

ABSTRAK

PENGARUH *GENERAL PROSOCIAL ATTITUDES* DAN *RECEPTIVITY TO GREEN COMMUNICATION* TERHADAP *GREEN CONSUMPTION VALUES* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *BUYING BEHAVIOUR*

(X + 210 halaman, 6 gambar, 19 tabel)

Produk ramah lingkungan memiliki peluang bagi konsumen yang sadar lingkungan untuk membeli produk tersebut. Pengetahuan tentang green sudah tinggi, namun mengetahuinya masih kurang dalam implementasinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dampak *General Prosocial Attitudes* (GPA) terhadap *Green Consumption Values* (GREEN), menentukan dampak *Green Consumption Values* (GREEN) terhadap *Receptivity To Green Communication* (REGRAD), menentukan dampak *Green Consumption Values* (GREEN) terhadap *Buying Behaviour* (BB), dan menentukan dampak *Receptivity To Green Communication* (REGRAD) terhadap *Buying Behaviour* (BB). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk ramah lingkungan sebanyak tiga kali dalam setahun terakhir. Penelitian ini menggunakan metode personal distribution of survey menggunakan *Google Form* dan software SmartPLS SEM.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah *General Prosocial Attitudes* (GPA) berpengaruh positif terhadap *Green Consumption Values* (GREEN), *Green Consumption Values* (GREEN) berpengaruh positif terhadap *Receptivity To Green Communication* (REGRAD), *Green Consumption Values* (GREEN) berpengaruh positif terhadap *Buying Behaviour* (BB), *Receptivity To Green Communication* (REGRAD) berpengaruh positif terhadap *Buying Behaviour* (BB).

Kata Kunci: *General Prosocial Attitudes*, *Green Consumption Values*, *Receptivity To Green Communication*, *Buying Behaviour*.