

**PENGARUH *GREENWASHING PERCEPTION* DAN
ENVIRONMENTAL AWARENESS TERHADAP *REPURCHASING*
INTENTION PRODUK COCA-COLA KEMASAN BOTOL DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

(STUDI PADA MASYARAKAT BANDAR LAMPUNG)

Ratu Tria¹; Fatih Fuadi²; Mia Selvina³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung¹²³

Email : Ratutria1502@gmail.com¹; fatihfuadi@radenintan.ac.id²;

miaselvina@radenintan.ac.id³

ABSTRAK

Kepedulian konsumen terhadap produk ramah lingkungan semakin meningkat, dengan banyak yang bersedia membayar lebih untuk mendukung keberlanjutan. Hal ini mendorong perusahaan untuk meluncurkan kampanye produk yang berfokus pada lingkungan, didukung oleh komunitas seperti Trash Hero dan Zero Waste Indonesia yang aktif dalam edukasi dan aksi nyata. Namun, isu polusi plastik, di mana Indonesia merupakan salah satu penghasil terbesar, menuntut perhatian lebih. Meskipun banyak perusahaan, termasuk Coca-Cola, mengklaim produk mereka ramah lingkungan, praktik *greenwashing* sering kali merusak kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *greenwashing perception* dan *environmental awareness* terhadap *repurchasing intention* produk Coca-Cola kemasan botol dalam perspektif etika bisnis Islam. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan alat analisis SmartPLS 4. Pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability Sampling* jenis *purposive sampling* terhadap 100 responden di Kota Bandar Lampung. Data didapatkan dengan kuesioner Secara Online dan dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, uji hipotesis, uji t, dan analisis koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa *greenwashing perception* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchasing intention*, sementara *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchasing intention*. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan lebih transparan dalam inisiatif keberlanjutan dan konsumen lebih kritis dalam mengevaluasi klaim ramah lingkungan, terutama dalam konteks nilai-nilai Islam yang menekankan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Kata Kunci : *Greenwashing Perception*; *Environmental Awareness*; *Repurchasing Intention*; Etika Bisnis Islam

ABSTRACT

Consumer awareness of green products is growing, with many willing to pay more to support sustainability. This has prompted companies to launch environmentally-focused product campaigns, supported by communities such as Trash Hero and Zero Waste Indonesia that are active in education and action. However, the issue of plastic pollution, of which Indonesia is one of the largest producers, demands more attention. Although many companies, including Coca-Cola, claim their products are environmentally friendly, greenwashing practices often undermine consumer trust. This study aims to explore the effect of perceived greenwashing and environmental awareness on the repurchase intention of bottled Coca-Cola products in the perspective of Islamic business ethics. The method used is quantitative with the SmartPLS 4 analysis tool. Sampling was carried out using the Non Probability Sampling method of purposive sampling of 100 respondents in Bandar Lampung City. Data were collected through an online questionnaire and analyzed by validity, reliability, hypothesis testing, t test, and coefficient of determination analysis. The results show that the perception of greenwashing has a negative and significant effect on repurchasing intention, while environmental awareness has a positive and significant effect on repurchasing intention. This

study suggests that companies should be more transparent in sustainability initiatives and consumers should be more critical in evaluating green claims, especially in the context of values.

Keywords : Greenwashing Perception; Environmental Awareness; Repurchasing Intention; Islamic Business Ethics

PENDAHULUAN

Kepedulian konsumen untuk mendukung bisnis yang ramah lingkungan semakin meningkat, saat ini mayoritas konsumen rela membayar lebih demi menggunakan produk yang aman terhadap lingkungan, menampakkan sikap peduli terhadap isu lingkungan. Kesadaran tersebut mendorong perusahaan agar aktif menggelar kampanye untuk produk-produk yang ramah lingkungan. Didukung pula oleh kehadiran komunitas seperti *Trash Hero*, *Zero Waste Indonesia*, dan *Pandawara Group*, yang aktif melakukan edukasi dan aksi nyata, seperti pembersihan sampah di lingkungan umum. Isu polusi plastik menjadi perhatian baik global maupun nasional, di mana Indonesia menempati urutan ketiga sebagai penghasil polusi plastik terbesar dengan volume 3,4 juta metrik ton per tahun (Paino, 2024). Oleh karena itu, penting untuk memilih produk ramah lingkungan, dengan menggunakan kemasan yang aman dan tidak beracun, menghemat energi, serta memastikan produk tersebut dapat didaur ulang.

Di sisi lain meningkatnya konsumsi produk juga berkontribusi pada volume limbah yang semakin besar terutama limbah plastik. Sebagai contoh yaitu kota bandar lampung yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam jumlah penduduk dan infrastruktur. Dengan populasi pada tahun 2024 mencapai 1.077.664 peningkatan jumlah penduduk ini mengakibatkan tingkat konsumsi masyarakat yang semakin meningkat, yang berdampak pada peningkatan jumlah sampah yang dihasilkan. Pengelolaan sampah di kota ini masih menggunakan metode open dumping, di mana sampah dibiarkan tanpa pengelolaan lebih lanjut (Hamidah, 2022). Pada tahun 2024 badan penanggulangan bencana provinsi lampung mencatat sebelas bencana banjir yang terkait dengan pengelolaan lingkungan yang buruk, termasuk pengelolaan sampah yang lemah. diperkuat oleh Aksi bersih-bersih pantai yang dilakukan oleh group pandawara di tiktok yang diunggah pada minggu, 9 juli 2023 menunjukkan bahwa sampah didominasi oleh sampah plastik, karena itu lampung sebagai pantai kedua terkotor di indonesia yang mereka datangi. Situasi ini mengharuskan peningkatan kesadaran serta perubahan perilaku masyarakat dalam upaya pelestarian kebersihan lingkungan.

Disaat tren isu sosial tentang ramah lingkungan meningkat, justru fenomena dengan dampak negatif muncul, dikenal dalam istilah *greenwashing*. Dalam konteks ini isu *Greenwashing Perception* (persepsi *greenwashing*) dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi persepsi mereka terhadap integritas perusahaan. *Greenwashing* merujuk pada pendekatan strategis perusahaan yang bertujuan meyakinkan konsumen akan keberlanjutan

produk, sementara aspek kekurangannya dilaporkan secara minim. Sehingga taktik yang demikian memberi daya tarik lebih pada pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan yang terkait. Penelitian yang dilakukan (chandra eric and Novita, 2024) dan (Setiawan and Yosephani, 2022) menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa perusahaan tidak menerapkan strategi pemasaran hijau mereka dengan baik, niat beli untuk produk yang diklaim ramah lingkungan akan menurun. Namun hasil observasi ini tidak sejalan dengan hasil dari (Salsabila, 2024) bahwa *greenwashing perception* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchasing intention*. Di Indonesia kesadaran masyarakat mengenai *greenwashing* masih sangat rendah, *Indonesian Center of Environment Law* atau (ICEL) mencatat bahwa kasus *greenwashing* dalam beberapa tahun terakhir tidak banyak. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai *greenwashing* di kalangan konsumen Indonesia masih sangat terbatas. Kurangnya kesadaran yang luas terhadap fenomena misinformasi atau informasi yang tidak lengkap menjadi indikasi utama dari praktik *greenwashing* tersebut (Hendarto, 2024). Oleh sebab itu, penting bagi pemerintah Indonesia agar memperhatikan peristiwa tersebut dan bertindak. kemudian masyarakat Indonesia juga harus mulai memiliki sikap selektif dalam barang yang digunakan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab kita sebagai konsumen dalam membantu menjaga kelestarian lingkungan. Dengan cara ini solusi kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh *greenwashing* dapat dicegah dan di minimalisir. karena dalam dunia pemasaran banyak perusahaan yang meluncurkan gerakan *go green* yang berfokus pada sistem manajemen ramah lingkungan, namun terkadang hal ini disalahgunakan menjadi *greenwashing*. contohnya termasuk penggunaan merek dan strategi pemasaran yang mengedepankan bahan biodegradable untuk kemasan, tidak menyakiti hewan, serta proses produksi yang aman bagi lingkungan padahal kenyataannya belum tentu demikian.

