

Pengaruh sikap lingkungan, iklan lingkungan, risiko yang dirasa, harga premium, dan demografi terhadap intensi pembelian hijau masker kain pakai ulang = The effects of environmental attitude, environmental advertising, perceived risk, premium price, and demographics to green purchase intention of reusable cloth masks

Aurora Almarini Khairunisa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20514191&lokasi=lokal>

Abstrak

Masalah lingkungan menjadi masalah utama yang banyak dibahas. Berbagai pihak seperti manajer pemasaran, peneliti, dan berbagai perusahaan riset telah mulai banyak memerhatikan dan mencari berbagai faktor yang mungkin akan mendorong dan mengarahkan pembeli untuk membeli produk-produk "hijau" atau ramah lingkungan. Berdasarkan statistik survei, antara 30 hingga 40 persen dari kerusakan lingkungan adalah akibat langsung dari konsumsi barang sekali pakai dari individu. Perang melawan polusi plastik sedang melanda dan diperparah dengan munculnya pandemi COVID-19, karena penggunaan masker sekali pakai, sarung tangan, dan peralatan pelindung sekali pakai lainnya melonjak di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Sosialisasi kesadaran tentang pencegahan COVID-19 sangat intensif di seluruh dunia, tetapi kesadaran untuk menjaga lingkungan melalui pengurangan, eliminasi dan pengelolaan yang tepat dari masker wajah sekali pakai pun harus cepat dilakukan. Kerangka berpikir penelitian ini adalah dari Teori Perilaku Terencana (TPB). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apa faktor yang berpengaruh positif terhadap intensi pembelian masker pakai ulang. Sampel dibagikan secara virtual kepada kerabat yang berdomisili di DKI Jakarta dan Jawa Barat. Data dianalisis menggunakan metode SEM dengan PLS, menggunakan perangkat lunak WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap lingkungan dan iklan lingkungan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian masker pakai ulang. Iklan lingkungan memiliki pengaruh paling besar terhadap intensi pembelian masker kain, dimana hal tersebut menjadi temuan utama dari penelitian ini. Analisis variable moderator, harga premium secara positif memiliki efek interaksi dengan iklan lingkungan. Tingkat pendidikan memiliki efek interaksi dengan risiko, tetapi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian masker kain sehingga tidak ada pengaruh moderasinya. Jenis kelamin sebagai moderator pun ditemukan sama sekali tidak mempengaruhi intensi pembelian masker kain.

.....Environmental problem become main issue that are widely discussed. Various parties such as marketing managers, researchers, and various research companies have started to pay more attention and look for various factors that might encourage and direct buyers to buy "green" or environmentally friendly products. Based on statistics survey, between 30 and 40 percent of environmental damage is a direct result of the consumption of single-use items from individuals. The fight against plastic pollution is brewing and is exacerbated by the emergence of the COVID-19 pandemic, as the use of disposable masks, gloves and other disposable protective equipment surges around the world, including Indonesia. Socialization of COVID-19 awareness is very intensive, but awareness to protect the environment through the reduction, elimination and proper management of disposable face masks must also be carried out quickly. The framework of this research is from the Theory of Planned Behavior (TPB). The purpose of this study was to identify what factors have a positive effect on the intention to purchase reusable masks. Samples were distributed virtually

to relatives who live in DKI Jakarta and West Java. Data were analyzed using the SEM method with PLS, using the WarpPLS 7.0 software. The results showed that environmental attitude and environmental advertising had a positive effect on the intention to purchase reusable masks. Environmental advertising has the greatest influence on cloth masks purchase intention, which is the main finding of this study. As for moderator variable analysis, premium price positively has an interaction effect with environmental advertising. The level of education has an interaction effect with perceived risks, but risk does not have an influence on cloth masks purchase intention so there is no moderating effect. Gender as a moderator was found to have absolutely no influence on cloth masks purchase intention.