

Pengaruh E-WOM involvement dan sikap terhadap lingkungan terhadap intensi membeli produk hijau pada konsumen dewasa muda = The effect of E-WOM involvement and environmental attitude toward green purchase intention on young adult consumer

Ayu Larasati Natasha Asmara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20491859&lokasi=lokal>

Abstrak

Kemajuan teknologi yang bergerak cepat memengaruhi gaya hidup konsumen secara global, dalam hal mengakses dan menyebarkan informasi digital (E-WOM), membeli barang dan jasa secara online, dan mengonsumsi makanan cepat saji yang berdampak negatif terhadap lingkungan dari limbah. Penelitian tesis ini dilakukan untuk melihat pengaruh hubungan antara keterlibatan E-WOM dan sikap terhadap lingkungan terhadap niat untuk membeli produk hijau pada konsumen dewasa muda. Penelitian korelasional dengan metode non-probability sampling dengan sampel 479 partisipan, dewasa muda berusia 18-34 tahun dengan membagikan kuesioner online dengan topik Green Consumers.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan E-WOM dan sikap terhadap lingkungan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Hubungan positif antara keterlibatan E-WOM dan hubungan negatif dari sikap terhadap lingkungan terhadap niat untuk membeli produk hijau dapat menjadi pernyataan bahwa semakin tinggi keterlibatan individu dalam E-WOM, dan semakin rendah atau negatif sikap terhadap lingkungan akan meningkat niat untuk membeli produk hijau untuk perorangan. Keterlibatan E-WOM memiliki pengaruh yang lebih besar pada niat untuk membeli produk hijau daripada sikap terhadap lingkungan pada konsumen dewasa muda.

Fast-moving technological advancements affect global lifestyles of consumers, in terms of accessing and disseminating digital information (E-WOM), buying goods and services online, and consuming fast food that negatively impacts the environment from waste. This thesis research was conducted to see the effect of the relationship between E-WOM involvement and attitudes towards the environment on the intention to buy green products in young adult consumers. Correlational research with non-probability sampling method with a sample of 479 participants, young adults aged 18-34 years by distributing online questionnaires with the topic Green Consumers.

The results showed that the involvement of E-WOM and attitudes towards the environment simultaneously had a significant influence on the intention to buy environmentally friendly products. The positive relationship between E-WOM involvement and the negative relationship of attitudes towards the environment towards the intention to buy green products can be a statement that the higher the involvement of individuals in E-WOM, and the lower or negative attitude towards the environment will increase the intention to buy green products for individuals. The involvement of E-WOM has a greater influence on the intention to buy green products than the attitude towards the environment in young adult consumers.