

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian layanan energi hijau oleh pelanggan industri di PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Barat, khususnya pada UP3 Karawang. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam terhadap manajemen tingkat atas dari tiga perusahaan sektor otomotif, penelitian ini mengungkap bahwa keputusan pembelian energi hijau, seperti layanan *Renewable Energy Certificate (REC)*, didorong oleh dua tema utama: komitmen strategis terhadap keberlanjutan dan persepsi terhadap efisiensi layanan PLN.

Komitmen perusahaan terhadap target *carbon neutrality*, pelaporan ESG, serta reputasi korporasi menjadi faktor internal dominan, sementara efisiensi biaya, kemudahan administrasi, dan kualitas komunikasi dari PLN menjadi faktor eksternal penentu. Temuan ini memperkuat teori Mothersbaugh dan Hawkins bahwa keputusan pembelian organisasi tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga dipengaruhi oleh budaya dan struktur organisasi. Hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi PLN dalam meningkatkan adopsi layanan energi hijau melalui pendekatan yang lebih personal, kolaboratif, dan berbasis kebutuhan pelanggan industri.

Kata Kunci: Energi Hijau, Renewable Energy Certificate, Perilaku Pembelian Organisasi, Keputusan Pembelian, PLN UID Jawa Barat, *Sustainability Strategy*

ABSTRAK

This study aims to identify the key factors influencing the purchasing decisions of green energy services by industrial customers at PT PLN (Persero), West Java Distribution Unit, specifically at UP3 Karawang. Using a qualitative descriptive approach through in-depth interviews with senior management from three automotive sector companies, the research reveals two main themes: strategic commitment to sustainability and perceptions of service efficiency.

Internal factors such as corporate targets for carbon neutrality, ESG reporting, and corporate reputation significantly influence decisions, while cost-efficiency, administrative ease, and the quality of communication from PLN emerge as critical external factors. These findings support the theory of organizational buying behavior by Mothersbaugh and Hawkins, emphasizing that corporate purchasing decisions are not purely economic but are shaped by organizational culture and structure. The study offers strategic implications for PLN to improve green energy service adoption by adopting more customer-centered, collaborative, and tailored approaches.

Keywords: Green Energy, Renewable Energy Certificate, Organizational Buying Behavior, Purchase Decision, PLN West Java, Sustainability Strategy