

## Pengaruh Religiusitas Dan *Green Consciousness* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Green Wash

### *The Effect Of Religiosity And Green Consciousness On Purchase Decision Of Green Wash*

Leni Susanti<sup>1</sup>, Muhammad Fithrayudi Triatmaja<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Manajemen, lenisusanti2612@gmail.com, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Akuntansi, fithrayudi@gmail.com, Indonesia



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

#### Informasi Artikel

**Email Korespondensi:**  
lenisusanti2612@gmail.com

**DOI :**  
10.30595/medek.v23i1.14229

#### Riwayat Artikel

**Diajukan :**  
12/07/2022

**Diterima :**  
02/02/2023

**Diterbitkan :**  
18/02/2023

#### ABSTRAK

Pendahuluan/Tujuan Utama: Penelitian ini meneliti tentang pengaruh religiusitas dan *green consciousness* terhadap keputusan pembelian pada produk Green. Kecenderungan menuju pemasaran hijau sebagai salah satu alasan untuk lebih memperhatikan masalah lingkungan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran religiusitas dan *green consciousness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan : Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS. Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan *green consciousness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** *Green consciousness, green consumer, green product, keputusan pembelian, religiusitas*

#### ABSTRACT

*Introduction/Main Objective: This study examines the influence of religiosity and green consciousness on purchasing decisions on Green products. The trend towards green marketing as one of the reasons for paying more attention to environmental issues. The purpose of this research is to determine the role of religiosity and green consciousness in influencing consumer purchasing decisions. Method: The method used for this research is quantitative research. The sample used is 100 respondents. The analysis tool used is SmartPLS. Research Results: The results of this study indicate that religiosity has no effect on purchasing decisions while green consciousness has a positive and significant influence on purchasing decisions..*

**Keywords:** *Green consciousness, green consumer, green product, purchase decision, religiosity*

## I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, isu dan masalah lingkungan serta gagasan produk ramah lingkungan telah menjadi sorotan juga perhatian dunia. Topik ini juga banyak diangkat oleh media massa secara substansial. Masalah lingkungan telah menjadi salah satu elemen krusial dalam proses kebijakan institusi, komite dan pemerintah yang dibuat sejalan dengan berbagai aturan dan regulasi untuk melindungi lingkungan sekitar (Khademamiri & Hajjaliakbari, 2015). Kecenderungan menuju pemasaran hijau sebagai salah satu alasan untuk lebih memperhatikan masalah lingkungan telah ada sejak awal tahun 1970-an dan akhir tahun 1980-an dan lebih banyak perhatian pada akhir 1990-an telah banyak mengubah focus ke isu-isu yang berkaitan dengan social, ekonomi, teknis dan system hukum dan konsep menjadi *green*. Semua memberikan perhatian yang lebih terhadap topik lingkungan (Peattie & Crane, 2005). Hal ini terlihat dari penelitian yang dilakukan oleh Protero (1990) yang menyatakan bahwa penelitian akademis tentang pemasaran hijau dengan focus pada *green consumerism* dan *green products* telah meningkat secara menyeluruh. Perilaku hijau pun telah disadari oleh konsumen. Beberapa konsumen merasa bertanggung jawab terhadap perusakan lingkungan dan telah mengubah kebiasaan konsumsi untuk menggunakan produk yang tidak berbahaya. Perubahan pola konsumsi seperti itu mempengaruhi pasar barang konsumen dan organisasi yang diwajibkan untuk bertanggung jawab dan secara social dapat diandalkan terkait dengan tantangan hijau (Moisander, 2007). Konsumen hijau (*green consumers*) atau individu yang *eco-friendly* mengevaluais efek kegiatan yang berhubungan dengan pasar, proses produksi dan konsumsi barang dan kemudian memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk yang berbeda. Meskipun masalah lingkungan tumbuh diantara konsumen, tetapi tidak semua konsumen berada pada level yang sama dalam pembelian dan penggunaan produk *green*. Faktanya, *green consumerism* merupakan upaya individu dalam melindungi lingkungan dan dirinya sendiri melalui keputusan untuk membeli dan kepedulian konsumen terhadap masalah lingkungan sebagai jenis tanggung jawab social. Hal ini merupakan tren dalam perubahan pemilihan jenis barang dan produsen (Peattie & Crane, 2005).

Dalam masyarakat muslim, agama memainkan peran paling berpengaruh dalam membentuk pilihan keputusan. Keyakinan dan komitmen agama ini mempengaruhi perasaan dan sikap orang terhadap konsumsi (Jamal, 2003). Seorang muslim harus mengetahui tentang kategori produk yang dibeli dan digunakan. Religiusitas merupakan nilai inti dan keyakinan mendasar konsumen yang merupakan factor budaya yang sangat penting yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Madni et al., 2016; Shukor & Jamal, 2013). Minton (2018) menyatakan bahwa kajian ilmiah yang tidak memadai dari variable *intrinsic individualistic* seperti religiusitas yang mempengaruhi perilaku *green purchase*. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Ajzen (1990) yang menggambarkan keyakinan atau nilai individu yang dapat mempengaruhi sikap dan niat mereka serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku mereka. Namun, penelitian empiris tentang peran religiusitas terkait perilaku konsumen masih terbatas (Khraim, 2010; Madni et al., 2016; Shukor & Jamal, 2013; Wang et al., 2020).

Alam dan Sayuti (2011) telah melakukan penelitian mengenai pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen Muslim. Studi tersebut menegaskan bahwa religiusitas berperan dalam hubungan antara variable relatif, kontekstual dan perilaku pembelian konsumen Muslim. Mokhlis (2009) mempelajari tentang peran factor agama dalam menjelaskan perbedaan perilaku konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada perbedaan orientasi belanja yang signifikan pada konsumen dengan tingkat religiusitas yang berbeda. Kewajiban dan keyakinan dalam beragama mengarahkan sikap dan perasaan masyarakat terhadap berbagai produk seperti makanan, keuangan, kosmetik, produk farmasi dan kebutuhan sehari-hari (Essoo & Dibb, 2004; Mullen et al., 2000).

Dengan semakin banyaknya konsumen yang sudah paham tentang maraknya kerusakan lingkungan, semakin banyak pula konsumen yang mulai beralih ke produk yang ramah lingkungan. Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia yaitu sekitar 237.641.326 orang atau sekitar 12.7 persen dari populasi dunia. Hal ini menjadikan Indonesia menjadi pasar yang potensial untuk produk barang dan jasa (Basri & Kurniawati, 2019). Hadirnya produk ramah lingkungan yang diproduksi oleh HNI (*Halal Network International*) yang didirikan pada tanggal 19 Maret 2012 seakan menjawab ke Gundahan yang dirasakan oleh konsumen yang telah peduli terhadap lingkungannya.

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ سَعْدِ بْنِ مَالِكِ بْنِ سِنَانَ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

Dari Abu Sa'id Sa'd bin Malik bin Sinan al-Khudri Radhyallahu anhu, Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda "Tidak boleh ada bahaya dan tidak boleh membahayakan orang lain" (Yazid, 2019). Produk *detergent* yang dihasilkan oleh HNI masih belum sebesar produk hasil pabrik lain yang telah lebih dulu ada. Namun, HNI optimis menggarap pasarnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1. Penjualan Produk Green Wash HNI**

No.	Bulan	Tahun		
		2018	2019	2020
1	Januari	15	144	1010
2	Februari	28	294	644
3	Maret	135	382	766
4	April	140	477	573
5	Mei	201	633	288
6	Juni	163	1002	317
7	Juli	207	600	395
8	Agustus	161	838	374
9	September	159	1112	344
10	Oktober	230	845	350
11	November	218	981	-
12	Desember	359	1486	-
Total		2016	8794	5061

Sumber: Agen HNI, 2020

Pada tabel diatas terlihat jika penjualan green wash HNI pada tingkat agen mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. Meskipun tahun 2020 terjadi penurunan, hal ini diakibatkan pandemic Covid-19 yang masih belum mereda yang mengakibatkan menurunnya penjualan. Akan tetapi produk ini masih banyak diminati oleh konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Machali, Razzak dan Abdullah (2014) yang meneliti tentang menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh langsung dari religiusitas terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh religiusitas konsumen. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Purwanto, Kurniati dan Leni (2022) menunjukkan bahwa religiusitas tidak mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Penelitian oleh Khademamiri dan Hajialiakbari (2015) menunjukkan bahwa pendistribusian produk ramah lingkungan efektif pada keputusan pembelian dan juga pendistribusian produk ramah lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap fitur produk ramah lingkungan. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Listiana dan Fakhri (2020) yaitu semakin tinggi kesadaran lingkungan akan semakin mendorong keputusan seseorang untuk melakukan pembelian.

Dari penjelasan diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu: (1) menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian, dan (2) menganalisa pengaruh *green consciousness* terhadap keputusan pembelian.(Listiana & Fakhri, 2020)

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### II.1. Perilaku Konsumen di Ekonomi Islam

Perilaku konsumen Islam berdasarkan Al Qur'an dan hadist yang bertujuan sebagai alat bantu dalam menyembah Allah. Mengonsumsi sesuatu untuk meningkatkan stamina dan kebersihan dalam pengabdian kepada Allah menjadikan konsumsi itu sendiri sebagai ibadah yang akan mendapatkan pahala. Oleh karena itu, konsumsi tidak lepas dari iman. Menurut Basri dan Kurniawati (2019) ada beberapa etika konsumsi dalam Islam, yaitu tauhid, kehendak bebas, amanah, halal, sederhana dan seimbang.

### II.2. Religiusitas

Agama terdiri dari dimensi internal dan eksternal. Secara internal, seseorang dapat memiliki identitas agama untuk perkembangan, sikap, nilai dan keyakinan agama. Secara eksternal. Agama dinyatakan berdasarkan afiliasi keagamaan, layanan ibadah dan keanggotaan dalam keagamaan komunitas atau menghadiri acara keagamaan. Agama penting karena bisa mempengaruhi orang baik secara kognitif maupun perilakunya. Oleh karena itu, seberapa kuat komitmen konsumen terhadap religiusitasnya dipertimbangkan dalam memahami hakikat perilaku konsumen (Ibrahim & Ismail, 2015).

### II.3. Green Consciousness

Istilah *green* telah memasuki jalur utama pemasaran dan telah dikonglomerasi secara menyeluruh (Khademamiri & Hajjaliakbari, 2015). Perusahaan yang berbeda mengandalkan berbagai industri untuk menjawab permintaan konsumen tentang produk ramah lingkungan. Kumpulan perusahaan ini dibagi menurut tingkat *green* mereka dan mempertimbangkan perilaku kereaksi terhadap produk mereka. Konsumsi saat ini cukup tinggi dan berbagai permintaan konsumen termasuk diantaranya merupakan tekanan eksternal sehubungan dengan konsep *green*. Konsumen yang sadar akan produk ramah lingkungan mungkin meneliti produk ramah lingkungan dan perusahaan manufaktur. Dengan cara ini perusahaan ditantang untuk melayani konsumen tersebut beserta dengan keyakinan mereka akan produk ramah lingkungan (Jain & Kaur, 2006). Oleh karena itu perusahaan tertarik untuk memasuki *green marketing*. Dengan kata lain beberapa perusahaan memperhatikan masalah lingkungan, tetapi tidak berarti tidak ada pemikiran dan motivasi dasar untuk menjadi *green* dan biasanya Tindakan tersebut sebenarnya merupakan reaksi terhadap hukum instruksi dan keteraturan mengenai organisasi public dan swasta, konsumen dan pemegang saham lainnya (Saha & Darnton, 2005). Konsumen *green* adalah orang yang mengkhawatirkan masalah lingkungan dalam kebiasaan pembeliannya, pemasaran dan aktivitas terkait komersial serta mempertimbangkan efek relative dari perilaku tersebut terhadap lingkungan sekitarnya. Perilaku efektif yang mempengaruhi lingkungan berarti reaksi perilaku yang mempengaruhi akses ke sumber daya alam atau energi dan tantangan dinamisme lingkungan serta konteks kehidupan (Khademamiri & Hajjaliakbari, 2015).

Konsep keputusan untuk membeli produk *green* berarti menambah dimensi lingkungan untuk kriteria yang ada seperti harga barang dan penerapan memutuskan kapan untuk membeli yang merupakan tujuan akhir untuk mengurangi efek lingkungan yang berbahaya dalam menemukan sumber daya yang sesuai dan meningkatkan efisiensinya. Sebagian besar konsumen tidak memiliki pengetahuan yang dapat diterima di bidang ini dan karena ada hubungan antara tingkat kesadaran konsumen dan keinginan mereka untuk membeli produk *green*. Oleh karena itu pergerakan untuk membeli produk *green* tampaknya lambat (Chauke

et al., 2021)

