

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor internal dan faktor eksternal pada sikap dan perilaku konsumen terhadap aktivitas belanjanya di pengecer hijau yang mempraktikkan penggunaan kemasan ramah lingkungan. Faktor internal dilihat melalui pengetahuan kelingkunganan, Gaya hidup kelingkunganan, dan identitas diri hijau dari konsumen sedangkan faktor eksternal dilihat melalui promosi penjualan, iklan, dan reputasi kelingkunganan pengecer hijau. Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara daring dengan metode *nonprobability sampling* dan pengambilan sampel dengan *convenience sampling*. Kuesioner tersebut diisi oleh 225 responden yang memiliki pengalaman berbelanja di pengecer hijau di Indonesia dan bersedia memberikan informasi kepada peneliti. Penelitian ini terdiri dari 7 hipotesis yang dianalisis menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan kelingkunganan, promosi penjualan, dan reputasi kelingkunganan berpengaruh signifikan pada sikap konsumen dalam pembelanjanya di pengecer hijau. Gaya hidup kelingkunganan, identitas diri hijau, dan iklan menjadi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelanjanya di pengecer hijau. Sikap memediasi penuh hubungan pengetahuan kelingkunganan, promosi penjualan, dan reputasi kelingkunganan dengan perilaku konsumen. Sikap memediasi parsial hubungan identitas diri dengan perilaku konsumen. Hubungan gaya hidup kelingkunganan dan iklan tidak dimediasi oleh sikap.

Kata kunci : Gaya hidup kelingkunganan, identitas diri hijau, iklan, pengetahuan kelingkunganan, perilaku konsumen, promosi penjualan, reputasi kelingkunganan, dan sikap konsumen.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of internal factors and external factors on consumers' attitudes and behavior towards their shopping activities in green retailers that practice the use of environmentally friendly packaging. Internal factors are seen through environmental knowledge, environmental lifestyle, and green self-identity of consumers whereas external factors are seen through sales promotion, advertising, and green retailer environmental reputation. This research data was obtained through the distribution of online questionnaires using nonprobability sampling methods and sampling with convenience sampling. The questionnaire was filled out by 225 respondents who had experience shopping at green retailers in Indonesia and were willing to provide information to researchers. This study consisted of 7 hypotheses analyzed using the Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM).

The results of this study show that environmental knowledge, sales promotion, and environmental reputation have a significant effect on consumer attitudes in their spending at green retailers. Environmental lifestyles, green self-identity, and advertising are becoming a significant influence on consumer behavior in their spending at green retailers. Attitude fully equates the relationship of environmental knowledge, sales promotion, and environmental reputation with consumer behavior. Attitudes partially mediate the relationship of self-identity with consumer behavior. The relationship between environmental lifestyle and advertising is not mediated by attitudes.

Keywords : Environmental lifestyle, green-self identity, advertising, environmental knowledge, consumer behavior, sales promotion, environmental reputation, and consumer attitude.