

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *GREEN PURCHASE INTENTION*: TINJAUAN INTEGRATIF TERHADAP BEBERAPA JENIS PRODUK

Al Kahfi Briyan Rifiansyah¹, Yun Prihantina Mulyani²

^{1,2}Departemen Teknik Mesin dan Industri, Universitas Gadjah Mada

Corresponding e-mail: alkahfibriyanrifiansyah@mail.ugm.ac.id

Copyright © 2025 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: 10.53866/jimi.v5i4.941

Abstract

As customers' concerns about environmental sustainability have grown, there has been an increasing focus on understanding their green purchases intention in recent years. Across a range of product categories, this literature study attempts to pinpoint the critical elements influencing consumers' intentions to make green purchases. Through the integration of results from many studies, this review offers a thorough summary of the factors that influence environmentally conscious consumer behavior. The review emphasizes how important it is for customers' intentions to purchase green products to be shaped by elements like environmental knowledge, attitudes, and worries. It also looks at the roles played by different research methodologies and ideas in this discipline, in addition to the main publishing channels and study locations. The objective of this research is to enhance the current corpus of knowledge by providing a comprehensive overview of ongoing studies, pinpointing deficiencies, and proposing avenues for further investigation. It is anticipated that the knowledge gathered from this research would help stakeholders—such as manufacturers, marketers, and policymakers—understand and successfully encourage green purchase intentions.

Keywords: *Green purchase intention, environmental sustainability, consumer behavior, literature review*

Abstrak

Seiring dengan meningkatnya kepedulian konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan, fokus pada pemahaman green purchase intention telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam berbagai kategori produk, kajian literatur ini berupaya mengidentifikasi elemen-elemen penting yang memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Melalui integrasi hasil dari berbagai penelitian, ulasan ini memberikan ringkasan menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yang sadar lingkungan. Ulasan ini menekankan betapa pentingnya elemen seperti pengetahuan tentang lingkungan, sikap, dan kepedulian terhadap lingkungan dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, ulasan ini juga meneliti peran yang dimainkan oleh berbagai metodologi penelitian dan gagasan di bidang ini, serta menyoroti saluran penerbitan utama dan lokasi penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperkaya kumpulan pengetahuan yang ada dengan memberikan gambaran komprehensif tentang studi yang sedang berlangsung, mengidentifikasi kekurangan, dan mengusulkan jalur untuk penelitian lebih lanjut. Diharapkan, pengetahuan yang diperoleh dari penelitian ini dapat membantu para pemangku kepentingan—seperti produsen, pemasar, dan pembuat kebijakan—untuk memahami dan secara efektif mendorong *green purchase intention*.

Kata Kunci: *Green purchase intention, lingkungan berkelanjutan, perilaku konsumen, tinjauan literatur*

1. Pendahuluan

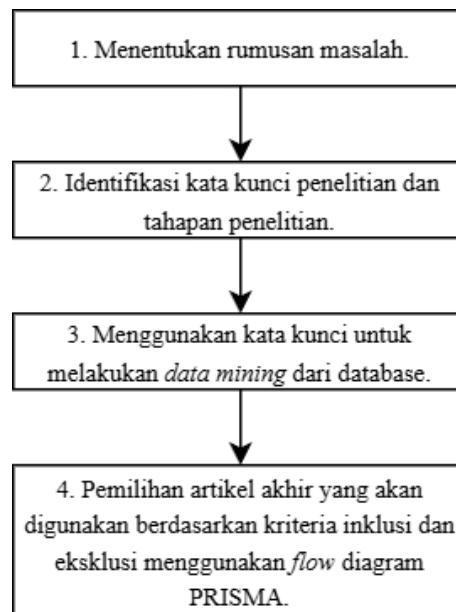
Saat ini kita sedang menghadapi permasalahan lingkungan yang rumit dan saling berhubungan satu sama lain, seperti gangguan iklim, penipisan lapisan ozon, kepunahan spesies flora atau fauna. Hal ini menyebabkan meningkatnya tingkat kepedulian konsumen terhadap lingkungan sehingga dari kekhawatiran ini muncul pasar-pasar baru untuk produk ramah lingkungan atau *environmentally friendly products*. Konsumen berupaya untuk mendapatkan atau membeli produk-produk ramah lingkungan dengan kelebihan-kelebihan yang bermanfaat atau berdampak baik terhadap lingkungan, karena keputusan mereka saat ini seringkali dipengaruhi oleh perilaku konsumsi yang berkelanjutan (Hussain & Huang, 2022a). Meskipun kesadaran konsumen terhadap lingkungan semakin meningkat dan produk ramah lingkungan sudah mendapatkan perhatian konsumen, namun perusahaan masih kesulitan untuk menentukan dan memprediksi faktor apa yang mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Makhitha, 2024; *Quantitative Insights into Green Purchase Intentions: The Interplay of Health Consciousness, Altruism, and Sustainability*, n.d.; Vu et al., 2022a; Wasaya et al., 2021a). Oleh karenanya penting bagi para pemangku kepentingan untuk memahami faktor-faktor apa yang memotivasi konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.