Salah satu perusahaan global yang menjadi sorotan adalah Coca-Cola. perusahaan ini aktif melakukan berbagai upaya untuk membangun citra produk ramah lingkungan, termasuk melalui kampanye kemasan berkelanjutan yang disebut '*World Without Waste*'. Menurut data yang diunggah *World Population Review 2025*, Coca-Cola tetap menjadi pemimpin dalam kategori minuman ringan, dengan Indonesia berada di urutan ke-9 dalam konsumsi sebanyak 5,3 miliar liter. Perusahaan ini juga memperkenalkan produknya dengan nama *PlantBottle*, kemasan yang menggunakan bahan dari tanaman alami seperti jagung dan beras, serta menjamin 100% dapat didaur ulang. Namun kenyataannya, *PlantBottle* tetap merupakan PET yang sulit terurai baik di tanah maupun di laut.

Berhubungan dengan klaim mengenai botol plastik sekali pakai Coca-Cola yang diklaim sebagai 100% daur ulang atau 100% dapat didaur ulang, Federasi kelompok konsumen Eropa (BEUC) mengungkapkan dilema yang dihadapi bahwa meskipun Coca-Cola dan

perusahaan minuman lainnya mengklaim bahwa kemasan plastik mereka "100% dapat didaur ulang" atau "100% terbuat dari daur ulang," kenyataannya tingkat daur ulang botol PET di Uni Eropa hanya sekitar 55% dan hanya 30% dari botol tersebut yang dapat diubah kembali menjadi botol baru. Di satu sisi klaim tersebut memberikan harapan kepada konsumen untuk berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan tetapi di sisi lain kebenaran lainnya bahwa tutup botol dan label sering tidak terbuat dari bahan bekas serta penggunaan plastik murni yang masih umum menunjukkan bahwa efektivitas proses daur ulang belum optimal, sehingga banyak botol berakhir sebagai limbah (News, 2023). Dengan demikian, berbagai lembaga internasional ikut menyerukan tuduhan *greenwashing* terhadap Coca-Cola, diantaranya yaitu *Greenpeac*, *Changing Markets Foundation*, dan oleh *European Consumer Organisation* (BEUC). kemudian *Earth Island Institute* dalam pengaduannya terhadap Coca-Cola menuduh bahwa klaim keberlanjutan perusahaan tersebut merupakan praktik *greenwashing*, yang dianggap sebagai iklan yang menipu. Meskipun Coca-Cola mempromosikan citra yang mendukung *go - green*, perusahaan ini tetap menjadi pemasok sampah plastik hasil industri terbesar di dunia. Coca-Cola menggunakan sekitar 200.000 botol plastik setiap menit dan menghasilkan lebih dari 290 juta ton plastik setiap tahun, atau hampir seperlima dari semua manufaktur botol PET di seluruh dunia dan lebih dari tiga pencemar terbesar berikutnya di dunia seperti, Nestle, Pepsi dan Mondelez. Selama tiga tahun berturut-turut coca-cola juga dinyatakan sebagai pencemar nomor satu oleh lembaga nirlaba *Break Free from Plastic's Global Cleanup and Brand Audit*, yang mengevaluasi sampah plastik yang terkumpul di berbagai negara (Lin, 2022). Coca-Cola menghadapi tuduhan *greenwashing* terkait penggunaan plastik dalam produknya, meskipun perusahaan tersebut mengkampanyekan citra ramah lingkungan. Pada 7 November 2023, BBC News melaporkan bahwa sebuah badan konsumen bersama dua kelompok lingkungan mengajukan tuntutan hukum terhadap Komisi Eropa atas klaim menyesatkan Coca-Cola tentang botol plastik yang diklaim "100% didaur ulang." Mereka menegaskan kembali bahwa botol-botol tersebut tidak sepenuhnya terbuat dari material daur ulang, karena kemampuan untuk mendaur ulang tergantung pada berbagai faktor termasuk infrastruktur yang ada (Leggett, Theo., & Edser, 2023).

Sementara itu, *environmental awareness* (kesadaran lingkungan) merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen untuk pembelian ulang. Tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi pada konsumen mempengaruhi pertimbangan keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka dan lebih memilih produk dari merek yang bertanggung jawab secara lingkungan (Yazdanifard and Mercy, 2011). Hal ini sejalan dengan penelitian (Fahmi, 2024) dan (Kristiana and Aqmala, 2023) bahwa *environmental awareness* memiliki dampak yang baik dan memiliki pengaruh signifikan pada minat beli ulang produk hijau. Namun ini

bertentangan dengan hasil penemuan dari (Kristando and Indarwati, 2021) bahwa tidak ada dampak signifikan antara *environmental Awareness* (kesadaran lingkungan) terhadap niat beli ulang. Dalam perspektif etika bisnis islam, *Greenwashing* adalah bentuk penyesatan konsumen yang dilakukan melalui manipulasi informasi kepada publik, Ketidakbenaran klaim pelaku usaha yang tampak ramah lingkungan namun tidak sesuai realitas. Disebutkan dalam al-qur'an surah al-baqarah ayat 42 :

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

yang artinya: “Dan janganlah kamu campur adukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya.” kemudian dalam al-qur'an surat Al-A'raf ayat 56 juga menyebutkan larangan perusakan terhadap bumi dan memiliki kaitannya dengan praktik *greenwashing* ini disebutkan :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

yang artinya : “Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalan kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik”. Perkuatan ini berdasarkan hadits yang membahas kejujuran dan pemeliharaan lingkungan, yang diriwayatkan dari sahabat ‘Abdullah bin Mas’ud radhiyallahu ‘anhu, yang menjelaskan urgensi kejujuran dalam semua hal, termasuk dalam bisnis dan pemasaran. Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wa Sallam bersabda: “Hendaklah kalian berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan membawa ke surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan berusaha untuk jujur, maka dia dicatat di sisi allah sebagai orang yang jujur. Dan dalam perspektif etika bisnis Islam terdapat tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan prinsip yang sangat penting. Islam mengajarkan bahwa individu dan perusahaan memiliki tanggung jawab yang sama untuk menjaga lingkungan dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Konsep tanggung jawab sosial dalam bisnis Islam melibatkan dukungan terhadap amal, program sosial, dan pembangunan komunitas, dengan kewajiban memberikan zakat, infaq, sedekah, serta menjamin bisnis berjalan tanpa merugikan lingkungan dan masyarakat (Taufiq, 2024). Oleh karena itu, perusahaan yang beroperasi dalam konteks ini diharapkan untuk tidak hanya mengejar Tidak semata-mata fokus pada keuntungan, tetapi juga memerhatikan konsekuensi sosial dan lingkungan dari aktivitas operasional.

Kesenjangan dalam penelitian ini yaitu belum banyak yang membahas praktik *greenwashing* dimana dilakukan oleh perusahaan besar seperti coca-cola terutama terkait klaim kemasan ramah lingkungan seperti *PlantBottle*. Studi tersebut menunjukkan bahwa meskipun coca-cola mengklaim produknya ramah lingkungan kenyataannya perusahaan ini masih menjadi salah satu pemasok mayoritas sampah plastic di dunia dan sering dituduh melakukan *greenwashing*. Selain itu penelitian di indonesia yang mengkaji dampak *greenwashing* terhadap

perilaku konsumen masih terbatas khususnya dalam konteks *greenwashing* yang dimana masih sangat minim informasi dan edukasi mengenai klaim produk ramah lingkungan yang sebenarnya tidak sesuai dengan kenyataan dan belum banyak studi yang mengaitkan perspektif etika bisnis islam dengan pengaruh *greenwashing perception* dan *environmental awareness* terhadap *repurchasing intention*. Nilai-nilai etika islam yang menempatkan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial sebagai prioritas sangat relevan dalam konteks bisnis di indonesia yang mayoritas berpenduduk muslim.

novelty pada penelitian ini menggabungkan konsep *greenwashing perception* dan *environmental awareness terhadap repurchasing intention* dengan perspektif etika bisnis Islam sehingga menghadirkan sudut pandang baru dalam memahami bagaimana nilai-nilai agama dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Pendekatan ini memberikan kontribusi penting dalam mengisi kekosongan penelitian yang menghubungkan aspek religiusitas dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Indonesia yang mayoritas beragama muslim. Berdasarkan informasi diatas maka studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *greenwashing perception* terhadap *repurchasing intention*, dan Pengaruh *environmental awareness* terhadap *repurchasing intention*. Melalui penelitian ini, penulis berharap bisa memberikan pemahaman dan referensi bagi perusahaan yang melakukan pemasaran berlabel ramah lingkungan. Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana kedua faktor tersebut dipandang dalam perspektif etika bisnis islam.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Pustaka

***Consumer Behavior Theory* (Teori Perilaku Konsumen)**

Perilaku konsumen adalah proses individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, dan menilai produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka, serta studi mengenai cara pengambilan keputusan pembelian dan interaksi dengan pasar.(Wardhana, 2024). Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan individu atau kelompok dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa, yang mencakup proses pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Adapun beberapa Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya, Budaya merupakan faktor yang menentukan suatu keinginan dan perilaku seseorang. Sementara makhluk hidup lainnya bersikap secara naluriah. Faktor budaya mencakup sub kultur dan kelas sosial yang terdapat dalam tatanan masyarakat.
2. Faktor Sosial, bagian ini mencakup kelompok acuan seseorang termasuk didalamnya yaitu kelompok yang berdampak langsung maupun tidak langsung pada perilaku individu dan keluarganya yang berkontribusi kuat terhadap perilaku pembelian

3. Faktor Pribadi, Faktor ini mempertimbangkan sisi yang lebih personal dari seorang individu. (Septiana, 2015).
4. Faktor Psikolog, Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis, termasuk motivasi, persepsi, pengetahuan, dan sikap. (Rahmawati, 2021).

Dalam penelitian ini *greenwashing perception* dikategorikan sebagai faktor psikologis karena berhubungan dengan persepsi, pengetahuan, dan sikap konsumen terhadap klaim lingkungan dari sebuah produk. Persepsi ini terbentuk melalui proses penerimaan, penafsiran, dan penilaian atas informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Apabila konsumen menduga bahwa klaim lingkungan tersebut tidak akurat, hal ini akan mempengaruhi sikap dan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut kembali atau tidak. Kemudian *environmental awareness* termasuk dalam faktor pribadi karena berkaitan dengan nilai-nilai, keyakinan, dan gaya hidup masyarakat yang peduli terhadap perlindungan lingkungan. Tingkat kesadaran lingkungan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang dianggap ramah lingkungan. Lebih lanjut, kesadaran lingkungan juga berkaitan dengan faktor sosial, karena pengetahuan dan sikap ramah lingkungan seringkali dibentuk oleh interaksi dengan keluarga, teman, komunitas yang peduli lingkungan, dan paparan media sosial yang mengedukasi tentang isu-isu keberlanjutan. Dengan demikian variabel *greenwashing perception* dan *environmental awareness* dalam studi ini tidak hanya mencerminkan faktor psikologis dan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya yang membentuk perilaku konsumen masyarakat. Dengan demikian, variabel *greenwashing perception* dan *environmental awareness* dalam penelitian ini tidak hanya mencerminkan faktor psikologis dan pribadi, tetapi juga terpengaruh oleh faktor sosial dan budaya yang membentuk perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis *greenwashing perception* sebagai aspek psikologis dan *environmental awareness* sebagai aspek pribadi yang saling berhubungan dan diperkuat oleh pengaruh sosial dan budaya. Kombinasi dari faktor-faktor ini membentuk perilaku konsumen dan mempengaruhi *repurchasing intention* atau niat pembelian ulang produk Coca-Cola kemasan botol.

Consumer Behavior Theory dalam perspektif Etika Bisnis Islam

Perilaku konsumen menurut ajaran Islam mendorong umatnya untuk tidak melakukan segala sesuatu secara berlebihan, termasuk dalam hal konsumsi. Kekayaan yang dimiliki seharusnya dimanfaatkan dengan bijak dan demi kepentingan kehidupan. Dalam konteks Islam, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai aktivitas manusia dalam menggunakan, mengonsumsi, dan memperoleh barang atau jasa sesuai dengan pedoman Islam, demi kebaikan orang lain. Dalam ajaran Islam, konsumsi memiliki hubungan yang erat dengan iman. Iman

memiliki peranan yang signifikan karena memberikan pandangan yang memengaruhi tingkah laku dan karakter seseorang (Septiana, 2015).

Etika konsumen dalam Islam mencakup berbagai aspek, di antaranya adalah jenis barang atau jasa yang harus memenuhi syarat halal, baik dalam kualitas maupun cara mendapatkannya. Kegunaan dan manfaat dari barang atau jasa tersebut seharusnya tidak merugikan diri sendiri atau orang lain, serta jumlah barang yang dikonsumsi tidak boleh berlebihan, terlalu sedikit, atau menghamburkan. Dalam hukum Islam terdapat prinsip-prinsip dalam berbisnis. Mengacu pada Al-Qur'an, hadis, dan hukum yang ditetapkan oleh para ulama fiqih, etika bisnis dalam Islam menjadi panduan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Prinsip-prinsip utama yang perlu ditetapkan dalam etika bisnis Islam mencakup:

- a. Prinsip Ketauhidan (*unity*)
- b. Prinsip Keadilan (*Equilibrium*)
- c. Prinsip Kehendak Bebas (Ikhtiar/ *Freewill*)
- d. Prinsip Kebenaran Kebijakan (Ihsan) (Fuadi, Fachri and Amelia, 2024)

Dalam konteks bisnis kebenaran dapat diartikan sebagai niat, sikap, serta tindakan yang sesuai. Hal ini meliputi aktivitas mencari atau mendapatkan sumber daya untuk pembangunan, serta usaha untuk meraih atau menentukan profit. Prinsip ini memiliki dua elemen utama: kebajikan dan kejujuran. Kejujuran dalam dunia usaha tercermin melalui tindakan yang transparan dalam semua tahap kegiatan bisnis tanpa adanya penipuan, sementara kebajikan dalam konteks bisnis terlihat dari sikap yang bersedia dan bersahabat saat berinteraksi dengan orang lain. Karena kebenaran tersebut, prinsip etika bisnis dalam Islam bermakna dalam menghindari kerugian bagi pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi, atau perjanjian bisnis. (Anugrahi Putri Ziyadatin Ilmi *et al.*, 2025).

Greenwashing Perception

"Greenwash" berasal dari istilah yang merujuk pada klaim perusahaan mengenai perlindungan lingkungan yang tidak benar. *Greenwashing* secara garis besar merupakan klaim yang tidak tepat atas suatu produk yang diklaim ramah lingkungan, padahal sebenarnya tidak demikian (Kusuma, 2024). Kemudian definisi, *greenwashing perception* adalah respon konsumen terhadap sejauh mana pesan *green advertising* konsisten dengan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan yang sebenarnya. Ketika suatu perusahaan diketahui melakukan *greenwashing*, maka secara alamiah konsumen akan merasakan pengkhianatan. Dalam persepsi awam, *greenwashing perception* adalah penentuan psikologis konsumen apakah perusahaan salah menggambarkan dirinya dan menyembunyikan pesan lingkungan yang sebenarnya (Nyilasy, Gangadharbatla and Paladino, 2014). Berdasarkan temuan studi oleh Lu

Zhang (Zhang *et al.*, 2018) Lima indikator utama telah diidentifikasi guna mengevaluasi persepsi konsumen terkait greenwashing, meliputi:

1. Produk menyesatkan yang merepresentasikan karakteristik lingkungan dengan kata-kata.
2. Produk menyesatkan dengan karakteristik visual atau grafik mengenai fitur lingkungannya
3. Produk yang mengklaim hijau namun tampaknya tidak dapat dibuktikan.
4. produk yang condong melebih-lebihkan manfaat yang menguntungkan bagi lingkungan.
5. produk yang menghapus atau menyembunyikan informasi bermakna.

Melihat dari segi perspektif etika bisnis islam, dijelaskan dalam surat al- baqarah ayat 188 Dalam konteks etika bisnis Islam, setiap pelaku usaha diharuskan untuk jujur dalam menjual dan bertransaksi, termasuk saat mempromosikan barang. Ayat ini juga mengingatkan para pelaku bisnis agar tidak terlibat dalam praktik yang merugikan orang lain atau menipu konsumen. Dalam hal *greenwashing*, di mana perusahaan mengklaim produk mereka lebih ramah lingkungan daripada kenyataannya, tindakan ini jelas bertentangan dengan prinsip kejujuran yang ditekankan dalam ayat tersebut. Praktik ini tidak hanya menipu konsumen, tetapi juga menciptakan ketidakadilan di pasar. Adapun indikator *greenwashing perception* dalam perspektif etika bisnis islam yaitu :

1. Kejujuran (Shiddiq), Menyampaikan Klaim Lingkungan Sesuai Fakta.
2. Tanggung Jawab (Amanah), Bertanggung Jawab Atas Informasi Dan Dampak Produk
3. Transparansi (Tablig), Menyampaikan Informasi Secara Jelas Dan Lengkap.
4. Larangan Gharar (Ketidakjelasan), Pernyataan Tentang Lingkungan Yang Samar, Tidak Dapat Diuji Kebenarannya, Atau Tidak Memiliki Bukti Yang Mendukung.

