

## ABSTRAK

James Pangkiey

01011170093

Hubungan Antara Interpersonal Influence, Altruism, Environmental Knowledge, dan Green Purchasing Behavior: Peran Mediasi Environmental Attitude

(72 halaman + daftar Pustaka + lampiran)

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa hubungan antara *Interpersonal Influence*, *Altruism*, *Environmental Knowledge* dan *Green Purchasing Behavior* dengan dimediasi oleh *Environmental Attitude* terhadap merek Starbucks di wilayah Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner elektronik melalui Google form, yang terdiri dari 14 indikator. Dalam pengujian awal, penelitian ini menggunakan 100 responden yang seluruhnya telah memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai sampel dalam pengujian awal. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu 241 responden yang menjadi pelanggan Starbucks di Indonesia. Responden terdiri dari 100 responden pria dan 141 responden wanita, yang berumur dari 17-25 tahun. Penelitian ini menggunakan alat uji *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *Environmental Attitude*; *Interpersonal Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Environmental Attitude*; *Altruism* memiliki pengaruh positif terhadap *Environmental Attitude*; dan *Environmental Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchasing Behavior*. Implikasi managerial yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah dalam konteks produk yaitu makanan dan minuman terutama Starbucks adalah pentingnya *interpersonal influence*, *altruism*, dan *environmental knowledge* pada konsumen. *Interpersonal influence*, *altruism*, dan *environmental knowledge* dapat membentuk suatu *environmental attitude* pada konsumen yang akan berdampak pada *green purchasing behavior* yang positif.

Referensi: 107

**Kata kunci:** *Interpersonal Influence, Altruism, Environmental Knowledge, Green Purchasing Behavior, Environmental Attitude.*

