



Peran Pengalaman Membeli Terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Mediator Sikap dan Kesadaran Ramah Lingkungan

The Role Of Buying Experience On Repurchase Intention with Mediators Of Attitude and Green Awareness

¹⁾Dina Febriana Anggraini, ²⁾ Albari Albari

^{1,2} Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

*Email: ¹⁾ 18311454@students.uui.ac.id, ²⁾ albari@uui.ac.id

*Correspondence: ¹⁾ Dina Febriana Anggraini

DOI:

10.36418/comserva.v2i6.369

Histori Artikel:

Diajukan : 30-09-2022

Diterima : 15-10-2022

Diterbitkan : 29-10-2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai pengaruh pengalaman pembelian, kesadaran lingkungan dan sikap ramah lingkungan terhadap minat beli dengan menggunakan objek produk perawatan kulit ramah lingkungan Innisfree. Meningkatnya permintaan masyarakat akan penggunaan bahan alami dan gaya hidup ramah lingkungan beriringan dengan kepedulian masyarakat akan bahan-bahan berbahaya yang mengandung bahan kimia juga semakin meningkat, yang mana ini yang menjadi alasan perusahaan perawatan kulit secara khusus melayani tren penggunaan bahan alami guna untuk memperkuat strategi pemasaran mereka. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 166 responden yang berada di wilayah Indonesia. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah convenience sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM dengan bantuan program AMOS 24. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel pengalaman pembelian, kesadaran lingkungan, sikap ramah lingkungan, dan minat beli.

Kata kunci: Pengalaman Pembelian; Kesadaran Lingkungan; Sikap Ramah Lingkungan; Minat Beli; Produk Ramah Lingkungan

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of purchasing experience, environmental awareness and environmentally friendly attitudes on purchase intention using the object of Innisfree environmentally friendly skin care products. The increasing public demand for the use of natural ingredients and an environmentally friendly lifestyle goes hand in hand with public concern about harmful ingredients containing chemicals is also increasing, which is the reason skin care companies specifically serve the trend of using natural ingredients in order to strengthen their marketing strategy. The sample used in this study amounted to 166 respondents located in the territory of Indonesia. The technique used for sampling is convenience sampling. The analysis technique used is SEM analysis with the help of the AMOS 24 program. The hypothesis results show that there is a positive and

significant influence on the variables of purchasing experience, environmental awareness, environmentally friendly attitudes, and purchase intention.

Keywords: *Purchasing Experience; Environmental Awareness; Environmentally Friendly Attitude; Purchase Intention; Environmentally Friendly Products*

PENDAHULUAN

Saat ini menjaga penampilan telah menjadi tren standar hidup masa kini, sehingga produk skincare juga telah dianggap sebagai kebutuhan. Perhatian terhadap tubuh dan penampilan dianggap sebagai visual diri yang akhirnya dapat menyebabkan peningkatan konsumsi produk kecantikan (Kim & Seock, 2009). Industri perawatan kulit dan kosmetik adalah salah satu industri yang turut berpartisipasi menciptakan produk ramah lingkungan. Seiring berjalannya waktu kebutuhan masyarakat menjadi semakin kompleks, selain sandang, pangan dan papan kebutuhan untuk mempercantik diri menjadi hal yang penting juga. Seperti yang disampaikan oleh (Kim & Seock, 2009) meningkatnya permintaan masyarakat akan penggunaan bahan alami dan gaya hidup ramah lingkungan beriringan dengan kepedulian masyarakat akan bahan-bahan berbahaya yang mengandung bahan kimia juga semakin meningkat. Hal ini yang menjadi alasan perusahaan perawatan kulit secara khusus melayani tren penggunaan bahan alami guna untuk memperkuat strategi pemasaran mereka.

