

## ABSTRAK

Perubahan iklim berdampak sangat luas terhadap kehidupan masyarakat tidak terkecuali di Indonesia. Sejak munculnya isu-isu negatif tentang lingkungan seperti pemanasan global, mengakibatkan tingkat kesadaran manusia terhadap lingkungan mulai muncul. Gaya hidup hijau saat ini mulai banyak diterapkan oleh masyarakat seiring kerusakan alam yang diakibatkan oleh masyarakat itu juga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun sebuah kerangka penelitian, yang membantu perusahaan untuk menimbulkan *green purchase (consumption) intention* perusahaan melalui faktor penentu (prediktor) *environmental responsibility* yang dimediasi oleh *environmental concern* serta dimoderasi oleh *green product unavailability*. Adapun implikasi penelitian ini bagi akademisi diharapkan dapat menyuguhkan sebuah model baru tentang perilaku konsumen ramah lingkungan yang sangat erat kaitannya dengan *green marketing*. Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat mengkonsumsi produk ramah lingkungan.

Penelitian ini tergolong ke dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan desain deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan studi kasus pada perusahaan Nutrifood. Model penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan *software SMART PLS 3.2.9*. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode survei kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari minimal 269 orang yang mengetahui produk Nutrifood di wilayah Indonesia, dengan pertimbangan orang tersebut pernah mencari produk Nutrifood melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Data yang terkumpul akan diolah melalui uji validitas, reliabilitas, kecocokan model, dan juga diuji hipotesis.

Temuan dari studi ini memperkuat literatur tentang hubungan antara *consumer environmental responsibility*, *environmental concern*, dan *green consumption intention* dari perspektif konsumen. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa *environmental concern* merupakan prekursor dan perantara penting yang membantu mendorong *green consumption intention*. Adapun *green product unavailability* memiliki peran moderasi pada hubungan antara *consumer environmental responsibility* dan *green consumption intention* melalui mediator *environmental concern*. Peneliti selanjutnya disarankan melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel yang berhubungan dengan *green marketing* lainnya, di samping itu juga disarankan untuk meneliti objek penelitian lainnya, agar hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai studi banding.

**Kata Kunci:** Tanggung Jawab Lingkungan Konsumen, Kepedulian Lingkungan, Minat Beli Produk Ramah Lingkungan, Ketersediaan Produk Ramah Lingkungan.