

**PENGARUH PENGALAMAN PEMBELIAN, KESADARAN
LINGKUNGAN DAN SIKAP RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP
MINAT BELI PRODUK PERAWATAN KULIT RAMAH LINGKUNGAN**

INNISFREE

SKRIPSI

**ACC untuk
diseminarkan/diujikan:
14 Agustus 2022**

Dr. Albari, M.Si



Disusun Oleh :

Dina Febriana Anggraini 18311454

**Progam Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Yogyakarta

2022

Pengaruh Pengalaman Pembelian, Kesadaran Lingkungan dan Sikap Ramah

Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Kulit Ramah

Lingkungan Innisfree

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Dina Febriana Anggraini

Nomor Mahasiswa : 18311454

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Progam Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Agustus 2022

Penulis,



(Dina Febriana Anggraini)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PENGALAMAN PEMBELIAN, KESADARAN LINGKUNGAN
DAN SIKAP RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK
PERAWATAN KULIT RAMAH LINGKUNGAN INNISFREE

Nama : Dina Febriani Anggraini


Nomor Mahasiswa : 18311454

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Agustus 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Albari, Dr., M.Si., Drs.

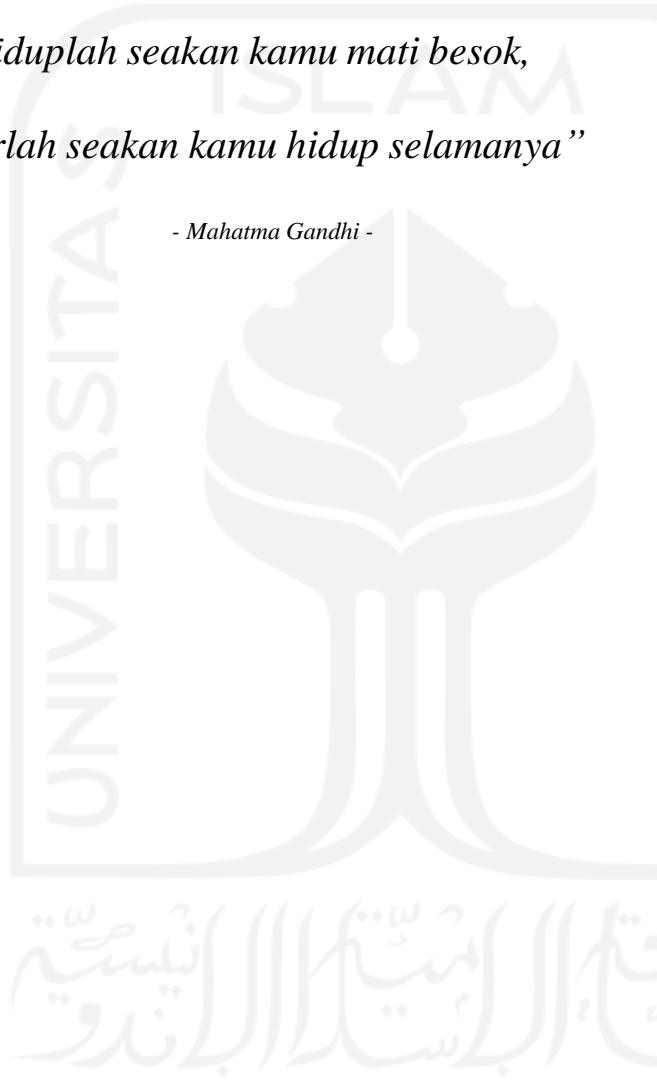
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR



MOTTO

*“Hiduplah seakan kamu mati besok,
belajarlah seakan kamu hidup selamanya”*

- Mahatma Gandhi -



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 Innisfree eco-friendly skin care products. The increasing public demand for the use of natural ingredients and eco-friendly lifestyles that contain harmful chemicals is also increasing, which is the reason skin care companies specifically cater to the trend of using natural ingredients to strengthen their marketing strategies. The sample used in this study is 166 respondents who were in the territory of Indonesia. The technique used for sampling is convenience sampling. The analytical technique used is SEM analysis with the help of the AMOS 24 program. The results of the hypothesis indicate that there is a positive and significant influence on the variables of purchasing experience, environmental awareness, environmentally friendly attitudes, and buying interest.

Keywords: *Purchase Experience, Environmental Awareness, Environmentally Friendly Attitude, Purchase Intention, Environmentally Friendly Products.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Pembelian, Kesadaran Lingkungan, dan Sikap Ramah Lingkungan terhadap Minat Beli Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan Innisfree” dapat diselesaikan.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai syarat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari skripsi ini dapat diselesaikan atas dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Albari, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, serta pikiran untuk mengarahkan penulis dan memberikan bimbingan dalam rangka penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai pada titik ini.
3. Kedua orang tua tercinta Ayahanda dan Ibunda yang selalu menanamkan rasa percaya diri dan memberikan kasih sayang, doa, semangat, nasihat dan pengorbanan yang tak terhitung banyaknya
4. Seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan support, doa, serta motivasi selama masa perkuliahan
5. Teman saya Fauzi Rizal dan Tasya Firdausi yang telah memberikan motivasi dan semangat selama proses pengerjaan skripsi.
6. Seluruh responden yang telah berbaik hati meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner pada penelitian sehingga skripsi dapat terselesaikan.

7. Rekan-rekan program studi Manajemen angkatan 2018 yang telah memberikan masukan-masukan serta telah banyak membantu selama menempuh perkuliahan sehingga membuka wawasan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, semoga sumbangan pemikiran yang penulis berikan dalam skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Aamiin.

Wassalamualaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Yogyakarta, 13 Agustus 2022

Penulis,



(Dina Febriana Anggraini)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	i
Halaman Judul Skripsi	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1. Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan	10
2.2. Minat Beli	11
2.3. Pengalaman Pembelian.....	14
2.4. Kesadaran Lingkungan.....	17
2.5. Sikap Ramah Lingkungan	19
2.6. Kerangka Teori	21
BAB III.....	23
METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1. Jenis Penelitian	23

3.2. Populasi dan Sampel	23
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
3.3.1. Pengalaman Beli.....	25
3.3.2. Kesadaran Lingkungan	26
3.3.3. Sikap Ramah Lingkungan.....	26
3.3.4. Minat Beli	27
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.6. Teknik Analisis Data.....	31
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	31
3.6.2. Analisis Statistik	32
BAB IV	37
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Analisis Deskriptif Responden	37
4.2. Analisis Deskriptif Variabel	40
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-masing Variabel.....	43
4.4. Uji Model Penelitian Struktural.....	45
4.5. Analisis Data SEM.....	46
4.5.1. Pengembangan Model Secara Teoritis	47
4.5.2. Menyusun Diagram Jalur	47
4.5.3. Mengubah Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural	48
4.5.4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.....	48
4.5.5. Identifikasi Model Struktural	50
4.5.6. Evaluasi Kecocokan Model berdasarkan Kriteria <i>goodness of-fit</i>	50
4.5.7. Interpretasi dan Memodifikasi Model.....	52
4.6. Pengujian Hipotesis.....	53
4.7. Pembahasan dan Implikasi	56
BAB V.....	63
KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	30
Tabel 3.2 Tabel Kriteria Penilaian Variable.....	32
Tabel 3.3 Goodness of Fit	36
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	39
Tabel 4.5 Tabel Kriteria Penilaian Variable.....	41
Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Responden	41
Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-masing Variabel.....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Goodness of fit</i> Masing-Masing Variabel.....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Goodness of fit</i> Masing-Masing Variabel.....	45
Tabel 4.10 Uji Model Penelitian Struktural	45
Tabel 4.11 Computation of Degrees Freedom (Default Model)	50
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Goodness of fit</i>	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis	53
Tabel 4.14 Pengaruh Variabel Bebas.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Diagram Jalur	48
Gambar 4.2 Persamaan Model Struktural	48



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian	70
Rekapitulasi Data Responden untuk Uji Instrumen.....	74
Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	76
R Tabel.....	78
Data Kuesioner	79
Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan GOF tiap variabel.....	86
Model Persamaan Penelitian	89
Uji Normalitas	91
Uji Outliers.....	92
Degrees Of Freedom.....	95
Model Fit.....	96
Uji Hipotesis.....	97
Pengaruh Variabel bebas.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

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). Perhatian tersebut beriringan juga dengan sikap individu dalam memilih produk yang alami, pemilihan produk baru terlebih produk untuk perawatan kulit memerlukan tingkat kepercayaan tertentu. Peningkatan konsumsi produk perawatan kulit juga disebabkan oleh pengetahuan individu terhadap produk yang akan dibeli. Hal ini juga menjadi salah satu penyebab tren perawatan kulit alami terus meningkat.

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 mengonsumsi 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 di produksi dengan pengetahuan lingkungan dan proses pembuatannya dilakukan guna mengurangi dampak yang dapat mencemari lingkungan mulai dari proses produksi, distribusi dan konsumsi (Paramita & Kerti Yasa, 2015). Saat ini di Indonesia sudah mulai banyak bermunculan produk ramah lingkungan yang dapat menjadi solusi untuk menangani permasalahan lingkungan yang sejalan dengan sedikitnya dampak buruk yang ditimbulkan oleh produk ramah lingkungan.

Innisfree merupakan produk ramah lingkungan yang diambil dari bahan alami yang di formulasikan dengan bahan dari Pulau Jeju, Korea Selatan yang paling murni, seperti anggrek, abu vulkanik, rumput laut dan teh hijau. Teknologi utama yang digunakan yakni teknologi pengolahan air teh hijau segar yang dikompresi untuk menghasilkan teh hijau murni agar memiliki khasiat yang baik dalam hidrasi kulit, teknologi ini tidak melibatkan panas tinggi sehingga dapat

berkontribusi untuk mengurangi emisi karbon. Produk Innisfree berupa kosmetik hingga perawatan kulit, dengan filosofi perpaduan alam, produk dari Innisfree menghadirkan produk natural yang kaya manfaat dari alam.

Salah satu produk unggulan Innisfree yakni *Hello I'm Paper Bottle Green Tea Seed Serum* yang menggunakan kemasan ramah lingkungan dengan kandungan plastik lebih sedikit dibanding dengan kemasan sebelumnya. Kemasan luar produk tersebut terbuat dari kertas dan bagian dalam menggunakan plastik sehingga dapat dengan mudah untuk didaur ulang, yakni dengan memisahkan kedua wadah ke tempat sampah. Bahan dalam produk tersebut juga menggunakan daun teh hijau alami yang memiliki 16 asam amino yang telah diuji aman dan berguna untuk melembabkan kulit.

Selain itu, 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 dan 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) didalam 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.

Permasalahan mengenai lingkungan menjadi isu yang sangat penting di era globalisasi saat ini. Kerusakan lingkungan hidup yang terjadi semakin parah dan memicu keprihatinan, kerusakan yang terjadi belakangan ini seperti penebangan hutan secara liar, polusi udara dan polusi air akibat limbah industri yang mana menjadi masalah utama karena mulai mengarah kepada penurunan kualitas bumi (Paramita & Kerti Yasa, 2015). Kekhawatiran masyarakat akan kerusakan sumber daya alam tersebut menjadi permasalahan yang sedang naik dalam beberapa tahun terakhir. Namun di sisi lain, apabila banyak masyarakat mulai khawatir dengan kondisi alam maka beriringan juga dengan tingkat keprihatinan masyarakat.

Kondisi mengenai kerusakan ini yang memunculkan kesadaran masyarakat akan lingkungan. Setelah adanya pengalaman pembelian, bentuk kesadaran lingkungan menjadi salah satu yang dapat memengaruhi 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 & Kerti 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.

Masyarakat saat ini mulai termotivasi untuk memulai gerakan gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan yang aman, baik bagi kesehatan dan juga berdampak baik terhadap lingkungan (Chen & Chai, 2010).

Walaupun sikap mereka positif terhadap produk ramah lingkungan, ternyata tindakan nyata dalam bentuk pembelian belum sesuai dengan wacana mereka yang mana hal ini dapat dikatakan sebagai kesenjangan sikap atau perilaku (Costa et al., 2021). Kurangnya perhatian terhadap situasi pengalaman pembelian yang memungkinkan terjadinya kesenjangan perilaku masyarakat, maka dengan ini pengalaman pembelian sebelumnya dapat menjadi patokan penting untuk mengarahkan pada minat beli agar memunculkan konsumsi berkelanjutan konsumen.

Permasalahan lingkungan juga mulai dijadikan perusahaan sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran hijau hadir untuk menjawab kekhawatiran masyarakat yang kaitannya dengan pelestarian lingkungan yakni dengan dihasilkannya produk ramah lingkungan (Ariyanti & Iriani, 2014). Produk ramah lingkungan merupakan bagian inti dan penting dari bauran pemasaran hijau, karena keberhasilan produk ramah lingkungan adalah bukti bahwa pemasaran hijau efektif dan nilai yang diangkat tersalurkan dengan baik kepada konsumen. Pemasaran bisa digunakan sebagai senjata untuk mengambil keuntungan dari kompetisi dan memenangkan persaingan pasar, yakni dengan merencanakan strategi pemasaran hijau yang matang sehingga dapat meningkatkan minat beli dan nilai persepsi konsumen mengenai lingkungan (Rizwan et al., 2013).

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 memahamai 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.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti bermaksud untuk meneliti lebih lanjut dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pembelian, kesadaran lingkungan, dan sikap ramah lingkungan terhadap minat beli produk ramah lingkungan mengingat produk yang dihasilkan oleh Innisfree sudah berbahan dasar alami yang mana kaitannya dengan seberapa efektif kepekaan atau kepedulian masyarakat terhadap lingkungan yang dapat menggerakkan kebiasaan baru untuk mengonsumsi produk yang ramah lingkungan, sehingga perlu dikaji lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang sehingga dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif pengalaman pembelian, kesadaran lingkungan dan sikap ramah lingkungan terhadap minat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan?
2. Apakah ada pengaruh positif pengalaman pembelian dan kesadaran lingkungan terhadap sikap ramah lingkungan?
3. Apakah ada pengaruh positif pengalaman pembelian terhadap kesadaran lingkungan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh positif pengalaman pembelian, kesadaran lingkungan, dan sikap ramah lingkungan terhadap minat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan.
2. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh positif pengalaman pembelian dan kesadaran lingkungan terhadap sikap ramah lingkungan.
3. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh positif pengalaman pembelian terhadap kesadaran lingkungan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai keterkaitan antara pengalaman pembelian, sikap terhadap lingkungan dan kesadaran akan lingkungan terhadap minat beli konsumen. Walaupun sudah banyak penelitian yang dilakukan, diharapkan penelitian ini mampu memperkuat dan memperkaya literatur tentang pengaruh pengalaman dan sikap terhadap minat beli produk ramah lingkungan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan implikasi terhadap para pengambil keputusan, selain itu juga diharap mampu menjadi pedoman bagi para pengambil keputusan untuk mempertimbangkan pengaruh dari pengalaman pembelian, kesadaran akan lingkungan dan sikap ramah lingkungan yang sesuai untuk mengarahkan pada minat beli produk ramah lingkungan. Serta hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan perusahaan khususnya perusahaan yang memiliki produk ramah lingkungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bagian ini akan dijelaskan mengenai karakteristik dari variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian yaitu minat beli, pengalaman pembelian, kesadaran lingkungan, dan sikap ramah lingkungan terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan Innisfree. Pada penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam mengembangkan strategi pemasaran bagi perusahaan perawatan kulit. Selain itu, pada bagian ini juga menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel-variabel ke dalam kerangka penelitian.

2.1. Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide (David W, 2001). Sedikit berbeda dengan produk ramah lingkungan yang mana menurut D'Souza et al. (2006), didefinisikan sebagai produk yang bermanfaat bagi konsumen dan juga terdapat manfaat sosial yang bisa dirasakan oleh konsumen, yakni ramah terhadap lingkungan. Namun, menurut Syafrina (2016), produk ramah lingkungan adalah produk yang tidak diproduksi dengan sumber daya yang berlebih dan tidak menyebabkan adanya tumpukan sampah di kemudian hari.

Menurut Bi et al. (2017) dalam memproduksi dan mengembangkan produk ramah lingkungan terdapat empat dimensi kerja, yaitu (1) produk berbasis energi yakni efisiensi energi dan menggunakan energi yang bisa di perbaharui atau tidak berdampak buruk terhadap lingkungan, (2) produk bahan kering yaitu penghematan atau efisiensi penggunaan bahan baku dan memanfaatkan bahan yang bisa digunakan kembali, diolah kembali dan terbarukan, (3) produk pencegah polusi yaitu pada proses produksi terdapat pengurangan limbah dan polusi untuk mencegah kerusakan lingkungan atau pencemaran lingkungan, (4) kemasan yaitu, menggunakan kemasan ramah lingkungan dan memberi label pada kemasan bahwa kemasan produk dapat didaur ulang.

Produk perawatan kulit ramah lingkungan didefinisikan sebagai produk yang terbuat dari ekstrak alami bukan buatan, serta tidak terdapat kandungan bahan kimia sintetis yang mana akan menjamin keutuhan bahan alami tetap terjaga (Hsu et al., 2017). Dapat dikatakan bahwa semua bahan yang digunakan pada produk perawatan kulit ramah lingkungan bersumber dari botani, dan produk ini diproduksi dengan menjaga integritas bahan-bahannya. Produk perawatan kulit ramah lingkungan termasuk juga dalam jenis kosmetik ramah lingkungan, dikarenakan kepercayaan orang bahwa bahan-bahan alami lebih baik dan lebih sehat, kekhawatiran konsumen terhadap bahan kimia sintesis yang terkandung dalam produk kecantikan mendorong minat beli konsumen terhadap produk perawatan ramah lingkungan (Kim & Seock, 2009).

2.2. Minat Beli

Minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi **rencana konsumen untuk membeli** beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman & Kanuk, 2008). 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 dipertegas oleh Costa et al. (2021) bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh motivasi dari niat yakni perilaku spesifik yang akan dilakukan seseorang dengan mempertimbangkan situasi konsumsi, yang berakhir dengan menunjukkan sikap pembelian di masa yang akan datang. Menurut Enoki et al. (2008) terdapat alat ukur atau indikator pengukuran dari minat beli yaitu, (1) kesediaan membayar lebih untuk produk hijau, menghindari yang lebih 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.

Minat beli konsumen membentuk sebuah perilaku memiliki keinginan untuk membeli dan memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, mengkonsumsi dan menginginkan suatu produk tertentu (Kotler & Keller, 2016). Menurut Paramita & Yasa (2015) minat menunjukkan seberapa kuat individu memiliki kemauan untuk mencoba dan juga memperlihatkan seberapa banyak tindakan yang direncanakan individu untuk melakukan sesuatu yang

berkaitan dengan tindakan selanjutnya. Dalam hal ini minat yang dimaksud adalah seberapa kuat seseorang mencoba untuk membeli produk ramah lingkungan.

Selain itu, dalam penelitian Hussain et al. (2014) menemukan bahwa konsumen saat ini semakin banyak yang menunjukkan ketertarikan terhadap merek yang dilabeli dengan ramah lingkungan. Sejalan dengan semakin menguatnya kesadaran terhadap dampak dari konsumsi suatu produk terhadap keramahan lingkungan akan dianggap sebagai pembelian yang rasional (Hartmann et al., 2005). Penelitian lain yakni, Boztepe (2012) mengungkapkan bahwa konsumen berhenti mengkonsumsi dan membeli produk yang berbahaya dengan harapan agar lebih sehat dan aman. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan berkembang baik, sehingga konsumen akan beralih pada produk ramah lingkungan. Dengan demikian, minat beli tergantung pada seberapa besar keyakinan konsumen yang mempengaruhi persepsi mereka dan dapat mengarahkan konsumen kepada pilihan mereka (Hansen et al., 2004).

Minat beli dapat dipengaruhi oleh pengalaman pembelian, sejalan dengan penelitian Antonetti & Maklan (2014), Tracy & Robins (2004), dan Alshurideh et al. (2012) yang mengidentifikasi bahwa pengalaman pembelian dapat mendukung konsumen dalam minat beli produk. Selain pengalaman pembelian, minat beli dipengaruhi juga oleh kesadaran lingkungan. Menurut Xu et al. (2019), Kumar et al. (2015), dan Samarasinghe (2012) kesadaran lingkungan dapat mendorong minat beli produk ramah lingkungan. Sementara itu, penelitian oleh Aman et al. (2012), Mostafa (2009), dan Teng (2009) membuktikan secara empiris bahwa sikap ramah

lingkungan yang dilakukan konsumen secara signifikan dapat mempengaruhi minat beli.

2.3. Pengalaman Pembelian

Pengalaman adalah suatu proses pembelajaran dan penambahan potensi untuk bertingkah laku baik dari pendidikan formal ataupun non formal, juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang menggiring seseorang kepada suatu pola tingkah laku yang lebih tinggi atau lebih baik (Balady, 2011). Sedangkan, menurut Costa et al. (2021) pengalaman pembelian didefinisikan sebagai hasil dari tanggapan kognitif, afektif, dan emosional pelanggan terhadap setiap tindakan langsung atau CSR. Hasil dari pengalaman dapat dijadikan sumber informasi pribadi yang akan menjadi dasar pengambilan keputusan di masa yang akan datang (Parkinson et al., 2018). Ada beberapa hal yang dapat memengaruhi pengalaman salah satunya adalah harga dan informasi atau pengetahuan mengenai lingkungan (Lin et al., 2020).

Selanjutnya, informasi juga tidak kalah penting karena terdapat konsekuensi negatif dan positif dari pengalaman pembelian sebelumnya, yang dapat dilihat dari akses konsumen terhadap informasi mengenai jenis produk yang benar-benar ramah lingkungan atau palsu (*greenwashing*) yang diberikan oleh perusahaan, yang dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Lee et al., 2018). Dalam pengalaman pembelian, Kara et al. (2009) dan Mannukka (2008) mengidentifikasi bahwa variabel ini dapat diukur melalui beberapa indikator penilaian. Indikator-indikator tersebut adalah pertimbangan penawaran harga saat ingin melakukan

pembelian, persentase diskon sebagai faktor penentu pembelian, serta lebih memilih persentase diskon dan bukan pada karakteristik lingkungan produk.

Dari penelitian sebelumnya oleh Costa et al. (2021) menunjukkan hasil uji empiris bahwa pengalaman pembelian tidak digunakan sebagai titik awal untuk niat beli yang secara khusus melibatkan produk hijau. Namun, berbeda dalam penelitian Antonetti & Maklan (2014) bahwa pengalaman dapat membantu yakni dengan mempromosikan internalisasi norma dan aturan konsumsi dalam minat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan. Lebih lanjut, menurut penelitian Tracy & Robins (2004), konsumen tidak akan terlibat dalam konsumsi terus-menerus atau berkelanjutan apabila mereka belum pernah merasakan atau menjalani sebelumnya, dengan demikian pengalaman pembelian dapat memengaruhi minat calon konsumen. Diperkuat juga dengan pendapat Alshurideh et al. (2012), bahwa pengalaman dapat membantu menjelaskan cara bagaimana pembelajaran berlangsung dan cara ketika pengalaman dapat mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, perilaku, dan sikap konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya dapat dijadikan patokan atau sumber informasi yang dapat mendukung minat beli produk.

H1. Pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli produk.

Pengalaman dapat mengubah sikap konsumen dan kesadaran akan lingkungan pada minat beli produk ramah lingkungan, pengalaman tersebut dapat meningkatkan kesadaran lingkungan, mempengaruhi keputusan konsumsi di masa yang akan datang dan dapat mengarahkan individu untuk mengonsumsi secara

berkelanjutan (Wang & Wu, 2016). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Costa et al. (2021), bahwa bagi konsumen yang sadar akan isu-isu lingkungan, keterlibatan terhadap konsumsi berkelanjutan hanya mungkin terjadi jika situasi telah terjadi sebelumnya dan di proses secara mendalam. Lebih lanjut, pada penelitian Antonetti & Maklan (2014) bahwa pengalaman pembelian sebelumnya dapat mempengaruhi kesadaran konsumen untuk mengonsumsi produk hijau secara berkelanjutan. Dengan demikian, pengalaman pembelian sebelumnya dapat mendorong kesadaran lingkungan karena efek atau nilai yang diberikan telah tersampaikan kepada konsumen.

H2. Pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap kesadaran lingkungan terhadap produk.

Pengalaman pembelian sebelumnya juga dapat berkontribusi untuk meningkatkan sikap terhadap produk ramah lingkungan, karena dengan pengalaman ini konsumen akan memberikan reaksi terhadap tingkat efektivitas dampak terhadap lingkungan (Curvelo et al., 2019). Penelitian selanjutnya, menemukan bahwa ketika membeli produk ramah lingkungan, konsumen dapat merasakan efektivitas dari dampaknya terhadap lingkungan kemudian mengarahkan pada sikap dan perilaku yang lebih baik atau positif (Costa et al., 2021). Lebih spesifik lagi, menurut Cerri et al. (2018) konsumen berperilaku baik terhadap keberlanjutan ketika mereka percaya bahwa pengalaman dari upaya mereka dalam melakukan pembelian secara berkala terhadap produk hijau akan membuat perbedaan dalam memperbaiki lingkungan. Dengan demikian, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

H3. Pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap sikap ramah lingkungan terhadap produk.

2.4. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan merupakan pandangan sejauh mana individu menyadari masalah mengenai lingkungan dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan masalah dan mempersiapkan kontribusi secara pribadi (Ariffin et al., 2015). Adapula menurut Shah et al. (2021) kesadaran lingkungan merupakan konsep komprehensif yang mencakup pandangan, kepekaan, dan kepedulian terhadap masalah lingkungan, serta hasil pemikiran dan sikap untuk memecahkan masalah serta mengelola dan memelihara hubungan antara manusia dan lingkungan untuk meningkatkan kualitas lingkungan. Dapat dikatakan bahwa kesadaran lingkungan yaitu pengetahuan umum seseorang mengenai masalah lingkungan dan merupakan faktor penting dari perubahan individu dari perilaku sebelumnya ke perilaku yang lebih ramah lingkungan.

Bentuk perilaku kesadaran lingkungan tertuju pada tindakan membantu melindungi lingkungan yakni dengan mengkonsumsi dan membeli produk ramah lingkungan yang menghasilkan limbah minimum, menggunakan peralatan hemat energi, dan memiliki limbah yang terpisah agar dapat di daur ulang (Altinigne & Wuhrrer., 2015). Roberts (1996) mengidentifikasi bahwa kesadaran lingkungan dapat diukur melalui beberapa indikator. indikator-indikator tersebut berkaitan dengan kesadaran akan keseimbangan alam yang dapat mudah diganggu,

konsekuensi ketika manusia mengganggu alam, kerukunan manusia dengan alam, dan penyalahgunaan lingkungan oleh kemanusiaan.

Kesadaran terhadap produk ramah lingkungan mengubah kebiasaan pembelian konsumen secara positif, mereka akan lebih memilih untuk membeli *green product* (Hussain et al., 2014). Konsumen yang mulai tersadar akan *green product* akan beranggapan bahwa produk tersebut dapat mengurangi dampak buruk dari produk yang berbahaya dan akan beralih pada produk ramah lingkungan. Kesadaran tentang produk ramah lingkungan telah menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk bertanggungjawab melindungi lingkungan sebelum melakukan pembelian (Cherian & Jacob, 2012).

Konsumen mulai menyadari manfaat lingkungan dan kesehatan dari konsumsi produk ramah lingkungan, yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi kemauan konsumen untuk membayar produk ramah lingkungan (Xu et al., 2019). Penelitian yang dilakukan Kumar et al. (2015) menemukan bahwa masyarakat mendukung perlindungan terhadap lingkungan, dengan adanya dorongan tanggungjawab lingkungan, pengalaman mengenai produk ramah lingkungan, dan daya tarik sosial diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Sementara, penelitian Samarasinghe (2012) juga mengidentifikasi tindakan konsumsi sebagai cerminan kesadaran lingkungan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Dengan demikian, kesadaran lingkungan dapat mendorong minat beli produk ramah lingkungan, maka ditentukan hipotesis bahwa:

H4: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli produk

Individu yang memiliki kesadaran lingkungan akan memiliki sikap dan berperilaku dengan upaya pengolahan lingkungan yang baik, namun apabila individu memiliki kesadaran lingkungan rendah akan memiliki sikap yang negatif dan bertindak menyimpang dari lingkungan (Paramita & Yasa, 2015). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Peattie & Collins (2009) menemukan bahwa konsumsi yang bertanggungjawab terhadap lingkungan hanya mungkin terjadi apabila individu memiliki kesadaran lingkungan, karena hal tersebut akan membantu dan menjadi bagian dari pengambilan keputusan konsumen. Tidak hanya itu, Samarasinghe (2012) mengidentifikasi bahwa tindakan pembelian dan penggunaan produk ramah lingkungan menjadi cerminan akan kesadaran lingkungan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis bahwa:

H5: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap ramah lingkungan.

2.5. Sikap Ramah Lingkungan

Sikap dianggap menjadi salah satu variabel penting untuk menganalisis perilaku konsumen individu, yang berada dalam ruang lingkup pemasaran (Costa et al., 2021). Sikap yakni suatu kecondongan yang dialami untuk menemukan reaksi terhadap penawaran produk pada masalah yang baik atau kurang baik secara terus menerus (Listyoningrum & Albari, 2012). Menurut Lee & Moscardo (2005),

ketika individu menjadi lebih peka akan dampak lingkungan, dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut telah menunjukkan sikap ramah lingkungan dan memungkinkan menunjukkan perilaku mendukung lingkungan daripada konsumen yang lain. Banyak penelitian telah menunjukkan dan mengakui bahwa sikap menjadi penentu imperatif yang dapat memandu niat perilaku dan perilaku aktual (Jaiswal & Kant, 2018).

Menurut Enoki et al. (2008) sikap ramah lingkungan diukur melalui beberapa indikator yakni prihatin dengan dampak negatif yang ditimbulkan produk terhadap lingkungan, lebih menyukai produk berbahan baku sumber daya alam terbarukan, mencoba mencari informasi tentang produk hijau terbaru, berhenti membeli produk jika produk tersebut tidak sesuai dengan konsep ramah lingkungan, berhenti membeli produk apabila siklus hidup produk tersebut berdampak pada kerusakan lingkungan, dan khawatir tentang degradasi lingkungan.

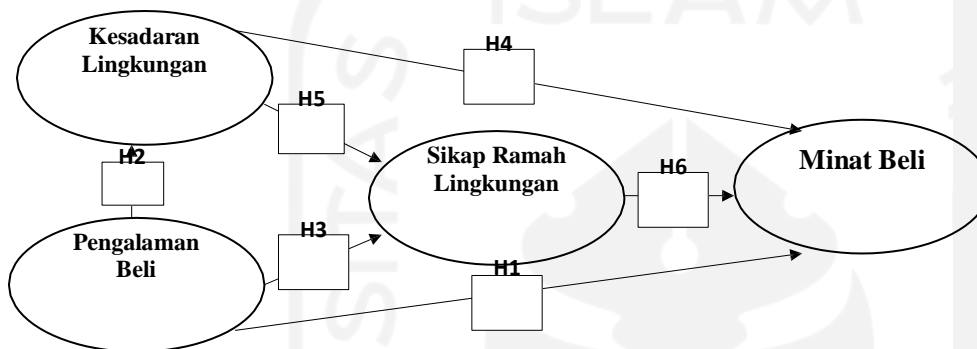
Sikap ramah lingkungan menggambarkan kumpulan dari keyakinan, pengaruh, dan niat yang dimiliki individu terhadap tindakan terhadap masalah yang terkait dengan lingkungan (Altinigne & Wuhrrer, 2015). Konsumen yang memiliki sikap ramah lingkungan percaya bahwa situasi ekologis bumi saat ini memburuk, dimana saat ini perlu adanya tindakan yang signifikan terhadap perlindungan lingkungan (Leonidou et al., 2010). Sikap peduli terhadap lingkungan berakar pada konsep diri seseorang dan sejauh mana individu melihat dirinya sebagai bagian integral dari alam dan lingkungan (Chen & Chai, 2010).