Menggunakan produk ramah lingkungan merupakan salah satu cara untuk meminimalkan potensi permasalahan lingkungan. Masyarakat semakin menyadari pentingnya mengembalikan keseimbangan ekologi pada ekosistem dengan menggunakan produk-produk ramah lingkungan sebagai upaya menjaga kelestarian lingkungan hidup. Produk ramah lingkungan atau *environmentally friendly product* adalah barang yang dirancang dan/atau memiliki karakteristik berdasarkan penggunaan sumber daya yang dapat didaur ulang, memberikan nilai ekologis, atau mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus hidup dan tahap perolehannya (Guiao, 2022). Niat seorang konsumen membeli produk ramah lingkungan atau *green purchase intention* (GPI) dapat didefinisikan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pada manfaat yang diperoleh oleh lingkungan sekitar (Surahman et al., 2023a), dan GPI dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor seperti *environmental knowledge*, *environmental attitudes*, *environmental concerns* (Mal & Nehra, 2023a; Palomino Rivera & Barcellos-Paula, 2024a; Sun & Xing, 2022a), memiliki peran yang signifikan dalam menentukan apakah produk ramah lingkungan tersebut akan dibeli atau tidak.

Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak penelitian yang berfokus pada *green purchase intention*. Penelitian-penelitian ini menemukan beragam faktor yang signifikan memengaruhi niat seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan. Beberapa penelitian menyoroti produk tertentu secara spesifik, sementara yang lain memberikan faktor gambaran umum tentang *green product*. Oleh karena itu, berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang signifikan mempengaruhi *green purchase intention*, baik dalam kategori produk ramah lingkungan secara umum maupun produk tertentu secara spesifik.

2. Metode Penelitian

Jurnal ini menggunakan metodologi SLR atau *Systematic Literature Review*, yang adalah metode sistematis yang bertujuan untuk merangkum penelitian-penelitian sebagai dasar untuk menyelesaikan masalah, dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti website, jurnal, buku dan lainnya (Sun & Xing, 2022a). Peneliti menggunakan metode PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analysis*) yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. PRISMA dilakukan untuk penyaringan dan pemilihan jurnal. Proses alur penelitian dijelaskan pada Gambar 1 (Priharsari Diah, 2022).

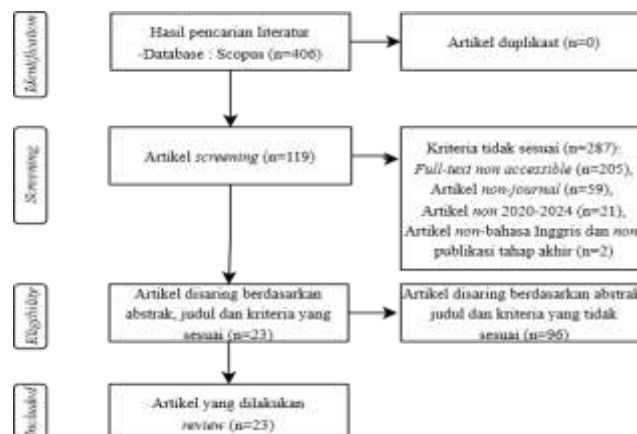


Gambar 1: Research Process Framework

2.1. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, dirumuskan beberapa pertanyaan untuk memperoleh tinjauan sistematis yang komprehensif. RQ1: Bagaimana tren publikasi mengenai *green purchase intention* di berbagai jenis produk? RQ2: Apa saja temuan penelitian terkini tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention*? RQ3: Apa saja faktor utama yang mempengaruhi *green purchase intention* di berbagai jenis produk?

PRISMA dapat digunakan sebagai panduan untuk melakukan *systematic literature review* untuk memastikan bahwa tinjauan komprehensif dan transparan. Menjadikan ini pendekatan yang terstruktur bagi para peneliti untuk menyajikan temuan mereka dengan cara yang mudah dipahami sehingga dapat direplikasi oleh pembaca (Lin, 2023a). PRISMA mencakup pemberian penjelasan yang jelas tentang metodologi yang digunakan dalam tinjauan, kriteria seleksi dan exclusion, serta metode ekstraksi dan analisis data, seperti yang dijelaskan pada Gambar 2.



Gambar 2: Flow Diagram PRISMA

2.2. Kriteria Kelayakan (Kriteria Inklusi dan Eksklusi)

Artikel ilmiah yang digunakan dalam penelitian dan penyusunan metode scoping review harus memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria ini akan memandu pemilihan akhir jurnal yang akan dianalisis, sebagaimana dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1: Kriteria yang Sesuai dan Tidak Sesuai

Kriteria Artikel yang Sesuai	Kriteria Artikel yang Tidak Sesuai
Artikel yang secara khusus membahas <i>green purchase intention</i> atau perilaku konsumen berkaitan.	Artikel yang tidak berfokus pada <i>green purchase intention</i> , misalnya artikel yang berfokus pada keberlanjutan secara umum atau kebijakan lingkungan.
Artikel yang mencakup berbagai kategori produk seperti peralatan rumah tangga, <i>personal care products</i> , makanan, dan perangkat elektronik.	Artikel berkonsentrasi pada inovasi teknologi pada produk ramah lingkungan dibandingkan niat membeli konsumen.
Artikel yang menggunakan metode kuantitatif (misalnya survei, eksperimen) atau metode kualitatif (misalnya wawancara, <i>group discussion</i>).	Artikel yang terutama membahas <i>business performance</i> , dampak ekonomi, atau analisis supply chain.
Artikel yang diterbitkan dalam 5 tahun terakhir (2020-2024) untuk memastikan penelitian terkini dan ter-relevan.	