Salah satu produk perawatan kulit ramah lingkungan yang ditawarkan untuk konsumen Indonesia adalah Innisfree. (Ariyanti & Iriani, 2014) menyebutkan bahwa di Indonesia saat ini produk alami dan produk ramah lingkungan belum begitu dikenal oleh masyarakat, kurang sadarnya masyarakat di Indonesia mengenai produk ramah lingkungan menyebabkan sedikitnya produk ramah lingkungan yang beredar di masyarakat, sehingga masyarakat cenderung mengkonsumsi produk ramah lingkungan dari luar negeri, salah satunya adalah Innisfree yakni produk perawatan kulit dari Korea Selatan yang menggunakan bahan dasar alami. Produk ramah lingkungan sendiri yakni sebuah produk yang diproduksi dengan pengetahuan lingkungan dan proses pembuatannya dilakukan guna mengurangi dampak yang dapat mencemari lingkungan mulai dari proses produksi, distribusi dan konsumsi (Paramita & Yasa, 2015).

Hadirnya produk *Hello I'm Paper Bottle Green Tea Seed Serum* adalah bentuk strategi pemasaran hijau yang dilakukan Innisfree untuk meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli bisa menjadi langkah awal dalam keputusan pembelian. Seperti yang dikatakan oleh (Haque et al., 2015) bahwa minat beli dikatakan sebagai dorongan dalam pembelian barang yang dapat berfungsi sebagai tolak ukur perilaku konsumen dan bisa sebagai indikator estimasi konsumen (Granot et al., 2010). Selain itu, hal ini pula dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2009) bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Costa et al., 2021) di dalam penelitiannya mengenai pengaruh minat beli terhadap produk ramah lingkungan. Minat beli ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman pembelian. Seperti pengalaman pembelian konsumen itu sendiri ataupun dari besaran sikap orang lain. Pengalaman dapat membantu yakni dengan mempromosikan internalisasi norma dan aturan konsumsi (Antonetti & Maklan, 2014). Kemudian hasil dari pengalaman tersebut dapat menjadi pembelajaran individu dan digunakan sebagai pengingat di masa depan ketika menghadapi situasi pembelian yang sama. Pengalaman juga dapat menjadi patokan atau tolak ukur konsumen untuk mengambil keputusan mereka.

Setelah adanya pengalaman pembelian, bentuk kesadaran lingkungan menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi minat beli. Kesadaran lingkungan sendiri merupakan sebuah usaha yang melibatkan masyarakat dalam menumbuhkan dan membina kesadaran dengan tujuan melestarikan lingkungan berdasarkan tata nilai lingkungan agar damai dengan alam lingkungannya (Paramita & Yasa, 2015). Dapat dikatakan bahwa penyebab munculnya kesadaran lingkungan adalah etika lingkungan yang didasarkan pada nilai yang mengarah pada kedudukan manusia sebagai bagian dari alam. Oleh karena itu saat ini ramai istilah *go green* sebagai bentuk kesadaran masyarakat terhadap kerusakan lingkungan, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kumar & Ghodeswar, 2015) yang menunjukkan bahwa masyarakat mulai memiliki kemauan untuk mendukung perlindungan lingkungan, bertanggung jawab dan mencari informasi terkait produk ramah lingkungan. Menurut (Costa et al., 2021) kesadaran lingkungan menjadi variabel yang dapat mempengaruhi persepsi individu yang berujung pada minat beli sebuah produk, dilihat dari tindakan konsumsi yang mencerminkan kesadaran lingkungan yakni ketika mereka membeli, menggunakan, dan membuang produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, perilaku konsumen tersebut dapat digunakan dan dimanfaatkan perusahaan sebagai patokan dalam pengembangan inovasi produk agar sesuai fenomena yang sedang terjadi dan juga sesuai dengan yang diinginkan calon konsumen.

Selain kesadaran lingkungan dan pengalaman pembelian, terdapat juga fokus penelitian mengenai sikap ramah lingkungan. Sikap dianggap sebagai salah satu variabel penting untuk menganalisis perilaku konsumen, karena hubungannya erat dengan perilaku konsumsi (Kaiser & Gutscher, 2003). Sikap ramah lingkungan bisa dikatakan sebagai kepekaan atau kepedulian seseorang yang berkaitan dengan lingkungan sekitar. Penting untuk memahami apa yang mendasari sikap ramah lingkungan, karena apabila konsumen memiliki sikap yang positif terhadap lingkungan di sekitarnya, maka mereka lebih memiliki kemungkinan untuk terlibat dalam perilaku yang mencerminkan cinta lingkungan (McIntyre & Milfont, 2016). Lebih lanjut, sikap ramah lingkungan juga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dilihat dari konsumen yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan yang menunjukkan minat untuk memilih produk yang ramah lingkungan, yang disebabkan oleh kesadaran masyarakat tentang masalah lingkungan dan sosial serta munculnya sikap positif untuk konsumsi berkelanjutan yang membuat konsumen lebih memilih produk yang selaras dengan masalah lingkungan (Costa et al., 2021). Oleh karena itu, penting juga bagi perusahaan untuk melihat dari perilaku konsumen yaitu sikap yang ditunjukkan konsumen ketika menghadapi fenomena yang sedang terjadi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antara variabel kesadaran lingkungan, pengalaman beli, sikap ramah lingkungan, dan minat beli dengan objek produk perawatan kulit ramah lingkungan Innisfree. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Sedangkan, metode yang digunakan adalah convenience sampling. Pada penelitian ini, sampel disebarkan kepada 166 responden dari wilayah Indonesia yang menggunakan maupun berpengalaman membeli produk kosmetik ramah lingkungan Innisfree. Untuk memperoleh data primer, peneliti menyebarkan kuesioner berisikan pertanyaan yang sesuai dengan indikator-indikator dari keseluruhan variabel penelitian kepada responden melalui google form. Dalam mengumpulkan data dilakukan dengan menggunakan skala likert 1-5 sebagai alat ukur untuk setiap item indikator pengukuran. Selanjutnya, analisis dilakukan berdasarkan analisis deskriptif dan analisis statistika SEM dengan bantuan program AMOS 24.

Pengukuran Variabel Penelitian

Pengalaman Beli

Pada penelitian ini, definisi pengalaman pembelian merujuk pada pendapat ([Costa et al., 2021](#)), yaitu hasil dari tanggapan kognitif, afektif, dan emosional pelanggan terhadap setiap tindakan langsung atau CSR. Variabel pengalaman beli dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel minat beli, sikap ramah lingkungan, dan kesadaran lingkungan. Menurut ([Kara et al., 2009](#)) dan ([Munnukka, 2008](#)) terdapat alat ukur atau indikator dari pengalaman beli sebagai berikut:

- 1) Pertimbangan penawaran harga saat ingin melakukan pembelian.
- 2) Persentase diskon sebagai faktor penentu pembelian.
- 3) Lebih memilih persentase diskon dan bukan pada karakteristik lingkungan produk.

Kesadaran Lingkungan

Pada penelitian ini, definisi dari kesadaran lingkungan mengacu pada pendapat ([Ariffin et al., 2015](#)), yaitu pandangan sejauh mana individu menyadari masalah mengenai lingkungan dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan masalah dan mempersiapkan kontribusi secara pribadi. Kesadaran lingkungan dalam penelitian ini adalah sebagai variabel *intervening*, sebab secara tidak langsung variabel pengalaman pembelian mempengaruhi sikap dan minat beli dengan melalui kesadaran lingkungan. Menurut ([Roberts, 1996](#)) terdapat alat ukur atau indikator dari kesadaran lingkungan sebagai berikut:

- 1) Kesadaran akan keseimbangan alam yang mudah diganggu.
- 2) Konsekuensi ketika manusia menganggap alam.
- 3) Kerukunan manusia dengan alam.
- 4) Penyalahgunaan lingkungan oleh kemanusiaan.

