



## **GREEN KNOWLEDGE, RELIGIUSITAS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT PADA KONSUMEN MUSLIM GENERASI Z**

**UMAMATUL FAIZAH**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [umamatul653@gmail.com](mailto:umamatul653@gmail.com)

**Dr. Rafidah, S.E., M.E.I**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [rafidah\\_era@uinjambi.ac.id](mailto:rafidah_era@uinjambi.ac.id)

**Aztyara Ismadharliani, S.E., M.M**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [aztyaraisma03@gmail.com](mailto:aztyaraisma03@gmail.com)

Korespondensi penulis: [umamatul653@gmail.com](mailto:umamatul653@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine and analyze the effect of green knowledge and religiosity on purchasing decisions of green products among Muslim consumers of the Z generation of students of the Faculty of Economics and Islamic Business, Sulthan Thaha Saifuddin State Islamic University, Jambi. This research is a quantitative type. The sample used was 91 respondents. The analysis used in this study is validity test, reliability test, multiple regression analysis, T test, F test and analysis of the coefficient of determination. The research was carried out using multiple linear regression equations for the effect of green knowledge and religiosity is  $Y = -0.521 + 0.729 X_1 + 0.234 X_2 + e$ . The influence of green knowledge and religiosity together have a significant and positive effect on green product purchasing decisions because the results of the F test carried out yielded  $F_{count} > F_{table}$  or  $105.347 > 3.10$  with a significance value of  $0.000 >$  significant level of  $0.05$ . The coefficient of determination is  $0.699$ , which means that the influence of green knowledge and religiosity together influence the purchase decision of  $R^2$ , namely  $69.9\%$ , while the remaining  $30.1\%$  is influenced by other factors.*

**Keywords:** *Green Knowledge, Religiosity, Purchase Decision, Green Product*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green knowledge* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian *green product* pada konsumen muslim generasi Z mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian ini berjenis kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 91 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji T, uji F dan analisis koefisien determinasi. Penelitian dilakukan dengan persamaan regresi linear berganda untuk pengaruh *green knowledge* dan religiusitas adalah  $Y = -0,521 + 0,729 X_1 + 0,234 X_2 + e$ . Pengaruh *green knowledge* dan religiusitas bersama-sama berpengaruh signifikan dan

---

Received Juli, 30, 2023; Revised Agustus 02, 2023; September 09, 2023

\*Corresponding author, e-mail address : [umamatul653@gmail.com](mailto:umamatul653@gmail.com)

positif terhadap keputusan pembelian *green product* dikarenakan hasil uji F yang dilakukan menghasilkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $105,347 > 3,10$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 > level\ of\ signifikan\ 0,05$ . Nilai koefisien determinasinya adalah 0,699 yang artinya pengaruh *green knowledge* dan religiusitas bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari  $R^2$  yaitu 69,9% sedangkan sisanya 30,1% dipengaruhi faktor lain.

**Kata Kunci:** *Green Knowledge*, Religiusitas, Keputusan Pembelian, *Green Product*

## LATAR BELAKANG

Al Bayraktet dkk., mengatakan jika konsumen dengan kepedulian yang positif terhadap lingkungan, maka dapat diperkirakan konsumen tersebut akan melakukan pembelian *green product* serta dapat dikatakan berkontribusi dalam pelestarian lingkungan. Tetapi, penelitian Nielsen mengatakan bahwa walaupun 83% masyarakat mempunyai kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan, *green product* secara global hanya sekitar 1-3% pada pangsa pasar. Kemudian, ada pula penelitian yang mengemukakan adanya ketimpangan antara sikap dan perilaku. Ketimpangan antara kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan dan perilaku pembelian *green product* dikenal dengan istilah *green attitude-behavior gap*. Ketimpangan tersebut menyebutkan bahwa walaupun konsumen mempunyai kepedulian yang tinggi terhadap *green product* dan isu lingkungan, tingkat pembelian *green product* belum tentu tinggi juga, melainkan masih rendah dibandingkan dengan produk-produk konvensional.

Salah satu permasalahan yang menarik perhatian banyak pihak yaitu keseimbangan lingkungan. Pada keadaan ini, sampah menjadi faktor besar yang mempengaruhi rusaknya lingkungan, termasuk di negara Indonesia. Sampah dapat menimbulkan berbagai dampak negatif, seperti banjir, pencemaran tanah, buruknya kualitas air sungai, sampai terganggunya sistem pencernaan. Adapun ayat Al-Qur'an yang menuangkan tentang kerusakan lingkungan yaitu dalam Surah Al-Baqarah ayat 205 yang artinya:

*"Dan apabila dia berpaling (dari engkau), dia berusaha untuk berbuat kerusakan di bumi, serta merusak tanam-tanaman dan ternak, sedang Allah tidak menyukai kerusakan"*.

Keseimbangan lingkungan yang mengawatirkan menimbulkan perhatian dan simpati dari berbagai pihak, mulai dari kalangan masyarakat hingga produsen yang berfokus untuk memperbaiki produk yang dijualnya. Mereka yang peduli memulai tindakan-tindakan untuk mengurangi sampah yang menjadi salah satu faktor penyebab rusaknya lingkungan, dimulai dari hal kecil seperti membuang sampah pada tempatnya, memilah sampah hingga mulai membeli dan menggunakan produk aman untuk lingkungan. Konsumen yang mengerti tentang permasalahan lingkungan pastinya sadar jika kegiatan konsumsi mereka yang dapat merusak keseimbangan alam itu sendiri. Penelitian yang sebelumnya, menyatakan bahwa dengan nilai keagamaan, moral dan religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mengarahkan perilaku mereka terhadap lingkungan dan termasuk pembelian produk-produk yang ramah lingkungan.