Environmental Awareness

Kesadaran lingkungan adalah pemahaman yang mendalam yang tercermin dalam pola pikir, sikap, dan perilaku seseorang yang mendukung keberlanjutan lingkungan, yang dapat dilihat dari tindakan nyata individu terhadap lingkungan (Chaerul *et al.*, 2021). (Wilyana *et al.*, 2023) mengatakan bahwa *environmental awareness* merupakan kesadaran individu terhadap urgensi perlindungan lingkungan dan pemahaman akan kerentanan ekosistem di sekitarnya. Kesadaran ini tercermin dalam sikap dan perilaku yang menghormati, melindungi, serta melestarikan alam guna mendukung keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, *environmental awareness* dapat dipahami sebagai komitmen aktif individu dalam menjaga keseimbangan lingkungan melalui tindakan nyata yang bertanggung jawab. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Sánchez and Lafuente, 2010) ditampilkan bahwa *environmental awareness* (kesadaran lingkungan) terdiri dari tiga indikator, yaitu:

- 1) *Information/Knowledge*, yaitu intisari ilmu dari seseorang yang berkaitan dengan isu-isu lingkungan.

- 2) *Personal Attitude*, yaitu persepsi dan respon individu terhadap lingkungan yang berlandaskan norma serta etika pribadi.
- 3) *General Belief/Values*, yaitu Penilaian serta keyakinan individu mengenai lingkungan, yang tercermin dalam tindakan menjaga kondisi dan keseimbangan alam.

Melihat dari segi perspektif etika bisnis islam, dijelaskan dalam surat al -a'raf Ayat 56 yaitu “*Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan*”. Dalam konteks Etika bisnis islam Surat Al-A'raf ayat 56 mengajak umat Islam untuk memiliki kepekaan lingkungan yang tinggi. Hal ini sejalan dengan tuntutan di zaman saat ini yang semakin menekankan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam praktik bisnis. Bagi pebisnis diharapkan untuk menerapkan praktik ramah lingkungan dalam setiap operasional yang mereka lakukan. Adapun indikator *environmental awareness* dalam perspektif etika bisnis islam yaitu:

1. Khilafah (pemimpin dan tanggung jawab mengelola bumi), Menjaga kelestarian lingkungan sebagai amanah Allah.
2. Larangan merusak bumi, Menghindari perilaku yang merusak alam.
3. Masalah, Menjaga lingkungan demi kemanfaatan bersama.

Repurchasing Intention

Repurchase intention adalah perilaku berulang konsumen dalam membeli produk atau jasa, yang didasari oleh pengalaman sebelumnya serta sikap dan kesukaan positif terhadap produk tersebut (Suryana and Dasuki, 2013).

“*A specific type of purchase intentions is repurchase intentions, which reflect whether we anticipate buying the same product or brand again*” Niat pembelian ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau merek yang sama. Pembelian ulang pelanggan menjadi kunci utama keberhasilan perusahaan dan aspek penting dalam pemasaran (Lam, Lau and Cheung, 2016). Merujuk pada penjelasan sebelumnya penulis dapat menyimpulkan bahwa *Repurchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa dari perusahaan yang sama dalam periode tertentu, didasari oleh pengalaman positif serta sikap dan kesukaan terhadap produk atau merek tersebut. *Repurchase intention* juga menyiratkan harapan untuk konsumen agar membeli ulang dari merk yang sama, dan merupakan tujuan yang sangat esensial bagi keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang karena menunjukkan loyalitas pelanggan dan potensi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Adapun Menurut Ferdinand 2002 dalam (Hadani, 2020) *Repurchasing Intention* (minat beli ulang) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1)Minat transaksional, merujuk pada kecenderungan individu atau personal untuk membeli kembali produk yang pernah dikonsumsi.
- 2)Minat referensial menunjukkan kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk yang pernah dibelinya guna mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.
- 3)Minat preferensial adalah perilaku konsumen yang cenderung setia pada produk yang sudah dipakai, dan hanya menggantinya bila terjadi perubahan pada produk referensi.
- 4) Minat eksploratif menggambarkan perilaku konsumen yang terus mencari data terkait produk favoritnya untuk memperkuat pandangan positif terhadap produk tersebut.

Dalam islam terdapat nilai-nilai penting seperti kejujuran, keadilan, dan etika bisnis yang memengaruhi keputusan konsumen muslim untuk membeli kembali suatu produk atau layanan. Meskipun al-quran dan hadis tidak secara langsung membahas tentang “niat pembelian ulang” (*repurchase intention*), ajaran Islam memberikan pedoman yang jelas dalam menjalankan bisnis dan transaksi dengan cara yang benar. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan etika bisnis yang baik sangat selaras dengan ajaran islam dan berperan dalam membentuk sikap konsumen muslim saat mereka memutuskan apakah akan membeli kembali produk atau jasa tertentu. Niat untuk membeli ulang ini biasanya mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Adapun indikator *repurchasing intention* dalam perspektif etika bisnis islam yaitu :

- 1.Larangan israf (konsumtif berlebihan), Menghindari pembelian berlebihan tanpa kebutuhan.
- 2.Kepuasan pelanggan, Hal ini tercapai apabila produk dan layanan memenuhi komitmen serta memiliki mutu yang baik, selaras dengan prinsip keadilan dalam ajaran Islam.
- 3.Tanggung jawab produsen, Memperhatikan pengaruhnya terhadap masyarakat dan alam, tidak hanya berfokus pada keuntungannya saja.

Kerangka Penelitian

Kerangka konsep dalam penelitian adalah metode yang dipakai dalam menggambarkan suatu hubungan atau keterkaitan antara variabel yang akan diteliti. Model dalam penelitian ini menerapkan hubungan antara *Greenwashing Perception* dan *Environmental Awareness* terhadap *Repurchasing Intention* Produk Coca-Cola Kemasan Botol dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Greenwashing Perception* Terhadap *Repurchasing Intention*

Dalam pendekatan teori *consumer behavior*, dijelaskan bahwa persepsi adalah salah satu elemen psikologis yang paling signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi ini muncul melalui langkah-langkah penyerapan, pengorganisasian, dan penginterpretasian informasi yang diterima oleh konsumen. Apabila konsumen merasa bahwa

klaim ramah lingkungan suatu merek tidak akurat (*greenwashing*), maka persepsi negatif akan muncul dan mengurangi kepercayaan mereka terhadap merek itu. Persepsi yang buruk ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan, kekecewaan, bahkan penolakan terhadap produk, yang pada akhirnya mengurangi keinginan untuk membeli kembali di waktu mendatang. Oleh karena itu, semakin tinggi anggapan konsumen bahwa suatu perusahaan melakukan *greenwashing*, maka semakin rendah pula niat mereka untuk membeli produk tersebut lagi. Seperti Penelitian yang dilakukan oleh (chandra eric and Novita, 2024) menunjukkan bahwa, *greenwashing perception* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Sprite. artinya ketika konsumen yang sadar terhadap *greenwashing* akan cenderung menolak untuk membeli produk tersebut lagi. kemudian penelitian (Setiawan and Yosephani, 2022) menunjukkan bahwa, ketika konsumen merasa bahwa perusahaan tidak menerapkan strategi pemasaran hijau mereka dengan baik, niat beli untuk produk yang diklaim ramah lingkungan akan menurun. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa perusahaan menunjukkan kinerja yang baik dalam hal lingkungan, niat beli mereka untuk produk hijau akan meningkat. Oleh karena itu penelitian ini mengangkat hipotesis pertama bahwa pengaruh *greenwashing perception* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Repurchasing Intention*. sehingga muncullah hipotesis sebagai berikut:

H1: *Greenwashing Perception* berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap *Repurchasing Intention*.