Studi mengenai pemasaran ramah lingkungan menunjukkan bahwa sikap konsumen mempengaruhi perilaku ramah lingkungan secara signifikan, bahkan mempengaruhi minat beli konsumen (Aman et al., 2012). Sedangkan, menurut Mostafa (2009) konsumen dengan sikap yang positif terhadap produk ramah lingkungan lebih cenderung untuk mengembangkan kecenderungan yang lebih kuat untuk membeli produk ramah lingkungan dengan mengacu terhadap merek ramah lingkungan dan bergantung pada penempatan produk ramah lingkungan. Diperkuat dengan upaya penelitian oleh Teng (2009) bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap merek tertentu juga cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat untuk membeli produk tersebut, terlebih jika produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dari produk lainnya. Maka, ditentukan hipotesis bahwa:

H6 : Sikap ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli produk

2.6. Kerangka Teori

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan diatas, maka dibentuk model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Kerangka teori pada Gambar 2.1 mengadaptasi melalui model penelitian Costa et al. (2021). Namun penelitian ini berbeda dikarenakan untuk memperkuat hasil pengujian, peneliti akan mengembangkan kerangka penelitian sebelumnya dengan menguji juga pengaruh antara kesadaran lingkungan terhadap sikap ramah lingkungan yang belum dilakukan. Kerangka di atas dibentuk dengan merujuk pada rumusan masalah yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, yang mana sebagai gambaran apakah terdapat pengaruh positif pada variabel pengalaman beli terhadap variabel minat beli, kesadaran lingkungan, dan juga sikap ramah lingkungan. Kemudian, apakah terdapat pengaruh pada variabel kesadaran lingkungan terhadap variabel minat beli dan kesadaran lingkungan. Terakhir, apakah terdapat pengaruh pada variabel sikap ramah lingkungan terhadap variabel minat beli.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

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. Menurut Sugiyono (2015) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan dari filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data yang bersifat kuantitatif atau statistika yang bertujuan guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) populasi mengacu pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek dengan kualitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari setelah itu ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah seluruh masyarakat Indonesia yang menggunakan atau berpengalaman membeli produk kosmetik.

Selanjutnya, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan individu yang menggunakan atau berpengalaman membeli produk kosmetik ramah lingkungan Innisfree di Indonesia. Metode

pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu metode *non-probability sampling*. Sedangkan, untuk teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan dan sampel yang ditemukan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data sampel, maka teknik *convenience sampling* pada penelitian ini akan diaplikasikan para responden melalui *Google Form*. Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan, penelitian ini menggunakan rumus Lameshow (Ghozali, 2018) sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(z \frac{1}{2} a\right)^2}{E^2} \times (p) \times (q)$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan.

p : Proporsi dari populasi.

q : Proporsi selain p (1 – p).

E : Deviasi sampling maksimum.

Z : Luas kurva nominal standar.

α : Tingkat signifikansi.

Dengan menggunakan taraf signifikansi **pengujian** 1% dikarenakan subjek relatif mempunyai populasi yang lebih variatif sehingga digunakan tingkat signifikansi yang lebih rendah. Selanjutnya, jika dilihat melalui nilai tabel, tingkat Z menunjukkan nilai 2,58. Diasumsikan nilai p sebesar 0,5, dan

Commented [AA51]: Formulasi untuk jumlah sampel suatu penelitian dengan SEM, sudah ada formulasi sendiri → lihat Ghozali/Ferninand untuk formulasinya

q sebesar 0,5 dan toleransi kesalahan yang diterima peneliti dalam memperoleh sampel (E) sebesar 10% dari jumlah responden yang artinya apabila terjadi kesalahan melebihi 10% data tidak akan diterima dan harus diulang. Maka hasil dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(2,58)^2}{(0,1)^2} \times (0,5) \times (0,5)$$
$$n = 166,41 = 166$$

Jumlah sampel minimum yang diperlukan penelitian ini yaitu sebanyak 166,41 atau dibulatkan menjadi 166 responden. Jumlah sampel tersebut memenuhi kriteria Ghozali (2017) yang merekomendasikan bahwa pengujian menggunakan *structural equation model* (SEM) sebaiknya memerlukan minimal 100 sampai 200 sampel. Maka dari itu, hasil perhitungan sampel sebelumnya dapat memenuhi kriteria yang diperlukan dalam analisis SEM dengan program AMOS versi 24.0.

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat maupun nilai dari seseorang, objek, maupun kegiatan yang menunjukkan variasi tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari setelah itu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

3.3.1. 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.

3.3.2. 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 mengganggu alam.
- 3) Kerukunan manusia dengan alam.
- 4) Penyalahgunaan lingkungan oleh kemanusiaan.

3.3.3. Sikap Ramah Lingkungan

Pada penelitian ini, pengertian dari sikap ramah lingkungan mengacu pada Altinigne & Wuhrer (2015) 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.*, (2008) terdapat alat ukur atau indikator dari sikap ramah lingkungan sebagai berikut:

- 1) Prihatin dengan dampak negative 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.

3.3.4. Minat Beli

Pada penelitian ini, pengertian minat beli mengutip pada pendapat Schiffman & 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.*, (2008) terdapat alat ukur atau indicator 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.

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis pengumpulan data melalui data primer. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner secara daring melalui *google form* sebagai sumber data primer.

Kuesioner yang digunakan mengacu pada indikator-indikator dari variable pengalaman pembelian, kesadaran lingkungan, sikap ramah lingkungan, dan minat beli. Kuesioner dalam penelitian ini disebar dengan cara menyebarkan *link google form* yang didistribusikan secara daring melalui media sosial seperti Instagram, line, dan WhatsApp. Jenis pertanyaan yang akan digunakan untuk penelitian ini bersifat tertutup dimana responden menjawab pertanyaan melalui pilihan jawaban yang telah dibuat oleh peneliti. Lebih lanjut, penelitian ini

mengumpulkan data dengan menggunakan *skala Likert* yang terbagi menjadi 1 sampai 5 sebagai berikut:

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Tidak Setuju (TS)
- 3) Cukup Setuju (CS)
- 4) Setuju (S)
- 5) Sangat Setuju (SS)

Untuk menguji kelayakan kuesioner dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan SPSS. Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner, sebuah kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan didalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pengujian validitas kuesioner yang disebarkan kepada responden dalam penelitian ini diuji dengan pendekatan *pearson's product moment correlation* (r) yang dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai r hitung dan nilai r tabel. Apabila r hitung lebih besar dibanding r tabel dan positif pada taraf 5% maka uji indikator pada variabel tersebut dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

Uji reliabilitas adalah suatu proses pengukuran yang menunjukkan apabila suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran berulang pada subjek atau objek yang sama. Jawaban responden pada kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel apabila suatu konstruk apabila nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.6 (Ghozali, 2018). Lebih lanjut, jumlah sampel yang akan digunakan untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas

instrumen dalam penelitian ini yaitu sebesar 35 responden dengan bantuan program SPSS versi 25.0 agar distribusi mendekati kurva normal. Adapun hasil dari uji instrumen pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	Kode	Val./Rel. INS	Keterangan
Pengalaman Beli	PB	0.820	Reliabel
Pertimbangan penawaran harga saat ingin melakukan pembelian.	PB1	0.674	Valid
Persentase diskon sebagai faktor penentu pembelian.	PB2	0.735	Valid
Lebih memilih persentase diskon dan bukan pada karakteristik lingkungan produk.	PB3	0.617	Valid
Kesadaran Lingkungan	KL	0.868	Reliabel
Kesadaran akan keseimbangan alam yang mudah diganggu.	KL1	0.553	Valid
Konsekuensi ketika manusia mengganggu alam.	KL2	0.766	Valid
Kerukunan manusia dengan alam.	KL3	0.790	Valid
Penyalahgunaan lingkungan oleh kemanusiaan.	KL4	0.796	Valid
Sikap Ramah Lingkungan	SRL	0.919	Reliabel
Prihatin dengan dampak negative yang ditimbulkan produk terhadap lingkungan.	SRL1	0.711	Valid
Lebih menyukai produk berbahan baku sumber daya alam terbarukan.	SRL2	0.609	Valid
Mencari informasi tentang produk hijau terbaru.	SRL3	0.743	Valid
Berhenti membeli produk jika produk tersebut tidak sesuai dengan konsep ramah lingkungan.	SRL4	0.845	Valid
Berhenti membeli produk apabila siklus hidup produk tersebut berdampak pada kerusakan lingkungan.	SRL5	0.904	Valid
Khawatir tentang degradasi lingkungan.	SRL6	0.809	Valid
Minat Beli	MB	0.929	Reliabel
Kesediaan membayar lebih untuk produk hijau dan menghindari yang murah yang merusak lingkungan.	MB1	0.881	Valid
Motivasi untuk membayar lebih untuk produk hijau karena manfaatnya.	MB2	0.870	Valid
Persepsi bahwa produk hijau memiliki nilai tambah yang lebih besar.	MB3	0.780	Valid
Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh iklan produk ramah lingkungan di tempat penjualan.	MB4	0.816	Valid

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 3.1 bahwa hasil dari uji validitas instrumen dari 17 item pertanyaan pada penelitian ini dianggap valid sebab hasil yang didapatkan

melebihi dari nilai r hitung pada taraf signifikansi 5% ($n-2$) yaitu 0,482. Selanjutnya, uji reliabilitas dari seluruh variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel sebab nilai yang diperoleh melebihi 0.6. Maka, dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

3.6. Teknik Analisis Data

Sebelum pada tahap pengolahan data, data yang telah terkumpul perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA), dimana 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).

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang berisi profil responden atau subjek penelitian. Analisis ini berguna untuk menjelaskan data mentah menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan ringkas dengan tetap memperhatikan kesimpulan secara umum. Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif yang didapatkan dari hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden yang meliputi jenis kelamin, usia, tempat tinggal saat ini, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, dan pengeluaran perbulan. Selain itu, penelitian ini juga melakukan analisis statistik deskriptif pada masing-masing variabel yaitu variabel pengalaman pembelian, kesadaran hijau, sikap ramah lingkungan, dan minat beli yang kemudian dihitung rata-ratanya. Data yang diperoleh dari kuesioner diakumulasi dan diolah

dengan cara melakukan penilaian dari setiap pertanyaan berdasarkan *skala likert* yang terdiri lima kategori, sehingga dapat dihitung nilai interval dari setiap variabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval: } \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan pada rumus interval diatas, maka dapat diketahui kriteria penilaian pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Tabel Kriteria Penilaian Variable

Interval	Pengalaman Pembelian	Kesadaran Lingkungan	Sikap Ramah Lingkungan	Minat Beli
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Berpengalaman	Sangat Tidak Sadar	Sangat Tidak Ramah	Sangat Tidak Berminat
1,80 – 2,59	Tidak Berpengalaman	Tidak Sadar	Tidak Ramah	Tidak Berminat
2,60 – 3,39	Cukup Berpengalaman	Cukup Sadar	Cukup Ramah	Cukup Berminat
3,40 – 4,19	Berpengalaman	Sadar	Ramah	Berminat
4,20 – 5,00	Sangat Berpengalaman	Sangat Sadar	Sangat Ramah	Sangat Berminat

Sumber: Olah data, 2022.

3.6.2. Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui bantuan program AMOS versi 24.0. SEM merupakan teknik analisis multivariat melalui gabungan dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) dan juga simultan (*simultaneous equation modelling*)

(Ghozali, 2017). Menurut Hair et al. (1998) dalam Ghozali (2017) terdapat beberapa tahapan dalam analisis SEM, yaitu:

1. Pengembangan Model Berdasar Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dengan menganggap perubahan satu variabel akan berakibat pada variabel yang lainnya dan kuatnya hubungan kausalitas tersebut diasumsikan melalui pembenaran teoritis. Maka untuk mendukung analisis, peneliti harus menelaah daftar pustaka untuk mendapatkan justifikasi (pembenaran) pengembangan model teoritis (Ghozali, 2017).

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Selanjutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur serta menyusun persamaan strukturalnya. Dalam membangun diagram jalur, hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan satu anak panah dimana menunjukkan hubungan kausalitas (regresi) dari satu konstruk ke konstruk lainnya. Garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarian antar konstruk. Setelah mengembangkan model teoritis dan dimasukkan dalam diagram jalur, tahapan berikutnya yaitu model diterjemahkan kedalam persamaan struktural. Setiap konstruk endogen adalah dependen variabel didalam persamaan yang terpisah, sehingga variabel independen merupakan semua konstruk yang memiliki garis dengan anak panah yang menghubungkannya ke konstruk endogen (Ghozali, 2017).

3. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

SEM hanya menggunakan data input matrik varian/kovarian atau matrik korelasi untuk menguji teori. Matrik kovarian mempunyai kelebihan daripada matrik korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi atau sampel yang berbeda. Penggunaan korelasi cocok apabila tujuan penelitiannya hanya untuk memahami pola hubungan antar konstruk, namun tidak menjelaskan total varian dari konstruk. Selain itu, penggunaan lainnya yaitu untuk membandingkan berbagai variabel yang berbeda karena matrik kovarian dipengaruhi oleh skala pengukuran (Ghozali, 2017).

4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Tahapan selanjutnya mengidentifikasi masalah pada model struktural, masalah identifikasi yaitu ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan unique estimate. Untuk mengatasi masalah identifikasi peneliti perlu menambah lebih banyak konstrain dalam model sampai masalah yang ada menghilang sehingga model dapat dinyatakan identified dan dapat diuji (Ghozali, 2017).

5. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Tahapan selanjutnya yaitu menilai/mengukur kesesuaian dalam pengukuran input dengan prediksi dari model yang diajukan yang disebut goodness-of-fit. Tujuan dari *goodness-of-fit* ini untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipoteskan mampu menjelaskan data sampel secara fit atau sesuai (Ghozali, 2017). Sebelum menilai kelayakan model struktural adalah mengevaluasi asumsi SEM, setelah itu dapat melakukan beberapa penilaian goodness-of-fit sebagai berikut:

- a) CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Sedangkan, untuk mengukur fit menggunakan nilai rasio ≤ 2 (Ghozali, 2017).

b) GFI

GFI (*goodness of fit index*) merupakan ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik serta belum terdapat standar berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak, namun banyak peneliti menganjurkan nilai ≥ 0.90 adalah ukuran *good fit* (Ghozali, 2017).

c) RMSEA

Apabila terdapat kecenderungan statistic chi square menolak model dengan jumlah sampel yang besar dapat diperbaiki melalui ukuran ini. Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah berkisar $\leq 0,08$ (Hair et al., 2010). Hasil nilai RMSEA yang sesuai baik digunakan untuk menguji sampel yang besar untuk *competing model strategy*.

d) AGFI

AGFI (*Adjusted goodness-of-fit*) adalah pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio degree of freedom untuk *proposed* model dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau ≥ 0.90 (Ghozali, 2017).

e) TLI

TLI (*Tucker-Lewis Index*) atau yang dikenal dengan NNFI (*Nonnormed Fit Index*) merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony kedalam indeks komparasi antara *proposed* model dan null model. Nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Sedangkan, nilai TLI yang direkomendasikan yaitu sama atau ≥ 0.90 (Ghozali, 2017).

f) NFI

NFI (*Normed Fit Index*) merupakan ukuran perbandingan antara *proposed* model dan null model. Nilai NFI bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Sedangkan, nilai NFI yang direkomendasikan yaitu sama atau ≥ 0.90 (Ghozali, 2017).

