

ABSTRAK

Kelestarian lingkungan menjadi isu yang semakin banyak diperbincangkan di berbagai belahan dunia. Timbulnya kepedulian terhadap lingkungan mendorong banyaknya perusahaan yang berinovasi menciptakan berbagai produk hijau yang lebih ramah lingkungan. Di beberapa negara maju, perilaku pembelian hijau sudah menjadi hal yang sangat diminati dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Namun hal tersebut masih perlu dikaji pada negara berkembang seperti Indonesia khususnya pada salah satu segmen konsumen yang sangat mendominasi saat ini yaitu segmen konsumen milenial. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian hijau IKEA Alam Sutera sebagai salah satu perusahaan yang menjual berbagai produk hijau pada segmen konsumen milenial. Data penelitian diambil dari 145 responden yang mengisi kuesioner secara daring. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS dan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan citra diri lingkungan dan altruistik berpengaruh positif dan signifikan pada sikap lingkungan, sedangkan pengaruh antar pribadi berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada sikap lingkungan dan pengetahuan lingkungan berpengaruh positif namun tidak signifikan pada sikap lingkungan. Sebagaimana sikap lingkungan dikatakan sebagai prediktor terbaik dari perilaku pembelian hijau, hal serupa juga diperoleh dalam penelitian ini, sikap lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku pembelian hijau.

Kata kunci: Citra diri lingkungan, pengaruh antar pribadi, altruistik, pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan, perilaku pembelian hijau

ABSTRACT

Environmental sustainability is an issue that is increasingly being discussed in various parts of the world. The emergence of concern for the environment has encouraged many companies to innovate to create green products that are more environmentally friendly. In several developed countries, green purchasing behavior has become very popular and is applied in everyday life. However, this still needs to be studied in developing countries such as Indonesia, especially in one of the consumer segments that currently dominates, namely the millennial consumer segment. This study aims to determine the factors that influence green buying behavior at IKEA Alam Sutera as a company that sells various green products to the millennial consumer segment. Research data was taken from 145 respondents who filled out questionnaires online. Furthermore, the data is processed using the SmartPLS and SPSS applications. The results showed that environmental and altruistic self-image had a positive and significant effect on environmental attitudes, while interpersonal influence had a negative and insignificant effect on environmental attitudes and environmental knowledge had a positive but not significant effect on environmental attitudes. As environmental attitudes are said to be the best predictor of green buying behavior, a similar thing was also obtained in this study, environmental attitudes have a positive and significant effect on green purchase behavior.

Keywords: Environmental self-image, interpersonal influence, altruistic, environmental knowledge, environmental attitudes, green purchase behavior