



ABSTRAKSI

Penelitian mengenai anteseden keputusan pembelian produk hijau yang dipengaruhi oleh dukungan terhadap pelestarian lingkungan, tanggung jawab terhadap lingkungan, pengalaman dalam penggunaan produk hijau, persepsi terhadap perusahaan hijau, dan daya dukung sosial belum pernah dilakukan di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk hijau. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan memilih responden yang memiliki persyaratan pernah membeli produk *The Body Shop* dalam 6 bulan terakhir dan sedang menggunakan produk tersebut. Alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square*, dan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis terdukung dan kelima variabel menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk hijau.

Kata Kunci : Dukungan terhadap pelestarian lingkungan, tanggung jawab terhadap lingkungan, pengalaman dalam penggunaan produk hijau, persepsi terhadap perusahaan hijau, daya dukung sosial, dan keputusan pembelian produk hijau.



ABSTRACT

Research on the effects of antecedents of green product purchase decision that influenced by supporting environmental protection, drive for environmental responsibility, green product experience, perceptions of environment friendliness of companies, and social appeal in Indonesia has never been done. This study was conducted to examine the influence of the five key variables on green product purchase decisions. The samples on this study is using purposive sampling to select respondents who qualified research, especially consumers who buy The Body Shop's product in the last 6 months and already using The Body Shop's product. Partial Least Square was used to test the hypothesis, and the result showed that all the hypotesis are supported, and the five key factor are positive influences on green product purchase decisions.

Key Words : *Supporting environmental protection, drive for environmental responsibility, green product experience, perceptions of environment friendliness of companies, social appeal, and green product purchase decisions.*