2.3. Sumber Data

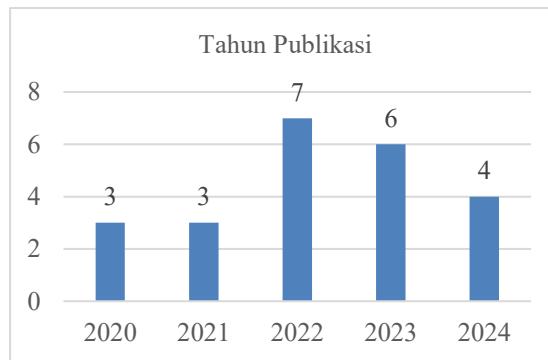
Proses pengambilan data menggunakan database Scopus untuk mengidentifikasi penelitian yang dipublikasikan antara tahun 2020 hingga 2024. Pemilihan keyword dipertimbangkan dengan baik agar sesuai dengan tujuan penelitian. Metodologi SLR terangkum dalam diagram alur PRISMA (Gambar 2), yang menggambarkan setiap langkah dari proses pencarian dan seleksi (Chen et al., 2021). Memakai kriteria pencarian TITLE-ABS-KEY dan menggunakan kombinasi keyword "*green purchase intention*". Pencarian awal menghasilkan 406 jurnal dari database Scopus. Selanjutnya dilakukan screening awal berdasarkan jurnal non-duplikasi, jurnal dengan *full-text accessible*, jurnal dengan *source type "journal"*, *final publication stage* dan jurnal yang menggunakan bahasa inggris, sehingga didapatkan dari screening awal adalah 119 jurnal.

Screening selanjutnya adalah peneliti menganalisis judul, abstrak, dan keyword berdasarkan kriteria jurnal yang sesuai seperti yang dijabarkan pada Tabel 1. Pendekatan menyeluruh ini memastikan hanya studi yang paling relevan yang disertakan, berjumlah 23 studi, yang secara langsung menginformasikan faktor-faktor utama yang mempengaruhi *green purchase intention*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil RQ1

Pada Gambar 3 memvisualisasikan penyebaran publikasi menurut tahun mulai dari tahun 2020 hingga tahun 2024. Tahun 2022 memiliki penelitian terbanyak mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* konsumen dengan total penelitian sejumlah 7. Diikuti dengan tahun 2023 sebanyak 6 penelitian. Jumlah penelitian paling sedikit dilakukan terjadi pada tahun 2020 dan 2021. Untuk tahun yang sedang berjalan, tahun 2024, memiliki jumlah penelitian 4 dan kemungkinan akan bertambah mengingat penelitian dilakukan pada saat tahun belum berakhir. Penyebaran ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam ketersediaan literatur, dan juga kesadaran akan untuk beralih ke penggunaan produk ramah lingkungan, khususnya dalam 3 tahun terakhir.



Gambar 3: Distribusi Tahun Publikasi

"*Sustainability (Swiss)*" adalah publikasi terkemuka dengan jumlah enam artikel, yang menunjukkan minat yang kuat terhadap aspek-aspek terkait keberlanjutan dari variabel-variabel yang mempengaruhi *green purchase intention*. Dua artikel yang menyoroti pentingnya faktor lingkungan dan kesehatan masyarakat dalam *green purchase intention* lainnya dapat ditemukan di "International Journal of Environmental Research and Public Health." Karakter interdisipliner penelitian mengenai *green purchase intention* disoroti dengan adanya beberapa jurnal tambahan, termasuk "Journal of Cleaner Production" dan "Environment, Development and Sustainability", yang masing-masing menyumbangkan satu makalah. Ini mencakup disiplin ilmu termasuk psikologi, ilmu lingkungan, bisnis, manajemen, dan pariwisata.

Terdapat 23 jurnal yang menunjukkan kumpulan karya yang substansial dan beragam untuk memperoleh pengetahuan. Rumitnya faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ramah lingkungan disoroti oleh sintesis penelitian dari beberapa jurnal. Banyaknya jurnal yang dikhususkan untuk studi lingkungan dan keberlanjutan menunjukkan penekanan pada aspek lingkungan dan hukum dari *green purchase*.

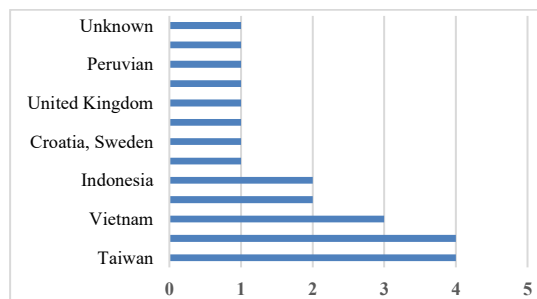
Distribusi publikasi di beberapa jurnal semakin menekankan sifat kompleks dari bidang studi ini, yang memerlukan pertimbangan dari sudut pandang bisnis, psikologi, lingkungan, dan teknologi. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini mungkin akan membantu para *stakeholder*—seperti produsen, pemasar, dan pembuat kebijakan—lebih memahami perilaku konsumen terkait produk ramah lingkungan dan membantu berkembangnya pasar produk ramah lingkungan.

