitkan rasa malu dapat mempromosikan perilaku yang bertanggung jawab Teori aktivasi norma menghubungkan rasa malu dengan perilaku pro lingkungan
10	Green Self Accountability and Temporal Distance Impact on Sustainable Consumption Behavior: The Mediating Role of Anticipated Emotions	Bowei Zhong, Xingwang Feng, Xiaogang Li, Wei Fan (2025)	Memahami bagaimana perasaan antisipasi terhadap guilt (rasa bersalah) memediasi hubungan antara green self accountability dan niat membeli produk hijau	179 partisipan	Antisipasi guilt berperan sebagai mediator antara green self accountability dan niat membeli produk hijau Perasaan guilt yang diantisipasi dapat meningkatkan motivasi individu untuk menghindari perilaku yang merusak lingkungan dan pembelian produk hijau Pengaruh guilt ini lebih tidak secara signifikan memediasi hubungan antara waktu dan niat membeli

11	Segmentation of ecological guilt and sustainable food consumption – A European cross-country perspective	Brigitta Unger-Plasek, Zoltan Lakner, Agoston Temesi (2025)	Mengembangkan segmen konsumen berdasarkan elemen skala rasa bersalah terhadap lingkungan	300 partisipan	Rasa bersalah mempengaruhi perilaku konsumen terkait makanan dan pilihan keberlanjutan Rasa bersalah yang diantisipasi dapat mendorong perubahan perilaku menuju inovasi lingkungan Rasa bersalah dapat menghambat perubahan pola makan meskipun mempromosikan perilaku berkelanjutan
12	Navigating Sustainability : The Role of Consumer Psychology in Shaping Sustainable Behavior	Ebru Enginkaya, Munise Hayrun Sağlam (2025)	Meneliti navigasi konsumen tentang kebutuhan spiritual dalam praktik konsumsi	410 partisipan	Konsumen vegan mengalami rasa bersalah atas kepemilikan dan praktik non vegan Partisipan mengungkapkan rasa malu karena tidak mencapai veganisme sempurna Konsumen menavigasi rasa bersalah melalui belas kasihan diri dan penerimaan ketidaksempurnaan
13	How Social Labeling Enhances Pro-Environmental Intentions: Identity and Anticipated Guilt as Mediators	Hyungrok Jin, Jeeyun Oh (2025)	Mengeksplorasi peran rasa bersalah yang diantisipasi dalam perilaku konsumen niat pro lingkungan	242 partisipan	Rasa bersalah yang diantisipasi mendorong perilaku pro lingkungan dalam konteks pelabelan sosial Rasa bersalah dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran sosial
14	Linking Perceptions, Emotions, and Actions: How Psychological Distance, Media Framing, and Guilt About Climate Crisis	Juhyun Hong, Chang Young Jeon (2025)	Mengeksplorasi jarak psikologis dan efek liputan media pada tindakan ramah lingkungan	3088 partisipan	Rasa bersalah secara signifikan memprediksi perilaku ramah lingkungan dan niat membeli Rasa bersalah yang berlebihan dapat menghambat tindakan ramah lingkungan karena kecemasan dan stres Penelitian masa depan harus mengeksplorasi rasa malu

	Promote Communication and Pro-Environmental Behavior				bersama rasa bersalah sebagai motivator
15	How Green Skepticism Undermines Green Purchase Intention: The Roles of Information Seeking and Anticipated Guilt	Shengyi Zhou, Eunji Seo (2026)	Mengeksplorasi mediasi melalui pencarian informasi dan rasa bersalah yang diantisipasi terhadap niat pembelian hijau	511 partisipan	Skeptisisme hijau melemahkan rasa bersalah yang diantisipasi mempengaruhi niat pembelian. Rasa bersalah yang diantisipasi mempengaruhi respons moral emosional dalam keputusan konsumsi. Emosi moral seperti rasa bersalah mendorong perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.
16	The Role of Customer Guilt and Its Relation to Purchase Intention of Green Products: A Study Based on Generation Z in the Food and Beverage Industry	Welgamage Anjana, Khwaja Abdul Cader, Nisansala Perera (2026)	mengeksplorasi peran rasa bersalah pelanggan dalam niat membeli makanan	10 partisipan	Rasa bersalah pelanggan memengaruhi niat pembelian hijau. Generasi Z secara signifikan. Rasa bersalah pengemasan memotivasi pertimbangan kembali kebiasaan pembelian terhadap opsi berkelanjutan. Rasa bersalah lingkungan muncul dari pengaruh teman sebaya, mempengaruhi keputusan pembelian. Penggerak emosional harus didukung oleh jaminan produk yang kredibel untuk efektivitas.