Sikap Ramah Lingkungan

Pada penelitian ini, pengertian dari sikap ramah lingkungan mengacu pada Altinigne & Wuhrer ([Lestari & Widagdo, 2019](#)) yaitu sikap ramah lingkungan didefinisikan sebagai gambaran kumpulan dari keyakinan, pengaruh, dan niat yang dimiliki individu terhadap tindakan terhadap masalah yang terkait dengan lingkungan. Variabel sikap ramah lingkungan pada penelitian ini merupakan variabel *intervening*, dimana variabel pengalaman beli dan kesadaran lingkungan secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap minat beli melalui sikap ramah lingkungan. Menurut ([Enoki et al., 2010](#)) terdapat alat ukur atau indikator dari sikap ramah lingkungan sebagai berikut:

- 1) Prihatin dengan dampak negatif yang ditimbulkan produk terhadap lingkungan.
- 2) Lebih menyukai produk berbahan baku sumber daya alam terbarukan.
- 3) Mencari informasi tentang produk hijau terbaru.
- 4) Berhenti membeli produk jika produk tersebut tidak sesuai dengan konsep ramah lingkungan.
- 5) Berhenti membeli produk apabila siklus hidup produk tersebut berdampak pada kerusakan lingkungan.
- 6) Khawatir tentang degradasi lingkungan.

Minat Beli

Pada penelitian ini, pengertian minat beli mengutip pada pendapat ([dan Kanuk, 2008](#)), yaitu suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Variabel minat beli

dalam penelitian ini menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel kesadaran lingkungan, pengalaman beli, serta sikap ramah lingkungan. Menurut (Enoki et al., 2010) terdapat alat ukur atau indikator dari minat beli sebagai berikut:

- 1) Kesiediaan membayar lebih untuk produk hijau dan menghindari yang murah yang merusak lingkungan.
- 2) Motivasi untuk membayar lebih untuk produk hijau karena manfaatnya.
- 3) Persepsi bahwa produk hijau memiliki nilai tambah yang lebih besar.
- 4) Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh iklan produk ramah lingkungan di tempat penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berikut hasil dari deskripsi karakteristik responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 1, yaitu:

Tabel 1. Analisis Deskriptif Responden

Keterangan	N	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	48	28.9%
Perempuan	118	71.1%
Usia		
15-20 Tahun	17	12.7%
21-25 Tahun	128	77.1%
25-30 Tahun	21	10.2%
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa/i	95	57.2%
PNS/ TNI / POLRI	1	0.6%
Wiraswasta / Swasta	19	11.4%
Lain-lain	24	14.5%
Pengeluaran Rata-rata per Bulan		
< Rp.1.000.000,	46	27.7%
Rp. 1.000.001 - Rp.2.500.000,	73	44%
Rp. 2.500.001 –5.000.000,	41	24.7%
Rp. 5.000.001 - Rp.7.500.000,	5	3%
> Rp.7.500.000,	1	0.6%

Sumber: olah data, 2022.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini terdapat 17 butir pertanyaan yang mana setiap pertanyaan mewakili setiap variabel yang telah dijawab oleh 166 responden. Lebih lanjut, data akan diolah dengan menggunakan *software* AMOS versi 24 di mana hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel dipaparkan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	<i>Construct Reliability</i>
Pengalaman Pembelian	PB1	0,791	0,881
	PB2	0,752	
	PB3	0,817	
Kesadaran Lingkungan	KL1	0,690	0,905
	KL2	0,856	
	KL3	0,825	
	KL4	0,801	
Sikap Ramah Lingkungan	SRL1	0,688	0,939
	SRL2	0,852	
	SRL3	0,825	
	SRL4	0,800	
	SRL5	0,843	
	SRL6	0,834	
Minat Beli	MB1	0,688	0,905
	MB2	0,852	
	MB3	0,825	
	MB4	0,800	

Sumber: Olah Data, 2022.