Tabel 2: Jumlah Publikasi Jurnal

Jurnal	Jumlah
Asian Journal of Business Research	1
Cogent Business and Management	1
Economic Research-Ekonomika Istrazivanja	1
Environment, Development and Sustainability	1
Foods	1
Frontiers in Environmental Science	1
Frontiers in Psychology	1
Geojournal of Tourism and Geosites	1
Innovative Marketing	1
International Journal of Environmental Research and Public Health	2
International Journal of Management and Sustainability	1
International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology	1
Journal of Asian Finance, Economics and Business	1
Journal of Cleaner Production	1
Market-Trziste	1

Jurnal	Jumlah
Sustainability (Switzerland)	6
Tourism Management Perspectives	1
Total	23

Gambar 4 adalah distribusi geografis dari penelitian ini, menunjukkan beragamnya lokasi, yang menunjukkan adanya minat yang luas terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* di berbagai wilayah. Taiwan dan Tiongkok dengan masing-masing 4 studi, yang menunjukkan fokus signifikan pada perilaku pembelian ramah lingkungan di wilayah ini. Vietnam menyusul dengan 3 penelitian yang menunjukkan minat besar terhadap Asia Tenggara. Pakistan dan Indonesia masing-masing menyumbangkan 2 penelitian, yang mencerminkan minat penelitian yang muncul di negara-negara tersebut. Eropa, Kroasia dan Swedia, India, dan Inggris masing-masing memiliki satu penelitian yang menunjukkan bahwa penelitian mengenai *green purchase intention* juga dilakukan di berbagai wilayah di Eropa dan Asia Selatan. Selain itu, ada satu penelitian dari Peru, satu dari Afrika Selatan, dan satu penelitian yang asal usulnya tidak diketahui, yang menunjukkan sifat global dari wilayah penelitian ini. Kehadiran penelitian dari berbagai benua menyoroti relevansi universal dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penghijauan perilaku pembelian.



Gambar 4: Lokasi Geografis Studi Terkait

Keberagaman geografis ini menggarisbawahi pentingnya mempertimbangkan perbedaan regional ketika menganalisis *green purchase intention*. Hal ini juga menunjukkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga mengenai faktor budaya, ekonomi, dan lingkungan unik yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan di berbagai belahan dunia.

3.2. Hasil RQ2

Dari hasil SLR yang mencakup 23 artikel, terdapat faktor-faktor teridentifikasi yang mempengaruhi faktor *green purchase intention* secara signifikan. Faktor-faktor yang diidentifikasi dalam artikel ini sudah menggunakan *theoretical frameworks* yang sudah dikenal luas seperti *theory of planned behavior*, *stimulus–organism–response theory*, *theory of reasoned action*, *perceived risk theory*, *stakeholder theory* dan *self-consistency theory*. Penjelasan pada Tabel 3 dibawah terkait rangkuman faktor-faktor yang diperoleh dari hasil literature review.

Tabel 3: Faktor-Faktor Pemengaruh Faktor *Green Purchase Intention*

Grup Faktor	Faktor	Artikel
<i>Cultural and Social Influences</i>	Collectivism	(Hussain & Huang, 2022b)
	Individualism	(Mal & Nehra, 2023b)
	Social Benefits	(Ruangkanjan ases et al., 2020)

Grup Faktor	Faktor	Artikel
	Social Consciousness	(Choudhury et al., 2024)
	Social Value	(Md et al., 2022)
	Subjective Norms	(Surahman et al., 2023b)
	Green Subjective Norm	(Sunarjo et al., 2021)
	Social Media Impact	(Choudhury et al., 2024)
	Social Media Information Sharing	(Sun & Xing, 2022b)
	Influencers	(Panopoulos et al., 2023)
	Social Sustainability	(T. K. C. Nguyen et al., 2020)
	Values	(Ruangkanjan ases et al., 2020)
	User-Generated Content	(Panopoulos et al., 2023)
<i>Attitudes and Perceptions</i>	Attitudes	(Ruangkanjan ases et al., 2020)
	Attitude Toward Buying Green	(T. K. C. Nguyen et al., 2020)
	Attitude Toward Green Ad	(Balaskas et al., 2023)
	Attitude Toward Green Purchase	(Mal & Nehra, 2023b)
	Attitude Towards Green Brands	(Siyal et al., 2021)
	Consumer Attitude	(Moslehpour et al., 2023)
	Green Purchase Attitude	(Vu et al., 2022b)
	Environmental Attitude	(Surahman et al., 2023b)
	Environmental Awareness	(Dropulic & Krupka, 2020; Hussain & Huang, 2022b; Palomino Rivera & Barcellos-Paula, 2024b;