Pembahasan

Definisi Rasa Bersalah Dalam Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan Pada Penelitian Bidang Pemasaran

Rasa bersalah (*guilt*) merupakan emosi moral yang bersifat sadar diri (*self conscious emotion*) yang muncul hasil evaluasi individu terhadap tindakan atau niat berdasarkan standar moral yang telah diyakini (Zhou et al., 2026). Rasa bersalah juga berfungsi sebagai mekanisme pengaturan diri (*self regulation mechanism*) yang memberikan sinyal peringatan

internal ketika individu menilai bahwa terdapat perilaku tidak selaras dengan norma moral yang diyakini. Namun rasa bersalah dalam penelitian keberlanjutan dan perilaku konsumen ramah lingkungan diartikan sebagai respons emosional yang muncul ketika individu menyadari bahwa pilihan konsumsi mereka berpotensi memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Maka dari itu rasa bersalah dipandang sebagai faktor motivasional yang dapat mendorong individu untuk mengadopsi perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Perkembangan penelitian rasa bersalah menunjukkan terjadi pelebaran konsep rasa bersalah.

Dalam penelitian dalam bidang pemasaran berkelanjutan menunjukkan konsep rasa bersalah terbagi menjadi beberapa klasifikasi. Klasifikasi tersebut terbagi menjadi beberapa jenis berdasarkan fokus temporal, konteks perilaku, serta skala tanggung jawab yang dirasakan oleh individu. Maka dari itu dalam bidang penelitian pemasaran keberlanjutan rasa bersalah dikategorikan yang pertama menjadi rasa bersalah ekologis merujuk pada perasaan ketidaknyamanan moral atau keadaan emosional yang tidak menyenangkan yang muncul secara khusus dari praktik konsumsi yang dianggap merusak lingkungan (Jin et al., 2025). *Ecological guilt* dipicu oleh persepsi individu atas ketidaksesuaian antara nilai moral lingkungan yang diyakini dengan perilaku konsumsi aktual yang dilakukan sehari-hari. Dalam penelitian Unger-Plessek et al. (2024) menunjukkan individu ketika menyadari kontribusi gaya hidupnya berpengaruh terhadap peningkatan emisi karbon, pencemaran lingkungan, dan eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan maka akan merasa bersalah. Oleh karena itu rasa bersalah ekologis dapat dipahami sebagai bentuk emosi moral yang berfungsi sebagai mekanisme refleksi diri untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Kedua yaitu *anticipated guilt* didefinisikan sebagai ekspektasi individu terhadap munculnya perasaan tidak menyenangkan di masa depan yang diproyeksikan akan mereka alami apabila melanggar standar moral atau nilai pribadi dalam suatu situasi yang akan datang (Zhou et al., 2026). *Anticipated guilt* terjadi sebelum keputusan dibuat dan berfungsi sebagai bentuk *prefactual evaluation* yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Nasciamento et al., 2024). Dalam penelitian Culiberg et al. (2023) menjelaskan mekanisme ini terjadi saat individu membayangkan konsekuensi emosional dari potensi pelanggaran terhadap standar moral yang mereka yakini sehingga mendorong mereka untuk menghindari tindakan yang dianggap tidak pantas secara moral. Oleh karena itu *anticipated guilt* sering digunakan dalam penelitian pemasaran dan psikologi konsumen sebagai prediktor psikologis yang penting dalam menjelaskan niat perilaku.

Ketiga adalah *reactive guilt* didefinisikan sebagai respons emosional yang muncul setelah perilaku terjadi (Zhou et al., 2026). *Reactive guilt* bersifat retrospektif sebagai reaksi terhadap evaluasi individu terhadap tindakan yang telah terjadi dianggap melanggar standar moral atau nilai pribadi yang mereka yakini (Anjana et al., 2026). Kesadaran tersebut memicu perasaan penyesalan, ketidaknyamanan moral, atau rasa bersalah yang timbul setelah perilaku konsumsi terjadi. Oleh karena itu *reactive guilt* dipahami sebagai emosi moral yang berfungsi sebagai mekanisme refleksi retrospektif terhadap pelanggaran standar diri karena ketidaksesuaian antara perilaku aktual dengan nilai lingkungan yang mereka yakini.

