

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Sepatu Daur Ulang: Efek Moderasi Green Brand Knowledge = Factors Influencing Recycled Shoes Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand Knowledge

Geo Adhyatma Zenkusuma, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920522495&lokasi=lokal>

Abstrak

Kelestarian lingkungan telah menjadi isu yang hangat dibahas di seluruh dunia. Maka dari itu, keberlanjutan perlu menjadi bagian integral dari pengembangan strategi perusahaan agar tetap relevan dan kompetitif pada iklim usaha saat ini. Industri sepatu global adalah industri yang masif dan diproyeksikan akan terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris mengenai faktor-faktor yang secara langsung dan tidak langsung mendorong Green Purchase Intention. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk sepatu dengan bahan dasar daur ulang dari 4 merek sepatu terbesar di dunia, yaitu Nike, Adidas, Skechers dan Puma di Indonesia. Survei terhadap 188 responden dilakukan melalui kuesioner daring, dan data dianalisis dengan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Brand Positioning dan Perceived Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat efek moderasi Green Brand Knowledge pada pengaruh Green Brand Positioning dan Perceived Value terhadap Green Purchase Intention.

.....Environmental sustainability has become a rising issue discussed throughout the world. Therefore, sustainability needs to be an integral part of developing corporate strategy to remain relevant and competitive in the current business climate. The global shoe industry is a massive industry and is projected to continue to grow. This study aims to empirically analyze the factors that directly and indirectly encourage Green Purchase Intention. The sample of this research is consumers who have purchased shoes with recycled materials from the 4 biggest shoe brands in the world, namely Nike, Adidas, Skechers and Puma in Indonesia. The survey of 188 respondents was conducted via an online questionnaire, and the data was analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the study show that Green Brand Positioning and Perceived Value have a positive and significant influence on Green Purchase Intention. This study also shows that there is a moderating effect of Green Brand Knowledge on the effect of Green Brand Positioning and Perceived Value on Green Purchase Intention.