

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA
GREEN PERSONAL CARE EARTH LOVE LIFE DENGAN *ETHICAL CONCERN*
SEBAGAI MEDIASI**

(Studi Pada Masyarakat Milenial Kota Padang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana pada
Program Studi S1 Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Andalas



Diajukan Oleh :

Nadilla Salsabilla

1910521016

PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2025



No. Alumni Universitas	Nadilla Salsabilla	No. Alumni Fakultas
a) Tempat/Tgl Lahir : Padang/2 Februari 2001, b) Nama Orang Tua : Syaiful dan Junaida, c) Fakultas : Ekonomi dan Bisnis, d) Departemen : Manajemen, e) NIM : 1910521016, f) Tanggal Lulus : 9 Desember 2025, g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan, h) IPK: 3.63, i) Lama Studi : 6 tahun, h) Alamat Orang Tua : Jl. Pramuka 3 No. 16, Lolong Belanti.		

PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA GREEN PERSONAL CARE EARTH LOVE LIFE DENGAN ETHICAL CONCERN SEBAGAI MEDIASI

Skripsi oleh Nadilla Salsabilla

Pembimbing : Dr. Ma'ruf, S.E., M.Buss., M.Phil.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi karena adanya peningkatan penggunaan produk *green personal care* di Indonesia terlebih di Kota Padang. Dasar teori yang digunakan adalah *green consumer behavior* karena dapat menjelaskan keterkaitan antara nilai, kesadaran, dan tanggung jawab moral konsumen yang mendorong perilaku *sustainability*. Menggunakan metode kuantitatif yang didapatkan melalui persebaran kuesioner kepada 120 milenial di Kota Padang dan diolah menggunakan *SmartPLS 4.1*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta *ethical concern*, sementara *ethical concern* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta *ethical concern* secara signifikan memediasi hubungan antara *perceived value* dan *purchase intention*. Hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa untuk memasarkan produk yang mengusung *value* ramah lingkungan diperlukan kondisi dimana konsumen sudah memiliki pemahaman dan kepedulian terhadap isu keberlanjutan. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain yang lebih relevan serta memperluas karakteristik dari responden penelitian.

Kata kunci : *Perceived Value, Purchase Intention, Ethical Concern*.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal :

9 Desember 2025.

Abstrak telah disetujui oleh :

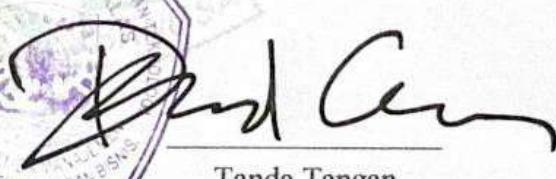
Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dr. Ma'ruf, S.E., M.Buss., M.Phil.	Dr. Verinita, S.E., M.Si	Yanti, S.E., M.M.

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen

Prof. Donard Games, S.E., M.Buss., Ph.D

NIP. 198011122005011003




Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Univeristas dan Mendapatkan Nomor Alumnus :

		Petugas Fakultas/Universitas
No. Alumni Fakultas	Nama:	Tanda Tangan:
No. Alumni Universitas	Nama:	Tanda Tangan: