

Faktor yang Mempengaruhi Intensi Beralih ke Produk Hijau pada Konsumen Muslim Indonesia = Factors Affecting Indonesian Muslim Consumers Intention to Switch to Green Products

Salsabila Ramadhani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20519991&lokasi=lokal>

Abstrak

Adanya ratifikasi Paris Agreement oleh Indonesia memberikan konsekuensi untuk menurunkan emisi gas rumah kaca secara bertahap. Ekonomi hijau menjadi salah satu gagasan ekonomi yang tidak hanya menyejahterakan sosial dan masyarakat, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan. Salah satu wujud ekonomi hijau adalah konsumsi produk ramah lingkungan. Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensi beralih ke produk ramah lingkungan pada konsumen muslim Indonesia. Hal tersebut dicapai dengan menggunakan theory of planned behavior yang diintegrasikan ke dalam push-pull-mooring theory. Dengan memanfaatkan data primer berupa kuesioner melalui metode Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM), sebanyak 715 responden telah berkontribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa switching cost, religiosity, attitude towards behavior, subjective norms, perceived behavioral controls, mempengaruhi secara signifikan terhadap intensi beralih ke produk ramah lingkungan pada seorang muslim. Implikasi dari temuan ini adalah intensi beralih seseorang dapat dipengaruhi oleh sisi religiositas yang juga berpengaruh pada attitude towards behavior sehingga tingginya religiositas dapat meningkatkan intensi beralih seseorang. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memperkuat preferensi pemerintah untuk lebih mengedepankan produk ramah lingkungan yang memperhatikan environment, social, dan governance.

.....Indonesia's ratification of the Paris Agreement has the consequences of gradually lowering greenhouse gas emissions. The green economy became one of the economic ideas that not only improved social and societal, but also contributed to sustainable development. One of the forms of the green economy is the consumption of environmentally friendly products. Based from that background, this study aims to analyze the factors that influence the intensity of switching to environmentally friendly products in Indonesian Muslim consumers. This is achieved by using the theory of planned behavior that is integrated into the push-pull-mooring theory. By leveraging primary data in the form of questionnaires through the Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) method, a total of 715 respondents contributed. The results showed that switching costs, religiosity, attitude towards behavior, subjective norms, perceived behavioral controls, significantly affect the intensity of switching to green products in a Muslim. The implication of this finding is that a person's shifting intensity can be influenced by the religiosity side that also affects the attitude towards behavior so that the more religiosity increases the intensity of a person's switching. The results of this study are also expected to strengthen the government's preference for more green products that pay attention to environment, social, and governance.