

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk tujuan menganalisis aspek utama pembentuk niat pembelian produk hijau di kalangan konsumen Coca-Cola di kota Kota Semarang. Menggunakan pendekatan kuantitatif, studi ini berfokus pada populasi terdiri dari 115 individu dengan pengalaman membeli Coca-Cola setidaknya tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Metode purposif atau *non-probability sampling* untuk memilih sampel populasi sesuai dengan kriteria tertentu. Analisis data berlangsung dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* melalui software SMART PLS, memungkinkan pemeriksaan mendalam terhadap hubungan teoritis antara variabel melalui dua tahap utama model pengukuran dan model struktural. Hasil penelitian ini secara jelas mengungkapkan adanya beberapa aspek yang berperan penting dalam memengaruhi niat pembelian produk hijau. Pencucian hijau memiliki dampak positif terhadap persepsi risiko hijau, pencucian hijau memiliki dampak positif terhadap kebingungan konsumen hijau, persepsi risiko hijau memiliki dampak positif terhadap kepercayaan hijau, kebingungan konsumen hijau memiliki dampak positif terhadap kepercayaan hijau, pencucian hijau memiliki dampak positif terhadap kepercayaan hijau, kepercayaan hijau berdampak positif terhadap niat pembelian hijau, persepsi risiko hijau berdampak positif terhadap niat pembelian hijau. Kesimpulan dari penelitian ini pencucian hijau, persepsi risiko hijau, kebingungan konsumen hijau, kepercayaan hijau memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian hijau konsumen coca-cola di kota kota Semarang. Kata kunci: Pencucian hijau, Persepsi risiko hijau, kebingungan konsumen hijau, kepercayaan hijau, niat pembelian hijau