Dapat diketahui pada Tabel 4.7 bahwa uji validitas pada indikator pertanyaan dari seluruh variabel memenuhi kriteria valid sebab nilai *factor loading* yang diperoleh melebihi nilai 0.5. Selanjutnya, seluruh variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena nilai *construct reliability* yang diperoleh melebihi nilai 0,7. Oleh sebab itu, hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini layak digunakan serta dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Model Penelitian Struktural

Berikut ini adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas berdasarkan model struktural yang telah dipaparkan pada Tabel 3, sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Model Penelitian Struktural

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	<i>Construct Reliability</i>
Pengalaman Pembelian	PB1	0,815	0,881
	PB2	0,786	
	PB3	0,758	
Kesadaran Lingkungan	KL1	0,689	0,905
	KL2	0,826	
	KL3	0,852	
	KL4	0,805	

Sikap Ramah Lingkungan	SRL1	0,758	0,936
	SRL2	0,689	
	SRL3	0,771	
	SRL4	0,803	
	SRL5	0,828	
	SRL6	0,819	
Minat Beli	MB1	0,905	0,919
	MB2	0,848	
	MB3	0,794	
	MB4	0,774	

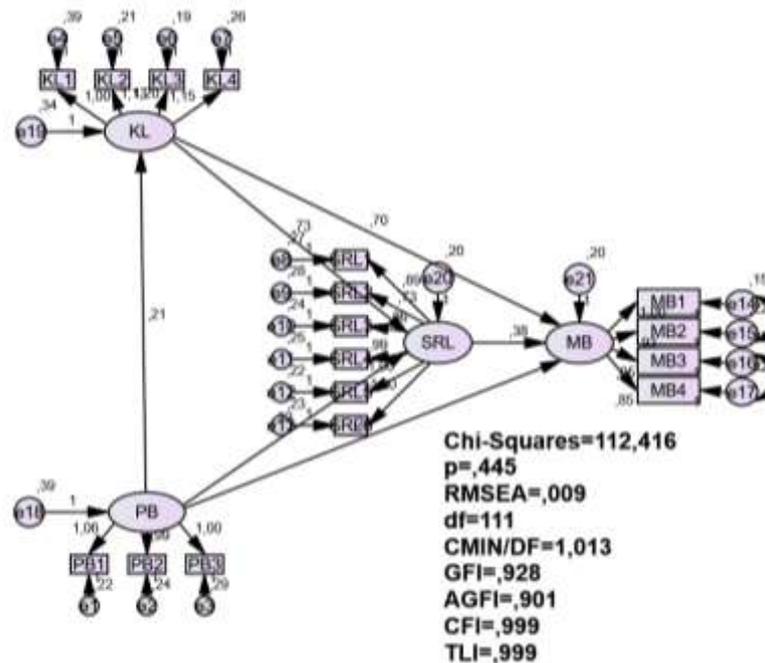
Sumber: Olah Data, 2022.

Pada uji validitas dan reliabilitas model struktural, suatu indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0.5, serta uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila nilai *construct reliability* (CR) pada suatu indikator menunjukkan nilai ≥ 0.6 . (Ghozali, 2017). Diketahui pada Tabel 4.10 bahwa variabel pengalaman pembelian, kesadaran lingkungan, sikap ramah lingkungan, dan minat beli menunjukkan nilai *loading factor* lebih dari 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel-variabel dalam penelitian ini valid. Selanjutnya, hasil dari uji reliabilitas pada seluruh variabel menunjukkan bahwa *construct reliability* lebih tinggi dari nilai 0.6, sehingga seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Dari hasil yang telah didapatkan, maka penelitian ini dapat dilakukan pengujian tahap berikutnya.