Rahman dkk., dalam penelitian Fani Firmansyah menemukan bahwa religiusitas itu mempengaruhi gaya hidup seseorang, pengambilan keputusan, apa yang mereka beli dan dengan siapa saja mereka berbaur. Pada penyusunan kelompok konsumen potensial untuk pembelian *green product* biasanya produsen hanya mengelompokkan konsumen seperti jenis kelamin, usia, pendapatan dan lain-lain, padahal religiusitas juga dapat mempunyai peran untuk menambah kesadaran akan perhatian lingkungan dan memilih melakukan pembelian terhadap *green product*.

Perubahan iklim dan kerusakan lingkungan dampaknya terus meluas. Salah satu kelompok yang paling mencemaskan keadaan ini adalah generasi muda. Mereka adalah generasi Z yang memiliki kepedulian dan *respect* yang tinggi akan isu lingkungan. Mereka yang lahir setelah tahun 1995-2010 itulah yang disebut dengan generasi Z. Di Indonesia, penduduk muslim dan

generasi Z mempunyai jumlah yang terbanyak. Sejalan dengan Global Religious Futures yang melaksanakan survei dengan hasil yang menunjukkan bahwa sebanyak 87,2% penduduk di Indonesia memeluk agama Islam dan juga, populasi muslim didominasi oleh orang dengan rentang umur generasi Z dan generasi milenial.

Permasalahan terjadi tatkala kurangnya tingkat kepekaan mahasiswa terhadap isu lingkungan. Hal itu dapat dilihat dari lebih banyaknya penggunaan barang berbahan plastik yang susah terurai dibandingkan penggunaan *green product* (produk yang ramah lingkungan). Lalu, terdapat pula bukti nyata berupa sampah yang sengaja ditinggal berserakan di tempat tongkrongan. Hal-hal yang demikian menimbulkan opini bahwa mahasiswa kurang mempunyai rasa *aware* terhadap lingkungan dan melunturkan julukan *agent of change*.

Penelitian ini akan berfokus kepada konsumen muslim generasi Z yang mana mahasiswa tahun angkatan 2019-2020 termasuk ke dalam rentang usia gen Z tersebut. Di Kota Jambi berdiri sebuah perguruan tinggi, yaitu Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin (UIN STS) Jambi yang seluruh mahasiswanya beragama Islam, maka penelitian ini akan sejalan jika dilakukan universitas tersebut. Untuk lebih memfokuskan penelitian, maka penelitian ini akan dilakukan kepada mahasiswa UIN STS Jambi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Penelitian terdahulu oleh Ismoyo dkk telah menghasilkan pernyataan bahwa religiusitas konsumen muslim generasi Z memengaruhi kepedulian dan pengetahuan mereka terhadap kelestarian lingkungan yang sehingga mendorong sikap positif terhadap *green product*. Sejalan dengan penelitian Fitri yang menyimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan dan religiusitas seseorang berpengaruh positif terhadap pembelian *green product*. Penelitian oleh Firmansyah dkk telah menguji pengaruh lingkungan dan religiusitas kepada sikap dan keputusan pembelian *green product*. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa lingkungan berpengaruh dalam melaksanakan pembelian produk-produk ramah lingkungan pada generasi Z Universitas Islam Negeri (UIN) Malang dan mereka yang tingkat religiusitasnya tinggi akan melakukan kegiatan pembelian yang bijak serta memikirkan lingkungan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Green Knowledge**

#### **a. Pengertian**

Pengetahuan menurut Rahman dalam penelitian Fitri, pengetahuan merujuk pada fakta-fakta, perasaan atau pengalaman seseorang atau sekelompok seseorang dapat juga didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban dari pengalaman atau pembelajaran. Pengetahuan lingkungan dapat didefinisikan sebagai pengetahuan mengenai lingkungan hidup. Menurut Lee dkk. pengetahuan hijau adalah pengetahuan dasar individu mengenai sesuatu yang bisa dilakukan untuk membantu melindungi lingkungan. Menurut Can dan Lau dalam penelitian Lingyun Chen *green knowledge* atau pengetahuan hijau juga dikenal dengan pengetahuan lingkungan adalah seperangkat pengetahuan ekologi tentang lingkungan yang dimiliki oleh seorang individu.

#### **b. Indikator Green Knowledge**

Indikator *green knowledge* menurut Norazh dalam penelitian Giovani adalah:

- 1) Pengetahuan produk hijau
- 2) Harapan konsumen tentang produk hijau terhadap lingkungan
- 3) Sikap positif konsumen terhadap produk hijau

Menurut Agustini dkk. dalam penelitian Gusti beberapa hal yang dapat digunakan untuk mengukur peran *green knowledge* yaitu :

- 1) Pemahaman, memahami konsep produk ramah lingkungan dan regulasi lingkungan yang berlaku.
- 2) Pengetahuan terhadap isu, mengetahui isu atau kejadian yang terjadi di lingkungan.
- 3) Pengetahuan mengenai penggunaan produk.
- 4) Ekspektasi mengenai produk hijau terhadap lingkungan