#### II.4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk biasanya melewati proses yang rumit. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen memutuskan berdasarkan pengetahuan produk tertentu diantara alternative lain yang tersedia (Romadon, Y., Kumadji, S., & Abdillah, 2014). Analisis keputusan pembelian akan mengungkapkan preferensi, perilaku, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Ada lima langkah dalam proses pembelian yaitu kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2015). Pembelian dirangsang oleh pengakuan kebutuhan. Kebutuhan muncul dari rangsangan eksternal dan internal yang mengarah pada pengakuan kebutuhan. Semakin kuat intensitas kebutuhan, semakin kuat motivasi untuk memenuhinya. Individu kemudian akan mencari informasi tentang produk atau merk. Selama proses ini, konsumen akan mempelajari tentang merk. Pada langkah selanjutnya, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternative merk dalam struktur pilihan. Konsumen memutuskan untuk memilih alternative dimana merk akhirnya dibeli. Setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan menemukan apakah mereka puas atau tidak puas dengan produk tersebut. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian berikutnya. Jika mereka puas, niat untuk membeli produk di masa depan akan lebih tinggi dan sebaliknya (Devita & Agustini, 2019).

#### II.5. Hipotesis

Hipotesis penelitian disusun berdasarkan pada dua hal yang menjadi tolak ukur yaitu tingkat religiusitas dan *green consciousness* terhadap keputusan pembelian.

**H1 : terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan pembelian**

**H2 : terdapat pengaruh antara *green consciousness* terhadap keputusan pembelian.**

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan bulan Juli – Oktober 2021 pada pengguna produk detergen Green Wash dari HNI. Jenis data yang digunakan adalah data primer (menggunakan metode survei, melalui kuesioner secara acak (tidak mempertimbangkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan) terhadap pengguna detergen Green Wash dan data sekunder (dilakukan dengan melakukan studi pustaka dari berbagai sumber yang tersedia. Skala pengukuran variable pada kuesioner menggunakan Skala Likert. Prosedur pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100. Software SmartPLS 3.2.0 dan Ms. Excel digunakan sebagai alat untuk mengolah data.

#### III.1. Analisis PLS-SEM

Menurut Abdillah dan Hartono (2015) evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi outer model dan inner model. Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) diperoleh, termasuk nilai  $R^2$  sebagai parameter ketepatan model prediksi. Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

#### III.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa kuat korelasi antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan dengan variabel lainnya. Menurut Chin (1998) *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas terlihat dari *loading factor* > 0,7, AVE > 0,5 dan *cross loading* > 0,7 dalam satu variable, artinya bahwa model pengukuran dapat diterima, valid dan reliable.

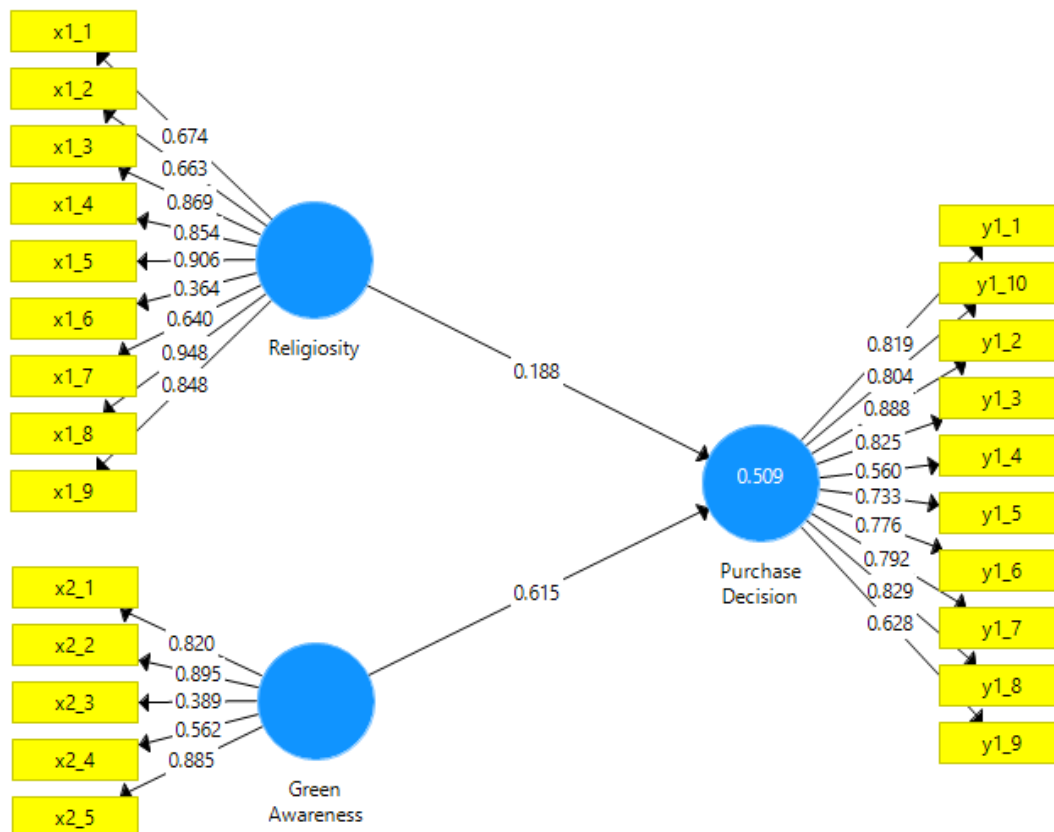
## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### IV.1. Hasil Penelitian

