

ABSTRAK

MODEL INTEGRASI *CUSTOMER VALUE THEORY* (CVT) DAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* (TPB) DALAM MENGUKUR PERILAKU PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN: STUDI PADA KONSUMEN TANAMAN HIAS DI DKI JAKARTA

Oleh

NICHOLAS STEVAN BERRY

Tingginya polusi udara di DKI Jakarta memicu tren gaya hidup ramah lingkungan, namun kesadaran lingkungan masyarakat tidak selalu berubah menjadi tindakan pembelian nyata. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur niat pembelian produk ramah lingkungan pada komoditas tanaman hias di tengah tantangan polusi Kota Jakarta. Landasan teoretis yang digunakan dalam penelitian ini adalah integrasi antara *Customer Value Theory* (CVT) untuk membedah persepsi nilai konsumen, dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan mekanisme psikologis pembentukan niat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatori. Data primer dikumpulkan dari 384 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, kemudian dianalisis secara struktural menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Kesimpulan hasil temuan menunjukkan bahwa persepsi nilai emosional dan sikap ramah lingkungan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian tanaman hias. Sementara itu, nilai fungsional, ekologis, dan estetika terbukti tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian. Namun, variabel sikap ramah lingkungan berhasil bertindak sebagai mediator penuh yang menghubungkan pengaruh nilai ekologis dan estetika menjadi signifikan terhadap niat pembelian.

Kata kunci: *Customer Value Theory*, *Theory of Planned Behavior*, Perilaku Ramah Lingkungan, Tanaman Hias, Kota DKI Jakarta.

ABSTRACT

CUSTOMER VALUE PERCEPTIONS AND GREEN PURCHASE BEHAVIOR: A CASE OF ORNAMENTAL PLANTS CUSTOMER IN JAKARTA

By

NICHOLAS STEVAN BERRY

The severe air pollution in DKI Jakarta has triggered eco-friendly lifestyle trends however, public environmental awareness does not always translate into actual purchasing behavior. This study aims to measure green purchase intentions toward ornamental plants amidst the city's critical pollution challenges. The theoretical framework integrates Customer Value Theory (CVT) to dissect consumer value perceptions and the Theory of Planned Behavior (TPB) to explain the underlying psychological mechanisms of intention formation. A quantitative explanatory research design was employed. Primary data were gathered from 384 respondents selected via purposive sampling and structurally analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The empirical findings reveal that emotional value perception and pro-environmental attitudes exert a direct, positive, and significant influence on green purchase intentions toward ornamental plants. Conversely, functional, ecological, and aesthetic values do not exhibit significant direct effects on purchase intentions. Nonetheless, pro-environmental attitude successfully serves as a full mediator, establishing a significant indirect pathway from ecological and aesthetic values to green purchase intentions.

Keyword: Customer Value Theory, Theory of Planned Behavior, Green Purchase Behavior, Ornamental Plants, Jakarta