#### **c. Pengaruh Green Knowledge terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan (*green knowledge*) akan mengolah informasi menggunakan pengetahuan ini (sistem pengetahuan), mengetahui apa yang harus dilakukan terkait berbagai isu lingkungan (pengetahuan terkait tindakan) dan memahami tindakan tersebut terhadap kelangsungan lingkungan. *Green knowledge* dibutuhkan masyarakat mengenai produk atau kegiatan konsumsi yang bisa memberikan dampak yang positif terhadap lingkungan. Dapat dilakukan dengan cara mengedukasi masyarakat perihal fenomena terkini dan isu lingkungan, bagaimana keuntungan yang dirasakan jika membeli produk hijau serta dampaknya terhadap lingkungan. Aman dkk menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan tentang isu lingkungan akan memberikan dampak positif terhadap pembelian produk hijau. Semakin baik pengetahuan lingkungan konsumen, maka akan meningkatkan pengetahuan tentang kualitas produk hijau dan akan menambah motivasi mereka untuk membeli produk hijau yang tentunya ramah lingkungan.

## 2. Religiusitas

### a. Pengertian

Salah satu pengertian dari intelektual barat yaitu Glock dan Stark menyatakan bahwa, religiusitas merupakan tingkat pengetahuan individu terkait dengan agama yang dianutnya dan tingkat pemahaman agamanya secara menyeluruh. Intelektual muslim Indonesia, Mangunwijaya mengatakan bahwa religiusitas merujuk kepada aspek-aspek religi yang dihayati oleh pribadi dan berhubungan dengan getaran hati nurani.

### b. Religiusitas dalam Al-Qur'an

Ummat Islam mempunyai kitab suci Al-Qur'an yang berfungsi sebagai rujukan dan petunjuk dalam menjalani kehidupan. Inilah yang disebut dengan *minhajul hayah* atau *way of life*. Maka dari itu, ketika membahas konsep religiusitas sudah seharusnya mengacu pada kitab suci tersebut. Terdapat 3 konsep dalam religiusitas yaitu:

1) Konsep totalitas dan *rahmatanil'alamin*, istilah yang dipakai adalah konsep menyeluruh (*kaffah*). Allah meminta umat manusia untuk melaksanakan ajaran Islam secara totalitas atau menyeluruh.

*“Wahai orang-orang yang beriman, masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu”* (Q.S. Al-Baqarah: 208)

2) Konsep kesempurnaan (*kamal*), artinya ajaran agama Islam sebagai ajaran yang mencakup seluruh aspek kehidupan meliputi budaya, ekonomi, sosial dan sebagainya.

*“Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu dan telah Akuridhai Islam sebagai agamamu”* (Q.S. Al-Maidah: 3)

3) Konsep kebajikan, yaitu melingkupi keimanan (vertikal) dan muamalah (horizontal). Pada agama Islam, religiusitas secara garis besarnya tergambar pada pengamalan akhlak, syariah dan akidah atau dengan pernyataan lain: iman, ihsan dan Islam.

Menurut Glock dan Stark dalam penelitian Nasrullah, dimensi religiusitas terbagi menjadi lima, sebagai berikut :

1) Dimensi keyakinan/*religious belief*

Dimensi ini menunjukkan kepada tingkatan keyakinan seorang muslim dalam ajaran-ajaran agama. Yang menjadi dasar pada dimensi ini adalah konsep tauhid atau pengakuan ke-Esaan Allah SWT. Dalam Islam, dimensi ini berkenaan dengan rukun iman yang berisi 6 kepercayaan, yakni percaya akan keberadaan Allah SWT, percaya terhadap malaikat-malaikat, rasul-rasul, kitab-kitab, adanya kiamat, qadha dan qadar-nya Allah SWT.

2) Dimensi praktik/*religious ritualistic*

Dimensi ini berkenaan dengan ketaatan atau komitmen terhadap ajaran agama, yang terlihat pada bentuk peribadatan. Dimensi ini terbagi menjadi dua yakni: (1) ritual,

mengacu pada tindakan-tindakan keagamaan formal dan praktik-praktik suci yang diperintahkan agama kepada pemeluknya. Bentuk ritual yang dimaksud dalam Islam seperti shalat, puasa, zakat, haji bagi yang mampu, berqurban, membaca serta mengamalkan Al-Qur'an dan lain sebagainya (2) ketaatan, ketaatan dan ritual adalah satu kesatuan. Ketika individu telah mengetahui ritual-ritual yang diperintahkan, maka individu itu sedapat mungkin akan melakukan ritual tersebut.

- 3) Dimensi pengalaman/*religious feeling*  
Dimensi ini mengenai sejauh mana seseorang dalam merasakan pengalaman-pengalaman religinya. Pada dimensi ini, terwujud pada perasaan bersyukur telah diberi rezeki oleh Allah, khususy ketika melakukan shalat, perasaan bergetar hatinya ketika mendengar lantunan ayat-ayat Al-Qur'an serta yang lainnya.
- 4) Dimensi pengetahuan agama/*religious knowledge*  
Dimensi ini merujuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim dalam ajaran-ajaran agama terlebih pada ajaran pokok yang terdapat dalam Al-Qur'an. Pengetahuan agama bisa didapatkan dari hadir dan mendengarkan majelis ta'lim, melihat tayangan keagamaan di televisi, membaca buku pengetahuan agama dan lainnya.
- 5) Dimensi konsekuensi/*religious effect*  
Dimensi ini memuat seberapa besar pengaruh ajaran-ajaran agama terhadap seorang muslim. Dimensi ini terwujud pada perilaku orang yang bertaqwa kepada Allah SWT, yaitu menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.