#### IV.1.1. Outer Model (Model Pengukuran)

Penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas indikator-indikator variable yang digunakan dengan software SmartPLS 3.2.0. Gambar 4.1. menunjukkan *output outer model*

Gambar 4.1. *Output Outer Model*

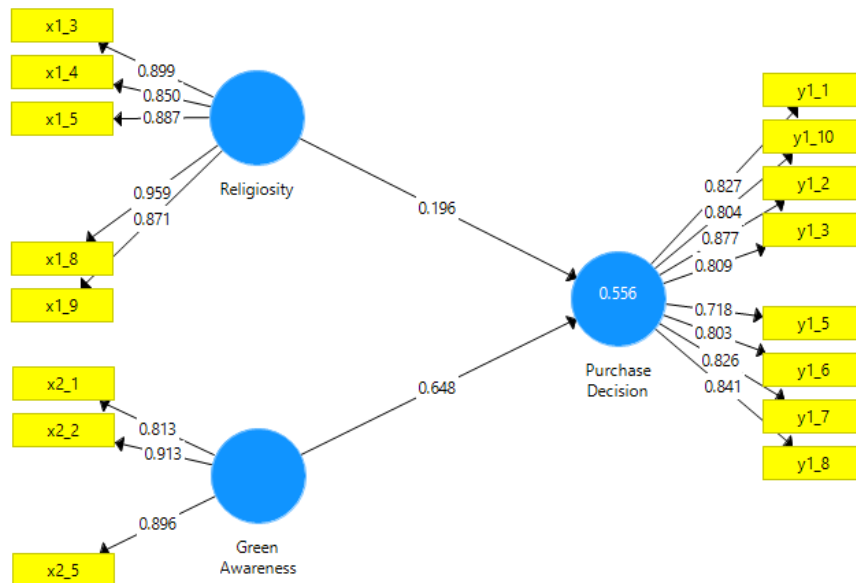


Sumber: Hasil data yang diolah

Dari data yang terjadi pada Gambar 4.1. menunjukkan bahwa *loading factor* untuk religiusitas terdapat empat indikator dengan nilai  $< 0,7$  yaitu x1\_1, x1\_2, x1\_6 dan x1\_7. Sementara itu, 2 indikator yang tidak memenuhi syarat pada variable kesadaran lingkungan adalah x2\_3 dan x2\_4. Sedangkan pada variable keputusan pembelian terdapat 2 indikator yang tidak memenuhi syarat yaitu y1\_4 dan y1\_9. Artinya, beberapa indikator memiliki nilai korelasi yang lemah sedangkan lainnya berkorelasi kuat.

Berdasarkan *loading factor* pada Gambar 4.1., indikator yang memiliki nilai  $< 0,7$  dihapus dari model karena tidak signifikan. Kemudian, model dihitung ulang dengan menghapus indikator-indikator tersebut. Hasil dari penghitungan ada pada Gambar 4.2.

**Gambar 4.2. Output Outer Model sudah Diubah**



Sumber: Hasil data yang diolah

Dari Gambar 4.2., dapat terlihat bahwa nilai loading factor ( $\lambda$ ) pada tiap konstruk religiusitas, kesadaran lingkungan dan keputusan pembelian telah memiliki nilai  $> 0,7$ , artinya valid untuk digunakan.

