

ABSTRAK

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB TERHADAP  
LINGKUNGAN PADA NIAT BELI HIJAU DI INDONESIA  
DENGAN KEPEDULIAN TERHADAP LINGKUNGAN  
SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI DAN SENSITIVITAS  
HARGA SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI**

**FR Liza Maharani**

*Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta (2025)*

Krisis lingkungan global mendorong konsumen mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian, termasuk dalam memilih produk perawatan pribadi yang ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh tanggung jawab terhadap lingkungan pada niat beli hijau, dengan kepedulian terhadap lingkungan sebagai mediator dan sensitivitas harga sebagai moderator. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui survei daring terhadap 330 responden di Indonesia yang pernah membeli produk perawatan pribadi ramah lingkungan. Analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS versi 3.2.9.

Hasil menunjukkan bahwa tanggung jawab terhadap lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli hijau, baik langsung maupun tidak langsung melalui kepedulian terhadap lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan berperan sebagai mediator parsial. Namun, sensitivitas harga tidak memoderasi hubungan antara tanggung jawab atau kepedulian terhadap lingkungan pada niat beli hijau. Temuan ini menekankan bahwa faktor psikologis konsumen lebih dominan daripada harga dalam mendorong niat beli hijau. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan implikasi praktis dalam pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan di sektor produk perawatan pribadi.

**Kata kunci:** tanggung jawab terhadap lingkungan, kepedulian terhadap lingkungan, sensitivitas harga, niat beli hijau, perilaku konsumen.

*ABSTRACT*

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB TERHADAP  
LINGKUNGAN PADA NIAT BELI HIJAU DI INDONESIA  
DENGAN KEPEDULIAN TERHADAP LINGKUNGAN  
SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI DAN SENSITIVITAS  
HARGA SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI**

**FR Liza Maharani**

*Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta (2025)*

The global environmental crisis has encouraged consumers to consider sustainability aspects in their purchasing decisions, including the choice of environmentally friendly personal care products. This study aims to analyze the effect of environmental responsibility on green purchase intention, with environmental concern as a mediating variable and price sensitivity as a moderating variable. A quantitative approach with an explanatory design was employed. Data were collected through an online survey involving 330 respondents in Indonesia who had previously purchased eco-friendly personal care products. The data were analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS), supported by SmartPLS version 3.2.9. The results indicate that environmental responsibility has a significantly positive influence on green purchase intention, both directly and indirectly through environmental concern. Environmental concern acts as a partial mediator. However, price sensitivity does not moderate the relationship between either environmental responsibility or environmental concern and green purchase intention. These findings highlight that psychological factors among consumers are more dominant than price considerations in driving green purchase intentions. This study provides theoretical contributions and practical implications for developing sustainability-oriented marketing strategies in the personal care product sector.

**Keywords:** environmental responsibility, environmental concern, price sensitivity, green purchase intention, consumer behavior.