

Pengaruh Social Media Information Sharing Terhadap Green Purchase Intention Melalui Perceived Green Value dan Subjective Norms Sebagai Variabel Mediasi Pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta = The Influence of Social Media Information Sharing on Green Purchase Intention Through Perceived Green Value and Subjective Norms as Mediating Variables in Generation Z in DKI Jakarta Region

Tasya Aryani Pramesya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920518595&lokasi=lokal>

Abstrak

Adanya pengaruh penyebaran informasi terkait produk di media sosial terhadap minat beli suatu produk ini dinilai dapat menjadi solusi untuk mendorong minat beli terkait produk ramah lingkungan melalui penyebaran informasi produk ramah lingkungan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling pada 150 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online dengan memanfaatkan Google Form. Objek dalam penelitian ini adalah Generasi Z dengan rentang usia 17-27 tahun dengan DKI Jakarta sebagai lokus dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media information sharing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perceived green value dan subjective norms berpengaruh positif dalam memediasi social media information sharing dan green purchase intention.

.....The influence of information dissemination related to products on social media on buying interest in a product is considered to be a solution to encourage purchase intention to environmentally friendly products through information dissemination on environmentally friendly products in Indonesia. This study used a quantitative approach with a purposive sampling technique on 150 respondents who were obtained through online questionnaires using the Google Form. The objects in this study were Generation Z with an age range of 17-27 years in DKI Jakarta as the locus in this study. The results of this study indicate that social media information sharing has a positive and significant impact on green purchase intention. In addition, the results of this study also show that perceived green values and subjective norms have a positive effect in mediating social media information sharing and green purchase intention.