Adapun beberapa penilaian *Goodness of Fit* yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dilihat pada paparan Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Goodness of Fit

No	Kriteria	<i>Cut Off Value</i>
1	CMIN/DF	≤ 2.0
2	RMSEA	≤ 0.08
3	GFI	≥ 0.90
4	AGFI	≥ 0.90
5	TLI	≥ 0.90
6	NFI	≥ 0.90

Sumber: Ghozali, 2017.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai data yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian yaitu pengaruh pengalaman pembelian, kesadaran lingkungan, dan sikap ramah lingkungan terhadap minat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan *Innisfree*. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner melalui perangkat lunak *google form* yang disebarakan kepada 166 responden yang mengkonsumsi maupun membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan *Innisfree*.

Hasil analisis dari data yang didapatkan akan disajikan dalam bentuk analisis deskriptif responden dan analisis statistik *structural equation model* (SEM) dengan bantuan alat olah data AMOS versi 24 yang mana setiap tahapan dan parameter pengukurannya telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Lebih lanjut, data yang didapatkan akan diolah dengan tujuan untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis dan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini serta sebagai rujukan untuk menarik kesimpulan.

4.1. Analisis Deskriptif Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data deskriptif yang didapatkan oleh responden. Data deskriptif pada penelitian ini disajikan untuk menggambarkan deskripsi data penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan responden.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penyebaran kuesioner, didapatkan data responden menurut jenis kelamin yang terdapat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	48	28.9%
Perempuan	118	71.1%
Total	166	100%

Sumber: olah data, 2022.

Pada Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa total responden pada penelitian ini berjumlah 166 orang yang mayoritas terdiri dari jenis kelamin perempuan berjumlah 118 orang atau 71.1%, dan responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 48 orang atau 28.9%.

b. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan data karakteristik responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15-20 tahun	17	12.7%
21-25 tahun	128	77.1%
25-30 tahun	21	10.2%
Total	166	100%

Sumber: olah data, 2022.

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa data karakteristik berdasarkan usia dari 166 responden pada penelitian ini paling banyak berusia antara 21-25 tahun berjumlah 128 orang atau 77.1%, sementara responden berusia antara 25-30 tahun sejumlah 21 orang atau sebesar 10.2%, dan terakhir responden berusia antara 15-20 tahun berjumlah 17 orang atau sebesar 12.7%.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada kuesioner yang telah disebarkan pada penelitian ini, diperoleh hasil deskripsi responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa/i	95	57.2%
PNS / TNI / POLRI	1	0.6%
Wiraswasta / Swasta	19	11.4%
Lain-lain	24	14.5%
Total	166	100%

Sumber: olah data, 2022.

Dapat disimpulkan dari Tabel 4.5, bahwa responden berdasarkan pekerjaan terbanyak merupakan Pelajar/Mahasiswa/i yang berjumlah 95 orang atau sama dengan 57.2%, yang kedua adalah pekerjaan lain-lain sejumlah 24 orang atau 14.5%, ketiga adalah Wiraswasta/Swasta berjumlah 19 orang atau setara 11.4%, dan yang terakhir adalah PNS/TNI/POLRI hanya terdapat 1 orang dengan persentase 0.6%.

d. Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Terdapat lima kategori untuk mengetahui pengeluaran per bulan responden sehingga diperoleh hasil analisis deskriptif responden seperti pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
<Rp. 1.000.000	46	27.7%
Rp. 1.000.001 – 2.500.000	73	44%
2.500.001 – 5.000.000	41	24.7%
5.000.001 – 7.500.000	5	3%

>7.500.000	1	0.6%
Total	166	100%

Sumber: olah data, 2022.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari lima kategori berdasarkan pendapatan per bulan dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp.1.000.001-2.500.000 per bulan dengan jumlah 73 orang atau 44%, yang kedua responden dengan pendapatan < Rp.1.000.000 per bulan sejumlah 46 orang atau sebesar 27.7%. Ketiga, responden dengan pendapatan antara 2.500.001-5.000.000 berjumlah 41 orang atau setara 24.7%. Yang keempat, responden dengan pendapatan antara 5.000.001-7.500.000 berjumlah 5 orang atau 3%. Terakhir, responden dengan pendapatan > 7.500.000 yaitu hanya terdapat 1 orang atau 0.6%.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka selanjutnya tanggapan responden dari kuesioner diakumulasi dan diolah dengan cara melakukan penilaian dari setiap pertanyaan berdasarkan *skala likert* yang terdiri 1 sampai 5 kategori, setelah itu dihitung nilai interval dari setiap variabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Maksimum} = 5$$

$$\text{Nilai Minimum} = 1$$

$$\text{Interval: } \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan pada rumus interval diatas, maka dapat diketahui kriteria penilaian pada masing-masing variabel yang dipaparkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tabel Kriteria Penilaian Variable

Interval	Pengalaman Pembelian	Kesadaran Lingkungan	Sikap Ramah Lingkungan	Minat Beli
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Berpengalaman	Sangat Tidak Sadar	Sangat Tidak Ramah	Sangat Tidak Berminat
1,80 – 2,59	Tidak Berpengalaman	Tidak Sadar	Tidak Ramah	Tidak Berminat
2,60 – 3,39	Cukup Berpengalaman	Cukup Sadar	Cukup Ramah	Cukup Berminat
3,40 – 4,19	Berpengalaman	Sadar	Ramah	Berminat
4,20 – 5,00	Sangat Berpengalaman	Sangat Sadar	Sangat Ramah	Sangat Berminat

Sumber: Olah data, 2022.

Penilaian variabel dalam penelitian ini didasarkan melalui beberapa kriteria pada setiap variabel. Analisis deskriptif menggambarkan jumlah dari hasil sampel yang digunakan dengan perhitungan nilai rata-rata berdasarkan setiap variabel. Setelah itu, hasil penilaian responden yang didapatkan dijelaskan dengan distribusi penilaian terhadap tiap variabel yaitu pengalaman pembelian, kesadaran lingkungan, sikap ramah lingkungan, dan minat beli yang telah dipaparkan pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Responden

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
Pengalaman Pembelian	3,95	Berpengalaman
Pertimbangan penawaran harga saat ingin melakukan pembelian.	3,89	Berpengalaman
Persentase diskon sebagai faktor penentu pembelian.	3,96	Berpengalaman
Lebih memilih persentase diskon dan bukan pada karakteristik lingkungan produk.	3,98	Berpengalaman
Kesadaran Lingkungan	3,98	Sadar
Kesadaran akan keseimbangan alam yang mudah diganggu.	4,17	Sadar
Konsekuensi ketika manusia mengganggu alam.	3,93	Sadar
Kerukunan manusia dengan alam.	3,90	Sadar
Penyalahgunaan lingkungan oleh kemanusiaan.	3,91	Sadar

Sikap Ramah Lingkungan	4,03	Ramah
Prihatin dengan dampak negative yang ditimbulkan produk terhadap lingkungan.	4,04	Ramah
Lebih menyukai produk berbahan baku sumber daya alam terbarukan.	3,99	Ramah
Mencari informasi tentang produk hijau terbaru.	3,95	Ramah
Berhenti membeli produk jika produk tersebut tidak sesuai dengan konsep ramah lingkungan.	3,98	Ramah
Berhenti membeli produk apabila siklus hidup produk tersebut berdampak pada kerusakan lingkungan.	4,10	Ramah
Khawatir tentang degradasi lingkungan.	4,09	Ramah
Minat Beli	4,07	Berminat
Kesediaan membayar lebih untuk produk hijau dan menghindari yang murah yang merusak lingkungan.	4,10	Berminat
Motivasi untuk membayar lebih untuk produk hijau karena manfaatnya.	4,08	Berminat
Persepsi bahwa produk hijau memiliki nilai tambah yang lebih besar.	4,08	Berminat
Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh iklan produk ramah lingkungan di tempat penjualan.	4,01	Berminat

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel pengalaman pembelian adalah 3,95 dengan keterangan berpengalaman. Sedangkan, rata-rata indikator pada variabel ini tertinggi terdapat pada lebih memilih persentase diskon dan bukan pada karakteristik lingkungan produk yaitu 3,98 dengan keterangan berpengalaman. Sedangkan, penilaian terendah pada variabel ini terdapat pada indikator pertimbangan penawaran harga saat ingin melakukan pembelian dengan rata-rata 3,89 dan keterangan berpengalaman.

Berikutnya, rata-rata penilaian responden dari variabel kesadaran lingkungan berdasarkan Tabel 4.6 di atas senilai 3,98 dengan keterangan sadar, yang mana rata-rata tertinggi berada pada indikator kesadaran akan keseimbangan alam yang mudah diganggu senilai 4,17 dengan keterangan sadar. Selanjutnya, rata-rata penilaian terendah terdapat pada indikator kerukunan manusia dengan alam senilai 3,90 dan berketerangan sadar.

Hasil pada Tabel 4.6 diketahui bahwa penilaian rata-rata mengenai variabel sikap ramah lingkungan adalah senilai 4,03 dengan keterangan ramah. Sedangkan, penilaian tertinggi terdapat pada indikator berhenti membeli produk apabila siklus hidup produk tersebut berdampak pada kerusakan lingkungan dengan keterangan ramah dan rata-rata berjumlah 4,10. Sementara, penilaian terendah terdapat pada indikator mencari informasi tentang produk hijau terbaru dengan keterangan ramah dan rata-rata senilai 3,95.

Pada Tabel 4.6 rata-rata penilaian variabel minat beli adalah senilai 4,07 dengan keterangan berminat. Skor penilaian tertinggi terdapat pada indikator kesediaan membayar lebih untuk produk hijau dan menghindari yang murah yang merusak lingkungan berketerangan minat dengan rata-rata 4,10. Sementara, skor penilaian terendah terdapat pada indikator pertama indikator keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh iklan produk ramah lingkungan di tempat penjualan dengan nilai rata-rata yaitu 4,01 dengan kriteria minat.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-masing Variabel

Uji validitas dan reliabilitas pada bagian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dapat dianggap valid dan reliabel. Pada penelitian ini terdapat 17 butir pertanyaan yang mana setiap pertanyaan mewakili setiap variabel yang telah di jawab 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 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-masing Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
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.

Berikutnya, dilakukan pengukuran *goodness of fit* pada masing-masing variabel pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Goodness of fit Masing-Masing Variabel

Goodness of fit index	Cut-off value	Pengalaman Pembelian	Kesadaran Lingkungan	Sikap Ramah Lingkungan	Minat Beli
RMSEA	≤ 0.08	-	0,081	0,081	0,180
GFI	≥ 0.90	1,000	0,988	0,932	0,873
AGFI	≥ 0.90	-	0,938	0,916	0,873
CMIN/DF	≤ 2.0	-	2,074	2,082	6,334
TLI	≥ 0.90	-	0,980	0,970	0,920
CFI	≥ 0.90	-	0,933	0,966	0,866

Sumber: olah data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.8, pengujian *goodness of fit* seluruh variabel yang terdapat pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa sebagian besar nilai indeks pada variabel pengalaman pembelian, kesadaran lingkungan, dan sikap ramah lingkungan telah melebihi kriteria *cut-off value* dan menunjukkan model penelitian *good fit*. Sementara, sebagian besar nilai indeks pada variabel minat beli kurang dari *cut-off value* sehingga menunjukkan kriteria model *poor fit*. Maka dari itu, peneliti harus melakukan modifikasi pada variabel tersebut agar model penelitian *good fit*, dengan cara meng-kovariankan beberapa indikator yang disarankan oleh program AMOS pada bagian output *modification indices*. Setelah langkah yang disarankan dilakukan, maka didapatkan hasil yang lebih baik dari sebelumnya sehingga model pada variabel minat beli dapat dikatakan *good fit*. Adapun hasil modifikasi model dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Goodness of fit Masing-Masing Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Pengalaman Pembelian	Kesadaran Lingkungan	Sikap Ramah Lingkungan	Minat Beli
RMSEA	≤ 0.08	-	0,081	0,081	0,145
GFI	≥ 0.90	1,000	0,988	0,932	0,920
AGFI	≥ 0.90	-	0,938	0,916	0,900
CMIN/DF	≤ 2.0	-	2,074	2,082	4,469
TLI	≥ 0.90	-	0,980	0,970	0,948
CFI	≥ 0.90	-	0,933	0,966	0,931

Sumber: olah data, 2022

4.4. Uji Model Penelitian Struktural

Berikut ini adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas berdasarkan model struktural yang telah dipaparkan pada Tabel 4.10, sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji Model Penelitian Struktural

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	<i>Construct Reliability</i>
	PB1	0,815	0,881

Pengalaman Pembelian	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 indicator 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.

4.5. Analisis Data SEM

Alat yang digunakan pada penelitian ini untuk membuktikan rumusan masalah yang ada yaitu *structural equation modelling* (SEM). Menurut Ghozali

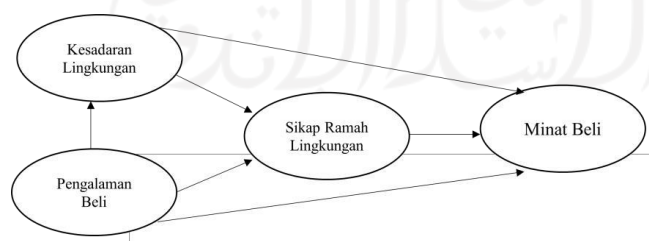
(2017), SEM merupakan teknik analisis multivariat melalui gabungan dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) dan juga simultan (*simultaneous equation modelling*). SEM dapat dioperasikan dengan bantuan program AMOS versi 24.0 yang mana dalam pengolahannya memiliki beberapa tahapan sebagai berikut:

4.5.1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasari oleh konsep analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya pada Bab II yang mana model penelitian tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu pengalaman pembelian, kesadaran lingkungan, serta sikap ramah lingkungan. Berikutnya, variabel dependen (endogen) yaitu minat beli.

4.5.2. Menyusun Diagram Jalur

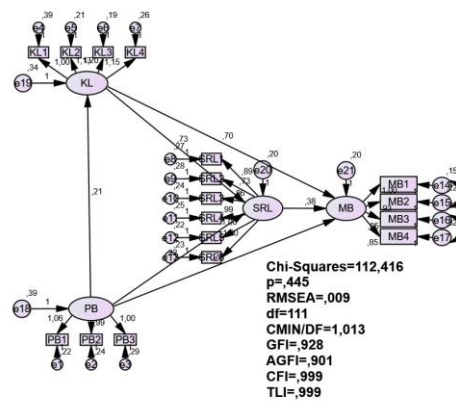
Pada tahapan ini langkah yang perlu dilakukan adalah menyusun model penelitian menjadi diagram jalur. Pada penyusunan diagram jalur perlu menghubungkan variabel eksogen maupun variabel endogen dengan garis anak panah yang mana anak panah tersebut akan menggambarkan hubungan kausalitas secara langsung antara konstruk satu dengan konstruk lainnya. Model diagram jalur yang digunakan dalam penelitian ini dipaparkan pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Jalur

4.5.3. Mengubah Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural

Tahap berikutnya yaitu mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran di mana persamaan tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.2 Persamaan Model Struktural

4.5.4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan pada penelitian ini yaitu kovarian dan korelasi. Sementara, estimasi model yang digunakan adalah teknik *Maximum Likelihood (ML)* yang mana estimasi ML dapat dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

- a) Ukuran Sampel

SEM merekomendasikan sampel dengan jumlah 100 – 200 sampel, di mana penelitian ini telah memenuhi asumsi tersebut dengan jumlah total 166 sampel.

b) Normalitas Data

Pada output AMOS, pengujian normalitas data ditampilkan pada bagian assessment of normality dengan membandingkan nilai critical ratio (CR) pada kritis ± 2.56 pada level 0.01. Sehingga, apabila terdapat nilai CR yang lebih tinggi dari nilai kritis yang ditetapkan maka data tersebut tidak normal secara *univariate* maupun *multivariate*. Berdasarkan hasil yang terpapar pada tabel uji normalitas maka dapat disimpulkan bahwa data yang terdapat pada penelitian ini terdistribusi normal secara *univariate* sebab seluruh nilai CR berada pada rentang $\pm 2,58$. Selanjutnya, data secara *multivariate* terdistribusi normal karena hasil yang diperoleh juga berada dalam rentang $\pm 2,58$ yaitu -953.

c) Outliers

Multivariate outliers dapat dilihat pada bagian Mahalanobis Distance dengan menggunakan kriteria probabilitas yaitu $p < 0,001$. Selanjutnya, jarak dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas yang terdiri dari 17 indikator terukur, berikutnya di input menggunakan program excel pada sub-menu Insert - Function - CHIINV. Kemudian, memasukkan angka probabilitas serta 17 indikator terukur sehingga diperoleh hasil 40,790 yang mana angka tersebut merupakan *outliers multivariate*. Artinya, apabila terdapat data yang lebih besar dari angka

tersebut maka merupakan *outliers multivariate* dan harus dihilangkan. Lebih lanjut, berdasarkan pada tabel uji *outliers* menunjukkan bahwa setelah dilakukan pengolahan data tidak terdapat angka yang melebihi 40,790, sehingga seluruh data pada penelitian ini tidak terdapat *outliers*.

