

INTISARI

Shintiya. 2019. Pengaruh sikap terhadap pembelian produk ramah lingkungan pada niat beli produk ramah lingkungan yang dimoderasi oleh keefektifan perilaku kelingkungan persepsian. Program studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M. Pembimbing II Finisha M Noor., B.Com., MPH.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan-hubungan antar variabel dan ingin menghasilkan model yang lebih baik dari penelitian sebelumnya. Data diperoleh melalui kuesioner pada masyarakat umum . Sampel yang digunakan yaitu masyarakat umum. Teknik penyampelan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*. Responden yang digunakan 85. Uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi sederhana dengan variabel moderator. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap pembelian produk ramah lingkungan berpengaruh signifikan pada niat beli produk ramah lingkungan. Keefektifan perilaku kelingkungan persepsian berpengaruh tidak signifikan atau tidak memoderasi hubungan antara sikap terhadap pembelian produk ramah lingkungan dan niat beli produk ramah lingkungan.

Kata kunci: niat beli produk ramah lingkungan, sikap terhadap pembelian produk ramah lingkungan, keefektifan perilaku kelingkungan persepsian.

ABSTRACT

Shintiya. 2019. The influence of attitudes towards the purchase of environmentally friendly products towards the purchase intention of environmentally friendly products that are moderated by the effectiveness of perceived privacy. Hospital Management S1 Study Program. Faculty of Economics. Setia Budi University Surakarta. Advisor I Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M. Advisor II Finisha M Noor., B.Com., MPH.

This study aims to see the effect of relationships between variables and wants to produce a model that is better than previous research. Data obtained through a questionnaire to the general public. The sample used is the general public. The sampling technique used in this research is using purposive sampling. Respondents used 85. Hypothesis testing using simple regression analysis with moderator variables. The results in this study indicate that the attitude towards the purchase of environmentally friendly products significantly influence the purchase intention of environmentally friendly products. The effectiveness of perceived environmental behavior is not significant or does not moderate the relationship between attitudes towards the purchase of environmentally friendly products and the intention to purchase environmentally friendly products.

Keywords : intention to buy environmentally friendly products, attitude towards purchasing environmentally friendly products, effectiveness of perceived environmental behavior.