

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green product knowledge*, *green brand image* dan *green lifestyle* terhadap *green trust* serta dampaknya pada *green purchase intention* dengan survey terhadap Gen-Z di Kota Bandung pada produk *reusable bag*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dimana data penelitian yang digunakan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan total sampel 100 responden. Instrumen penelitian diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah *path analysis*, korelasi berganda serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel mendapatkan skor rata-rata dengan kategori kurang baik. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green product knowledge*, *green brand image* dan *green lifestyle* terhadap *green trust* serta dampaknya pada *green purchase intention* secara simultan, akan tetapi secara parsial hanya *green brand image* terhadap *green trust* saja yang tidak berpengaruh secara signifikan. *Green trust* dapat memediasi hubungan *green product knowledge* dan *green lifestyle* terhadap *green purchase intention*, tetapi tidak untuk hubungan *green brand image* terhadap *green purchase intention*.

Kata Kunci : *Green Product Knowledge, Green Brand Image, Green Lifestyle, Green Trust dan Green Purchase Intention*