Grup Faktor	Faktor	Artikel
		Wasaya et al., 2021b)
	Environmental Concern	(Balaskas et al., 2023; Mal & Nehra, 2023b; Moslehpour et al., 2023; Panopoulos et al., 2023; Siyal et al., 2021; Vu et al., 2022b)
	Environmental Consciousness	(Choudhury et al., 2024)
	Scepticism Toward Green Product Ads	(Dropulic & Krupka, 2020)
	Greenwashing Perception	(Lu et al., 2022)
<i>Emotional and Psychological Factors</i>	Altruism	(T. K. C. Nguyen et al., 2020)
	Emotional Arousal mDES	(Balaskas et al., 2023)
	Emotional Value	(Md et al., 2022)
	Moral Intensity	(Tian et al., 2022)
	Moral Judgment	(Tian et al., 2022)
	Green Enjoyment	(Lin, 2023b)
	Green Intrinsic Motivation	(Lin, 2023b)
	Self-Competence	(Ruangkanjan ases et al., 2020)
	Green Self-Identity	(Palomino Rivera & Barcellos-Paula, 2024b)
	Green Self-Concept Consistency	(Zhang et al., 2024)
	Green Self-Identification	(Choudhury et al., 2024)
	Health Consciousness	(Choudhury et al., 2024; T. K. C. Nguyen et al., 2020)
	Personality	(Vu et al., 2022b)

Grup Faktor	Faktor	Artikel
<i>Environmental and Knowledge-Based Factors</i>	Environmental Sustainability Awareness	(T. K. C. Nguyen et al., 2020)
	Environmental Corporate Social Responsibility	(Zhang et al., 2024)
	Environmental Knowledge	(Choudhury et al., 2024; Md et al., 2022; Moslehpour et al., 2023; Surahman et al., 2023b)
	Environmental Literacy	(Ruangkanjan ases et al., 2020)
	Environmental Responsibility	(Ruangkanjan ases et al., 2020)
	Environmental Self-Identity	(P. M. Nguyen et al., 2022)
	Green Product	(Moslehpour et al., 2023)
	Knowledge of Green Product	(Sunarjo et al., 2021)
	<i>Functional and Conditional Values</i>	Functional Value Price
Conditional Value		(Md et al., 2022)
Convenience		(Ruangkanjan ases et al., 2020)
Green Perceived Quality		(Wasaya et al., 2021b)
Green Perceived Risk		(Lu et al., 2022; Wasaya et al., 2021b)
Perceived Green Product Quality		(Dropulic & Krupka, 2020)
Perceived Green Value		(Sun & Xing, 2022b)
Perceived Value Toward Green Purchase		(Vu et al., 2022b)
Perceived Higher Price of a Green Product		(Dropulic & Krupka, 2020)
Perceived Personal Inconvenience		(Choudhury et al., 2024)
Perceived Price	(Tian et al., 2022)	

Grup Faktor	Faktor	Artikel
	Perceived Quality	(Tian et al., 2022)
	Perceived Value	(X. H. Nguyen et al., 2024)
	Products' Green Degree	(Tian et al., 2022)
	Green Products Availability	(Dropulic & Krupka, 2020)
<i>Brand Perception and Trust</i>	Green Brand Image	(Zhang et al., 2024)
	Green Brand Knowledge	(Siyal et al., 2021)
	Green Brand Love	(Lin, 2023b)
	Green Brand Positioning	(Siyal et al., 2021)
	Trust	(X. H. Nguyen et al., 2024)
	Green Trust	(Md et al., 2022; Wasaya et al., 2021b; Zhang et al., 2024)
	Eco-Labeling	(Panopoulos et al., 2023)
	Trust in Eco-Labels	(Dropulic & Krupka, 2020)
<i>Behavioral Control and Risks</i>	Perceived Behavioral Control	(Md et al., 2022; P. M. Nguyen et al., 2022; Ruangkanjanes et al., 2020; Surahman et al., 2023b)
	Perceived Consumer Effectiveness	(Dropulic & Krupka, 2020; Hussain & Huang, 2022b)
	Financial Perceived Risk	(Lu et al., 2022)
	Internal Locus of Control	(Sunarjo et al., 2021)
	Impulsive Buying	(Lu et al., 2022)

Grup Faktor	Faktor	Artikel
<i>Innovation and Technology</i>	Safety Concerns	(Mal & Nehra, 2023b)
	Eco-Innovation	(Moslehpour et al., 2023)
	IoT Character	(Mal & Nehra, 2023b)
	E-word-of-Mouth	(Ruangkanjan ases et al., 2020)
<i>Economic and Personal Benefits</i>	Electronic Word of Mouth	(X. H. Nguyen et al., 2024)
	Willingness-to-Pay	(Ruangkanjan ases et al., 2020)
	Individual Benefits	(Ruangkanjan ases et al., 2020)
	Personal Norms	(P. M. Nguyen et al., 2022)
	Consumer Occupation	(Sun & Xing, 2022b)

Berdasarkan hasil tinjauan literature sistematis yang mencakup 23 artikel, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi *green purchase intention* yang dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama seperti *cultural and social influences*, *attitudes and perceptions*, serta *functional and conditional values*. Faktor-faktor ini mencerminkan pendekatan multidimensional dalam memahami *green purchase intention*, baik dari segi perspektif psikologis, sosial maupun ekonomis. Penelitian sebelumnya menggunakan teoritis seperti *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, *Stimulus-Organism-Response Theory*, dan *Perceived Risk Theory* untuk mendukung pengelompokan faktor. Misalnya, *attitude toward green purchase* yang sering dikaitkan dengan TPB terbukti menjadi salah satu predictor kuat dalam keputusan *green purchase intention*.

