

ABSTRAK

Di samping banyaknya klaim inisiatif ramah lingkungan perusahaan, dampaknya terhadap lingkungan belum signifikan. Konsumen mulai mempersepsikan adanya praktik greenwashing pada produk ramah lingkungan. Dengan menggunakan paradigma C-A-B, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi greenwashing terhadap niat beli produk kemasan ramah lingkungan, dengan peran green concern sebagai mediator dan religiusitas sebagai pemoderasi hubungan. Sampel yang digunakan adalah konsumen produk kemasan ramah lingkungan dari berbagai jenis produk yang berjumlah 280 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan jenis purposive sampling dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi greenwashing konsumen tidak hanya memiliki dampak negatif secara langsung terhadap niat beli hijau, tetapi juga memiliki pengaruh negatif secara tidak langsung dengan mediasi parsial melalui green concern. Namun, religiusitas terbukti secara empiris tidak dapat memperkuat hubungan negatif antara persepsi greenwashing dan niat beli hijau. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar perusahaan menyampaikan informasi dan menerapkan strategi hijau yang benar dan bukan praktik greenwashing. Selain itu, pemerintah sebagai pembuat kebijakan harus terlibat secara mendalam dalam mempromosikan pengembangan pasar hijau di Indonesia.

Kata kunci: Persepsi Greenwashing, Kepedulian Lingkungan, Religiusitas, Niat Beli Hijau.