Analisis SEM

Dalam SEM, pengukuran hubungan variabel-variabel dinamakan *structural model*. Untuk melakukan pengujian, maka disusun diagram jalur dan mengkonversikannya ke dalam persamaan struktural seperti pada Gambar 2 dibawah ini:

Gambar 1. Model Persamaan Struktural



Estimasi model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu estimasi maksimum likelihood (ML). Estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi: (1) ukuran sampel sebanyak 166 sampel, (2) uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (CR) pada *assessment of normality* berdasarkan kritis ± 2.56 pada level 0.01, berdasarkan *assessment of normality* menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas berdasarkan *univariate* maupun *multivariate* pada data penelitian terdistribusi secara normal. (3) *Multivariate outliers* penelitian ini menggunakan kriteria $p < 0.001$. Serta, didapatkan nilai kritis sebesar 40,790 dimana dapat disimpulkan apabila data pada penelitian ini tidak terdapat outliers. (4) dilakukan evaluasi kecocokan model berdasarkan kriteria goodness of-fit, berikut adalah hasil dari pengukuran GOF yang tercantum pada Tabel 4. Dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Goodness of fit

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Keterangan
RMSEA	≤ 0.08	0,009	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,928	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,901	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,013	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,999	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,999	Good Fit

Sumber: Olah Data, 2022.

Dari hasil yang diperoleh diketahui bahwa seluruh indeks pada model penelitian telah memenuhi kriteria *good fit* karena telah memenuhi ketentuan nilai *cut off value*.

Pengujian Hipotesis

Menurut (Ghozali, 2017) hubungan positif antara variabel satu dengan variabel lainnya dapat diketahui melalui nilai *critical ratio* (CR) melebihi 1,96 serta nilai p dibawah 0,05. Hasil dari pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 5. berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

			<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Label
MB	<---	PB	0,213	0,088	2,417	,016	Signifikan
KL	<---	PB	0,211	0,089	2,377	,017	Signifikan
SRL	<---	PB	0,317	0,081	3,927	***	Signifikan
MB	<---	KL	0,700	0,132	5,301	***	Signifikan
SRL	<---	KL	0,726	0,105	6,931	***	Signifikan
MB	<---	SRL	0,382	0,114	3,361	***	Signifikan

Sumber: Olah Data, 2022.

a) Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli

Hipotesis pertama menunjukkan nilai *estimate* 0,213, yang menunjukkan bahwa pengalaman pembelian memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Semakin tinggi nilai pengalaman pembelian maka dapat meningkatkan minat beli. Dapat diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang diuji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 2,417 dan nilai p kurang dari 0,050 yaitu 0,016. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

b) Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Kualitas Layanan

Hipotesis kedua memperoleh nilai *estimate* 0,211 yang mana dapat diartikan jika pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Semakin tinggi pengalaman pembelian maka akan meningkatkan minat beli. Selanjutnya, diperoleh nilai CR 2,377 yang melebihi 1,96 serta nilai p 0,017 ($p < 0,05$). Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa pengalaman pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas layanan.

c) Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Sikap Ramah Lingkungan

Hipotesis ketiga mendapatkan hasil parameter *estimate* sebesar 0,317 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara pengalaman pembelian dan sikap ramah lingkungan positif. Hal ini berarti, semakin tinggi pengalaman pembelian maka akan meningkatkan sikap ramah lingkungan. Nilai CR yang diperoleh melebihi 1,96 yaitu 3,927 dan nilai p diperoleh kurang dari 0,050 yaitu 0,000. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap ramah lingkungan.

d) Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli

Hipotesis keempat memiliki perolehan nilai *estimate* 0,700 yang menjadi indikator kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli. Maka, semakin tinggi kesadaran lingkungan maka akan meningkatkan minat beli. Pengujian hipotesis ini menghasilkan nilai CR 6,937 yang melebihi 1,96 dan nilai p 0,000 yang lebih kecil dari 0,050. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

e) Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Sikap Ramah Lingkungan

Pada hipotesis kelima, diperoleh parameter *estimate* sebesar 0,726 yang menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap ramah lingkungan. Semakin tinggi kesadaran lingkungan maka akan semakin meningkatkan sikap ramah lingkungan. Lebih lanjut, diperoleh nilai CR sebesar 6,931 yang mana lebih tinggi dari angka 1,96 serta diperoleh nilai p sebesar 0,000 di mana lebih rendah dari angka 0.050. Sehingga, hipotesis kelima menyimpulkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap ramah lingkungan.

f) Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan terhadap Minat Beli

Terakhir, hipotesis keenam mempunyai nilai parameter *estimate* sebesar 0,382 yang menjelaskan bahwa sikap ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi sikap ramah lingkungan maka dapat meningkatkan minat beli. Dari pengujian terhadap kedua variabel ini dihasilkan nilai CR yang melebihi 1,96 yaitu sebesar 3,361 dan dihasilkan nilai p yang kurang dari 0.050 yaitu sebesar 0,000. Oleh karena itu, dinyatakan bahwa sikap ramah lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu berdasarkan hasil analisis pengaruh empat variabel yaitu variabel pengalaman pembelian, kesadaran lingkungan, sikap ramah lingkungan, dan minat beli diketahui bahwa variabel kesadaran lingkungan merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi minat beli secara total. Kemudian, pada saat kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap minat beli, variabel pengalaman beli dan variabel moderator termasuk variabel sikap ramah lingkungan meskipun tidak memiliki pengaruh secara dominan. Pengaruh total yang dihasilkan ketika kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, *124*(1), 117–134.
- Ariffin, Z., Sah, M. S. M., Idris, S., & Hashim, N. (2015). Genetic diversity of selected *Mangifera* species revealed by inter simple sequence repeats markers. *International Journal of Biodiversity*, *2015*.
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli kosmetik organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *2*(4), 1186–1196.
- Costa, C. S. R., da Costa, M. F., Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, *313*, 127964.
- dan Kanuk, S. (2008). Perilaku konsumen. *Zoelkifli Kasip (Terjemahan) Customer Behaviour. Edisi Tujuh. Jakarta: PT, Mancana Jaya Cemerlang*.
- Enoki, P. A., Adum, S. H. N., Ferreira, M. Z., Aureliano, C. A., de Lima Valdevino, S., & da Silva, A. A. (2010). Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. *Jovens Pesquisadores-Mackenzie*, *5*(1).
- Ghozali, I. (2017). Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Granot, E., Greene, H., & Brashear, T. G. (2010). Female consumers: Decision-making in brand-driven retail. *Journal of Business Research*, *63*(8), 801–808.
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., & Hossain, M. A. (2015). Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Kaiser, F. G., & Gutscher, H. (2003). The proposition of a general version of the theory of planned behavior: Predicting ecological behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, *33*(3), 586–603.
- Kara, A., Rojas-Mendez, J. I., Kucukemiroglu, O., & Harcar, T. (2009). Consumer preferences of store brands: Role of prior experiences and value consciousness. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *17*(2), 127–137.
- Kim, S., & Seock, Y. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. *International Journal of Consumer Studies*, *33*(6), 627–638.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management. *Jakarta: Erlangga*.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*.
-

^{1*)}Dina Febriana Anggraini, ²⁾ Albari Albari

Peran Pengalaman Membeli Terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Mediator Sikap dan Kesadaran Ramah Lingkungan

Lestari, R. B., & Widagdo, H. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan di Palembang. *Adminika*, 5(2), 16–27.

McIntyre, A., & Milfont, T. L. (2016). Who cares? Measuring environmental attitudes. *Research Methods for Environmental Psychology*, 93–114.

Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*.

Paramita, N. D., & Yasa, N. N. K. (2015). Sikap dalam memediasi hubungan kesadaran lingkungan dengan niat beli produk kosmetik ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 187–195.

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).