

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan survei pada masyarakat di provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini mengambil judul: “Pengaruh *Greenwashing* terhadap Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Melalui Skeptisme dan Kebingungan yang Dimoderasi Informasi dan Pengetahuan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jawa Tengah yang mengetahui produk galon sekali pakai Le Minerale. Sampel pada penelitian ini sebanyak 233 responden yang diambil menggunakan metode *purpose random sampling*.

Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) diolah dengan *software* AMOS menunjukkan bahwa : (1) *Greenwashing* berpengaruh positif terhadap skeptisme. (2) *Greenwashing* berpengaruh positif terhadap kebingungan. (3) skeptisme tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. (4) kebingungan tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. (5) Skeptisme tidak memediasi pengaruh *greenwashing* terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. (6) Kebingungan tidak memediasi pengaruh *greenwashing* terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. (7) Informasi dan pengetahuan tidak memoderasi hubungan kebingungan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan.

Kata kunci: *Greenwashing*, Skeptisme, Kebingungan, Informasi dan Pengetahuan, Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan,

SUMMARY

This research is a survey on the people of Central Java. This study takes the title: "The Influence of Greenwashing on Green Purchase Intention through Skepticism and Confusion Moderated by Information and Knowledge".

The population in this research were the people of Central Java who know Le Minerale's disposable gallon products. The sample in this research was 233 respondents who were taken using a purpose random sampling method.

Results of research conducted using Structural Equation Modeling (SEM) processed with AMOS software, it shows that: (1) Greenwashing has a significant positive effect on skepticism. (2) Greenwashing has a significant positive effect on Confusion. (3) Skepticism has no effect on green purchase intention. (4) Confusion has no effect on green purchase intention. (5) Skepticism does not mediate the effect of greenwashing on the green purchase intention. (6) Confusion does not mediate the effect of greenwashing on the green purchase intention. (7) Information and knowledge do not moderate the relationship of confusion to the green purchase intention.

Keywords: *Greenwashing, Skepticism, Confusion, Information and Knowledge, Green purchase intention*