#### **c. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian**

Didalam agama Islam strategi daur ulang adalah salah satu bentuk aktivitas yang bermanfaat dan mengaplikasikan nilai-nilai syariat agama Islam. Sebab, daur ulang merupakan upaya untuk mencegah pemborosan terhadap sumber daya, khususnya sumber daya alam. Pemborosan dalam aktivitas duniawi seperti konsumsi merupakan larangan dalam agama Islam. Keputusan pembelian produk ramah lingkungan merupakan sebuah keharusan, hal ini dikarenakan konsumsi terhadap produk ramah lingkungan adalah konsumsi yang terhindar dari sikap boros.

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian**

Menurut Assael dalam Yeni Arfah keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dan penilaian dari beragam alternatif yang dianggap paling menguntungkan dan sesuai dengan kebutuhan tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merujuk pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik rumah tangga atau individu yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi. Keputusan pembelian yang dilakukan adalah seperangkat keputusan yang diambil dari beberapa alternatif. Keputusan pembelian adalah proses evaluasi atau pertimbangan yang dilakukan oleh calon konsumen untuk menggabungkan wawasan yang dimiliki terhadap beberapa produk dan akhirnya memilih satu diantaranya. Dalam pandangan Islam, keputusan pembelian harus menggambarkan hubungan dirinya dengan Allah SWT dan segala aktivitas konsumsi yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari merupakan suatu ibadah kepada Allah SWT.

#### **b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor internal, faktor eksternal dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.

##### **1) Faktor internal**

Merupakan faktor-faktor yang berasal dari dalam konsumen itu sendiri, meliputi :

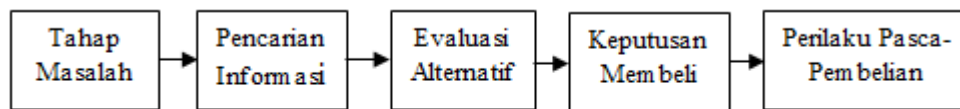
- a) Motivasi timbul dikarenakan kepentingan yang dialami oleh konsumen. Motivasi merupakan motif intern yang menyebabkan orang melakukan sesuatu dengan apa yang mereka inginkan.
- b) Pembelajaran adalah hal-hal yang didapatkan dari pengalaman yang dapat merubah perilaku individu.

- c) Persepsi merupakan pemikiran individu untuk mendapatkan, mengolah serta menginterpretasikan informasi. Tiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda, hal itu menimbulkan perilaku pembelian yang berbeda pula.
  - d) Hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang selanjutnya adalah sikap dan kepercayaan (faktor psikologis).
- 2) Faktor Eksternal
- Faktor-faktor keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen merupakan faktor eksternal, meliputi :
- a) Kelas sosial mengacu pada penggolongan orang yang sama pada sikap dan perilaku berdasarkan kedudukan ekonomi mereka di dalam pasar.
  - b) Budaya merupakan perilaku konsumen yang tergambar pada kebiasaan, cara hidup dan tradisi pada permintaan akan beragam barang dan jasa yang ditawarkan.
  - c) Keanggotaan kelompok misalnya adanya kesamaan pendidikan, hobi dan profesi.

**c. Tahap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Andrian proses keputusan pembelian melewati 5 tahap, yaitu:

**Gambar 2. 1**  
**Tahap-Tahap Keputusan Pembelian**



Sumber : Nugroho 2013

**d. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Thomson dalam penelitian Yunita et al., ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, sebagai berikut:

- 1) Sesuai kebutuhan
- 2) Mempunyai manfaat
- 3) Ketepatan dalam membeli produk
- 4) Pembelian berulang

**4. Green Product**

**a. Pengertian**

Menurut Shrum dalam Mahrinasari *green product* atau produk hijau dapat diilustrasikan sebagai produk yang berpengaruh rendah terhadap lingkungan dan tidak merugikan organisme lain. Menurut Tomasin produk hijau adalah produk yang dihasilkan untuk meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan sebagai akibat aktivitas produksi, distribusi dan konsumsi. Menurut Firmansyah *green product* atau produk hijau merupakan produk-produk yang tidak merusak lingkungan, sumber daya alam, serta tidak menimbulkan polusi.

**b. Indikator green product**

Indikator *green product* menurut Pankaj dan Vishal terbagi menjadi tiga, yaitu:

- 1) Kinerja *green product* cocok dengan apa yang diharapkan konsumen, produk yang memiliki kualitas serta kinerja yang tinggi dapat dijadikan incaran oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.
- 2) *Green product* memiliki manfaat untuk lingkungan. Produk yang tidak mencemari lingkungan merupakan produk yang baik.
- 3) Bahan-bahan yang tidak berbahaya merupakan bahan baku untuk membuat *green product*. Konsumen akan mempertimbangkan bahwa produk hijau yang mereka beli merupakan produk yang terbuat dari bahan aman.

Sedangkan indikator *green product* menurut Rath terbagi menjadi 4 (empat) :

- 1) Kemasan produk tidak menimbulkan dampak yang negatif bagi lingkungan sekitar.
- 2) Bahan baku yang digunakan pada *green product* merupakan bahan yang aman atau tidak berbahaya.
- 3) Tingkat bahaya produk, konsumen mengamati *green product* sebagai produk yang tidak berbahaya bagi makhluk hidup.
- 4) Memiliki sertifikasi *eco label*/sertifikat ramah lingkungan. Pernyataan atau logo memperlihatkan bahwa produk tersebut memedulikan lingkungan.