Keempat adalah *Existential guilt* didefinisikan sebagai kesadaran kognitif mengenai perbedaan antara kesejahteraan diri sendiri dan kesejahteraan atau penderitaan pihak lain

(Zhou et al., 2026). *Existential guilt* muncul ketika individu menyadari bahwa mereka menikmati tingkat kesejahteraan atau pola konsumsi tertentu yang secara tidak langsung berkontribusi pada kerusakan lingkungan atau ketidakadilan ekologis yang dialami oleh kelompok masyarakat lain. Oleh karena itu *existential guilt* dipahami sebagai bentuk kesadaran moral yang tidak hanya berfokus pada pelanggaran perilaku individu tetapi juga pada kesadaran terhadap ketidaksetaraan global serta kegagalan kolektif manusia dalam menjaga keberlanjutan.

Kelima adalah *Consumer guilt* didefinisikan sebagai emosi negatif yang muncul ketika keputusan pembelian individu dianggap melanggar nilai-nilai pribadi atau norma sosial yang mereka yakini (Enginkaya et al., 2025). *Consumer guilt* muncul ketika konsumen merasakan ketidaksesuaian antara pilihan konsumsi aktual dengan standar etika seperti memilih produk *fast fashion* yang namun kurang berkelanjutan (Culiberg et al., 2023). *Consumer guilt* secara khusus berkaitan dengan konteks transaksional dalam aktivitas pasar (Machova et al., 2022). Oleh karena itu rasa bersalah konsumen dipahami sebagai respons emosional yang muncul akibat konflik antara keinginan praktis konsumen seperti harga, kenyamanan, dan kemudahan dengan standar etika dan tanggung jawab sosial lingkungan. Dan keenam adalah *collective guilt* didefinisikan sebagai perasaan bersalah yang dialami individu atas tindakan merusak lingkungan yang dilakukan oleh kelompok seperti bangsa, masyarakat, atau generasi tertentu (Nielsen et al., 2024). *Collective guilt* muncul ketika individu tersebut tidak secara langsung terlibat dalam perilaku yang merusak lingkungan namun selama mereka merasa memiliki keterikatan identitas dengan kelompok yang dianggap bertanggung jawab atas kerusakan tersebut (Hong et al., 2025). Dalam kasus saat ini adalah individu mereka dirinya bertanggung jawab atas aktivitas industrialisasi, konsumsi berlebihan, dan eksploitasi sumber daya alam oleh negaranya.

Penelitian mengenai konsumsi berkelanjutan menggunakan beberapa kerangka teori untuk mengintegrasikan berbagai model untuk menjembatani kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan perilaku aktual. Salah satu kerangka yang paling banyak digunakan yaitu kerangka moral moral dan normatif seperti *Norm Activation Model* (NAM) yang menyatakan bahwa norma pribadi akan diaktifkan ketika individu menyadari konsekuensi negatif dari tindakan mereka serta mengaitkan tanggung jawab atas konsekuensi tersebut kepada diri mereka sendiri (Moghavvemi et al., 2020). Dalam kerangka teori *Norm Activation Model* (NAM) rasa bersalah sebagai emosi pengaturan diri yang muncul ketika standar moral yang diinternalisasi dilanggar sehingga mendorong individu untuk bertindak sesuai dengan norma tersebut (Nielsen et al., 2024). Kerangka teori *Norm Activation Model* (NAM) diperluas melalui *Value Belief Norm Theory* (VBN) dengan menghubungkan nilai umum dengan keyakinan lingkungan spesifik dan norma pribadi. (Hong et al., 2025). Dalam *Value Belief Norm Theory* (VBN) bahwa rasa bersalah dipandang sebagai pemicu normatif yang berasal dari persepsi ketidaksesuaian antara nilai individu dan perilaku konsumsi masa lalu (Enginkaya et al., 2025). Selain itu pada kerangka teori *Moral Foundations Theory* (MFT) menjadikan rasa bersalah sebagai emosi moral yang sadar diri dan terkait dengan sistem psikologis tertentu seperti bahaya atau kepedulian dan keadilan atau timbal balik.