4.5.5. Identifikasi Model Struktural

Pada saat melakukan estimasi model struktural perlu dipastikan jika hasil estimasi model tidak termasuk kategori tidak logis atau nilai df negatif, karena analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila identifikasi model menunjukkan model dalam kategori *over-identified*. Berikut hasil dari *computation of degrees freedom* yang dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Computation of Degrees Freedom (Default Model)

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	40
Degrees of freedom (153 - 40):	113

Sumber: olah data, 2022

Hasil pada Tabel 4.11 menunjukkan nilai df model positif dengan angka 113, yang mana dapat disimpulkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Maka dari itu, analisis data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.5.6. Evaluasi Kecocokan Model berdasarkan Kriteria *goodness of-fit*

Goodness of-fit merupakan bagian penting dalam analisis SEM yang menjelaskan mengenai seberapa jauh model hipotesis fit dengan sampel data. Berikut adalah hasil dari pengukuran *goodness of-fit* yang tercantum pada Tabel 4.12:

Tabel 4.12 Hasil Uji Goodness of fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	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.

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa model penelitian ini merupakan model *good fit*, yang dijelaskan sebagai berikut:

a) RMSEA

Hasil dari RMSEA dalam penelitian ini adalah 0,009, yang mana telah memenuhi nilai *cut off value* ≤ 0.08 sehingga dapat dinyatakan indeks *good fit*.

b) GFI

Nilai GFI yang didapatkan pada penelitian ini sebesar 0,928 yang dapat dinyatakan sebagai *good fit*, karena nilai tersebut telah memenuhi nilai *cut off value* ≥ 0.90 .

c) AGFI

Pada penelitian ini nilai AGFI yang diperoleh lebih besar dari *cut off value* ≥ 0.90 yaitu 0,901, oleh karena itu indeks AGFI dapat dinyatakan *good fit*.

d) CMIN/DF

Hasil CMIN/DF pada model penelitian ini yaitu 1,013, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian *good fit* karena nilai yang didapatkan lebih kecil dari nilai *cut off value* ≤ 2.0 .

e) TLI

Nilai TLI yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu 0.999, oleh sebab itu dapat dinyatakan nilai TLI merupakan model *good fit* dikarenakan angka melebihi ketentuan *cut off value* ≥ 0.90 .

f) CFI

Hasil perolehan nilai CFI pada penelitian ini adalah sebesar 0.999, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini adalah *good fit* sebab nilai tersebut lebih besar dari *cut off value* ≥ 0.90 .

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

4.5.7. Interpretasi dan Memodifikasi Model

Apabila model penelitian tidak *fit* dengan data, maka dapat dilakukan tindakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Modifikasi model dengan menambah garis kovarian.
- b. Menambah variabel jika data tersedia.
- c. Mengurangi item variabel.

Modifikasi model didasarkan oleh teori yang dikemukakan Arbuckle mengenai bagaimana melakukan modifikasi model yang dihasilkan program AMOS versi 24 dengan melihat pada bagian *Modification Indices*. Namun, model

penelitian ini telah memenuhi kriteria *fit* sehingga tidak memerlukan modifikasi model.

4.6. 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 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13 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.

Berdasarkan hasil *uji estimate* yang dipaparkan pada Tabel 4.13, dapat dijelaskan bahwa koefisien pengaruh antar variabel terkait. Adapun penjelasan terkait hasil analisis *estimate* yaitu sebagai berikut:

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 di uji 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 Kesadaran Lingkungan

Hipotesis kedua memperoleh nilai *estimate* 0,211 yang mana dapat diartikan jika pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap kesadaran lingkungan. 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 kesadaran lingkungan.

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.

4.7. Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis SEM yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel pengalaman pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Artinya, semakin banyak pengalaman pembelian yang dimiliki konsumen terhadap produk ramah lingkungan maka dapat menumbuhkan minat beli yang berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Antonetti & Maklan (2014) yang menyatakan bahwa pengalaman dapat membantu mempromosikan internalisasi norma dan aturan konsumsi dalam minat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan. Selain itu, sejalan juga dengan penelitian Tracy & Robins (2004) yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan terlibat dalam konsumsi terus-menerus atau berkelanjutan apabila mereka belum pernah merasakan atau menjalani sebelumnya, sehingga pengalaman pembelian dapat memengaruhi minat konsumen. Hal ini menunjukkan jika pengalaman pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk *Innisfree* sebelumnya dapat memuaskan konsumen maka akan sangat berpengaruh dengan minat beli selanjutnya, karena pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap

produk *Innisfree* mencerminkan seberapa tingkat kepuasan konsumen untuk berminat membeli kembali produk tersebut.

Hasil temuan uji hipotesis selanjutnya, pengalaman pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Semakin baik pengalaman pembelian yang pernah dilakukan konsumen terhadap produk ramah lingkungan maka dapat membangun kesadaran mereka pada lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Costa et al. (2021) yang menyatakan konsumen yang sadar akan isu-isu lingkungan, keterlibatan terhadap konsumsi berkelanjutan hanya mungkin terjadi jika situasi telah terjadi sebelumnya dan di proses secara mendalam. Selain itu, sejalan juga dengan penelitian Antonetti & Maklan (2014) yang menyatakan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya dapat mempengaruhi kesadaran konsumen untuk mengonsumsi produk hijau secara berkelanjutan. Ketika konsumen memiliki pengalaman beli pada produk ramah lingkungan *Innisfree* dan merasakan manfaat akan keamanan lingkungannya, hal tersebut akan menyadarkan konsumen terhadap pentingnya melestarikan lingkungan. Maka dari itu, produk *Innisfree* harus menjaga komitmennya tentang kelestarian lingkungan sehingga semakin banyak konsumen yang sadar pentingnya menjaga lingkungan.

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya, variabel pengalaman pembelian juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap ramah lingkungan. Hal ini membuktikan bahwa jika konsumen memiliki pengalaman beli yang baik terhadap produk ramah lingkungan maka akan membentuk sikap ramah lingkungan di benaknya, yang mana hasil tersebut selaras

dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu Curvelo et al. (2019) yang menyebutkan jika pengalaman pembelian sebelumnya dapat berkontribusi untuk meningkatkan sikap terhadap produk ramah lingkungan, karena dengan pengalaman ini konsumen akan memberikan reaksi terhadap tingkat efektivitas dampak terhadap lingkungan. Hasil ini juga selaras dengan penelitian Costa et al. (2021) yang menemukan bahwa ketika membeli produk ramah lingkungan, konsumen dapat merasakan efektivitas dari dampaknya terhadap lingkungan kemudian mengarahkan pada sikap dan perilaku yang lebih baik atau positif. Dengan demikian, perusahaan *Innisfree* harus memberikan kesan yang baik akan kemanfaatan lingkungan terhadap produknya demi memberikan pengalaman yang baik pula pada konsumen yang mengkonsumsi *Innisfree* sehingga dapat menumbuhkan sikap konsumen terhadap pentingnya pelestarian lingkungan dari produk yang dikonsumsi.

Selanjutnya, hasil hipotesis variabel kesadaran lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang sadar akan kelestarian lingkungan akan memprioritaskan untuk membeli produk yang bermanfaat bagi lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian Xu et al. (2019) yang menyatakan konsumen mulai menyadari manfaat lingkungan dan kesehatan dari konsumsi produk ramah lingkungan, yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi kemauan konsumen untuk membayar produk ramah lingkungan. Selaras juga dengan penelitian Samarasinghe (2012) yang mengidentifikasi tindakan konsumsi sebagai cerminan kesadaran lingkungan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Oleh sebab itu, konsumen yang sadar tentang pentingnya kelestarian lingkungan

kemungkinan besar akan lebih berminat untuk membeli produk *Innisfree* yang memiliki konsep ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional, sehingga produk *Innisfree* harus mempertahankan konsistensinya terhadap konsep ramah lingkungan yang telah dimiliki.

Kemudian, didapatkan hasil lainnya mengenai variabel kesadaran lingkungan yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap ramah lingkungan, yang mana hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran akan lingkungan otomatis juga menumbuhkan sikap ramah lingkungan. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yaitu Paramita & Yasa (2015) yang menyebutkan jika individu yang memiliki kesadaran lingkungan akan memiliki sikap dan berperilaku dengan upaya pengolahan lingkungan yang baik. Selanjutnya, juga selaras dengan penelitian Peattie & Collins (2009) yang menemukan bahwa konsumsi yang bertanggungjawab terhadap lingkungan hanya mungkin terjadi apabila individu memiliki kesadaran lingkungan, karena hal tersebut akan membantu dan menjadi bagian dari pengambilan keputusan konsumen. Oleh sebab itu, dapat diketahui bahwa konsumen yang memiliki kesadaran tentang lingkungan hidup maka sikap mereka terhadap *Innisfree* yang ramah lingkungan juga akan semakin meningkat secara positif, sehingga akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka pada produk *Innisfree*.

Dari hasil analisis, ditemukan jika variabel sikap ramah lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin positif sikap konsumen terhadap lingkungan maka akan meningkatkan minat beli terhadap produk ramah lingkungan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Costa et al. (2021)

yang berpendapat bahwa sikap dianggap menjadi salah satu variabel penting untuk menganalisis perilaku konsumen individu, yang berada dalam ruang lingkup pemasaran. Kemudian, sesuai juga dengan penelitian Listyoningrum & Albari (2012) bahwa sikap yakni suatu kecondongan yang dialami untuk menemukan reaksi terhadap penawaran produk pada masalah yang baik atau kurang baik secara terus menerus. *Innisfree* yang dikenal sebagai produk kecantikan ramah lingkungan perlu menyampaikan manfaat-manfaat lingkungannya dengan sempurna sehingga konsumen yang peka akan hal tersebut dapat menunjukkan sikap yang positif pula terhadap produk *Innisfree* dan menumbuhkan minat mereka untuk membeli produk ini.

Berikutnya, di bawah ini terdapat Tabel 4.14 yang menampilkan hasil analisis mengenai pengaruh total, pengaruh langsung, serta pengaruh tidak langsung terkait variabel pengalaman pembelian, kesadaran lingkungan, sikap ramah lingkungan, dan minat beli yang telah dianalisis pada penelitian ini. Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.14 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	PB	KL	SRL	MB	PB	KL	SRL	MB	PB	KL	SRL	MB
MB	,412	,714	,325	,000	,161	,509	,325	,000	,251	,205	,000	,000
KL	,220	,000	,000	,000	,220	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
SRL	,428	,632	,000	,000	,289	,632	,000	,000	,139	,000	,000	,000

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan hasil pengaruh variabel bebas yang ditampilkan pada Tabel 4.14, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung variabel pengalaman pembelian terhadap variabel minat beli yaitu 0,161 atau 16.1%. Sementara, pengaruh tidak

langsung kedua variabel tersebut sebesar 0,251 atau 25.1%. Sehingga, dapat diketahui pengaruh total variabel pengalaman pembelian terhadap minat beli yaitu 0,412 atau 41.2%.

Selanjutnya, ditunjukkan pada Tabel 4.14 bahwa variabel pengalaman pembelian terhadap variabel kesadaran lingkungan yaitu 0,220. Besar pengaruh total sama besarnya dengan pengaruh langsung, dengan demikian variabel pengalaman pembelian secara positif mempengaruhi variabel kesadaran lingkungan sebesar 22.0%

Kemudian, nilai pengaruh langsung variabel pengalaman pembelian terhadap sikap ramah lingkungan pada Tabel 4.14 sebesar 0,289 atau 28.9%. Sedangkan, nilai pengaruh tidak langsungnya yaitu sebesar 0,139 atau 13.9%. Maka, pengaruh total kedua variabel tersebut adalah sebesar 0,428 atau 42.8%.

Dapat dilihat pada Tabel 4.14 bahwa nilai pengaruh langsung variabel kesadaran lingkungan terhadap variabel minat beli adalah 0,509 atau 50.9%, sementara nilai pengaruh tidak langsung variabel-variabel ini yaitu 0,205 atau 20.5%. Sehingga, pengaruh total variabel kesadaran lingkungan terhadap variabel minat beli yaitu sebesar 0,714 atau 71.4%.

Pada Tabel 4.14 menunjukkan jika pengaruh total variabel kesadaran lingkungan terhadap variabel sikap ramah lingkungan adalah 0.632, yang mana hasil tersebut sama besarnya dengan nilai pengaruh langsung. Maka, dapat diartikan bahwa kesadaran lingkungan mempengaruhi sikap ramah lingkungan secara positif sebesar 63.2%.

Selain itu, diketahui pengaruh total yang ditunjukkan pada Tabel 4.14 bahwa variabel sikap ramah lingkungan terhadap variabel minat beli yaitu sebesar

0,325. Hasil tersebut sama nilainya dengan pengaruh variabel langsung. Sehingga, secara positif sikap ramah lingkungan mempengaruhi minat beli sebesar 32.5%.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel pengalaman pembelian yang memiliki indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada indikator lebih memilih presentase diskon bukan pada karakteristik lingkungan senilai 3,98. Kemudian, pada variabel kesadaran lingkungan yang memiliki indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada indikator kesadaran dan keseimbangan alam yang mudah diganggu senilai 4,17. Selanjutnya, pada variabel sikap ramah lingkungan yang memiliki indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada tiga indikator berhenti membeli produk apabila siklus hidup produk tersebut berdampak pada kerusakan lingkungan senilai 4,10. Sedangkan, pada variabel minat beli yang memiliki indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada kesediaan membayar lebih untuk produk hijau dan menghindari yang murah yang merusak lingkungan senilai 4,10.
- 2) 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 sebesar 0,700.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti memiliki beberapa saran antara lain:

- 1) Berdasarkan hasil analisis, didapatkan bahwa dari enam hipotesis terdapat keseluruhan positif dan signifikan masing-masing variabel, maka dari itu para pengusaha produk kosmetik khususnya Innisfree harus semakin memperhatikan dan mempertahankan mengenai kesadaran lingkungan, sikap ramah lingkungan dan pengalaman beli supaya minat beli konsumen semakin meningkat.
- 2) Berdasarkan hasil analisis deskriptif, terdapat indikator variabel dengan hasil penilaian yang rendah, hasil ini diharapkan dapat menjadi patokan Innisfree dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang.
- 3) Dalam penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan berhasil, meskipun demikian untuk penelitian kedepan perlu adanya pertimbangan mengenai perluasan subyek atau sampel penelitian. Akan lebih menarik mempertimbangkan menguji model di merk yang berbeda dan kategori produk yang berbeda pula namun masih dalam satu kategori produk yang ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, David W. (2001). *Manajemen Ekuitas Merek, Terjemahan*. Jakarta : Utama
- Alshurideh, M., Masa'deh, R. M. D. T., & Alkurdi, B. (2012). The effect of customer satisfaction upon customer retention in the Jordanian mobile market: An empirical investigation. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 47(12), 69-78.
- Altinigne, N., & Wuhler, Z. B. (2015). The Effect of Environmental Attitudes on Environmentally Consious Behavior of University Students. *145th International Marketing Trends Conferences* (1-12). Paris: Research Gate
- Aman, A.H.L., Harun, A. and Hussein, Z. (2012), "The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable", *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7 (2), 145-167
- 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.
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1186–1196.
- Ariffin, Z., Md Sah, M. S., Idris, S., & Hashim, N. (2015). Genetic Diversity of Selected Mangifera Species Revealed by Inter Simple Sequence Repeats Markers. *International Journal of Biodiversity*, 2015, 1–8.
- Balady, Mohammad Haris. (2011). Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, dan Pengalaman Pengguna Internet Terhadap Niat dan Perilaku Pembelian Melalui Internet. Disertasi.
- Bi, L., Zuo, Y., Tao, F., Liao, T. W., & Liu, Z. (2017). Energy-Aware Material Selection for Product With Multicomponent Under Cloud Environment. *Journal of Computing and Information Science in Engineering*, 17(3),031007
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and its impact on consumer behavior. *International Journal of Innovative Technology & Adaptive Management (IJITAM)*, 1(5), 375–383.
- Cerri, J., Testa, F., Rizzi, F., (2018). The more I care, the less I will listen to you

how information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *J. Clean. Prod.* 175, 343–353.