## METODE PENELITIAN

### A. Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbentuk angka-angka atau bilangan.

Jenis penelitian yang dilaksanakan dalam penelitian ini yaitu data yang ditemukan dilapangan, dikumpulkan berasal dari naskah wawancara dan penyebaran kuisisioner angket pada mahasiswa.

### B. Lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian yaitu konsumen muslim generasi Z dilakukan di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang mana seluruh mahasiswa-nya beragama Islam. Penelitian ini dilakukan secara langsung kepada mahasiswa yang terdata aktif tahun angkatan 2019-2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Jl. Jambi-Muara Bulian KM.16 Simpang Sungai Duren Kabupaten Muaro Jambi.

### C. Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini adalah data hasil kuesioner, data hasil pengamatan langsung kepada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dalam penggunaan *green product*. Data sekunder, yaitu data yang sudah ada sebelumnya dan dikutip oleh peneliti. Penelitian data sekunder diperoleh dari berbagai referensi buku dan hasil penelitian sebelumnya yang mendukung kelancaran dalam penyelesaian penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program software SPSS 25. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian validitas terhadap 91 responden, jadi  $df = 91 - 2 = 89$  maka  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,206.

Tabel 4. 1

Hasil Uji Validitas *Green Knowledge* ( $X_1$ )

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,866	0,206	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,821	0,206	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,783	0,206	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,800	0,206	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,786	0,206	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,747	0,206	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,772	0,206	Valid
X <sub>1.8</sub>	0,831	0,206	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 4. 2

Hasil Uji Validitas Religiusitas ( $X_2$ )

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,705	0,206	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,697	0,206	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,835	0,206	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,756	0,206	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,710	0,206	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,684	0,206	Valid
X <sub>2.7</sub>	0,721	0,206	Valid
X <sub>2.8</sub>	0,697	0,206	Valid

Item Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X <sub>2.9</sub>	0,439	0,206	Valid
X <sub>2.10</sub>	0,318	0,206	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

**Tabel 4. 3**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y.1	0,850	0,206	Valid
Y.2	0,823	0,206	Valid
Y.3	0,846	0,206	Valid
Y.4	0,827	0,206	Valid
Y.5	0,774	0,206	Valid
Y.6	0,740	0,206	Valid
Y.7	0,818	0,206	Valid
Y.8	0,863	0,206	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

## 2. Uji Reliabilitas

Item pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan adalah konsisten. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

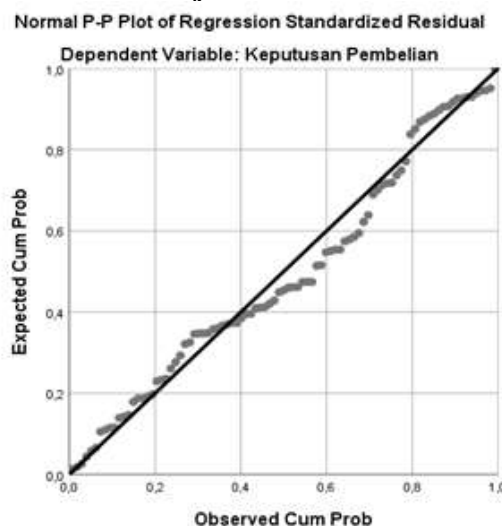
Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Green Knowledge (X <sub>1</sub> )	0,918	0,6	Reliabel
Religiusitas (X <sub>2</sub> )	0,861	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,928	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

**Gambar 4. 1**  
**Hasil Uji Normal P-P Plot**



Terlihat titik-titik mengikuti garis diagonal data berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,521	2,527		-,206	,837		
	Green Knowledge	,729	,081	,689	8,969	,000	,568	1,761
	Religiusitas	,234	,086	,208	2,703	,008	,568	1,761

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2023

Hasil uji multikolinearitas pada tabel dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel *green knowledge* sebesar 0,568 variabel religiusitas sama besarnya yaitu 0,568 yang berarti lebih dari 0,10 (>0,10). Sedangkan nilai VIF pada variabel *green knowledge* yaitu 1,761 variabel religiusitas sama besarnya yaitu 1,761 yang berarti kurang dari 10 (<10).

Berdasarkan penilaian dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel *green knowledge* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian *green product*.

**c. Uji Heteroskedasitas**

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Heteroskedasitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,272	1,585			,172	,864
	Green Knowledge	,041	,051	,114		,811	,420
	Religiusitas	,007	,054	,019		,133	,894

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data diolah 2023

Uji heteroskedasitas :

- 1)  $H_0$  : Model regresi tidak memiliki masalah heteroskedasitas  
 $H_1$  : Model regresi memiliki masalah heteroskedasitas
- 2)  $\alpha = 0,05$
- 3) Kriteria pengujian  
 Jika  $\text{sig} > \alpha$  maka terima  $H_0$                       Jika  $\text{sig} < \alpha$  maka tolak  $H_0$
- 4) Kesimpulan  
 $0,864 > 0,05$      $0,420 > 0,05$      $0,894 > 0,05$   
 Sehingga terima  $H_0$ . Sudah cukup bukti untuk mengatakan bahwa model regresi tidak memiliki masalah heterokedasitas.

