

Explaining The Willingness To Pay More Of Green Products In Indonesia: The Study Of Gen Z & Y = Penjelasan Kesiediaan Membayar Lebih Untuk Produk Hijau Di Indonesia: Studi Kasus Gen Z & Y

Dewi Sella Putri Kobayashi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920528228&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kemauan untuk membayar lebih untuk produk hijau bagi Generasi Z dan Generasi Y di Indonesia melalui analisis mengenai Environmental Concerns, Green Future Estimation, Green Perceived Benefits, dan Green Perceived Quality berdasarkan teori Signalling. Sampel penelitian terdiri dari konsumen produk hijau yang telah membeli produk hijau dalam 6 bulan terakhir, tinggal di Indonesia, dan berusia antara 18 hingga 42 tahun. Kuesioner disebar secara daring. Jumlah responden yang terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 164. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak PLS-SEM. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dua faktor, yaitu Environmental Concerns dan Green Perceived Benefits, memiliki pengaruh positif terhadap kemauan konsumen Generasi Z dan Y untuk membayar lebih untuk produk hijau. Namun, faktor Green Future Estimation dan Green Perceived Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap kemauan mereka untuk membayar lebih. Temuan ini memberikan wawasan berharga mengenai faktor-faktor yang membentuk perilaku pembelian konsumen yang peduli lingkungan di pasar Indonesia. Pemasar yang menargetkan demografi ini dalam industri produk ramah lingkungan dapat memanfaatkan temuan ini untuk menginformasikan strategi mereka secara efektif.

.....This research aims to investigate the factors that influence willingness to pay more for green products of Indonesian Generation Z & Generation Y through the analysis of Environmental Concerns, Green Future Estimation, Green Perceived Benefits, and Green Perceived Quality based on the Signalling theory. The sample consists of green products consumers who have purchased green products in the last 6 months, reside in Indonesia, and are aged between 18 to 42 years old. The questionnaire is distributed online. The total number of respondents collected in this study was 164. The collected data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) method using PLS-SEM software. The findings of this study demonstrate that two factors, namely Environmental Concerns and Green Perceived Benefits, have a positive influence on the willingness of Generation Z and Y consumers to pay more for green products. However, the factors of Green Future Estimation and Green Perceived Quality do not significantly impact their willingness to pay more. These results offer valuable insights into the factors that shape the purchasing behavior of environmentally conscious consumers in Indonesia's market. Marketers targeting this demographic in the eco-friendly products industry can leverage these findings to inform their strategies effectively.