

**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/Universitas dan Mendapatkan Nomor Alumnus :

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