Dalam sudut pandang pengambilan keputusan konsumen kerangka teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan sebagai perluasan untuk memasukkan *anticipated guilt*

sebagai prediktor tambahan dari niat perilaku. Selanjutnya, *Model of Green Goal directed Behaviors* (MGGB) menjelaskan bagaimana norma pribadi dan pengetahuan lingkungan dapat memperkuat peran rasa bersalah dalam membentuk keinginan konsumen terhadap produk berkelanjutan (Nasciamento et al., 2024). Pembentukan rasa bersalah juga dipengaruhi faktor sosial dan kontekstual. Beberapa penelitian menggunakan kerangka teori *Social Labeling Theory* untuk menjelaskan bagaimana pelabelan individu sebagai orang yang ramah lingkungan dapat memicu rasa bersalah yang dapat memunculkan emosi yang diantisipasi ketika terjadi kegagalan mempertahankan label tersebut. Selain itu *Construal Level Theory* dapat menjelaskan jarak psikologis terhadap isu lingkungan dapat mempengaruhi intensitas respons emosional individu terhadap kerusakan lingkungan (Zhong et al., 2025). Dalam kerangka *Stimulus Organism Response* (SOR) bahwa stimulus eksternal seperti kampanye pemasaran atau pesan lingkungan dapat mengaktifkan keadaan psikologis internal seperti rasa bersalah ekologis yang kemudian mendorong respons perilaku ramah lingkungan (Andika et al., 2025).

Berdasarkan hasil analisis literatur menunjukkan bahwa konsep rasa bersalah dalam penelitian perilaku konsumen ramah lingkungan dalam bidang pemasaran telah berkembang menjadi multidimensional. Berbagai jenis rasa bersalah seperti *ecological guilt*, *anticipated guilt*, *reactive guilt*, *existential guilt*, *consumer guilt*, dan *collective guilt* menunjukkan bahwa rasa bersalah dapat muncul dalam berbagai konteks temporal, sosial, dan transaksional. Selain itu, pemahaman mengenai peran rasa bersalah juga diperkaya oleh berbagai kerangka teoretis yang menjelaskan bagaimana emosi tersebut terbentuk dan mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumen. Maka dari itu literatur pemasaran berkelanjutan menempatkan rasa bersalah sebagai salah satu mekanisme psikologis penting yang menjembatani hubungan antara kesadaran moral terhadap isu lingkungan dan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Perbedaan Rasa Bersalah dan Shame Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan

Rasa bersalah (*guilt*) dan rasa malu (*shame*) merupakan dua emosi moral yang sering dibahas dalam literatur perilaku konsumen berkelanjutan tetapi dapat dibedakan secara konseptual sehingga mempermudah pemahaman mengenai peran dan konsekuensi psikologis emosi. Penelitian Nielsen et al. (2024) menunjukkan bahwa rasa bersalah umumnya berfokus pada evaluasi terhadap tindakan spesifik yang dianggap melanggar standar moral individu, sedangkan rasa malu lebih berfokus pada evaluasi negatif terhadap identitas diri secara keseluruhan. Rasa bersalah berkaitan dengan persepsi bahwa seseorang telah melakukan sesuatu yang salah, sementara rasa malu berkaitan dengan persepsi bahwa diri individu secara keseluruhan dianggap tidak memadai atau tidak bermoral. Kedua emosi tersebut juga dapat dibedakan berdasarkan arah motivasinya sehingga berpotensi mendorong perilaku ramah lingkungan yang dihasilkan cenderung berbeda secara signifikan (Grappi et al., 2024). Rasa bersalah direfleksikan sebagai emosi yang berorientasi pada tindakan seperti mendorong individu untuk memperbaiki pelanggaran moral tertentu melalui tindakan kompensasi atau perbaikan perilaku.

Rasa bersalah juga memicu pola berpikir yang berorientasi pada tindakan perbaikan untuk meredakan ketidaknyamanan emosional yang muncul akibat pelanggaran standar moral pribadi (Anjana et al., 2026). Selain itu, *anticipated guilt* juga diidentifikasi sebagai prediktor penting dari niat perilaku pro-lingkungan. *Anticipated guilt* dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk berkelanjutan, seperti lampu hemat energi LED (Moghavvemi et al.,

2020) dan makanan organik. Antisipasi terhadap kemungkinan penyesalan moral di masa depan juga dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium bagi alternatif yang lebih ramah lingkungan (Anjana et al., 2026). Dalam kasus transportasi, rasa *anticipated guilt* dapat mendorong perilaku *anti consumption* untuk mengurangi konsumsi secara keseluruhan dan mendorong penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut (Culiberg et al., 2023).

