

Pengaruh Consumption Values terhadap Green Purchase Intention Makanan Organik: Peran Mediasi Attitude dan Green Trust = Effect of Consumption Values on Green Purchase Intention of Organic Food: The Mediation Role of Attitude and Green Trust

Athisya Putri Nadifa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920522845&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, minat pelanggan terhadap produk ramah lingkungan semakin meningkat, terutama pada produk organik. Di Indonesia, kesadaran akan produk makanan organik sudah mulai terlihat sejak tahun 2014. Studi ini menganalisis pengaruh consumption values terhadap green purchase intention makanan organik. Nilai konsumsi yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi emotional values, functional values dan social values serta memperluas penelitian sebelumnya dengan menambahkan conditional values. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis peran mediasi attitude dan green trust. Penelitian ini merupakan penelitian cross-sectional kuantitatif tunggal dengan total 265 responden. Selain itu, data diolah menggunakan SmartPLS 3.2.9 dengan metode PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa functional values dan emotional values dapat mempengaruhi green purchase intention. Sedangkan attitude mampu memediasi hubungan antara keempat nilai konsumsi dan green purchase intention. Hasil penelitian ini memberikan informasi kepada organisasi, pengusaha, dan pemerintah mengenai konsumsi hijau yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi dan pendekatan untuk meningkatkan niat beli konsumen makanan organik. Selain itu, pemasar harus memanfaatkan manfaat fungsional dan manfaat emosional, serta memanfaatkan sikap positif pelanggan terhadap pembelian makanan organik.

.....In recent years, customer interest in environmentally friendly products has been increasing, especially in organic products. In Indonesia, awareness of organic food products has started to appear since 2014. This study analyzed the influencing of consumption values on organic food green purchase. Consumption values analyzed in this study include emotional values, functional values and social values with extending the previous research by adding conditional values. Moreover, this research also analyzed the mediating role of attitude and green trust. This research is a single quantitative cross-sectional study with a total of 265 respondents. In addition, the data was processed using SmartPLS 3.2.9 with the PLS-SEM method. The results of this study indicate that functional values and emotional values can influence green purchase intention. Meanwhile, attitude have the ability to mediate the relationship between all four consumption values and green purchase intention. The result of this study provides organizations, entrepreneur, and the government with information regarding green consumption that can be used to develop strategies and approaches to enhance consumer's organic food buying intention. Moreover, marketers should utilize functional benefits and emotional benefits, as well as benefiting from customer's positive attitude towards organic food purchases.