

ABSTRAK

PENGARUH *GREENWASH*, *POSITIVE GREEN WORD-OF-MOUTH*, DAN *GREEN SKEPTICISM* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*

(Survei pada Konsumen Starbucks Coffee di Yogyakarta)

RADEN RORO FARIDA PUTRI KUSUMAWATI

141160243

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

(arida.putri@gmail.com)

(+62)87838463305

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Greenwash*, *Positive Green Word-of-Mouth*, dan *Green Skepticism* terhadap *Green Purchase Intention* konsumen Starbucks Coffee di Yogyakarta. Subjek penelitian adalah 100 orang konsumen Starbucks Coffee di Yogyakarta. Penelitian ini termasuk penelitian survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji dengan menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *Greenwash* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, *Greenwash* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Positive Green Word-of-Mouth*, *Positive Green Word-of-Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, *Greenwash* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Skepticism*, *Green Skepticism* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, serta *Positive Green Word-of-Mouth* dan *Green Skepticism* mampu memediasi pengaruh *Greenwash* terhadap *Green Purchase Intention*. Implementasi dari hasil temuan penelitian ini yaitu perusahaan diharapkan dapat mengurangi dampak negatif dari persepsi *Greenwash* konsumen dengan cara memberikan informasi dan bukti yang akurat dan dapat dipercaya terkait dengan kegiatan ramah lingkungan yang dilakukan serta dampak nyata kegiatan tersebut bagi lingkungan.

Kata Kunci: *Green Purchase Intention*, *Greenwash*, *Positive Green Word-of-Mouth*, *Green Skepticism*, Starbucks Coffee