Sedangkan rasa *shame* merupakan emosi yang lebih berorientasi pada *self focused emotion* yang berfokus pada evaluasi negatif terhadap identitas diri secara keseluruhan (Frensel et al., 2025). *Shame* cenderung memicu mekanisme koping yang berfokus pada pengelolaan emosi, bukan pada perubahan perilaku yang mendasarinya (Grappi et al., 2024). Salah satu konsekuensi utama dari rasa malu adalah munculnya kecenderungan untuk menghindari atau menarik diri dari situasi yang memicu evaluasi sosial tersebut (Frensel et al., 2025). Dalam konteks konsumsi berkelanjutan, konsumen yang mengalami rasa malu dapat menghindari percakapan mengenai isu keberlanjutan atau bahkan menyembunyikan produk yang dianggap tidak ramah lingkungan untuk menghindari penilaian negatif dari orang lain (Nielsen et al., 2024). Namun dalam beberapa kondisi rasa *shame* juga dapat mendorong perilaku ramah lingkungan yang dipengaruhi faktor eksternal seperti untuk menghindari penilaian sosial atau untuk mempertahankan citra diri di hadapan orang lain (Nielsen et al., 2024).

Dalam kondisi rasa *shame*, konsumen dapat memilih produk berkelanjutan bukan semata-mata karena komitmen moral terhadap lingkungan, tetapi untuk menghindari dianggap kurang peduli terhadap isu lingkungan oleh lingkungan sosialnya (Frensel et al., 2025). Penelitian Nielsen et al. (2024) menunjukkan ketika *shame* dipersepsikan sebagai bentuk penilaian yang tidak adil atau sebagai ancaman terhadap harga diri maka dapat memicu respons *maladaptif* seperti pembalasan atau provokasi. Oleh karena itu meskipun rasa bersalah dan rasa *shame* merupakan emosi moral yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, namun memiliki mekanisme psikologis serta implikasi perilaku yang berbeda dalam membentuk respons konsumen terhadap isu keberlanjutan.

Mekanisme Psikologis Rasa Bersalah Terhadap Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan

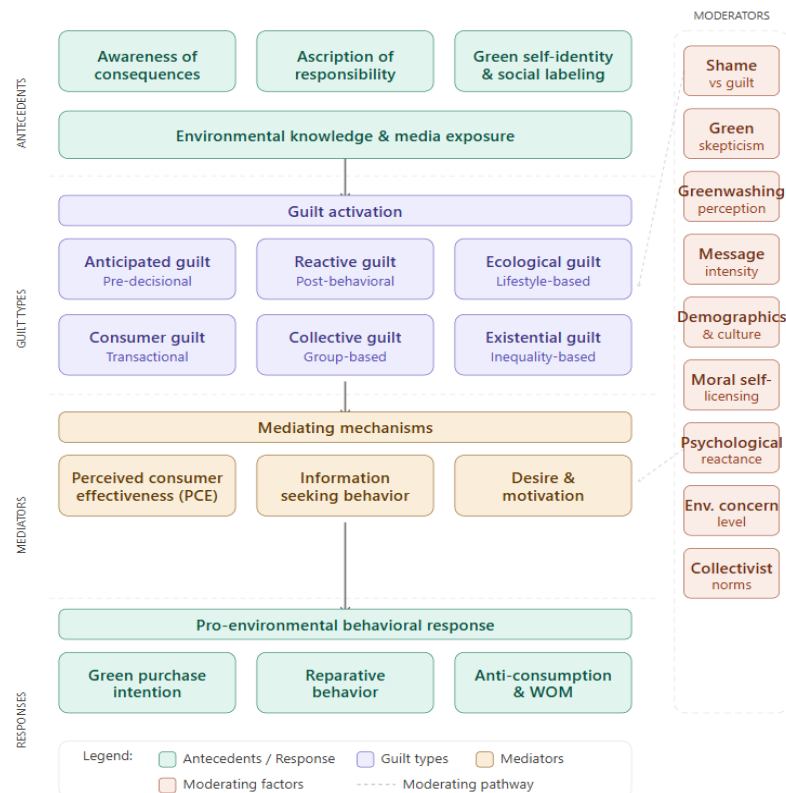
Berdasarkan sintesis literatur mekanisme rasa bersalah mendorong munculnya perilaku ramah lingkungan dapat dipahami melalui suatu model konseptual sekuensial yang mengintegrasikan elemen dari *Norm Activation Model* (NAM), kerangka *Stimulus Organism Response Framework* (SOR), dan *Cognitive Dissonance Theory*. Dalam model ini tahap awal dimulai dari pemicu dasar yang mengaktifkan kesadaran moral konsumen melalui stimulus eksternal maupun nilai internal yang telah terinternalisasi. Salah satu pemicu utama adalah *awareness of consequences* yaitu kemampuan individu untuk mengenali dampak negatif dari perilaku konsumsi terhadap lingkungan seperti kerusakan ekosistem akibat penggunaan kemasan plastik yang berlebihan (Moghavvemi et al., 2020). Kesadaran tersebut kemudian diikuti oleh proses *ascription of responsibility* yaitu pergeseran atribusi dari menyalahkan faktor eksternal menuju internalisasi tanggung jawab pribadi atas kerusakan lingkungan yang terjadi (Enginkaya et al., 2025). *Green self identity* dan *social labeling* juga berperan penting dalam mengaktifkan standar moral individu sehingga individu dapat mengidentifikasi dirinya sebagai seseorang yang peduli lingkungan dan menerima label sosial sebagai konsumen ramah lingkungan akan terdorong untuk mempertahankan konsistensi identitas tersebut (Zhong et al., 2025). Selain itu faktor pengetahuan lingkungan dan paparan media mengenai isu krisis ekologis memperkuat landasan untuk melakukan refleksi moral terhadap konsekuensi dari perilaku konsumsi (Nielsen et al., 2024). Dasar ini membentuk fondasi psikologis yang

memunculkan rasa bersalah sebagai respons emosional terhadap ketidaksesuaian antara nilai lingkungan yang diyakini dengan perilaku konsumsi aktual.

Tahap selanjutnya adalah tahap *organisme emosional* yaitu rasa bersalah mulai teraktivasi sebagai respon psikologis sebelumnya. Aktivasi rasa bersalah ini umumnya diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk utama yaitu *anticipated guilt* yaitu perasaan yang muncul akibat penilaian sebelum tindakan karena memproyeksikan ketidaknyamanan di masa depan sehingga individu tersebut menghindari tindakannya (Zhou et al., 2026), *reactive guilt* yaitu respons emosional retrospektif terhadap pelanggaran di masa lalu seperti merasakan tidak nyaman setelah pembelian produk tidak ramah lingkungan (Zhou et al., 2026). *Ecological guilt* yaitu ketidaknyamanan moral spesifik yang muncul dari kesadaran bahwa gaya hidup dirinya berkontribusi langsung terhadap kerusakan lingkungan (Unger-Plesek et al., 2025).

Terkadang mekanisme mediasi internal diperlukan karena rasa bersalah tidak selalu secara langsung menghasilkan perilaku ramah lingkungan tetapi melalui sejumlah proses psikologis perantara yang mengubah respons emosional menjadi dorongan perilaku. Jika tidak terjadi secara langsung maka rasa bersalah dapat dimediasi oleh *perceived consumer effectiveness* (PCE) yaitu keyakinan konsumen bahwa tindakan individu dapat memberikan kontribusi nyata terhadap upaya keberlanjutan lingkungan (Enginkaya et al., 2025). Dalam *perceived consumer effectiveness* (PCE) rasa bersalah berperan sebagai emosi yang mengaktifkan kesadaran moral sehingga meningkatkan persepsi efektivitas tindakan pribadi. Perilaku pencarian informasi juga dapat menjadi mediator karena konsumen termotivasi untuk mengurangi ketegangan psikologis yang dirasakan dengan cara mencari informasi mengenai alternatif produk yang lebih ramah lingkungan (Amriwijaya et al., 2026). Selain itu *desire* dapat menjadi mediator karena dorongan motivasional internal yang menjembatani proses evaluasi kognitif dengan pengambilan keputusan aktual sebelum perilaku konsumsi (Nascimento et al., 2024). Mediasi internal akan menghubungkan rasa bersalah sebagai kesiapan psikologis sehingga akan lebih konkret untuk melakukan tindakan konsumsi ramah lingkungan.