**4. Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,521	2,527		-,206	,837

Green Knowledge	,729	,081	,689	8,969	,000
Religiusitas	,234	,086	,208	2,703	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi linear berganda di atas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,521 + 0,729 + 0,234 + e.$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta bernilai negatif yaitu sebesar -0,521. Nilai konstanta negatif dapat diartikan sebagai 0, dalam penelitian ini jika *green knowledge* dan religiusitas tidak ada, maka keputusan pembelian akan berkurang.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel ( $X_1$ ) sebesar 0,729, artinya pada variabel *green knowledge* terdapat hubungan positif dengan nilai keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya *green knowledge* maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,729.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel ( $X_2$ ) sebesar 0,234, artinya pada variabel religiusitas terdapat hubungan yang positif dengan nilai keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya religiusitas maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,234.

## 5. Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-,521	2,527			-,206	,837
Green Knowledge	,729	,081	,689		8,969	,000
Religiusitas	,234	,086	,208		2,703	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2023

$$t_{\text{tabel}} = a; (n-k)$$

$$= 0,05; (91-3)$$

$$= 0,05; (88)$$

$$= 1,987$$

- 1) Variabel *green knowledge* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai  $t_{\text{hitung}}$  (8,969)  $> t_{\text{tabel}}$  (1,987), maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yang menyatakan bahwa *green knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) Variabel religiusitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 ( $< 0,05$ ) dan nilai  $t_{\text{hitung}}$  (2,703)  $> t_{\text{tabel}}$  (1,987) maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### b. Uji F

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.	

Regression	1150,614	2	575,307	105,347	,000 <sup>b</sup>
Residual	480,573	88	5,461		
Total	1631,187	90			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Green Knowledge					

Sumber: Data diolah 2023

$$F_{\text{tabel}} = df \text{ pembilang (N1)} = k-1$$

$$= 3-1$$

$$= 2$$

$$F_{\text{tabel}} = df \text{ penyebut (N2)} = n-k$$

$$= 91-3$$

$$F_{\text{tabel}} = 3,10$$

Berdasarkan hasil uji statistik F di atas dengan menggunakan analisis varian ANOVA dapat dilihat dengan nilai signifikansi bahwa nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) yang artinya signifikan dan  $f_{\text{hitung}} 105,347 > f_{\text{tabel}} 3,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green knowledge* ( $X_1$ ) dan religiusitas ( $X_2$ ) secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *green product* (Y).

## 6. Hasil Uji Koefisien Adjusted R Square

Tabel 4. 10

Hasil Uji Koefisien Adjusted R Square

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,840 <sup>a</sup>	,705	,699	2,337
a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Green Knowledge				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,699 atau sebesar 69,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *green knowledge* ( $X_1$ ) dan religiusitas ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian *green product* memberikan pengaruh sebesar 69,9% dan sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Standard Error of Estimate adalah ukuran kesalahan prediksi, nilai sebesar 2,337. Artinya kesalahan dalam memprediksi keputusan pembelian *green product* sebesar 2,337.

## Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka pembahasan hasil penelitian sebagai berikut :

### 1. Pengaruh *Green Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*

Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu sebesar  $8,969 > 1,987$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  yang berarti dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *green knowledge* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian *green product* pada konsumen muslim generasi Z (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitri yang menyatakan bahwa *green knowledge* atau pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk ramah lingkungan.

Variabel *green knowledge* bernilai positif yaitu 0,729. Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *green knowledge* seseorang maka akan meningkatkan keputusan pembelian *green product*. Begitu sebaliknya, semakin rendah *green knowledge* seseorang maka semakin menurun keputusan pembelian *green product*. *Green knowledge* pada dasarnya diartikan sebagai suatu pengetahuan yang dimiliki individu mengenai fenomena atau isu yang berdampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan. Konsumen dengan pengetahuan lingkungan/*green knowledge* akan merasa bahwa dirinya

merupakan bagian dari lingkungan. Dalam hidup konsumen tersebut, akan mengintegrasikan kehidupannya dengan mempertimbangkan keberlangsungan lingkungan.

Untuk meningkatkan *green knowledge* pada konsumen, hendaknya lembaga-lembaga pemerintah yang berfungsi mengelola lingkungan hidup, bekerja sama dengan lembaga swadaya masyarakat dan semua elemen masyarakat, seperti *influencer* yang mempunyai kepedulian terhadap lingkungan, mereka mempunyai *power* untuk mengefektifkan kampanye pada konsumen, terutama pada generasi Z. Kampanye yang dilakukan mengenai fungsi lingkungan hidup bagi kehidupan manusia, bagaimana cara meningkatkan kualitas lingkungan hidup yang didalamnya terdapat sumber daya alam, mempromosikan lingkungan sehat, salah satunya dengan menggunakan produk-produk ramah lingkungan (*green product*).

Umat Islam sebagai konsumen diharapkan mendukung kampanye perlindungan lingkungan. Terlebih seorang muslim, manusia memiliki tugas sebagai khalifah Allah di bumi. Manusia diberikan amanah oleh Allah untuk mengelola bumi dengan baik dan memiliki kewajiban untuk memelihara alam demi keberlanjutan kehidupan, tidak hanya bagi manusia saja melainkan bagi semua makhluk yang lainnya. Tindakan manusia yang dinilai sebagai bentuk eksploitasi sumber daya alam dan mengabaikan asas pemeliharaan dan konservasi sehingga berdampak pada rusaknya lingkungan merupakan perbuatan yang dilarang (haram) dan akan mendapat hukuman. Sebaliknya, manusia yang mampu menjalankan peran pemeliharaan dan konservasi alam dengan baik, maka tersedia baginya ganjaran dari Allah SWT.

