

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari budaya, kepedulian lingkungan, dan *perceived value* terhadap perilaku niat pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini memiliki variabel budaya, kepedulian lingkungan, *attitude towards behavior*, *subjective norms*, *perceived value* dan *green purchase intention*. Sampel penelitian yang digunakan adalah mahasiswa dan mahasiswi di lingkungan perguruan tinggi swasta di bawah pembinaan lembaga layanan pendidikan tinggi swasta wilayah 3 DKI Jakarta (LLDIKTI 3). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Studi ini menggunakan teknik pengolahan data PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya tidak memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards behavior* tetapi kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap ketiga prediktor *theory of planned behavior*. Ketiga prediktor *theory of planned behavior* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* dan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan pengaruh terbesar terhadap *green purchase intention*. Saran dari penelitian ini marketer harus memperluas edukasi terkait produk ramah lingkungan dan memasarkan produk dengan berbagai saluran pemasaran.

Kata Kunci: Budaya, Kepedulian Lingkungan, *attitude towards behavior*, *subjective norms*, *perceived value* dan *green purchase intention*.