- Chen, T., & Chai, L. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green Marketing: A study of consumers attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126.
- Costa, C. S. R., Costa, M. F. da, Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313(August 2020).
- Curvelo, ICG, de Morais Watanabe, EA, Alfinito, S., 2019. Niat membeli makanan organik di bawah pengaruh atribut, kepercayaan konsumen dan nilai yang dirasakan. *Pdt. Gest~o* 26 (3), 198-21
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiakos, R. (2006). "Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation". *Society and Business Review*. Vol. 1 Iss: 2, 144 – 157
- Enoki, P.A., Adum, S.H.N., Ferreira, M.Z., Aureliano, C.A., de Lima Valdevino, S., da Silva, A.A. (2008). Estrat´egias de marketing verde na percepç~ ao de compra dos consumidores na grande S~ ao Paulo. *Jovens Pesquisadores- Mackenzie* 5, 58–74.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 (7th ed.). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Giantari, I. G. A. K., Zain, D., Rahayu, M., & Solimun, M. (2013). The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in denpasar city (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 30-38.
- Granot, E., Greene, H., Brashear, T.G. (2010). Female consumers decision-making in brand-driven retail. *Journal of Business Research*, 63, 801-808.
- Hair, Joseph F. Jr. et al. (2010), Multivariate Data Analysis 7th Edition. *Pearson Education Limited. Harlow. England*

- Hansen, T., Møller Jensen, J., & Stubbe Solgaard, H. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539–550.
- 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*, 6 (1), 133-147.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibanez, V., & Forcada Sainz, F.J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Hussain, M.a., Kholhar, M.F., & Asad, A. (2014). Green Awareness Effectsson Consumers Purchasing Decision: A Case of Pakistan. *Global Journal of Management and Bussiness Research: E-Marketing*, 9-15
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Kaiser, F. G., & Gutscher, H. (2003). The proposition of a general version of the theory of planned behavior: Predicting ecological behavior. *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. *J. Target Meas. Anal. Market*. 17 (2), 127–137.
- Kim, S., & Seock, Y. K. (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 dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Harlow, Boston MA: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition 15. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc

- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3).
- Lee, W. H., & Moscardo, G. (2005). Understanding the impact of ecotourism resort experiences on tourists' environmental attitudes and behavioural intentions. *Journal of sustainable tourism*, 13(6), 546-565.
- Lee, J., Bhatt, S., & Suri, R. (2017). When consumers penalize not so green products. *Psychology & Marketing*, 35(1), 36-46.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344.
- Lin, HH, Tseng, TH, Yeh, CH, Liao, YW, Wang, YS, 2020. Apa yang mendorong pelanggan' niat pencarian harga pasca pembelian dalam konteks jaminan pencocokan harga online. *J. Konsumsi Eceran*. melayani 54, 1-10
- Listyaningrum, A., & Albari, A. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*.
- McIntyre, A., & Milfont, T. L. (2016). Who Cares? Measuring Environmental Attitudes. *Research Methods For Environmental Psychology*.
- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert systems with Applications*, 36(8), 11030-11038.
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *J. Prod. Brand Manag.* 17 (3), 188-196.
- Nurdiana, S. A., & Albari, A. (2022). Investigasi Antecedents Minat Beli Produk Online "Shopee" di Daerah Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 587-600.
- Paramita, N. D., & Yasa, N. N. (2015). Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177-185.
- Parkinson, J., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2018). Challenging the planned behavior approach in social marketing: emotion and experience matter. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 837-865

- Peattie, K., & Collins, A. (2009). Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 107-112.
- Rizwan, M., Aslam, A., Rahman, M. ur, Ahmad, N., Sarwar, U., & Asghar, T. (2013). Dampak Pemasaran Hijau Terhadap Niat Membeli: Studi Empiris Dari Pakistan. *Jurnal Riset Empiris Asia*, 3(2), 87–100.
- Roberts, J.A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *J. Bus. Res.* 36 (3), 217–231.
- Samarasinghe, R. (2012). The influence of cultural values and environmental attitudes on green consumer behaviour. *The Journal of Behavioral Science*, 7(1), 83-98.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Shah, S. K., Zhongjun, T., Sattar, A., & XinHao, Z. (2021). Consumer's intention to purchase 5G: Do environmental awareness, environmental knowledge and health consciousness attitude matter?. *Technology in Society*, 65,101563.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Syafrina, Ika (2016). Pengaruh Green Product (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung).
- Teng, L. (2009). A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitudes and purchase intentions. *Journal of business research*, 62(1), 14-21.
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2004). Putting the self into selfconscious emotions: A theoretical model. *Psychological Inquiry*, 15(2), 103–125.
- Wang, J., Wu, L., 2016. Dampak emosi pada niat berkelanjutan pilihan konsumsi: bukti dari kota besar di negara berkembang. *Jurnal Bersih*. Melecut. 126, 325-336.
- Xu, C., N.G. McDowell, R.A. Fisher, L. Wei, S. Sevanto, B.O. Christoffersen, E. Weng, and R.S. Middleton, (2019): Increasing impacts of extreme droughts on vegetation productivity under climate change. *Nat. Clim. Change*, 9, no. 12, 948-953
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074.

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada Saudara/I agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat saudara/i dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Pengalaman Pembelian, Kesadaran Lingkungan Dan Sikap Ramah Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan Innisfree".

Akhir kata, atas segala bantuan Saudara/I saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Wassalamu'alaikum Wr.

Hormat saya,



Dina Febriana Anggraeni

**ANGKET
KUESIONER
BAGIAN A**

A. Identitas Responden

1. Nama Responden:
2. Nomor Hp :
3. Jenis Kelamin :
 1. Laki-laki
 2. Perempuan
4. **Usia Responden :**
 - 1. < 15 tahun**
 - 2. 15-25 tahun**
 - 3. > 25 tahun**
5. Pekerjaan :
 1. Pelajar / Mahasiswa
 2. Pegawai Swasta
 3. PNS/TNI/POLRI
 4. Wiraswasta
 5. Pilihan Lainnya
6. Pendapatan :
 1. < Rp. 1.000.000
 2. Rp. 1.000.001 – 2.500.000
 3. Rp. 2.500.001 – 5.000.000
 4. Rp. 5.000.001 – 7.500.000
 5. >7.500.000
7. **Apakah Pernah Menggunakan Produk Innisfree?**
 1. Ya
 2. Tidak

BAGIAN B

Berikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan cara memberi tanda \surd pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

Skor 1, yaitu tanggapan Sangat Tidak Setuju

Skor 2, yaitu tanggapan Tidak Setuju

Skor 3, yaitu tanggapan Kurang Setuju

Skor 4, yaitu tanggapan Setuju

Skor 5, yaitu tanggapan Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	KS	S	SS
Kesadaran Lingkungan						
1.	Saya ketika membeli suatu produk, saya juga akan memikirkan keseimbangan lingkungan supaya tidak terganggu dari produk tersebut	1	2	3	4	5
2.	Saya sadar jika saya mendukung produk yang tidak ramah lingkungan, itu akan membahayakan lingkungan	1	2	3	4	5
3.	Saya akan memilih produk yang ramah lingkungan karena demi keberlangsungan lingkungan tetap terjaga dengan baik	1	2	3	4	5
4.	Saya sangat puas dengan banyak produk kecantikan khususnya Innisfree yang semakin mengangkat nilai keramahan lingkungan	1	2	3	4	5
Pengalaman Beli						
1.	Ketika saya membeli barang, saya membelinya karena saya mempertimbangkan harga yang dikenakan di setiap penawaran yang adil	1	2	3	4	5
2.	Berdasarkan pembelian terakhir saya, persentase diskon adalah faktor penentu untuk produk yang akan saya beli	1	2	3	4	5
3.	Mengenai pembelian terakhir, ketika saya melihat penawaran, saya lebih memperhatikan persentase diskon	1	2	3	4	5

	dan bukan pada karakteristik lingkungan produk.					
Sikap Ramah Lingkungan						
1.	Saya merasa lebih tenang dan aman menggunakan Innisfree karena tahu produk kecantikan Innisfree ramah lingkungan seperti selogannya " <i>skin-loving formula, earth-loving packaging</i> "	1	2	3	4	5
2.	Saya lebih menyukai produk Innisfree karena kemasan produknya dapat di daur ulang	1	2	3	4	5
3.	Saya selalu mengulik mengenai produk Innisfree karena dikenal akan menjunjung nilai produk ramah lingkungan	1	2	3	4	5
4.	Saya akan selektif terhadap produk kecantikan jika limbah dari produk tersebut mencemari lingkungan atau tidak dapat di daur ulang	1	2	3	4	5
5.	Saya tidak akan membeli produk kecantikan jika produknya baik kemasan dan kandungannya tidak ramah akan lingkungan	1	2	3	4	5
6.	Saya khawatir jika banyak produk kecantikan yang membuat sumber daya alam menjadi rusak karena ketidakpeduliannya produk tersebut	1	2	3	4	5
Minat Beli						
1.	Saya bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan, demi menghindari yang lebih murah yang merusak lingkungan	1	2	3	4	5
2.	Saya termotivasi untuk membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, karena saya sadar akan manfaatnya.	1	2	3	4	5
3.	Saya memiliki persepsi bahwa produk hijau memiliki nilai tambah yang lebih besar, dan karena itu saya bersedia membayar lebih	1	2	3	4	5
4.	Iklan produk ramah lingkungan di tempat penjualan mempengaruhi keputusan pembelian saya.	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 2

Rekapitulasi Data Responden untuk Uji Instrumen

No	Pengalaman Beli				Kesadaran Lingkungan					Sikap Ramah Lingkungan						Minat Beli					
	P B 1	P B 2	P B 3	T ot al	K L 1	K L 2	K L 3	K L 4	T ot al	S R L 1	S R L 2	S R L 3	S R L 4	S R L 5	S R L 6	T ot al	M B 1	M B 2	M B 3	M B 4	T ot al
1	3	3	3	9	5	5	4	4	18	3	5	4	5	4	4	25	4	4	4	4	16
2	3	4	4	11	4	4	5	5	18	5	5	5	4	5	4	28	5	4	4	5	18
3	3	4	4	11	5	5	4	4	18	4	3	5	4	5	5	26	5	5	5	5	20
4	3	4	3	10	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	19
5	4	3	3	10	4	4	5	5	18	5	4	4	5	5	5	28	4	4	5	4	17
6	4	4	3	11	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	5	28	4	4	5	4	17
7	4	4	4	12	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	20
8	5	5	4	14	4	3	4	3	14	4	5	3	4	4	4	24	4	4	4	5	17
9	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16
10	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	3	19	3	4	4	3	14
11	3	3	3	9	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	4	19
12	3	3	3	9	3	4	3	4	14	4	3	3	3	3	3	19	4	4	3	3	14
13	4	3	4	11	4	5	4	5	18	5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	5	18
14	3	3	4	10	3	4	3	4	14	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	10
15	4	5	5	14	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	4	16
16	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	5	17
17	4	5	5	14	4	3	3	4	14	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	16
18	5	5	4	14	3	3	3	3	12	4	4	3	4	4	3	22	3	3	3	4	13
19	5	5	4	14	4	4	3	3	14	4	5	4	5	5	4	27	4	4	5	5	18
20	4	4	5	13	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	16

21	5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	3	4	5	5	5	25	5	4	5	5	19
22	3	4	4	11	3	3	4	4	14	4	4	4	3	3	3	21	3	3	4	3	13
23	3	3	3	9	4	5	5	5	19	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	5	18
24	3	4	3	10	3	3	3	3	12	4	4	4	3	4	3	22	3	3	4	3	13
25	3	4	3	10	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	4	18
26	3	4	4	11	5	3	3	2	13	2	3	3	2	2	2	14	2	2	3	2	9
27	4	5	4	13	3	3	3	2	11	3	3	3	2	2	2	15	2	2	2	3	9
28	3	3	4	10	5	4	4	5	18	4	4	4	5	4	5	26	4	5	4	5	18
29	4	5	5	14	5	3	4	4	16	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	4	14
30	2	3	3	8	2	2	3	2	9	3	3	2	2	2	2	14	2	1	1	2	6
31	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	18
32	4	3	3	10	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	4	22	3	3	4	3	13
33	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
34	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	4	17
35	4	4	4	12	5	3	3	3	14	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	20



LAMPIRAN 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Pengalaman Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PB1	7.83	1.852	.674	.753
PB2	7.60	1.835	.735	.687
PB3	7.71	2.151	.617	.806

2) Kesadaran Lingkungan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KL1	11.63	5.064	.553	.897
KL2	11.89	4.692	.766	.813
KL3	11.83	4.734	.790	.806
KL4	11.80	4.106	.796	.799

3) Sikap Ramah Lingkungan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SRL1	20.14	15.244	.711	.912
SRL2	20.17	15.911	.609	.924
SRL3	20.14	15.067	.743	.908
SRL4	20.23	13.299	.845	.893
SRL5	20.09	12.904	.904	.883
SRL6	20.23	13.711	.809	.898

4) Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1	12.00	6.941	.881	.894
MB2	12.00	6.824	.870	.897
MB3	11.83	6.852	.780	.927
MB4	11.83	6.852	.816	.914

LAMPIRAN 4

R Tabel

Df (N-2)	0,1	0,05	0,02	0,01	0.001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1
2	0,9	0,95	0,98	0,99	0,999
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,847
10	0,4973	0,576	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,801
12	0,4575	0,5324	0,612	0,6614	0,78
13	0,4409	0,514	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,588
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,579
28	0,3061	0,361	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,355	0,4158	0,4556	0,562
30	0,296	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541

31	0.2913	0.344	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.381	0.4182	0.5189

LAMPIRAN 5

Data Kuesioner

No	Pengalaman Beli				Kesadaran Lingkungan					Sikap Ramah Lingkungan						Minat Beli					
	P B 1	P B 2	P B 3	T ot al	K L 1	K L 2	K L 3	K L 4	T ot al	S R L 1	S R L 2	S R L 3	S R L 4	S R L 5	S R L 6	T ot al	M B 1	M B 2	M B 3	M B 4	T ot al
1	3	3	3	9	5	5	4	4	18	3	5	4	5	4	4	25	4	4	4	4	16
2	3	4	4	11	4	4	5	5	18	5	5	5	4	5	4	28	5	4	4	5	18
3	3	4	4	11	5	5	4	4	18	4	3	5	4	5	5	26	5	5	5	5	20
4	3	4	3	10	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	19
5	4	3	3	10	4	4	5	5	18	5	4	4	5	5	5	28	4	4	5	4	17
6	4	4	3	11	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	5	28	4	4	5	4	17
7	4	4	4	12	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	20
8	5	5	4	14	4	3	4	3	14	4	5	3	4	4	4	24	4	4	4	5	17
9	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16
10	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	3	19	3	4	4	3	14
11	3	3	3	9	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	4	19
12	3	3	3	9	3	4	3	4	14	4	3	3	3	3	3	19	4	4	3	3	14
13	4	3	4	11	4	5	4	5	18	5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	5	18
14	3	3	4	10	3	4	3	4	14	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	10
15	4	5	5	14	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	4	16
16	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	5	17
17	4	5	5	14	4	3	3	4	14	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	16
18	5	5	4	14	3	3	3	3	12	4	4	3	4	4	3	22	3	3	3	4	13
19	5	5	4	14	4	4	3	3	14	4	5	4	5	5	4	27	4	4	5	5	18