Tahap terakhir yaitu tahap respon dengan proses psikologis yang dipicu oleh rasa bersalah mencapai puncaknya dalam bentuk perubahan niat dan perilaku konsumen. Pada tahap ini emosi moral yang telah diaktivasi dan dimediasi melalui berbagai mekanisme internal diterjemahkan menjadi tindakan nyata terhadap keberlanjutan lingkungan. Salah satu bentuk respon yang paling umum adalah munculnya niat pembelian ramah lingkungan dengan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang memiliki atribut keberlanjutan seperti label ramah lingkungan, penggunaan bahan daur ulang, dan sumber bahan baku yang berasal dari praktik produksi yang berkelanjutan (Moghavvemi et al., 2020). Rasa bersalah juga dapat memicu perilaku perbaikan dengan cara memperbaiki atau mengimbangi dampak negatif yang telah dilakukan kepada lingkungan seperti melalui kegiatan daur ulang dan pengurangan limbah rumah tangga (Unger-Plesek et al., 2024). Dengan demikian tahap ini mencerminkan rasa bersalah berfungsi sebagai pendorong yang mengarahkan individu pada perilaku ramah lingkungan yang lebih bertanggung jawab.



Gambar 3. Kerangka mekanisme guilt dalam perilaku konsumen hijau

KESIMPULAN

Rasa bersalah (guilt) merupakan emosi moral yang memainkan peran penting dalam menjelaskan perilaku konsumen ramah lingkungan dalam penelitian pemasaran berkelanjutan. Emosi ini berfungsi sebagai mekanisme pengaturan diri yang muncul ketika individu menyadari ketidaksesuaian antara nilai moral lingkungan yang diyakini dengan perilaku konsumsi aktual. Literatur menunjukkan bahwa konsep rasa bersalah dalam konteks keberlanjutan telah berkembang menjadi konstruksi multidimensional yang mencakup berbagai bentuk, seperti *ecological guilt*, *anticipated guilt*, *reactive guilt*, *existential guilt*, *consumer guilt*, dan *collective guilt*. Keragaman bentuk tersebut menunjukkan bahwa rasa bersalah dapat muncul dalam berbagai konteks temporal, sosial, dan transaksional. Selain itu, berbagai kerangka teoretis seperti Norm Activation Model, Value Belief Norm Theory, Cognitive Dissonance Theory, dan Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa rasa bersalah berperan sebagai pemicu psikologis yang menjembatani kesadaran moral terhadap isu lingkungan dengan pembentukan niat dan perilaku konsumsi berkelanjutan.

Mekanisme psikologis rasa bersalah terhadap perilaku konsumen ramah lingkungan dapat dipahami sebagai proses sekuensial yang dimulai dari aktivasi kesadaran moral melalui berbagai pemicu seperti kesadaran terhadap konsekuensi lingkungan, atribusi tanggung jawab pribadi, serta identitas diri yang ramah lingkungan. Ketidaksesuaian antara nilai moral dan perilaku aktual kemudian memicu disonansi kognitif yang memunculkan emosi rasa bersalah, yang selanjutnya dapat dimediasi oleh faktor psikologis seperti *perceived consumer effectiveness*, pencarian informasi, dan dorongan motivasional internal sebelum diterjemahkan menjadi perilaku nyata. Dalam kondisi tertentu, penggunaan daya tarik rasa

bersalah yang berlebihan dapat memicu resistensi psikologis, skeptisisme terhadap klaim hijau, maupun mekanisme netralisasi yang justru melemahkan pengaruh emosi tersebut.

