

INTISARI

Pendahuluan: Konsumen semakin menyadari pentingnya pola perilaku konsumsi hijau untuk kelestarian alam. Pola perilaku konsumsi hijau ini sayangnya, tidak selalu diterapkan meskipun seseorang terindikasi memiliki niat yang kuat. Penelitian ini menginvestigasi fenomena kesenjangan niat-perilaku konsumsi hijau dan peran dari jarak psikologis perubahan iklim. **Metode penelitian:** Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring di Indonesia, dengan ukuran sampel terkumpul sebanyak 150. Analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan PLS-SEM. **Temuan/Hasil:** Penelitian ini menemukan bila niat berpengaruh secara positif pada perilaku konsumsi hijau. Alasan untuk mengonsumsi hijau dan sikap konsumsi hijau juga mempengaruhi secara positif niat mengonsumsi hijau. Jarak psikologis perubahan iklim ditemukan tidak mempengaruhi hubungan antara niat dan perilaku konsumsi hijau. **Kesimpulan:** Penelitian ini secara umum mendukung asumsi teori keberlakuan dengan menemukan niat memprediksi perilaku konsumsi hijau. Mendorong perilaku konsumsi hijau dapat dilakukan dengan berfokus pada pengembangan niat perilaku dibandingkan dengan berusaha mendekatkan isu perubahan iklim pada masyarakat.

Kata kunci: Perilaku konsumsi hijau, *behavioral reasoning theory* (BRT), alasan untuk mengonsumsi hijau, alasan untuk tidak mengonsumsi hijau, sikap konsumsi hijau.

ABSTRACT

Introduction: Consumers are increasingly aware of the importance of green consumption behavior patterns for environmental sustainability. Unfortunately, this green consumption behavior pattern is not always implemented even though someone is indicated to have strong intention. This study investigates the phenomenon of the green consumption intention-behavior gap and the role of psychological distance of climate change. **Research method:** Data collection was carried out through distributing online questionnaires in Indonesia, with a sample size of 150. Data analysis and hypothesis testing used PLS-SEM. **Findings/Results:** This research found that intention has a positive effect on green consumption behavior. Reasons for consuming green and green consumption attitudes also positively influence intention. Psychological distance from climate change was found not to influence the relationship between green consumption intentions and behavior. **Conclusion:** This research generally supports the assumptions of behavioral theory by finding that intention predicts green consumption behavior. Encouraging green consumption behavior can be done by focusing on developing behavioral intentions rather than trying to bring the issue of climate change closer to society.

Key words: Green consumption behavior, behavioral reasoning theory (BRT), reasons for green consumption, reasons against green consumption, green consumption attitudes.