20	4	4	5	1/3	5	4	4	4	1/7	4	4	5	5	5	5	2/8	4	4	4	4	1/6
21	5	5	5	1/5	5	5	5	5	2/0	3	3	4	5	5	5	2/5	5	4	5	5	1/9
22	3	4	4	1/1	3	3	4	4	1/4	4	4	4	3	3	3	2/1	3	3	4	3	1/3
23	3	3	3	9	4	5	5	5	1/9	4	4	5	4	4	4	2/5	4	4	5	5	1/8
24	3	4	3	1/0	3	3	3	3	1/2	4	4	4	3	4	3	2/2	3	3	4	3	1/3
25	3	4	3	1/0	5	5	5	5	2/0	5	4	4	4	5	4	2/6	5	5	4	4	1/8
26	3	4	4	1/1	5	3	3	2	1/3	2	3	3	2	2	2	1/4	2	2	3	2	9
27	4	5	4	1/3	3	3	3	2	1/1	3	3	3	2	2	2	1/5	2	2	2	3	9
28	3	3	4	1/0	5	4	4	5	1/8	4	4	4	5	4	5	2/6	4	5	4	5	1/8
29	4	5	5	1/4	5	3	4	4	1/6	3	3	3	3	3	3	1/8	3	4	3	4	1/4
30	2	3	3	8	2	2	3	2	9	3	3	2	2	2	2	1/4	2	1	1	2	6
31	5	5	4	1/4	4	4	4	4	1/6	4	4	4	4	4	4	2/4	4	4	5	5	1/8
32	4	3	3	1/0	3	3	3	3	1/2	4	4	4	3	3	4	2/2	3	3	4	3	1/3
33	4	4	4	1/2	5	4	4	4	1/7	5	4	5	5	5	5	2/9	5	5	5	5	2/0
34	5	4	5	1/4	4	4	4	4	1/6	4	5	5	5	5	5	2/9	4	4	5	4	1/7
35	4	4	4	1/2	5	3	3	3	1/4	4	5	4	5	5	5	2/8	5	5	5	5	2/0
36	3	4	3	1/0	5	4	4	4	1/7	4	5	5	5	5	5	2/9	5	5	4	5	1/9
37	3	4	3	1/0	5	3	3	3	1/4	5	4	4	4	4	4	2/5	4	4	4	4	1/6
38	4	5	5	1/4	5	4	3	3	1/5	3	3	4	3	3	3	1/9	4	4	4	3	1/5
39	5	4	5	1/4	5	5	4	4	1/8	4	5	4	5	4	4	2/6	4	5	4	4	1/7
40	4	4	3	1/1	5	4	5	5	1/9	5	4	5	4	5	5	2/8	4	4	4	5	1/7
41	5	5	4	1/4	5	5	5	4	1/9	5	5	5	4	5	4	2/8	4	5	4	4	1/7
42	3	3	3	9	5	5	5	4	1/9	4	4	5	4	5	4	2/6	5	4	5	4	1/8
43	5	5	5	1/5	5	3	3	4	1/5	3	3	3	3	4	3	1/9	3	3	3	3	1/2
44	2	3	2	7	4	4	4	3	1/5	3	3	3	3	3	3	1/8	3	3	4	3	1/3
45	2	2	3	7	4	4	4	3	1/5	4	4	4	4	4	4	2/4	3	3	4	3	1/3
46	5	4	4	1/3	5	4	3	4	1/6	4	4	3	3	3	3	2/0	4	3	4	4	1/5
47	4	3	3	1/0	5	5	5	4	1/9	4	4	4	5	5	5	2/7	5	5	5	4	1/9
48	2	2	3	7	5	4	4	4	1/7	3	4	4	3	3	3	2/0	3	3	4	4	1/4
49	4	3	4	1/1	5	4	4	5	1/8	4	4	4	4	5	5	2/6	5	5	5	5	2/0

50	3	2	3	8	5	4	4	3	16	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	5	19
51	4	3	3	10	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	14
52	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	5	4	5	5	27	3	4	3	4	14
53	3	3	4	10	5	3	4	4	16	5	5	5	4	5	5	29	3	4	3	3	13
54	4	3	4	11	2	2	2	2	8	5	5	4	5	4	4	27	2	2	2	2	8
55	3	3	4	10	5	4	3	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
56	3	3	3	9	5	3	4	3	15	4	4	3	3	4	3	21	5	5	5	4	19
57	4	4	5	13	3	3	3	4	13	4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	5	19
58	5	5	4	14	5	5	5	4	19	4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	4	18
59	4	5	5	14	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	5	19
60	4	5	5	14	4	3	3	3	13	4	5	5	4	4	5	27	5	5	5	4	19
61	4	3	3	10	5	3	3	3	14	4	3	4	3	3	3	20	3	3	3	3	12
62	3	4	4	11	5	4	4	4	17	3	3	4	3	4	4	21	4	4	4	4	16
63	3	4	4	11	5	4	4	3	16	3	3	3	4	3	4	20	4	4	4	4	16
64	4	4	3	11	5	5	5	4	19	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	5	18
65	4	5	4	13	2	2	2	2	8	5	4	4	5	5	5	28	2	2	2	2	8
66	4	3	3	10	5	5	4	4	18	4	4	3	3	3	4	21	4	5	4	5	18
67	5	4	5	14	5	4	4	4	17	4	5	4	4	5	5	27	5	5	4	5	19
68	3	4	4	11	4	3	2	3	12	4	4	4	5	5	4	26	3	3	2	3	11
69	3	4	4	11	5	2	3	3	13	3	4	3	3	3	4	20	2	2	3	2	9
70	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	4	15
71	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	19
72	5	4	5	14	5	4	4	3	16	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	15
73	4	3	3	10	5	4	5	5	19	4	3	3	4	4	3	21	5	5	4	5	19
74	3	3	4	10	5	5	5	4	19	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	20
75	4	4	3	11	4	5	4	4	17	4	3	4	4	4	3	22	5	5	5	4	19
76	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	18
77	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	5	28	5	4	5	5	19
78	3	4	4	11	5	5	4	5	19	4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	4	19
79	3	4	3	10	5	3	4	3	15	4	3	3	3	4	3	20	3	4	4	3	14

80	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	4	3	4	3	4	22	4	4	5	4	17
81	3	3	4	10	5	4	4	4	17	4	3	4	4	4	3	22	5	5	5	5	20
82	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	4	18
83	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
84	4	5	5	14	4	4	4	3	15	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	3	15
85	4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	4	26	4	3	4	3	14
86	3	2	2	7	3	3	4	3	13	2	3	3	3	2	3	16	3	3	3	2	11
87	3	3	2	8	3	3	2	2	10	3	3	3	2	3	2	16	2	2	2	3	9
88	4	4	3	11	5	4	4	3	16	4	4	4	3	4	3	22	3	4	4	3	14
89	4	4	5	13	5	4	4	5	18	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	5	19
90	4	5	5	14	5	5	5	5	20	3	4	4	3	3	4	21	4	4	4	4	16
91	3	4	4	11	4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	3	24	5	5	5	4	19
92	4	4	5	13	3	4	3	3	13	4	4	4	5	5	5	27	3	3	4	3	13
93	4	5	4	13	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	5	20
94	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	5	26	5	5	4	5	19
95	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	3	15
96	3	3	4	10	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	18
97	3	3	4	10	3	3	3	4	13	3	3	3	3	4	4	20	3	4	3	3	13
98	4	4	5	13	5	4	4	3	16	5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	4	18
99	3	3	4	10	5	5	4	5	19	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	4	19
100	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	4	4	4	4	4	25	5	4	5	5	19
101	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	4	19
102	3	3	4	10	5	4	5	4	18	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	4	19
103	4	4	5	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	3	20	3	3	4	3	13
104	5	5	5	15	4	5	3	5	17	4	4	5	5	5	4	27	5	4	4	5	18
105	5	5	5	15	4	3	4	3	14	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	20

106	4	5	4	13	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	5	19
107	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	4	17
108	3	4	4	11	3	3	3	3	12	2	3	2	3	3	2	15	3	3	2	2	10
109	2	3	2	7	4	4	3	4	15	4	3	3	3	3	4	20	2	2	3	2	9
110	3	4	4	11	3	3	3	3	12	3	3	4	4	3	4	21	4	4	3	5	16
111	5	4	5	14	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	5	27	4	5	5	3	17
112	5	4	5	14	3	3	3	4	13	3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	3	15
113	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	5	19
114	4	4	5	13	4	5	4	5	18	4	4	5	5	5	4	27	4	5	4	4	17
115	4	5	4	13	4	5	4	5	18	4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	3	18
116	5	5	4	14	3	3	3	3	12	4	5	5	5	4	4	27	5	4	5	4	18
117	4	4	4	12	3	4	3	4	14	4	3	3	4	4	3	21	4	4	3	5	16
118	4	4	4	12	4	3	4	3	14	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	4	15
119	4	4	3	11	3	4	3	4	14	3	4	3	3	4	4	21	4	3	3	3	13
120	3	3	4	10	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	4	26	4	5	4	5	18
121	5	5	4	14	3	4	3	4	14	5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	4	18
122	2	3	2	7	3	3	3	4	13	3	3	2	2	3	3	16	2	3	2	3	10
123	4	4	3	11	3	4	3	3	13	3	4	3	3	4	4	21	4	3	4	4	15
124	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	4	18
125	5	5	5	15	3	3	4	3	13	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	5	17

1 2 6	5	4	5	1 4	4	5	5	5	1 9	5	5	5	5	4	5	2 9	5	4	5	5	1 9
1 2 7	5	5	4	1 4	4	4	4	5	1 7	5	5	4	4	5	5	2 8	5	4	4	4	1 7
1 2 8	4	4	4	1 2	4	4	5	5	1 8	5	5	4	5	5	5	2 9	5	5	5	5	2 0
1 2 9	4	5	5	1 4	3	3	3	3	1 2	4	3	4	4	3	3	2 1	4	5	5	4	1 8
1 3 0	4	4	4	1 2	3	4	3	3	1 3	3	4	3	4	3	3	2 0	4	3	4	4	1 5
1 3 1	4	4	4	1 2	4	3	4	4	1 5	3	4	4	3	3	4	2 1	4	3	4	3	1 4
1 3 2	3	3	4	1 0	3	4	3	3	1 3	4	3	3	3	2	4	1 9	3	3	4	4	1 4
1 3 3	4	4	3	1 1	5	5	5	5	2 0	5	4	4	4	5	5	2 7	5	4	4	5	1 8
1 3 4	4	5	5	1 4	3	4	4	3	1 4	5	4	4	4	4	4	2 5	5	4	5	5	1 9
1 3 5	5	5	4	1 4	4	3	3	4	1 4	4	4	3	3	3	4	2 1	5	4	5	5	1 9
1 3 6	5	5	4	1 4	5	4	5	5	1 9	5	4	4	4	5	5	2 7	5	5	5	4	1 9
1 3 7	3	3	3	9	4	4	5	4	1 7	5	4	4	4	5	4	2 6	5	5	5	4	1 9
1 3 8	4	4	4	1 2	3	3	4	3	1 3	3	4	3	3	3	3	1 9	3	4	3	3	1 3
1 3 9	5	4	5	1 4	5	5	5	5	2 0	5	5	4	4	4	4	2 6	4	4	5	5	1 8
1 4 0	5	4	5	1 4	3	3	4	3	1 3	4	4	3	3	4	4	2 2	5	5	5	5	2 0
1 4 1	5	5	5	1 5	5	4	4	5	1 8	5	5	5	4	5	4	2 8	5	4	5	4	1 8
1 4 2	4	5	5	1 4	5	4	5	5	1 9	5	5	5	4	5	5	2 9	5	4	4	5	1 8
1 4 3	4	4	4	1 2	3	2	2	3	1 0	2	3	3	2	2	3	1 5	3	2	3	2	1 0
1 4 4	4	4	5	1 3	5	5	5	5	2 0	5	4	4	5	5	5	2 8	5	5	4	4	1 8
1 4 5	4	4	5	1 3	5	4	5	5	1 9	5	4	4	5	4	4	2 6	4	5	5	4	1 8

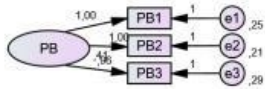
146	5	4	5	14	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	4	27	4	5	5	4	18
147	3	2	2	7	2	3	2	2	9	3	2	2	2	3	3	15	2	3	3	2	10
148	2	3	3	8	2	2	2	2	8	2	2	2	3	3	2	14	3	2	2	3	10
149	4	4	4	12	3	3	4	3	13	3	4	4	3	4	3	21	3	4	4	5	16
150	5	4	4	13	4	4	4	5	17	5	4	4	3	4	4	24	5	5	4	5	19
151	5	5	5	15	4	3	3	4	14	3	4	3	3	4	3	20	3	4	4	4	15
152	4	4	4	12	4	3	4	4	15	3	3	4	4	4	3	21	4	4	3	3	14
153	4	5	4	13	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	5	20
154	5	4	5	14	4	5	4	5	18	5	4	4	5	5	5	28	5	5	4	4	18
155	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	5	18
156	5	5	5	15	4	4	4	5	17	5	4	4	4	5	5	27	5	4	5	4	18
157	4	4	3	11	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	4	18
158	4	4	3	11	3	3	3	4	13	4	3	3	4	3	4	21	4	4	3	5	16
159	4	5	4	13	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	18
160	4	3	3	10	4	5	4	4	17	5	4	4	5	4	5	27	4	5	5	5	19
161	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	19
162	4	3	3	10	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	5	26	4	5	5	4	18
163	3	3	3	9	3	4	3	4	14	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	4	13
164	4	4	4	12	4	3	3	3	13	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	5	17
165	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16

1	6	5	5	5	1	4	4	4	3	1	4	3	3	4	4	5	2	5	4	5	4	1
6					5					5						3	3					8

LAMPIRAN 6

Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan GOF tiap variabel

1. Pengalaman Beli

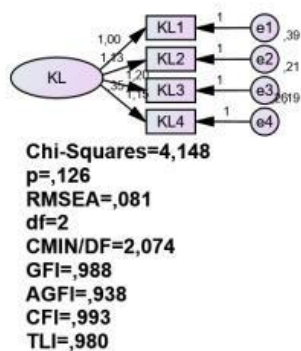


Chi-Squares=.000
 p=|p
 RMSEA=|rmsea
 df=0
 CMIN/DF=|cmindf
 GFI=1,000
 AGFI=|agfi
 CFI=|cfi
 TLI=|tli

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PB1	<---	PB	,791
PB3	<---	PB	,752
PB2	<---	PB	,817

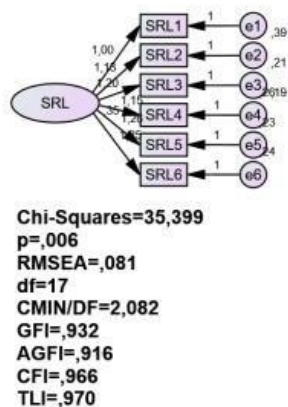
2. Kesadaran Lingkunga



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
KL1	<---	KL	,690
KL3	<---	KL	,856
KL2	<---	KL	,825
KL4	<---	KL	,801