Pengaruh *Environmental Awareness* Terhadap *Repurchasing Intention*

Dalam pendekatan *consumer behavior theory* faktor-faktor pribadi seperti nilai-nilai, gaya hidup, dan sikap individu sangat berperan dalam menentukan pilihan pembelian. Kesadaran mengenai lingkungan menunjukkan sejauh mana seseorang memahami, merespons, dan peduli terhadap usaha untuk melestarikan alam. Pelanggan dengan kesadaran lingkungan yang tinggi biasanya akan lebih memilih produk yang diakui sebagai ramah lingkungan. Kesadaran ini menciptakan pandangan positif terhadap merek yang dianggap peduli lingkungan. Sikap positif tersebut dapat mendorong peningkatan keinginan untuk membeli produk-produk tersebut di kemudian hari. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepedulian pada lingkungan oleh konsumen, semakin besar probabilitas mereka akan membeli ulang terhadap produk yang dinilai berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan (Fahmi, 2024) menyebutkan, *Environmental Awareness* memiliki dampak positif terhadap niat beli produk hijau. menyoroti pentingnya memahami dan meningkatkan kesadaran serta pengetahuan lingkungan dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada produk berkelanjutan. Kemudian dalam penelitian (Kristiana and Aqmala, 2023) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli barang ramah lingkungan, artinya konsumen yang memiliki rasa peka terhadap kesadaran lingkungan tinggi cenderung memiliki minat lebih besar

dalam membeli produk yang mendukung kelestarian lingkungan, seperti produk-produk dari The Body Shop yang dikenal ramah lingkungan. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah bahwa pengaruh *Environmental Awareness* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Repurchasing Intention*. sehingga muncullah hipotesis sebagai berikut:

H2: *Environmental Awareness* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Repurchasing Intention*.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Metode merupakan pemahaman mengenai berbagai cara untuk melakukan sesuatu. Sementara itu, metode penelitian merujuk pada teknik yang diterapkan untuk mengumpulkan data guna menyelesaikan masalah, mencari solusi, dan menjalin keterkaitan antara data dan metode dengan menganalisis hasil penelitian secara teliti (Abu Bakar, 2021). Dalam pelaksanaan penelitian kali ini menggunakan metode Kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang fokus pada pengukuran hubungan variabel melalui data angka yang diolah menggunakan teknik statistik. Analisis dilakukan guna menegaskan hipotesis yang telah ditetapkan. Penerapan penelitian tertata atas tiga variabel, yakni *Repurchasing Intention* (variabel dependen), serta variabel independen meliputi *Greenwashing Perceptin* dan *Environmental Awareness*.

Teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran angket atau kuesioner secara (online) menggunakan penyebaran *link Google Form* yang dibagikan kepada responden. Seluruh masyarakat yang berdomisili di Bandar Lampung bertindak sebagai Populasi dalam penelitian ini. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non propability sampling* dengan penetapan sampel memakai *purposive sampling*. Teknik ini sebagai penetapan sampel dengan tinjauan tertentu. Berikut kriteria untuk sampel:

1. Berusia :
 - a. 17-25
 - b. 26-35
 - c. 36-45
2. Berdomisili di Bandar Lampung
3. Yang pernah membeli coca-cola (walaupun hanya 1 kali)

Rumus Slovin dipilih karena penelitian ini jumlah populasinya telah diketahui. Berikut perhitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sample

N = Ukuran populasi

e = Presentase kesalahan yang dapat ditolerir (0,1)

Mengacu pada rumus yang telah dijelaskan, peneliti memperoleh jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1.077.664}{1 + 1.077.664 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.077.664}{10.777,64}$$

$$n = 99,99 \text{ (Dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan pada perhitungan yang telah dilaksanakan, diketahui bahwa total sampel yang diperoleh yaitu 99,99 kemudian dibulatkan menjadi 100. Dengan demikian guna memastikan kelengkapan analisis pada data dan memberi toleransi jika ditemukan data yang tidak memenuhi syarat, maka ditetapkan menjadi 100 responden. Kemudian instrumen penelitian diuji melalui jenis alat ukur *outer model* yang digunakan pada uji validitas dan reliabilitas, dan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji T, dan analisis koefisien determinasi. Sehingga analisis dilakukan dengan bantuan perangkat SmartPLS 4 yang selaras untuk mengolah data kuantitatif berdasarkan *partial least square structural equation modeling*.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian ini mengambil data responden melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert sebagai pengukuran pada tiap variabel. Berdasarkan data responden yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat diketahui bahwa karakteristik penelitian ini didasarkan dengan data umum berupa usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Data mengenai karakteristik responden yang sudah dikumpulkan terlihat pada table 1, bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17-25 tahun sebanyak 57%, pada usia 26-35 tahun sebanyak 31%, dan sisanya berusia 36-45 tahun sebanyak 12%. Dari sisi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 57%, sedangkan laki-laki sebanyak 43%. Kemudian berdasarkan karakteristik responden pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 55%, responden, pegawai negeri sebanyak 13%, karyawan sebanyak 25%, wirausaha sebanyak 5%, ibu rumah tangga 0%, dan dari kategori pekerjaan lainnya sebanyak 2%. Karakteristik responden menurut pekerjaan menunjukkan dominasi pelajar/mahasiswa yang sering atau lebih banyak mengkonsumsi produk coca-cola.

Model Pengukuran Outer Model (*Measurement Model*)

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi kecocokan instrumen penelitian dalam mengukur aspek yang ditargetkan (Sanaky, 2021). Tingginya nilai validitas menunjukkan kualitas keabsahan penelitian yang lebih baik. Untuk menguji alat ukur dapat dilakukan dengan bantuan *SmartPLS 4* Batas minimal yang umum digunakan adalah 0,70. Jika indikator dengan *loading factor* di bawah 0,70 umumnya dianggap tidak layak atau valid dan harus dikeluarkan dari model.

Pada gambar 2 menunjukkan hasil nilai *outer loading* untuk setiap indikator dapat dilihat seluruh nilai lebih besar dari 0,70, yang berarti dapat memenuhi kriteria validitas sesuai dengan nilai *outer loading* yang diharapkan. Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa keseluruhan pertanyaan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas. Hasil olah data menggunakan *SmartPLS* menunjukkan nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dan indikator variabel yang diterapkan untuk menilai skor validitas konvergen (*convergent validity*). indikator dengan nilai *loading factor* di atas 0,70 dianggap valid dan menunjukkan bahwa memiliki kontribusi yang kuat dalam mengukur konstruk variabel.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bermaksud untuk menilai konsistensi, akurasi, dan ketepatan instrumen. Dalam PLS-SEM menggunakan *SmartPLS 4*, *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* difungsikan untuk mengukur nilai reliabilitas konstruk refleksif. Kondisi yang biasanya diterapkan untuk menilai suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai dari kedua indikator tersebut lebih besar dari 0,70 (Sihombing *et al.*, 2024)

Berdasarkan table 3 Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* pada variabel *greenwashing perception*, *environmental awareness*, dan *repurchasing intention* masing-masing di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan valid. Kemudian nilai AVE dari masing-masing variabel menunjukkan nilai > 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai AVE dinyatakan valid.

Uji Hipotesis

Prosedur uji hipotesis bertujuan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam analisis *SmartPls 4.1* Pengujian hipotesis diukur dari hasil output melalui *bootstrapping*. Output dapat menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Pengaruh antar variabel dapat dilihat melalui nilai T-statistik yang ditampilkan pada output tabel *Total Effects* (pengaruh langsung).

Pada tabel 4 uji hipotesis diatas menunjukkan hasil yaitu:

1. Variabel *greenwashing perception* memiliki *original sample* sebesar -0.540 yang artinya *greenwashing perception* memberikan pengaruh negatif terhadap *repurchasing intention*.
2. Variabl *environmental awareness* memiliki *original sample* sebesar 0.615 yang artinya memberikan pengaruh positif terhadap *repurchasing intention*.

Uji T (Parsial)

Uji parsial (t-test) digunakan untuk menilai pengaruh satu per satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji t didasarkan pada beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berikut ini hasil uji t yang diperoleh dari hasil olah data program SmartPls 4 Pada tabel 1.5 uji t diatas menunjukkan hasil yaitu:
 1. Pada variabel *greenwashing perception* memiliki nilai t-statistik $11.113 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0.000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara variabel *greenwashing perception* terhadap *repurchasing intention* secara signifikan. Maka H_1 diterima.
 2. Kemudian pada variabel *environmental awareness* memiliki nilai t-statistik sebesar $13.301 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0.000 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh antara variabel *environmental awareness* terhadap *repurchasing intention* secara signifikan. Maka H_2 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui nilai persentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Mengacu pada hasil olah data yang ditunjukkan pada tabel 1.6 dapat dilihat bahwa terdapat hubungan erat antara variabel Greenwashing Perception (X_1) dan Environmental Awareness (X_2) dengan Repurchasing Intention (Y) dengan nilai R Square sebesar 0.771, menunjukkan adanya hubungan sebesar 77,1%. Kemudian Nilai Adjusted R Square sebesar 0.766 atau koefisien determinan menunjukkan bahwa variabel *greenwashing perception* (X_1) dan *environmental awareness* (X_2) dapat menjelaskan 76,6% variasi dalam *repurchasing intention* (Y), sementara sisanya, yaitu 23,4%, dipengaruhi oleh faktor lainnya di luar model penelitian terkait.

