

## ABSTRAK

Konsumsi hijau yang dilakukan oleh masyarakat dapat menjadi cara efektif untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan. Penelitian yang terkait dengan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan di negara – negara berkembang seperti Indonesia sangat sedikit dan jarang. Mempertimbangkan hal ini, peneliti dalam penelitian ini telah berusaha memahami perilaku konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dalam konsteks negara berkembang seperti Indonesia.

Berdasarkan fenomena gaps diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan. Dan pada penelitian ini menggunakan variabel Theory of Planned Behavior (TPB) dan selanjutnya memperluas Theory of Planned Behavior menggunakan variabel tambahan yaitu nilai yang dirasakan dan kemauan untuk membayar serta minat beli konsumen sebagai variabel intervening.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen wanita The Body Shop yang berdomisili di Semarang berusia 20-60 tahun dan membeli produk The Body Shop di Citraland Semarang lebih dari 3 bulan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Adapun metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 24.0.

Hasil pengujian menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) menunjukkan bahwa model tersebut kurang sesuai dengan data populasi. Sedangkan dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa empat hipotesis dari enam ipotesis dapat diterima dan dibuktikan dalam penelitian ini, yaitu sikap, norma subyektif, dan kemauan untuk membayar mempengaruhi minat beli konsumen dan minat beli konsumen mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Serta dua hipotesis ditolak pada penelitian ini yaitu norma subyektif dam nilai yang diraskaan tidak memberikan pengaruh pada minat beli konsumen.

Kata Kunci: Theory of Planned Behavior, Nilai yang Dirasakan, Kemauan untuk Membayar, Minat Beli Konsumen, Perilaku Pembelian Konsumen.