

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh variabel independen, yaitu pendidikan etika bisnis, *environmental consciousness*, dan gender terhadap variabel dependen keputusan pembelian *green product* pada produk *fast moving consumer goods* (FMCG). Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendistribusian kuesioner untuk mengumpulkan data. Teknik pengambilan sampel dengan metode *non-probability purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 102 orang yang merupakan mahasiswa aktif Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada yang telah/sedang maupun belum mengambil mata kuliah Etika Bisnis serta pernah (setidaknya satu kali) membeli *green product* yang termasuk produk FMCG dari perusahaan Unilever, Nestlé, Wings, Procter & Gamble (P&G), atau membeli produk FMCG organik dari merk apapun. Alat ukur yang digunakan telah diuji dan terbukti valid serta reliabel untuk instrumen penelitian. Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini yaitu menggunakan metode regresi linear berganda. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pendidikan etika bisnis terhadap keputusan pembelian *green product* pada produk FMCG, dibuktikan dengan nilai ( $\beta$ ) 2,572 dan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ ; (2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *environmental consciousness* terhadap keputusan pembelian *green product* pada produk FMCG, dibuktikan dengan nilai ( $\beta$ ) 11,958 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; serta (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gender terhadap keputusan pembelian *green product* pada produk FMCG, dibuktikan dengan nilai ( $\beta$ ) 1,899 dan nilai signifikansi  $0,049 < 0,05$ . Nilai *Adjusted R squared* dari variabel pendidikan etika bisnis, *environmental consciousness*, dan gender terhadap keputusan pembelian *green product* pada produk FMCG adalah sebesar 0,613.

Hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan FMCG di Indonesia dalam memahami perilaku konsumen di Indonesia dalam membeli *green product*. Selain itu, hasil penelitian juga dapat digunakan untuk meningkatkan pengayaan pengetahuan akademisi terkait dengan dinamika keputusan pembelian konsumen dan dapat dijadikan acuan bagi institut pendidikan dalam penyusunan kurikulum akademik terkait pendidikan etika.

**Kata Kunci:** *Environmental Consciousness, Fast Moving Consumer Goods, Green Product, Keputusan Pembelian Green Product, Pendidikan Etika Bisnis*

## ABSTRACT

*This study aims to investigate the effect of independent variables, namely business education ethics, environmental awareness, and gender on the dependent variable of purchasing decisions for green products on fast moving consumer goods (FMCG) products. This research is included as quantitative descriptive research by distributing questionnaires to collect data. Sampling technique with the non-probability purposive sampling method. The sample in this study consisted of 102 people who were active students of Accounting at the Faculty of Economics and Business, Gadjah Mada University, who have or have not taken Business Ethics courses and who had (at least once) purchased green products, including FMCG products, from Unilever, Nestlé, Wings, Procter & Gamble (P&G), or purchased organic FMCG products from any brand. The measuring instruments used have been tested and proven valid and reliable as research instruments. The analysis used to test the hypothesis in this study uses multiple linear regression methods. Statistical analysis is using SPSS 26.*

*The results of the study show that (1) there is a positive and significant influence between business education ethics on purchasing decisions for green products in FMCG products, as evidenced by the value ( $\beta$ ) of 2.572 and a significance value of  $0.007 < 0.05$ ; (2) there is a positive and significant influence between environmental awareness on purchasing decisions for green products on FMCG products, as evidenced by the value ( $\beta$ ) of 11.958 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ ; and (3) there is a positive and significant influence between gender on the green product purchase decision on FMCG products, as evidenced by the value ( $\beta$ ) of 1.899 and a significance value of  $0.049 < 0.05$ . The Adjusted R squared value of the variables of business education ethics, environmental awareness, and gender on purchasing decisions for green products in FMCG products is 0.613.*

*The results of this research can be used as a consideration for FMCG companies in Indonesia in understanding consumer behavior in Indonesia toward buying green products. In addition, research results can also be used to enrich academic knowledge related to the dynamics of consumer purchasing decisions and can be used as a reference for educational institutions in preparing academic curricula related to educational ethics.*

**Keywords:** *Business Ethics Education, Environmental Consciousness, Fast Moving Consumer Goods, Green Product, Green Product Purchasing Decision*