Pembahasan

Pengaruh *greenwashing perception* terhadap *repurchasing intention* produk coca-cola kemasan botol

Seiring dengan meningkatnya isu kerusakan lingkungan, berbagai negara di dunia mulai bekerja sama dalam mendukung kegiatan yang berorientasi pada kelestarian lingkungan. Perusahaan-perusahaan pun turut ambil bagian dalam mengembangkan bisnis yang selaras dengan prinsip keberlanjutan lingkungan. Akan tetapi, tidak semua perusahaan yang mengklaim dirinya ramah lingkungan benar-benar memperhatikan dampak lingkungan yang ditimbulkan. Kondisi ini memunculkan sebuah fenomena yang dikenal sebagai *greenwashing*. *Greenwashing*

yaitu bentuk risiko yang dapat ditemukan dalam hampir semua bisnis yang menonjolkan citra ramah lingkungan

Temuan ini menampilkan bahwa *greenwashing perception* memiliki pengaruh negatif dan juga signifikan pada *repurchasing intention*. dengan nilai original sampel -0.540, signifikansi p-value $0.000 < 0,05$ dan nilai t-statistik 11.113 dengan t-tabel $> 1,96$. Artinya, semakin tinggi penilaian pelanggan bahwa perusahaan melakukan *greenwashing*, semakin rendah niat mereka untuk membeli kembali produk tersebut. karena Praktik *greenwashing* menimbulkan kehilangan kepercayaan, perasaan ditipu, serta penurunan citra merek di mata konsumen. Dalam konteks objek penelitian, Coca-Cola yang merupakan salah satu perusahaan minuman global di dunia yang telah meluncurkan berbagai kampanye untuk membangun citra ramah lingkungan, seperti pengenalan *PlantBottle* dan penggunaan slogan '100% recycled' pada botol plastiknya. Namun, menurut laporan dari berbagai lembaga lingkungan internasional seperti Greenpeace, BEUC, dan Earth Island Institute, klaim tersebut dianggap tidak sepenuhnya akurat. Coca-Cola menghadapi tuduhan *greenwashing* karena rendahnya tingkat daur ulang PET dan statusnya sebagai salah satu pemasok limbah plastik terbesar di dunia. Oleh karena itu, kampanye yang tidak transparan ini menimbulkan persepsi negatif di kalangan konsumen, termasuk di masyarakat Bandar Lampung. Kota ini menghadapi masalah serius dalam pengelolaan limbah, dengan sistem pembuangan terbuka yang masih diterapkan, serta tingginya volume sampah plastik. Selain itu, kegiatan sosial dengan bebersih pantai yang dilakukan oleh Pandawara Group bahkan mengidentifikasi pantai di lampung sebagai salah satu yang paling tercemar. Realita ini membuat masyarakat Bandar Lampung terutama generasi muda yang merupakan mayoritas responden dalam penelitian semakin peduli dan kritis terhadap keaslian kampanye lingkungan dari perusahaan-perusahaan besar

Dalam kerangka teori *consumer behavior*, dijelaskan bahwa persepsi adalah salah satu elemen psikologis yang paling signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi ini muncul melalui langkah-langkah penyerapan, pengorganisasian, dan penginterpretasian informasi yang diterima oleh konsumen. Apabila konsumen merasa bahwa klaim ramah lingkungan suatu merek tidak akurat (*greenwashing*), maka persepsi negatif akan muncul dan mengurangi kepercayaan mereka terhadap merek itu. Persepsi yang buruk ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan, kekecewaan, bahkan penolakan terhadap produk, yang pada akhirnya mengurangi keinginan untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, semakin tinggi anggapan konsumen bahwa suatu perusahaan melakukan *greenwashing*, maka semakin rendah pula niat mereka untuk membeli produk tersebut lagi.

Maka dari itu temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (chandra eric and Novita, 2024) dan (Setiawan and Yosephani, 2022), yang menyatakan bahwa *greenwashing*

perception dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan memengaruhi niat pembelian secara negatif dan signifikan.

Pengaruh *environmental awareness* terhadap *repurchasing intention* produk coca-cola kemasan botol

Kesadaran lingkungan terjadi saat konsumen sadar akan tanggung jawabnya untuk melindungi lingkungan dan membuktikannya dengan membeli produk ramah lingkungan. (Ariescy, Amriel and Anindita, 2019).

Temuan studi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada kesadaran lingkungan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. dengan nilai original sampel 0.615, signifikansi p-value $0.000 < 0,05$ dan nilai t-statistik 13.301 dengan t-tabel $> 1,96$. Artinya, Tingkat kesadaran konsumen terhadap lingkungan yang meningkat meningkatkan probabilitas pembelian ulang produk ramah lingkungan. Konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam perilaku konsumsi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Coca-Cola masih berpotensi mempertahankan loyalitas konsumen selama perusahaan dapat secara nyata menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan. Pada studi ini, responden berasal dari Kota Bandar Lampung yang mayoritas adalah pelajar (55%) usia produktif 17-25 tahun. Segmentasi ini penting karena generasi muda memiliki akses yang tinggi mengenai informasi terkait isu lingkungan baik melalui pendidikan formal maupun media sosial. Komunitas seperti Trash Hero dan kelompok Pandawara juga berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran lingkungan, terutama di kalangan anak muda.

Dalam kerangka *consumer behavior theory* faktor-faktor pribadi seperti nilai-nilai, gaya hidup, dan sikap individu sangat berperan dalam menentukan pilihan pembelian. Kesadaran mengenai lingkungan menunjukkan sejauh mana seseorang memahami, merespons, dan peduli terhadap usaha untuk melestarikan alam. Konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi biasanya akan cenderung condong pada produk yang diakui sebagai ramah lingkungan. Kesadaran ini menciptakan pandangan positif terhadap merek yang dianggap peduli lingkungan. Sikap positif tersebut dapat mendorong peningkatan keinginan untuk membeli produk-produk tersebut di kemudian hari. Kesadaran lingkungan yang meningkat pada konsumen turut meningkatkan kemungkinan pembelian ulang produk berkelanjutan.

Maka dari itu hasil dari studi ini sependapat dengan penelitian dari (Fahmi, 2024) dan (Kristiana and Aqmal, 2023) yang mengindikasikan bahwa *Environmental Awareness* secara signifikan meningkatkan minat pembelian produk yang ramah lingkungan.

Tinjauan perspektif Etika Bisnis Islam tentang *Repurchasing Intention* yang dipengaruhi oleh *Greenwashing Perception* dan *Environmental Awareness*

Dalam pandangan Etika Bisnis Islam, pada keputusan untuk membeli ulang tidak hanya ditentukan oleh kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga oleh seberapa patuh praktik bisnis terhadap prinsip-prinsip Syariah. Nilai-nilai ini mencakup kejujuran (*shiddiq*), tanggung jawab (*amanah*), keterbukaan (*tabligh*), pelestarian lingkungan (*khilafah*), kesejahteraan bersama (*maslahah*), dan larangan terhadap pemborosan serta kerusakan (*israf & fasad*). Selain itu ada hal yang tidak menguntungkan bahwa persepsi *greenwashing* menjadi elemen yang dapat mengurangi niat untuk membeli lagi. Dalam pandangan Islam *greenwashing* termasuk dalam tindakan yang bertolak belakang dengan nilai pedoman yaitu *shiddiq* dan *amanah*, karena memanipulasi fakta mengenai keberlanjutan lingkungan demi kepentingan individu. Praktik ini bertentangan dengan surah al-baqarah ayat 42, yang melarang menggabungkan kebenaran dengan kebatilan, serta surah al-a'raf ayat 56, yang melarang kerusakan di bumi. Konsumen yang mengetahui ketidakjujuran akan kehilangan rasa percaya, sehingga berdampak pada penurunan ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang produk.

