

PENGARUH PENDIDIKAN ETIKA BISNIS DAN *MINDFUL CONSUMPTION* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HIJAU

Tiara Ayuning Dewanti

NIM. 19/444773/EK/22591

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada

tiaradewanti27@mail.ugm.ac.id

Dosen Pembimbing: Fitri Amalia, S.E., M.Sc., Ph.D.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen pendidikan etika bisnis dan *mindful consumption* yang dibagi menjadi tiga aspek (*consumer first view*, *firm observers view*, dan *informed consumer view*) terhadap variabel dependen intensi pembelian produk kosmetik hijau oleh mahasiswa Akuntansi FEB UGM. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Partisipan dalam penelitian ini merupakan 100 mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada angkatan 2019-2022 yang pernah atau belum mengambil mata kuliah etika bisnis. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa pendidikan etika bisnis tidak berpengaruh secara positif terhadap intensi pembelian produk kosmetik hijau. Aspek *consumer first view*, *firm observers view*, dan *informed consumer view* berpengaruh secara positif terhadap intensi pembelian produk kosmetik hijau.

Kata kunci: pendidikan etika bisnis, *mindful consumption*, *consumer first view*, *firm observers view*, *informed consumer view*, kosmetik hijau, intensi pembelian, mahasiswa, FEB UGM, Indonesia

PENGARUH PENDIDIKAN ETIKA BISNIS DAN *MINDFUL CONSUMPTION* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HIJAU

Tiara Ayuning Dewanti

NIM. 19/444773/EK/22591

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada

tiaradewanti27@mail.ugm.ac.id

Dosen Pembimbing: Fitri Amalia, S.E., M.Sc., Ph.D.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of the independent variables of business ethics education and mindful consumption which are divided into three aspects (consumer first view, firm observers view, and informed consumer view) on the dependent variable purchase intention of green cosmetic products by Accounting students at FEB UGM. This research is a quantitative research using primary data obtained through distributing questionnaires. Participants in this study were 100 Accounting students at the Faculty of Economics and Business, Gadjah Mada University, class of 2019-2022 who had or had not taken business ethics courses. This research uses multiple linear regression method to test the research hypothesis. The results of the study state that business ethics education has no positive effect on the purchase intention of green cosmetic products. Aspects of consumer first view, firm observers view, and informed consumer view have a positive effect on the intention to purchase green cosmetic products.

Keywords: *business ethics education, mindful consumption, consumer first view, firm observers view, informed consumer view, green cosmetics, purchase intention, student, FEB UGM, Indonesia.*