

## INTISARI

Penelitian ini didasari oleh kepedulian terhadap permasalahan lingkungan, yang mendorong perkembangan gaya hidup sehat dan ramah lingkungan. Dalam rangka mengikuti perkembangan ini, pelaku bisnis perlu menyediakan produk yang ramah lingkungan, namun masih banyak konsumen yang belum sepenuhnya mengetahui dan memahami mengenai produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk aktif menyebarkan informasi tentang produk ramah lingkungan guna meningkatkan pengetahuan konsumen. Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk ramah lingkungan pada niat beli produk florist ramah lingkungan. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, diharapkan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 205 responden yang berusia minimal 18 tahun, yang merupakan konsumen florist, dan belum pernah secara sengaja melakukan pembelian produk florist ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan alat bantu aplikasi SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk florist ramah lingkungan ditemukan memiliki pengaruh positif pada kepercayaan terhadap produk florist ramah lingkungan dan persepsi efektivitas konsumen. Kepercayaan terhadap produk florist ramah lingkungan dan persepsi efektivitas konsumen ditemukan memiliki pengaruh positif pada niat beli produk florist ramah lingkungan. Namun, tidak adanya pengaruh moderasi persepsi harga pada hubungan antara kepercayaan terhadap produk florist ramah lingkungan, persepsi efektivitas konsumen, dan niat beli produk florist ramah lingkungan.

**Kata kunci:** pengetahuan produk ramah lingkungan, kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan, persepsi efektivitas konsumen, persepsi harga, niat beli produk ramah lingkungan

## **ABSTRACT**

*This study is based on the environmental concerns, which drive the development of healthy lifestyle and environmentally friendly lifestyle. In order to keep up with this development, businesses need to provide green products, but there are still many consumers who are not fully aware and informed about such products. Therefore, it is important for businesses to actively disseminate information about green products to enhance consumers knowledge. The purpose of this study is to examine and analyze the influence green product knowledge on the intention to purchase green florist product.*

*This study uses a survey method to collect data using a questionnaire. Sampling was carried out using a non-probability method with a purposive sampling approach. The sample in this study was 205 respondents who were at least 18 years old, who are florist consumers, and have never intentionally green purchased florist products. This research uses SEM-PLS with SmartPLS 3.0 application tools.*

*The results of this study indicate that green product knowledge has a positive impact on the green trust and perceived consumer effectiveness. Green trust and perceived consumer effectiveness have a positive effect on green purchase intention. However, there was no moderating effect of perceived price on the relationship between green trust, perceived consumer effectiveness, and green purchase intention florist product.*

**Keywords:** *green product knowledge, green trust, perceived consumer effectiveness, perceived price, green purchase intention*