Di sisi lain, kesadaran lingkungan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian kembali. Dalam etika bisnis Islam, kepedulian terhadap lingkungan mencerminkan nilai *Khilafah*, yaitu tanggung jawab umat manusia untuk menjaga bumi sebagai amanah yang diberikan oleh Allah. Prinsip *Maslahah* mewajibkan setiap aktivitas bisnis untuk memberikan keuntungan bagi masyarakat dan lingkungan, sedangkan larangan pemborosan (*Israf*) menghindarkan konsumsi yang berlebihan dan merugikan. Pelanggan dengan kepekaan lingkungan aktif biasanya condong membeli pada yang telah terbukti berkontribusi pada perlindungan alam secara berulang kali.

Dengan demikian, dari pandangan Etika Bisnis Islam menegaskan bahwa *repurchasing intention* akan meningkat apabila perusahaan menjalankan bisnisnya secara jujur, amanah, dan konsisten dalam menjaga keberlanjutan lingkungan. Sebaliknya, jika perusahaan melakukan *greenwashing*, maka minat beli ulang akan menurun karena hilangnya kepercayaan. Prinsip-prinsip etika bisnis Islam ini berperan sebagai dasar moral yang tidak hanya memperkuat interaksi antara produsen dan konsumen, tetapi juga menjamin pelestarian lingkungan dan keberlanjutan jangka panjang terhadap perusahaan.

KESIMPULAN

Merujuk pada hasil temuan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *greenwashing perception* dan *environmental awareness* terhadap *repurchasing intention* produk coca-cola kemasan botol dalam perspektif etika bisnis islam, maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu Pengaruh *greenwashing perception* terhadap *repurchasing intention*, Penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi terhadap *greenwashing* memengaruhi *repurchasing intention* secara negatif dan signifikan Hal ini dibuktikan bahwa semakin bertambahnya persepsi

masyarakat bahwa coca-cola melakukan praktik *greenwashing* maka semakin rendah pula minat konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. karena praktik *greenwashing* dapat menimbulkan ketidakpercayaan, persepsi manipulatif, serta penurunan citra merek yang berujung pada penolakan konsumen. Di sisi lain pengaruh *environmental awareness* terhadap *repurchasing intention* menunjukkan bahwa *environmental awareness* terlihat bernilai positif dan signifikan terhadap *repurchasing intention*. Hal terkait dibuktikan bahwa Semakin bertambah tingkat kesadaran konsumen akan pentingnya perlindungan pada lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli kembali produk Coca-Cola. asalkan produk tersebut mematuhi prinsip-prinsip keberlanjutan. Konsumen yang peduli lingkungan cenderung memilih produk yang mendukung kelestarian alam.

Kemudian penelitian ini memiliki saran, diantaranya adalah cakupan variabel yang lebih luas dengan menambahkan variabel moderasi atau mediasi seperti *brand trust*, *brand image*, atau *perceived green value*, serta memperluas wilayah penelitian ke kota-kota lain agar hasilnya lebih general dan representatif. selain itu Mengingat kuesioner untuk variabel *greenwashing* baru pertama kali digunakan, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji ulang dan menyempurnakannya guna memastikan akurasi pengukuran yang lebih baik.

Penelitian ini untuk perusahaan juga diharapkan lebih transparan dalam menerapkan inisiatif keberlanjutan mereka, sekaligus menghindari taktik *greenwashing* yang dapat merusak kepercayaan konsumen. Khususnya bagi Coca-Cola, yang penting untuk menunjukkan komitmen lingkungan yang nyata dan bertanggung jawab melalui langkah-langkah seperti sistem daur ulang yang lebih baik, pengungkapan jejak karbon yang jelas, dan partisipasi aktif masyarakat dalam program-program ramah lingkungan. karena konsumen masa kini lebih menuntut mereka untuk tidak hanya didasari oleh janji-janji iklan, tetapi juga oleh keselarasan antara janji dan tindakan nyata. Bagi konsumen diharapkan untuk lebih selektif dan kritis dalam mempertimbangkan informasi iklan dan mengevaluasi kejujuran perusahaan dalam menjalankan kampanye ramah lingkungan. Khususnya konsumen muslim yang harus berpedoman pada prinsip amanah dan maslahah dalam memilih produk agar tidak mendukung praktik yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam dan membahayakan kelestarian alam ini. Konsumen juga diharapkan untuk tidak sekadar mempercayai klaim iklan ramah lingkungan saja tetapi Lakukan riset, cari bukti nyata, dan bandingkan informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli.

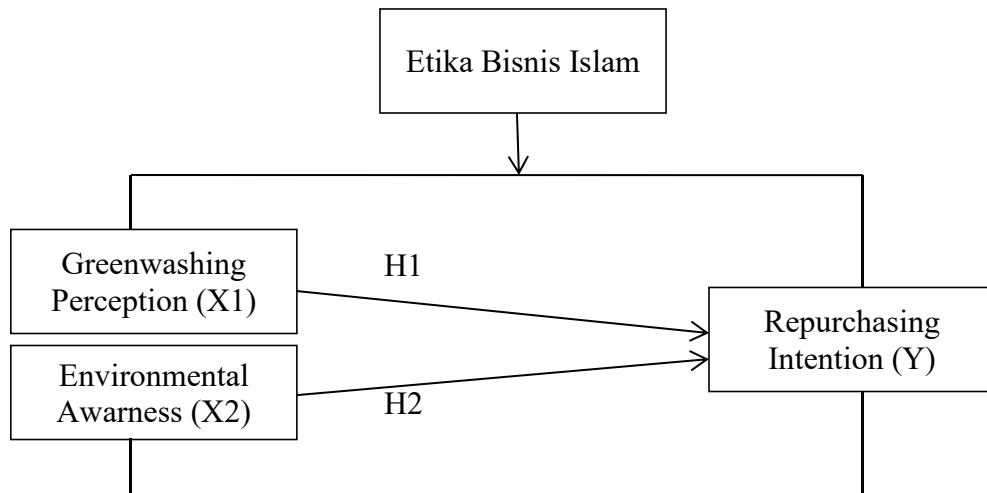
DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar, R. (2021) Pengantar Metodologi Penelitian. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
Anugrahi Putri Ziyadatin Ilmi et al. (2025) 'Perilaku Konsumtif Menurut Etika Bisnis Islam', Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan, 2(1), pp. 136–149. Available at: <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.811>.

- Ariescy, R.R., Amriel, E.E.Y. and Anindita, R. (2019) 'Pengaruh Iklan Hijau Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember', *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 4(2), pp. 142–149. Available at: <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.64>.
- Chaerul, M. et al. (2021) *Pengantar Teknik Lingkungan*, Yayasan Kita Menulis.
- chandra eric, D. and Novita, N. (2024) 'Negative Marketing in The SoftdrinkIndustry: The Effect of Greenwashing Perceptions on Purchase Intention Through Brand Image on Sprite', *Dinasti International Journal of Digital Business And Management*, 5(4), pp. 814–822. Available at: <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v5i4>.
- Fahmi, M. (2024) 'Pengaruh Environmental Knowledge Dan Environmental Awareness Terhadap Green Purchase Intention Pada Konsumen Galon Le Mineral sekali pakai', *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 4(1).
- Fuadi, F., Fachri, A. and Amelia, F. (2024) 'Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Live Streaming Tiktok dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Bisnis Islam', *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(2), pp. 171–197. Available at: <https://doi.org/10.59841/jureksi.v2i2.1137>.
- Hadani, A.L. (2020) 'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang', *Jurnal sains pemasaran indonesia*, 8(3), pp. 270–282.
- Hamidah, W. (2022) *Aperan Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandar Lampung Dalam Penanganan Sampah Di Tepi Jalan Perspektif Fiqh Siyasah (Studi di Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandar Lampung)*, skripsi. universitas islam negeri raden intan lampung.
- Hendarto, S.P. (2024) *Pengaruh Greenwashing Perception Terhadap Green Purchase Intention Produk Kemasan Ramah Lingkungan Pada Konsumen Muslim Indonesia Yang Dimediasi Oleh Green Concern Dan Dimoderasi Oleh Religiosity*, Tesis Magister. universitas telkom.
- Kristando, L.M. and Indarwati, T.A. (2021) 'Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Shared Value Corporate Social Responsibility Terhadap Niat Beli Ulang Kfc Indonesia', *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), p. 134. Available at: <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9340>.
- Kristiana, R. and Aqmala, D. (2023) 'Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk dan Kesiapan Membayar Terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada "The Body Shop" Di Kota Semarang', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), pp. 422–436.
- Kusuma, O.A. (2024) 'Telaah Fenomena Greenwashing oleh Perusahaan dari Perspektif Teori Etis Telaah Fenomena Greenwashing oleh Perusahaan dari Perspektif Teori Etis Immanuel Kant', (Agustus), pp. 1–16.
- Lam, A.Y.C., Lau, M.M. and Cheung, R. (2016) 'Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products', *Contemporary Management Research*, 12(1), pp. 47–60. Available at: <https://doi.org/10.7903/cmr.13842>.
- Leggett, Theo., & Edser, N. (2023) *Coca-Cola and Nestle accused of misleading eco claims*. BBC News., 7 november. Available at: <https://feeds.bbc.co.uk/news/business-67343893>.
- Lin, Z. (2022) 'Reasons and analysis of Coca-Cola's greenwashing', *BCP Business & Management*, 33. Available at: <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v33i.2714>.
- News, A. (2023) *Federasi Eropa: Klaim ramah lingkungan pada botol minuman menyesatkan*, Antara. Available at: <https://www.antaranews.com/berita/3812196/federasi-eropa-klaim-ramah-lingkungan-pada-botol-minuman-menyesatkan> (Accessed: 7 November 2025).
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. and Paladino, A. (2014) 'Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions', *Journal of Business Ethics*, 125(4), pp. 693–707. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>.
- Paino, C. (2024) *Mongabay situs berita lingkungan*. Available at: <https://www.mongabay.co.id/2024/09/26/penelitian-indonesia-urutan-ketiga-di-dunia-penghasil-polusi-plastik/>.