Didalam Islam, proses pengambilan keputusan sebaiknya dilakukan secara adil dan membawa maslahat bagi umat. Pada hal ini, dalam melakukan pembelian suatu produk konsumen harus memikirkan kemaslahatan lingkungan atas produk yang dikonsumsi. Lingkungan tidak boleh dirusak dan harus dijaga kemaslahatannya.

*“Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia; Allah menghendaki agar mereka merasakan Sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).”* (Q.S Ar-Rum 41)

Pada saat ini telah terjadi peningkatan temperatur di planet bumi (*global warming*), meliputi peningkatan temperatur atmosfer, temperatur laut dan temperatur daratan bumi yang menyebabkan timbulnya dampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap masa depan bumi termasuk manusia dan makhluk hidup lainnya. Secara definitif, padanan kata *global warming* tidak akan ditemukan dalam Al-Qur'an. Namun, jika ditelusuri lebih jauh bahwa pemanasan global adalah salah satu penyebab kerusakan alam. Dengan pengetahuan lingkungan, manusia dapat mengetahui berbagai informasi mengenai isu lingkungan. Karena itulah, pengetahuan tentang lingkungan sangat berperan penting dalam kehidupan.

Agama secara implisit mengajarkan umatnya untuk mengetahui dan menyadari arti penting menjaga lingkungan. Konsumsi yang menimbulkan *mafsadhat* (kerusakan) terhadap lingkungan adalah tindakan yang dilarang oleh Allah SWT. Dengan demikian, dalam Islam pengetahuan terhadap lingkungan (*green knowledge*) dan pengambilan keputusan pembelian yang tepat merupakan keharusan bagi setiap muslim. Sebab, keputusan pembelian *green product* memberikan manfaat atau hubungan timbal balik yang positif terhadap lingkungan.

## **2. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Green Product**

Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,703 > 1,987$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$  yang berarti dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel religiusitas ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian *green product* pada konsumen muslim generasi Z (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitri yang menyatakan bahwa religiusitas seseorang berpengaruh positif terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Sebaliknya penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Susanti yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satu *green product* yaitu sabun cuci *Green Wash*.

Variabel religiusitas bernilai positif 0,234. yaitu Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas individu, maka akan meningkatkan

keputusan pembelian *green product*. Begitu sebaliknya, semakin rendah tingkat religiusitas individu maka semakin menurun keputusan pembelian *green product*. Individu dengan religiusitas yang tinggi selalu berkomitmen untuk selalu menjaga etika serta moral di dalam kehidupan, termasuk didalamnya berperilaku pada pembelian sebuah produk. Menurut Kotler, religiusitas merupakan budaya yang dapat membentuk perilaku seseorang. Sehingga, religiusitas mampu mempengaruhi keputusan pembelian *green product*.

Daur ulang merupakan salah satu cara pencegahan pemborosan sumber daya, khususnya sumber daya alam, oleh sebab itu strategi daur ulang dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk aktivitas yang bermanfaat dan mengaplikasikan nilai-nilai syariat agama Islam. Pemborosan dalam aktivitas yang bersifat duniawi seperti konsumsi adalah suatu larangan dalam Islam, seperti yang tertera dalam Q.S. Al-Isra' ayat 26-27.

*“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”*

*“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaithon dan syaithon-syaithon itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”*

Ayat diatas bermakna bahwa keputusan pembelian produk ramah lingkungan merupakan sebuah keharusan. Hal tersebut dikarenakan konsumsi pada produk ramah lingkungan merupakan konsumsi yang terhindar dari sikap boros. Bumi beserta isinya merupakan karunia Allah untuk memenuhi semua kebutuhan hidup manusia seperti makan, minum, rumah, pakaian dan sebagainya. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap muslim diperintahkan untuk menjaga lingkungannya dan menghindari sikap boros, karena boros merupakan perbuatan yang tidak disukai Allah SWT.

Untuk menghidupkan ajaran religius dalam pola pikir, sikap dan perilaku pada kehidupan sehari-hari bisa dilakukan dengan cara : (1) memberikan ilmu pengetahuan dan membuktikan melalui agama bahwa ajaran agama pun memberikan peringatan pentingnya menjaga alam sekitar, (2) memberikan pengetahuan kepada masyarakat pentingnya menjaga alam sekitar demi kelangsungan hidup seluruh makhluk, (3) pendidikan lingkungan hidup yang diberikan kepada masyarakat dimulai sejak dini sampai seumur hidup agar manusia menjadi peka terhadap lingkungan sekitar dan (4) menjaga lingkungan dan alam merupakan salah satu ibadah untuk memberikan rasa tanggung jawab atas apa yang telah diberi.

Perbuatan manusia yang acuh pada lingkungan dapat berdampak kerusakan lingkungan. Sehingga, dalam hal melakukan keputusan pembelian suatu produk, hendaklah memilih produk-produk yang tidak merusak lingkungan. Adanya religiusitas yang melekat pada diri seorang konsumen, maka keputusan seorang konsumen yang paham akan lingkungan akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini terjadi individu diharuskan berperilaku sesuai dengan ajaran agamanya, termasuk dalam aktivitas konsumsi sehari-hari dengan tetap mempertimbangkan isu- isu lingkungan.