Adapun *factor functional and conditional values*, seperti *green perceived quality* dan *perceived higher price of a green product*, menyoroti peran persepsi konsumen terhadap manfaat praktis dan biaya yang dihubungkan dengan produk ramah lingkungan. Faktor ini relevan untuk memahami *green purchase intention* dalam konteks pasar.

Pengetahuan terkait faktor-faktor yang memengaruhi *green purchase intention* ini memberikan implikasi penting bagi produsen dan pemasar, yaitu dapat digunakan sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand trust* dan optimalisasi *green product availability*.

Tabel 4: Faktor-Faktor Pengaruh Green Purchase Intention

Tipe produk	Faktor	Faktor Grup
GREEN PRODUCT	Altruism, environmental intrinsic motivation, consumers' green consciousness, attitude, green	Psychological Factors
	Cultural values, impact of social media, subjective norms, influence chinese consumers' green buying intention	Cultural and Social Influences

Tipe produk	Faktor	Faktor Grup
	Environmental attitudes, environmental concern, environmental awareness and pce, environmental knowledge	Environmental and Knowledge-Based Factors
	Eco-label product, green brand love, perceived higher quality of green products, perceived value	Brand Perception and Trust
	eWOM and perceived value, perceived behavioral control	Behavioral Factors
ORGANIC FOOD PRODUCT	Attitude Toward Green Buying (ATGB), Green Buying Behavior (GBP)	Psychological Factors
	Environmental Concern (EC)	Environmental Factors
ENERGY SAVER PRODUCT AND NEW ENERGY VEHICLES	Green trust, green trust and brand image	Brand Perception and Trust
	Green perceived risk and green perceived quality	Behavioral Control and Risks
	Environmental awareness, ECSR directly and indirectly	Environmental Factors
	Green perceived quality	Functional and Conditional Values
	ECSR (Environmental Corporate Social Responsibility)	Cultural and Social Influences
HOME APPLIANCE PRODUCT, ELECTRIC PRODUCTS	Collectivism (GW), Individualism (ID)	Psychological Factors
	Green perceived risk and green perceived quality	Behavioral Control and Risks
	Environmental Cconcern (EC)	Environmental Factors
	IoT characteristics (IoTC), perceived price and moral judgment	Innovation and Technology
PERSONAL CARE PRODUCT	Eco-innovation	Innovation and Technology
	Eliciting negative emotions	Emotional Factors
	Environmental awareness, environmental knowledge	Environmental Factors
	Green product, perceived higher quality	Functional and Conditional Values
FASHION PRODUCT	Environmental self-identity, personal norms	Psychological Factors
	Financial perceived risk, green perceived risk, greenwashing perception/consumers' risk perception	Economic and Personal Benefits
	Knowledge of green product and attitude	Knowledge and Attitudes
	Perceived behavioral control	Behavioral Control and Risks

3.3. Hasil RQ3

Berdasarkan 23 artikel yang dianalisis, faktor-faktor yang memengaruhi *green purchase intention* memiliki variasi tergantung pada jenis produk hijau yang diteliti, yang ditampilkan pada Tabel 4. Setiap produk menunjukkan pengaruh yang berbeda dari kelompok faktor tertentu, sesuai dengan karakteristik

produk dan kebutuhan konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama seperti *psychological factor*, *culturas and social influences*, *environmental and knowledge*, *brand perception*, *innovation and technology*.

Setelah dilakukan analisis terhadap 23 artikel terpilih, produk *green purchase intention* melibatkan beberapa jenis produk yang berbeda. Jenis produk tersebut seperti *green product*, *organic food product*, *energy saver product and new energy vehicles*, *home appliance product*, *electric products* dan *personal care product*. Dari berbagai jenis produk tersebut, faktor-faktor yang memengaruhi *green purchase intention* menunjukkan variasi yang beragam tergantung pada tipe produk.

Untuk produk hijau atau *green product*, *psychological factors* dan *environmental factors* memainkan peran yang sangat penting. *Altruism* dan *consumers' attitude* terkait erat dengan persepsi pribadi terhadap produk yang ramah lingkungan, sementara *environmental concern* dan *environmental awareness* berperan dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang keberlanjutan. *Social and cultural factors* seperti *cultural values* dan *impact of social media* memperkuat pengaruh niat beli, karena nilai sosial dan pengaruh dari media sosial dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih hijau. Produk makanan organik, *psychological factors* seperti *attitude toward green buying* dan *green buying behavior* sangat berpengaruh. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap pembelian produk hijau lebih cenderung untuk membeli produk makanan organik. *Environmental concern* menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, karena kesadaran akan dampak lingkungan dari produksi makanan konvensional. Produk hemat energi dan kendaraan energi baru sangat dipengaruhi oleh *green trust* dan citra merek atau *brand trust* terkait kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Faktor *perceived risk* dan *perceived quality* menjadi penting, karena konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam berinvestasi pada produk dengan harga yang lebih tinggi, meskipun mereka memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi. Faktor *environmental awareness* dan *ECSR (Corporate Social Responsibility)* menambah nilai sosial dan reputasi produk yang dihadapi oleh konsumen.

