

The Influence of Consumer CSR Knowledge on Green Purchase Behavior: Case Study of Young Consumers in Indonesia = Pengaruh Pengetahuan CSR Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau: Studi Kasus pada Konsumen Muda di Indonesia

Emirsyah Irsan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920548993&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pengaruh pengetahuan CSR konsumen terhadap perilaku pembelian produk hijau. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen muda berusia 16-30 tahun yang berdomisili di Indonesia ketika pengambilan data survey dilakukan. Terdapat 233 respon yang valid yang dikumpulkan dengan menggunakan metode convenience sampling. Data dalam penelitian ini diproses dan dianalisa dengan menggunakan Partial Least Square - Structural Equation Model (PLS-SEM). Penelitian ini menemukan bahwa perilaku pembelian produk hijau dipengaruhi secara langsung oleh pengetahuan CSR konsumen dan sikap konsumen terhadap lingkungan. Penelitian ini juga menemukan bahwa anggapan efektifitas konsumen memoderasi hubungan antara pengetahuan CSR konsumen dan perilaku pembelian produk hijau, namun tidak memoderasi hubungan antara pengetahuan CSR konsumen dan sikap konsumen terhadap lingkungan. Meski begitu, sikap konsumen terhadap lingkungan tidak dipengaruhi oleh pengetahuan CSR konsumen, serta tidak terdapat hubungan moderasi yang disebabkan sikap konsumen terhadap lingkungan, antara pengetahuan CSR konsumen dan perilaku pembelian produk hijau. Studi ini diharapkan dapat memberi masukan terhadap pemerintah untuk mengetahui seberapa jauh konsumen muda di Indonesia telah memprioritaskan membeli produk ramah lingkungan. Serta untuk perusahaan, untuk mengetahui pentingnya melakukan kegiatan CSR dan mengkomunikasikannya secara efektif kepada konsumen.

.....The purpose of this study is to understand whether consumer CSR knowledge influences green purchase behavior. The sample used in this study is young Indonesians aged 16-30 at the time the survey was taken. There were 233 valid responses collected using the method of convenience sampling. The data is processed and analyzed using the Partial Least Square—Structural Equation Model (PLS-SEM). This study finds that consumer CSR knowledge and environmental attitude directly influence green purchase behavior. Moreover, perceived consumer effectiveness moderates the relationship between consumer CSR knowledge and green purchase behavior but not in the relationship between consumer CSR knowledge and consumer environmental attitude. Meanwhile, consumer environmental attitude is not influenced by consumer CSR knowledge. Also, consumer environmental attitude does not mediate the relationship between consumer CSR knowledge and green purchase behavior. This study is expected to assist the government in measuring how far young Indonesian consumers have shifted to preferring a more environmentally-friendly product and for the company to assess the importance of exercising CSR activities and communicating effectively with the consumer.