

## ABSTRAK

Peningkatan perubahan iklim telah mengharuskan bisnis untuk mengadopsi strategi bisnis baru, strategi ramah lingkungan. Banyak bisnis telah menghasilkan produk ramah lingkungan sebagai penerapan strategi ramah lingkungan, termasuk Unilever. Unilever meluncurkan brand perawatan kecantikan yang menghadirkan produk dari bahan alami dan mengemas produknya dalam botol yang didaur ulang dari sampah plastik, Love Beauty Planet. Namun, faktor yang mempengaruhi pembelian produk ramah lingkungan di Indonesia masih belum jelas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *Theory of Planned Behaviour* versi modifikasi akan memprediksi niat beli produk ramah lingkungan, khususnya produk Love Beauty and Planet dari Unilever. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana kesadaran harga akan memoderasi hubungan antara sikap hijau, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli hijau. Penelitian ini mengadopsi metode SEM-PLS untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner online kepada mahasiswa S1 di Indonesia.

Ada beberapa temuan yang muncul dari penelitian ini. Pertama, green attitude tidak berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention. Namun, determinan TPB lainnya seperti persepsi kontrol perilaku dan norma subyektif secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli hijau. Temuan kedua menunjukkan bahwa kesadaran harga positif dan signifikan mempengaruhi niat beli hijau. Namun, kesadaran harga secara tidak signifikan memoderasi hubungan antara sikap hijau, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli hijau. Temuan ini memberikan referensi penting bagi perusahaan untuk lebih fokus pada peningkatan niat beli pelanggan dengan memahami model *Theory of Planned Behavior* versi perluasan.

**Kata Kunci:** *Green Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Green Purchase Intention, Price Consciousness, Theory of Planned Behavior.*