- Rahmawati, A. (2021) 'perilaku konsumen dalam perspektif islam', in Idea Press Yogyakarta, p. 27.
- Salsabila, D.A. (2024) Dampak Greenwashing Perception Terhadap Consumer's Green Repurchasing Intention Pada Konsumen Spbu Shell (Model Mediasi Perceived Betrayal Dan Moderasi Environmental Responsibility) Skripsi.
- Sanaky, M.M. (2021) 'Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah', Jurnal Simetrik, 11(1), pp. 432–439. Available at: <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.
- Sánchez, M.J. and Lafuente, R. (2010) 'Defining and measuring environmental consciousness', Revista Internacional de Sociologia, 68(3), pp. 731–755. Available at: <https://doi.org/10.3989/ris.2008.11.03>.
- Septiana, A. (2015) 'Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam', Dinar, 2(Januari), p. 18.
- Setiawan, B. and Yosephani, A. (2022) 'The linkage of greenwashing perception and consumers ' green purchase intention (A case study of single-use water bottled)', Business and Entrepreneurial Review, 22(April), pp. 85–96. Available at: <https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/ber/article/view/13796>.
- Sihombing, P.R. et al. (2024) Aplikasi Smartpls 4.0 Untuk Statistisi Pemula.
- Suryana, P. and Dasuki, E.S. (2013) 'Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang', Trikonomika, 12(2), p. 190. Available at: <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>.
- Taufiq, H. (2024) 'Nilai-Nilai Ekonomi Dan Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam', EL-IQTISHOD Jurnal Kajian Ekonomi Syariah, 1(1), pp. 24–37. Available at: <http://www.fao.org/3/I8739EN/i8739en.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.01.003%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.childyouth.2011.10.007%0Ahttps://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23288604.2016.1224023%0Ahttp://pdx.sagepub.com/lookup/doi/10>.
- Wardhana, A. (2024) Manajemen Pemasaran, Berbasis Pelanggan. Available at: http://widhadyah.lecture.ub.ac.id/files/2012/03/PE3_Teori-Perilaku-Konsumen.Pdf.
- Wilyana, M. et al. (2023) 'Pengaruh Green Product, Green Promotion Terhadap Environmental Awareness dan Keputusan Pembelian Air Mineral AQUA', Jurnal Bisnis Terapan ISSN: 2828-7975, 3(1), pp. 45–54.at: <https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/article/view/3361/1213>.
- Yazdanifard, R. and Mercy, I.E. (2011) 'The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Envi- ronmental safety', International Conference on Computer Communication and Management, 5(January 2011), pp. 637–641.
- Zhang, L. et al. (2018) 'The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern', Journal of Cleaner Production, 187, pp. 740–750. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Model Penelitian

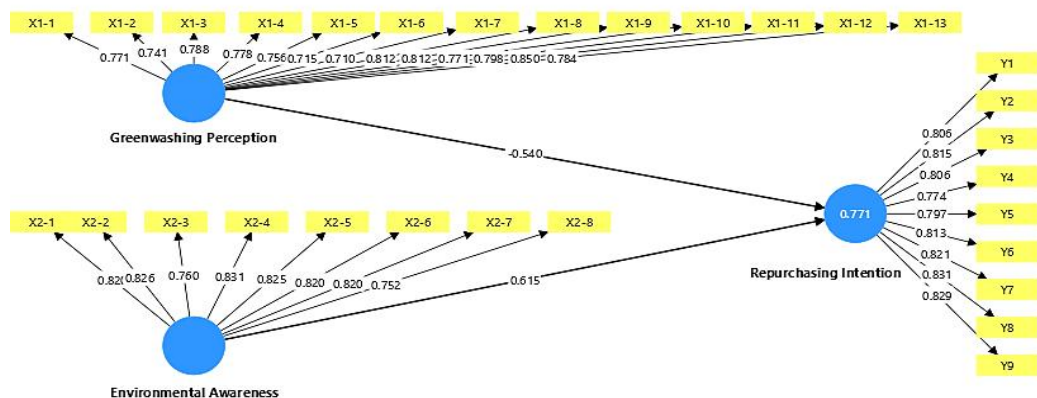
Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17-25	57	57%
2.	26 – 35	31	31%
3.	36 – 45	12	12%
4.	Total	100	100

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki – laki	43	43%
2.	Perempuan	57	57%
3.	Total	100	100%

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	55	55%
2.	Pegawai Negeri	13	13%
3.	Karyawan	25	25%
4.	Wirausaha	5	5%
5.	Ibu Rumah Tangga	0	0%
6.	Lainnya	2	2%
7.	Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2025)



Gambar 2. Tampilan Outer Model Pengukuran Uji Validitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Simbol	Variabel	Indikator	R hitung	Keterangan
X1	<i>Greenwashing Perception</i>	X1.1	0.771	Valid
		X1.2	0.741	Valid
		X1.3	0.788	Valid
		X1.4	0.778	Valid
		X1.5	0.756	Valid
		X1.6	0.715	Valid
		X1.7	0.710	Valid
		X1.8	0.812	Valid
		X1.9	0.812	Valid
		X1.10	0.771	Valid
		X1.11	0.798	Valid
		X1.12	0.850	Valid
		X1.13	0.784	Valid
X2	<i>Environmental Awareness</i>	X2.1	0.820	Valid
		X2.2	0.826	Valid
		X2.3	0.760	Valid
		X2.4	0.831	Valid
		X2.5	0.825	Valid
		X2.6	0.820	Valid
		X2.7	0.820	Valid
		X2.8	0.752	Valid
Y	<i>Repurchasing Intention</i>	Y.1	0.806	Valid
		Y.2	0.815	Valid
		Y.3	0.806	Valid
		Y.4	0.774	Valid
		Y.5	0.797	Valid
		Y.6	0.813	Valid
		Y.7	0.821	Valid
		Y.8	0.831	Valid
		Y.9	0.826	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Greenwashing Perception</i>	0.945	0.952	0.603	Reliabel
<i>Environmental Awareness</i>	0.923	0.937	0.652	Reliabel
<i>Repurchasing Intention</i>	0.935	0.945	0.657	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4 Total Effects

	Item	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>
H1	<i>Greenwashing Perception</i> → <i>Repurchasing</i>	-0.540	-0.541	0.049

	<i>Intention</i>			
H2	<i>Environmental Awareness→Repurchasing Intention</i>	0.615	0.614	0.046

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 5 Uji T

Variabel	<i>T-Statistic</i>	T-Tabel	<i>P-Value</i>
<i>Greenwashing Perception</i>	11.113	1,96	0.000
<i>Environmental Awareness</i>	13.301	1,96	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 6 Koefisien Determinasi (R²)

Item	R Square	Adjusted R Square
<i>Repurchasing Intention</i>	0.771	0.766

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025