Produk elektronik dan peralatan rumah tangga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terkait dengan karakter personal setiap individu yaitu sifat *collectivism* dan *individualism*. Konsumen yang lebih kolektivistik lebih cenderung membeli produk yang mendukung keberlanjutan untuk kepentingan bersama, sementara konsumen yang lebih individualistis menilai keputusan pembelian berdasarkan manfaat pribadi. *Green perceived risk* dan *perceived quality* sangat memengaruhi keputusan pembelian terhadap *green product* karena kebanyakan produk hijau memiliki harga yang lebih mahal sehingga konsumen akan memastikan bahwa kualitasnya sebanding. Produk perawatan pribadi dipengaruhi oleh *eco-innovation*, di mana konsumen mencari produk yang inovatif namun tetap ramah lingkungan. *Emotional factors*, seperti reaksi negatif terhadap produk yang tidak ramah lingkungan, juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, *environmental awareness* dan *green product perceptions* memainkan peran besar dalam keputusan pembelian. Pada fashion product, *environmental self-identity* dan *personal norms* menjadi alasan utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang merasa bahwa pembelian produk ramah lingkungan sesuai dengan identitas mereka sebagai individu yang peduli lingkungan akan lebih cenderung untuk membeli produk hijau. *Risk perception*, terutama terkait dengan *greenwashing* dan *financial perceived risk*, juga menjadi faktor yang penting, karena konsumen khawatir tentang klaim palsu yang dibuat oleh merek terkait keberlanjutan produk mereka.

Berdasarkan hasil analisis keterkaitan faktor *green purchase intention* terhadap berbagai jenis produk, *psychological factors* dan *environmental factors* menjadi faktor dominan yang hampir selalu menjadi penyebab terjadinya *green purchase intention* pada setiap jenis produk. Secara umum, konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi dan sikap positif terhadap keberlanjutan lebih cenderung membeli produk hijau. Namun, jenis produk tertentu juga memengaruhi faktor-faktor spesifik lainnya. Seperti, pada fashion product yang lebih dipengaruhi oleh *psychological factors* dan *risk perception*, sementara produk kendaraan energi baru lebih dipengaruhi oleh *trust*, *risk*, dan *quality perception*. Dari temuan ini, untuk kalangan produsen agar memperhatikan faktor dominan yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap jenis produk tertentu sehingga dapat membuat keputusan yang tepat dalam usaha *green product* ataupun dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan komprehensif terkait tren publikasi, faktor-faktor yang memengaruhi *green purchase intention*, serta keterkaitan *green purchase intention* dengan berbagai jenis produk. Dengan menggunakan panduan PRISMA dan analisis terhadap 23 artikel relevan, ditemukan bahwa publikasi terkait *green purchase intention* menunjukkan peningkatan signifikan sejak tahun 2020, dengan puncak jumlah penelitian pada tahun 2022. Penelitian yang bersifat interdisipliner ini banyak dimuat dalam jurnal *Sustainability (Switzerland)*, dengan fokus geografis utama di Asia, khususnya Taiwan, Tiongkok, dan Vietnam. Faktor-faktor yang memengaruhi *green purchase intention* dapat dikelompokkan ke dalam kategori seperti faktor psikologis, sosial dan budaya, lingkungan, serta atribut produk, yang didukung oleh kerangka teori seperti *Theory of Planned Behavior* dan *Perceived Risk Theory*. Selain itu, pengaruh faktor *green purchase intention* bervariasi berdasarkan jenis produk yang diteliti, termasuk *green products*, *organic food products*, *energy saver products and new energy vehicles*, *home appliances*, *electric products*, *personal care products*, dan *fashion products*. Faktor dominan yang memengaruhi *green purchase intention* pada berbagai produk tersebut adalah faktor psikologis dan lingkungan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan bagi pemangku kepentingan untuk memahami perilaku konsumen terkait *green purchase intention* serta merancang strategi efektif dalam memperluas pasar produk ramah lingkungan.