3. Sikap Ramah Lingkungan

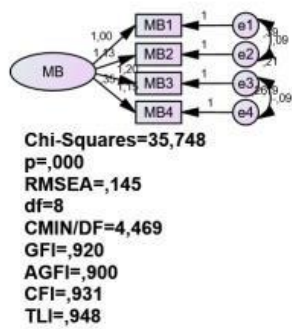
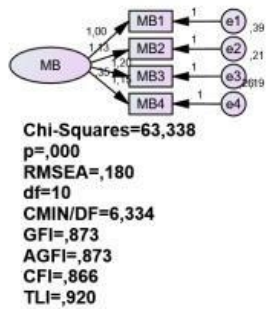


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
SRL1	<---	SRL	,688
SRL3	<---	SRL	,852
SRL2	<---	SRL	,825

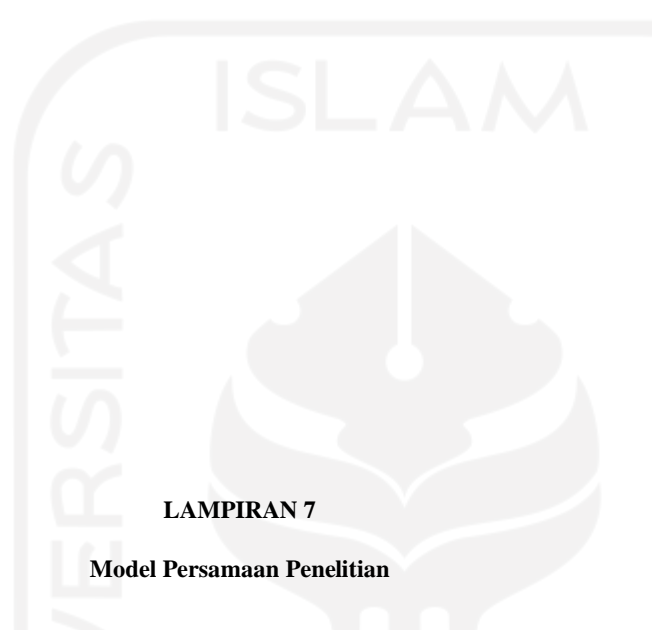
SRL4	<---	SRL	,800
SRL5	<---	SRL	,843
SRL6	<---	SRL	,834

4. Minat Beli



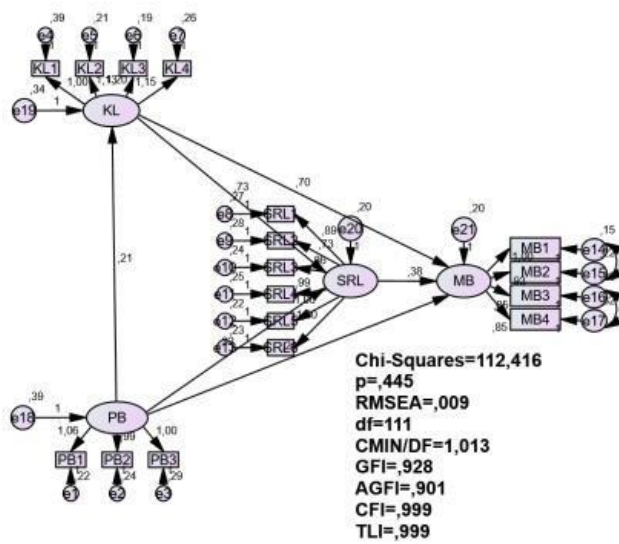
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
MB1	<---	MB	,688
MB3	<---	MB	,852
MB2	<---	MB	,825
MB4	<---	MB	,800



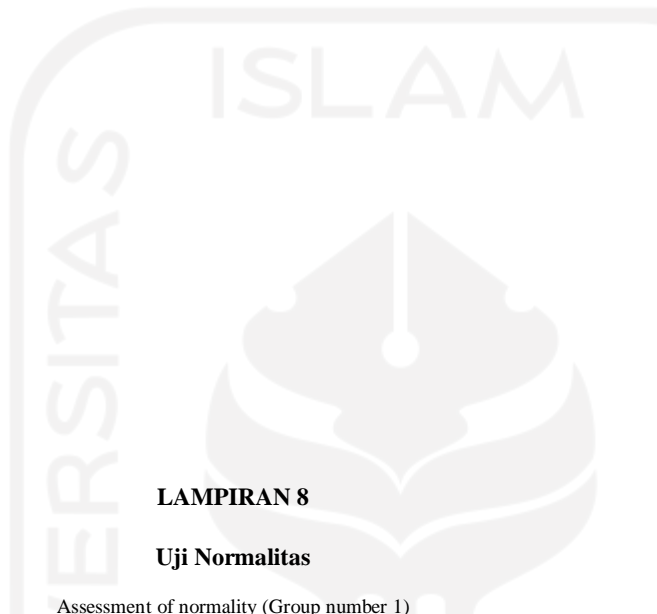
LAMPIRAN 7

Model Persamaan Penelitian



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
KL	<---	PB	,220
SRL	<---	KL	,632
SRL	<---	PB	,289
MB	<---	SRL	,321
MB	<---	PB	,163
MB	<---	KL	,512
MB1	<---	MB	,905
MB2	<---	MB	,848
MB3	<---	MB	,794
MB4	<---	MB	,774
SRL6	<---	SRL	,819
SRL5	<---	SRL	,828
SRL4	<---	SRL	,803
SRL3	<---	SRL	,771
SRL2	<---	SRL	,689
SRL1	<---	SRL	,758
KL1	<---	KL	,689
KL2	<---	KL	,826
KL3	<---	KL	,852
KL4	<---	KL	,805
PB3	<---	PB	,758
PB2	<---	PB	,786
PB1	<---	PB	,815

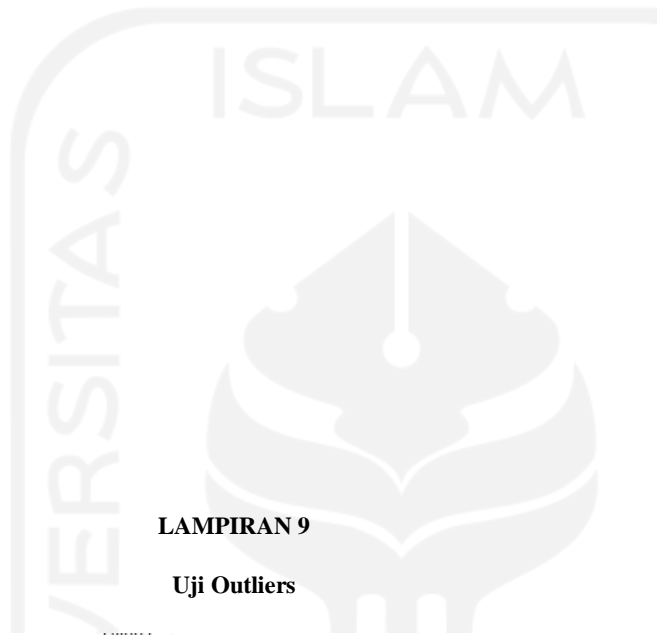


LAMPIRAN 8

Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PB1	2,000	5,000	-,285	-1,499	-,528	-1,389
PB2	2,000	5,000	-,317	-1,670	-,499	-1,313
PB3	2,000	5,000	-,369	-1,942	-,587	-1,544
KL4	2,000	5,000	-,304	-1,599	-,700	-1,841
KL3	2,000	5,000	-,264	-1,391	-,690	-1,815
KL2	2,000	5,000	-,279	-1,465	-,632	-1,662
KL1	2,000	5,000	-,624	-3,283	-,700	-1,840
SRL1	2,000	5,000	-,427	-2,245	-,492	-1,294
SRL2	2,000	5,000	-,181	-,954	-,572	-1,504
SRL3	2,000	5,000	-,335	-1,764	-,306	-,804
SRL4	2,000	5,000	-,400	-2,101	-,615	-1,617
SRL5	2,000	5,000	-,585	-3,078	-,397	-1,045
SRL6	2,000	5,000	-,544	-2,859	-,489	-1,286
MB4	2,000	5,000	-,590	-3,104	-,466	-1,225
MB3	1,000	5,000	-,868	-4,564	,458	1,204
MB2	1,000	5,000	-,837	-4,402	,290	,763
MB1	2,000	5,000	-,712	-3,747	-,379	-,996
Multivariate					-3,761	-,953



LAMPIRAN 9

Uji Outliers

D173 fx =CHIINV(0,001;17)

	A	B	C	D	E	F
171						
172				Outliers:		
173				40,79021671		
174						
175						
176						
177						
178						
179						
180						
181						

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
65	38,366	,002	,305
54	34,857	,006	,293
86	30,759	,021	,691
30	29,762	,028	,689
147	26,659	,063	,982

115	26,421	,067	,970
69	26,026	,074	,966
109	25,723	,080	,958
50	25,384	,086	,955
21	24,697	,102	,978
148	24,444	,108	,975
129	24,376	,110	,959
132	24,258	,113	,942
149	23,783	,125	,963
68	23,308	,139	,979
140	23,101	,146	,978
122	23,023	,149	,968
85	22,681	,160	,977
121	22,610	,162	,967
104	22,577	,164	,950
73	22,404	,170	,948
116	22,194	,177	,951
56	22,183	,178	,926
91	22,108	,181	,907
26	22,029	,184	,887
46	21,973	,186	,857
61	21,807	,192	,858
19	21,547	,203	,885
166	21,528	,204	,847
72	21,397	,209	,839
158	21,286	,214	,827
66	20,914	,230	,894
125	20,901	,231	,858
1	20,771	,237	,856
53	20,766	,237	,810
151	20,732	,239	,770
3	20,680	,241	,734
146	20,650	,242	,685
143	20,293	,260	,790
134	20,111	,269	,813
92	20,093	,270	,769
108	20,017	,273	,748
135	20,005	,274	,694
43	19,971	,276	,649
110	19,891	,280	,628

27	19,834	,283	,594
48	19,761	,287	,569
60	19,726	,288	,522
58	19,665	,292	,490
2	19,535	,299	,501
35	19,161	,319	,659
39	19,106	,322	,629
98	18,893	,335	,690
38	18,890	,335	,631
111	18,813	,339	,615
90	18,532	,356	,719
29	18,509	,357	,675
4	18,234	,374	,770
139	18,206	,376	,733
57	18,114	,382	,730
160	18,100	,383	,682
5	18,021	,388	,672
41	17,983	,390	,637
87	17,767	,404	,709
23	17,719	,407	,682
64	17,627	,413	,681
145	17,608	,414	,635
75	17,563	,417	,604
13	17,493	,421	,590
28	17,370	,430	,611
14	17,322	,433	,581
42	17,281	,435	,548
119	17,258	,437	,502
36	17,220	,440	,466
8	17,174	,443	,435
99	17,150	,444	,391
105	17,144	,445	,337
150	17,142	,445	,283
81	17,072	,449	,272
79	16,971	,456	,279
112	16,970	,456	,230
40	16,955	,457	,193
37	16,930	,459	,164
141	16,600	,482	,292
89	16,400	,496	,365

114	16,340	,500	,348
162	16,136	,514	,430
152	16,084	,518	,406
120	16,082	,518	,349
117	16,056	,520	,310
16	15,955	,527	,320
123	15,934	,529	,280
22	15,909	,530	,244
97	15,819	,537	,247
59	15,801	,538	,209
52	15,486	,560	,351
103	15,466	,562	,309
163	15,444	,564	,269
106	15,414	,566	,237
131	15,398	,567	,199

LAMPIRAN 10

Degrees Of Freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	40
Degrees of freedom (153 - 40):	113

LAMPIRAN 11

Model Fit

CMIN

Model	NPART	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	112,416	111	,445	1,013
Saturated model	153	,000	0		
Independence model	17	1836,664	136	,000	13,505

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,026	,928	,901	,673
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,304	,229	,132	,203

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,939	,925	,999	,999	,999
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	RMSEA			PCLOSE
	RMSEA	LO 90	HI 90	
Default model	,009	,000	,041	,992
Independence model	,275	,264	,287	,000

LAMPIRAN 12

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KL	<---	PB	,211	,089	2,377	,017	par_9
SRL	<---	KL	,726	,105	6,931	***	par_4
SRL	<---	PB	,317	,081	3,927	***	par_5
MB	<---	SRL	,382	,114	3,361	***	par_6
MB	<---	PB	,213	,088	2,417	,016	par_7
MB	<---	KL	,700	,132	5,301	***	par_8
MB1	<---	MB	1,000				
MB2	<---	MB	,926	,061	15,294	***	par_1
MB3	<---	MB	,853	,069	12,294	***	par_2
MB4	<---	MB	,852	,071	11,973	***	par_3
SRL6	<---	SRL	1,000				
SRL5	<---	SRL	1,004	,081	12,390	***	par_10
SRL4	<---	SRL	,990	,084	11,854	***	par_11
SRL3	<---	SRL	,860	,078	11,066	***	par_12
SRL2	<---	SRL	,729	,076	9,603	***	par_13

SRL1	<---	SRL	,888	,082	10,858	***	par_14
KL1	<---	KL	1,000				
KL2	<---	KL	1,131	,120	9,461	***	par_15
KL3	<---	KL	1,196	,121	9,867	***	par_16
KL4	<---	KL	1,154	,126	9,177	***	par_17
PB3	<---	PB	1,000				
PB2	<---	PB	,994	,107	9,299	***	par_18
PB1	<---	PB	1,062	,119	8,937	***	par_19

LAMPIRAN 13

Pengaruh Variabel bebas

1. TOTAL EFFECTS

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PB	KL	SRL	MB
KL	,220	,000	,000	,000
SRL	,428	,632	,000	,000
MB	,412	,714	,325	,000
PB1	,814	,000	,000	,000
PB2	,786	,000	,000	,000
PB3	,758	,000	,000	,000
KL4	,177	,805	,000	,000
KL3	,188	,852	,000	,000
KL2	,182	,826	,000	,000
KL1	,152	,688	,000	,000
SRL1	,324	,479	,758	,000
SRL2	,294	,435	,688	,000
SRL3	,330	,487	,770	,000

SRL4	,344	,508	,803	,000
SRL5	,355	,524	,829	,000
SRL6	,351	,518	,819	,000
MB4	,315	,546	,248	,764
MB3	,323	,560	,255	,784
MB2	,352	,609	,277	,853
MB1	,375	,650	,296	,910

2. DIRECT EFFECTS

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PB	KL	SRL	MB
KL	,220	,000	,000	,000
SRL	,289	,632	,000	,000
MB	,161	,509	,325	,000
PB1	,814	,000	,000	,000
PB2	,786	,000	,000	,000
PB3	,758	,000	,000	,000
KL4	,000	,805	,000	,000
KL3	,000	,852	,000	,000
KL2	,000	,826	,000	,000
KL1	,000	,688	,000	,000
SRL1	,000	,000	,758	,000
SRL2	,000	,000	,688	,000
SRL3	,000	,000	,770	,000
SRL4	,000	,000	,803	,000
SRL5	,000	,000	,829	,000
SRL6	,000	,000	,819	,000
MB4	,000	,000	,000	,764
MB3	,000	,000	,000	,784
MB2	,000	,000	,000	,853
MB1	,000	,000	,000	,910

3. INDIRECT EFFECTS

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PB	KL	SRL	MB
KL	,000	,000	,000	,000
SRL	,139	,000	,000	,000
MB	,251	,205	,000	,000
PB1	,000	,000	,000	,000
PB2	,000	,000	,000	,000
PB3	,000	,000	,000	,000

KL4	,177	,000	,000	,000
KL3	,188	,000	,000	,000
KL2	,182	,000	,000	,000
KL1	,152	,000	,000	,000
SRL1	,324	,479	,000	,000
SRL2	,294	,435	,000	,000
SRL3	,330	,487	,000	,000
SRL4	,344	,508	,000	,000
SRL5	,355	,524	,000	,000
SRL6	,351	,518	,000	,000
MB4	,315	,546	,248	,000
MB3	,323	,560	,255	,000
MB2	,352	,609	,277	,000
MB1	,375	,650	,296	,000