### **3. Pengaruh *Green Knowledge* dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian *Green Product***

Berdasarkan hasil uji F, maka dapat diketahui nilai signifikansi untuk *green knowledge* ( $X_1$ ) dan religiusitas ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu sebesar  $105,347 > 3,10$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *green knowledge* dan religiusitas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil *R Square* berdasarkan tabel 4.14 dengan Standard Error of Estimate 2,337 yaitu sebesar 0,699 atau jika dikonversi dalam persentase menjadi 69,9% yang menggambarkan bahwa kontribusi variabel independent pada variabel dependen sebesar 69,9% dan 30,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi bagian pada penelitian ini. Tingkat *green knowledge* dan religiusitas yang bagus mampu mendorong seseorang untuk membeli produk-produk ramah lingkungan (*green product*).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *green knowledge* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian *green product* pada konsumen muslim generasi Z studi kasus mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang didapatkan adalah:

1. Hasil uji t untuk variabel *green knowledge* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian *green product* (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $8,969 > 1,987$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *green knowledge* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian *green product* (Y).
2. Hasil uji t untuk variabel religiusitas ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian *green product* (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,703 > 1,987$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel religiusitas ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian *green product* (Y).
3. Berdasarkan hasil uji f, dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *green knowledge* ( $X_1$ ) dan religiusitas ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian *green product* (Y) yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu sebesar  $105,347 > 3,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green knowledge* ( $X_1$ ) dan religiusitas ( $X_2$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian *green product* (Y).

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti mengusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik untuk produsen *green product* serta penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Bagi produsen *green product* dapat meningkatkan informasi mengenai isu-isu lingkungan terkait permasalahan yang ada saat ini sehingga konsumen sadar tentang perubahan lingkungan yang terjadi akibat produk-produk berbahan plastik yang sukar terurai. Produsen harus lebih agresif menggunakan berbagai saluran pemasaran melalui situs media sosial seperti instagram, twitter, tiktok dan sebagainya agar konsumen semakin mudah mendapatkan informasi mengenai *green product*.
2. Sampel penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa FEBI Universitas Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Hasil penelitian tidak mewakili konsumen *green product* secara umum. Sehingga kedepan perlu dilakukan penelitian dengan melibatkan konsumen *green product* dengan jangkauan wilayah geografis yang lebih luas.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan atau menambah variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi harga, gaya hidup, kualitas produk dan lain sebagainya.
4. Penelitian selanjutnya dapat meneliti keputusan pembelian *green product* secara spesifik, misalnya pada jenis produk tertentu, seperti produk organik yang erat dengan aktivitas konsumsi harian.

## DAFTAR REFERENSI

### A. Buku

- [1] Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra Putra, dan Jumawan. *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022.
- [2] Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- [3] Bahagia. *Masuk Surga karena Memungut sampah*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015.

[4] Juliandi, Azuar, Irfan, dan Saprianal Manurung. *Metodologi Penelitian Binsis Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS, 2014.

[5] Mahrinasari. *Perilaku Konsumsi Produk Hijau*. Bandar Lampung: Pusaka Media, 2020.

**B. Jurnal**

[6] Astuti, Septin Puji, dan Yasaroh Dyah Rakhmania. "Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Mahasiswa Pecinta Lingkungan di Surakarta." *Journal of Management and Business 2*, no. 1 (2019).

[7] Azad, Pankaj Kumar, dan Vishal Kumar Laheri. "Consumer Adoption of Green Product and Their Role in Resource Management." *Indian Journal of Commerce and Management Studies 5*, no. 3 (2014).

[8] Chen, Lingyun. "A Study of Green Intention Comparing with Collectivistic (Chinese) and Individualistic (American) Consumers in Shanghai, China." *Information Management and Business Review 5*, no. 7 (2013).

[9] Febriasari, Puty, dan Adi Mursalin. "Peran Pengetahuan Hijau dan Religiusitas pada Sikap Generasi Y terhadap Niat Beli Produk Hijau." *E-Journal Equilibrium Manajemen 7*, no. 2 (2021).

[10] Firmansyah, Fani, Puji Endah Purnamasari, dan Muhammad Djakfar. "Religiusitas, Lingkungan dan Pembelian Green Product pada Konsumen Generasi Z." *IQTISHODUNA 15*, no. 1 (2019).

[11] Hanjani, Giovani Antania, dan Arry Widodo. "Minat Beli Konsumen : Dampak Green Brand dan Green Knowledge pada Perusahaan Nestle Indonesia." *Jurnal Sekretaris Administrasi Bisnis 3*, no. 1 (2019).

[12] Kusuma, Erik Indra, Jasuro Surya, dan Indra Suhendra. "Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa 1*, no. 1 (2017).

[13] Rafidah. "Determinan Merek, Kualitas Produk, dan Word of Mouth pada Keputusan Customer Membeli Produk Rabbani di Kota Jambi." *Indonesia Journal of Islamic Economics and Business 3*, no. 1 (t.t.).

[14] Rafidah, Robiyatul Alawiyah, dan Muliwana. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Manusia." *Jurnal Economina 1*, no. 1 (2022).

[15] Rafidah, GWI Awal Habibah, dan Widia Aliyusna. "Pengaruh Promosi, Sertifikasi Halal dan Green Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Keke' Jambi." *Jurnal Ilmiah Hospitaly 11*, no. 2 (2022).