Bibliografi

- Balaskas, S., Panagiotarou, A., & Rigou, M. (2023). Impact of Environmental Concern, Emotional Appeals, and Attitude toward the Advertisement on the Intention to Buy Green Products: The Case of Younger Consumer Audiences. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151713204>
- Chen, Y., Harncharnchai, A., & Saehew, T. (2021). Current and Future Direction of Social Media Marketing in SMEs: A Systematic Literature Review. *2021 IEEE International Conference on E-Business Engineering (ICEBE)*, 144–149. <https://doi.org/10.1109/ICEBE52470.2021.00017>
- Choudhury, N., Mukherjee, R., Yadav, R., Liu, Y., & Wang, W. (2024). Can machine learning approaches predict green purchase intention? A study from Indian consumer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 456.
- Dropulic, B., & Krupka, Z. (2020). Are Consumer Always Greener on The Other Side of The Fence? Factors that Influence Green Purchase Intentions - The Context of Croatian and Swedish Consumers. *Market Trziste*, 32(Special), 99–113.
- Guiao, B. G. M. (2022). Effects of Environmental Sustainability Awareness and Altruism on Green Purchase Intention and Brand Evangelism. *Asian Journal of Business Research*.
- Hussain, S., & Huang, J. (2022a). The impact of cultural values on green purchase intentions through ecological awareness and perceived consumer effectiveness: An empirical investigation. *Frontiers in Environmental Science*, 10(August), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.985200>
- Hussain, S., & Huang, J. (2022b). The impact of cultural values on green purchase intentions through ecological awareness and perceived consumer effectiveness: An empirical investigation. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.985200>
- Lin, Y. H. (2023a). Determinants of Green Purchase Intention: The Roles of Green Enjoyment, Green Intrinsic Motivation, and Green Brand Love. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010132>
- Lin, Y. H. (2023b). Determinants of Green Purchase Intention: The Roles of Green Enjoyment, Green Intrinsic Motivation, and Green Brand Love. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010132>
- Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013473>
- Makhitha, K. M. (2024). The effect of green purchase intention on emerging market consumers' clothing purchase behaviour in South Africa. *International Journal of Management and Sustainability*, 13(2), 299–308. <https://doi.org/10.18488/11.v13i2.3670>

- Mal, H., & Nehra, N. S. (2023a). The Impact of IoT Characteristics, Cultural Factors and Safety Concerns on Consumer Purchase Intention of Green Electronic Products. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086597>
- Mal, H., & Nehra, N. S. (2023b). The Impact of IoT Characteristics, Cultural Factors and Safety Concerns on Consumer Purchase Intention of Green Electronic Products. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086597>
- Md, N., Ramkissoon. Haywantee, & Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43.
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Nguyen, P. M., Vo, N. D., & Ho, N. N. Y. (2022). Exploring Green Purchase Intention of Fashion Products: A Transition Country Perspective. *Asian Journal of Business Research*, 12(2), 87–107. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220129>
- Nguyen, T. K. C., Nguyen, D. M., Trinh, V. T., Tran, T. P. D., & Cao, T. P. (2020). Factors affecting intention to purchase green products in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 205–211. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.205>
- Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Anh Dang, T. H., Dat Ngo, T., Nguyen, T. M., & Anh Vu, T. K. (2024). The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292797>
- Palomino Rivera, H. J., & Barcellos-Paula, L. (2024a). Personal Variables in Attitude toward Green Purchase Intention of Organic Products. *Foods*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/foods13020213>
- Palomino Rivera, H. J., & Barcellos-Paula, L. (2024b). Personal Variables in Attitude toward Green Purchase Intention of Organic Products. *Foods*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/foods13020213>
- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010764>
- Priharsari Diah. (2022). Systematic Literature Review di Bidang Sistem Informasi dan Ilmu Komputer. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 9(2), 263–268. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2022923884>
- Quantitative insights into green purchase intentions: The interplay of health consciousness, altruism, and sustainability.* (n.d.).
- Ruangkanjanases, A., You, J. J., Chien, S. W., Ma, Y., Chen, S. C., & Chao, L. C. (2020). Elucidating the Effect of Antecedents on Consumers' Green Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01433>
- Siyal, S., Ahmed, M. J., Ahmad, R., Khan, B. S., & Xin, C. (2021). Factors influencing green purchase intention: Moderating role of green brand knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph182010762>
- Sun, Y., & Xing, J. (2022a). The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116879>
- Sun, Y., & Xing, J. (2022b). The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116879>
- Sunarjo, W. A., Manalu, V. G., & Adawiyah, W. R. (2021). Nurturing Consumers' Green Purchase Intention On Natural Dyes Batik During Craft Shopping Tour In The Batik City Of Pekalongan Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 186–192.
- Surahman, Lesmana, D., Naprida, D., Wibowo, B. R., & Yudaruddin, R. (2023a). Consumer behavior and tourists' green purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental knowledge. *Innovative Marketing*, 19(4), 220–233. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.18](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.18)
- Surahman, Lesmana, D., Naprida, D., Wibowo, B. R., & Yudaruddin, R. (2023b). Consumer behavior and tourists' green purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental knowledge. *Innovative Marketing*, 19(4), 220–233. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.18](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.18)

- Tian, Z., Sun, X., Wang, J., Su, W., & Li, G. (2022). Factors Affecting Green Purchase Intention: A Perspective of Ethical Decision Making. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18). <https://doi.org/10.3390/ijerph191811151>
- Vu, Q. M., Liao, Y. K., Thi, Y., Truong, G. N. T., Nguyen, P. M. B., & Wu, W. Y. (2022a). The Influence of Personality Traits on Intention to Purchase Green Products. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.298675>
- Vu, Q. M., Liao, Y. K., Thi, Y., Truong, G. N. T., Nguyen, P. M. B., & Wu, W. Y. (2022b). The Influence of Personality Traits on Intention to Purchase Green Products. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 13(1). <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.298675>
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., & Ishfaq, M. (2021a). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: a moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13418–13435. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01219-6>
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., & Ishfaq, M. (2021b). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: a moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13418–13435. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01219-6>
- Zhang, J., Islam, M. S., Jambulingan, M., & Lim, W. M. (2024). Leveraging environmental corporate social responsibility to promote green purchases: The case of new energy vehicles in the era of sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 434.