REFERENSI

- Andika, A., Ernestivita, G., Anisah, T. N., Hidayati, L., & Joshi, M. C. (2025). The role of social media in sustainable fashion adoption: Examining psychological mechanisms and financial constraints. *Journal of Sustainable Marketing*, 6(1): 114-143. [20250608193008.pdf](https://doi.org/10.61492/cantaka.v4i2.577)
- Anjana, W., Cader, K. A., & Perera, N. (2026). The role of customer guilt and its relation to purchase intention of green products: A study based on generation Z in the food and beverage industry. *Journal of Applied Learning*, 4(1): 169-179. [Welgamage-Anjana-BMS-Journal](https://doi.org/10.61492/cantaka.v4i2.577)
- Culiberg, B., Cho, H., Kos Koklic, M., & Zabkar, V. (2023). The role of moral foundations, anticipated guilt and personal responsibility in predicting anti-consumption for environmental reasons. *Journal of Business Ethics*, 182(2), 465–481. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-05016-7>
- Elison, J., Lennon, R., & Pulos, S. (2006). Investigating the compass of shame: The development of the Compass of Shame Scale. *Social Behavior and Personality*, 34(3), 221–238. <https://doi.org/10.2224/sbp.2006.34.3.221>
- Enginkaya, E., & Sağlam, M. H. (2025). Navigating sustainability: The role of consumer psychology in shaping sustainable behavior. *SAGE Open*, 15(4). <https://doi.org/10.1177/21582440251376481>
- Frensel, A. M., Landmann, E., Schönitz, M. S., Siems, F. U., & Sharma, P. (2025). Influence of shame on young consumers' purchase intentions: A social sustainability. *Perspective*, 26(7), 126–141. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2024-2276>
- Grappi, S., Bergianti, F., Gabrielli, V., & Baghi, I. (2024). The effect of message framing on young adult consumers' sustainable fashion consumption: The role of anticipated emotions and perceived ethicality. *Journal of Business Research*, 170, Article 114341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114341>
- Hong, J., & Jeon, C. Y. (2025). Linking perceptions, emotions, and actions: How psychological distance, media framing, and guilt about climate crisis promote communication and pro-environmental behavior. *Sustainability*, 17(6), Article 2409. <https://doi.org/10.3390/su17062409>
- Ivanova, D., Barrett, J., Wiedenhofer, D., Macura, B., Callaghan, M. W., & Creutzig, F. (2020). Quantifying the potential for climate change mitigation of consumption options. *Environmental Research Letters*, 15(9), 093001. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ab8589>
- Jin, H., & Oh, J. (2025). How social labeling enhances pro-environmental intentions: Identity and anticipated guilt as mediators. *Social Marketing Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/15245004251334605>

- Lim, R. E., & Hong, J. M. (2022). Don't make me feel guilty! Examining the effect of a past moral deed on perceived irritation with guilt appeals in environmental advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(4), 421–436. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2122638>
- Machova, R., Ambrus, R., Zsigmond, T., & Bakó, F. (2022). The impact of green marketing on consumer behavior in the market of palm oil products. *Sustainability*, 14(3), Article 1364. <https://doi.org/10.3390/su14031364>
- Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., Sulaiman, A., & Tajudeen, F. P. (2020). Feelings of guilt and pride: Consumer intention to buy LED lights. *PLOS ONE*, 15(6), Article e0234602. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0234602>
- Nascimento, J., & Loureiro, S. M. C. (2024). Understanding the desire for green consumption: Norms, emotions, and attitudes. *Journal of Business Research*, 178, Article 114675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114675>
- Nielsen, R. S., Gamborg, C., & Lund, T. B. (2024). Eco-guilt and eco-shame in everyday life: An exploratory study of the experiences, triggers, and reactions. *Frontiers in Sustainability*, 5, Article 1357656. <https://doi.org/10.3389/frsus.2024.1357656>
- Scaffidi Abbate, C., Misuraca, R., Roccella, M., Parisi, L., Vetri, L., & Miceli, S. (2022). The role of guilt and empathy on prosocial behavior. *Behavioral Sciences*, 12(3), Article 64. <https://doi.org/10.3390/bs12030064>
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption: A systematic review. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 4826–4880. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00844-5>
- Unger-Plasek, B., Temesi, Á., & Lakner, Z. (2024). Towards understanding the motivators of sustainable consumer behavior Validation of the food eco-guilt scale. *Nutrients*, 16(21), Article 3695. <https://doi.org/10.3390/nu16213695>
- Unger-Plasek, B., Lakner, Z., & Temesi, A. (2025). Segmentation of ecological guilt and sustainable food consumption: A European cross-country perspective. *Cleaner and Responsible Consumption*, 19, Article 100347. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100347>
- 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>
- Wiedmann, T., Lenzen, M., Keyßer, L. T., & Steinberger, J. K. (2020). Scientists' warning on affluence. *Nature Communications*, 11, Article 3107. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-16941-y>
- Zhong, B., Feng, X., Li, X., & Fan, W. (2025). Green self-accountability and temporal distance impact on sustainable consumption behavior: The mediating role of anticipated emotions. *Frontiers in Psychology*, 16, Article 1503642. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1503642>

Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 3025-1974

Volume: 4 Nomor: 2 (Agustus: 2026) hal: 370-387

DOI: <https://doi.org/10.61492/cantaka.v4i2.577>

Zhou, S., & Seo, E. (2026). How green skepticism undermines green purchase intention: The roles of information seeking and anticipated guilt. *Sustainability*, 18(3), Article 1539. <https://doi.org/10.3390/su18031539>