Menurut Hair et al (2011) nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0,7.

**Tabel 4.1. AVE, Cronbach Alpha, composite reliability**

	AVE	Cronbach's Alpha	Composite reliability
<b>Green consciousness</b>	0.799	0.853	0.907
<b>Keputusan pembelian</b>	0.766	0.927	0.940
<b>Religiusitas</b>	0.663	0.937	0.952

Sumber: Hasil data yang diolah

Hasil analisis pada Tabel 4.1. menunjukkan bahwa semua variable laten memiliki AVE, *Cronbach Alpha*, dan *composite reliability* melebihi prasyarat yang ditetapkan. Artinya, model pengukuran dapat diterima, valid dan reliabel.

#### IV.1.2. Inner Model (Model Struktural)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R-Square ( $R^2$ ) untuk variable dependen, Sedang nilai path coefficients dan T-hitung tiap path digunakan untuk uji signifikansi antar variabel dalam model. Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian (Abdillah & Hartono, 2015). Menurut Hair et al. (2011) bahwa *rule of thumb* nilai  $R^2$  sebesar 0,75 dianggap kuat, 0,50 dianggap moderat dan 0,25 dianggap lemah. Berdasarkan hasil dari pengolahan data didapatkan bahwa  $R^2$  variabel-variabel yang digunakan sebagaimana disajikan pada tabel 4.2. berikut:

Tabel 4.2. R<sup>2</sup>

	R <sup>2</sup>	Intepretasi
Keputusan Pembelian	0.807	Kuat

Sumber: Hasil data yang diolah

Tabel 4.2. menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> variable keputusan pembelian sebesar 0,807. Hal ini berarti variable keputusan pembelian dipengaruhi oleh religiusitas dan kesadaran lingkungan sebesar 80,7% sedangkan sisa sebesar 19,3% dipengaruhi oleh variable lain.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil *bootstrapping* pada *path coefficients* yakni dengan membandingkan T-statistic dengan T-tabel (1,96). Bila t-statistic > t-tabel maka hipotesis H1 dan H2 diterima. Hasil analisis data dengan alpha 5% disajikan pada Tabel 4.3. berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Path	path coefficient	t-statistic	Hipotesis	Kesimpulan
Kesadaran Lingkungan → Keputusan Pembelian	0.648	5.485	Diterima	Signifikan
Religiusitas → Keputusan Pembelian	0.196	1.444	Ditolak	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil data yang diolah

## IV.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil evaluasi *inner model* peneliti mendapatkan kesimpulan terhadap hipotesis penelitian. Hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

### H1: terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data sebagaimana disajikan pada tabel 4 menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t-statistic sebesar  $1.444 < 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5%, maka H1 ditolak. Tingkat signifikansi 0.149 berarti bahwa hasil pengujian memiliki kemungkinan kesalahan sebesar 14.9% dan kemungkinan kebenaran sebesar 85.1%. Indikator-indikator seperti iman sebagai sumber inspirasi, iman memberikan arti dan tujuan hidup, iman menjadi bagian penting, iman sebagai sumber kenyamanan dan iman mempengaruhi dalam mengambil keputusan belum dapat memenuhi alasan untuk seseorang membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

### H2: terdapat pengaruh *green consciousness* terhadap keputusan pembelian

Untuk *green consciousness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-statistic sebesar  $5.485 > 1.96$  dengan nilai p value atau pada tingkat signifikansi sebesar 0.000, yang berarti bahwa hasil pengujian kemungkinan kebenarannya sebesar 100%, maka H2 diterima. Indikator-indikator seperti perlindungan lingkungan, harga produk mahal dan label daur ulang telah dapat memenuhi alasan untuk seseorang membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun variabel religiusitas tidak berpengaruh

secara signifikan, konsumen tetap menggunakan produk tersebut dengan beberapa alasan yaitu halal, bagian dari dakwah, menawarkan produk yang sangat ramah lingkungan sebagai wujud rasa syukur, membantu produk muslim serta syiarkan produk halal.

Berdasarkan hasil penelitian ini, kesadaran lingkungan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendistribusian produk ramah lingkungan efektif pada keputusan pembelian dan juga pendistribusian produk ramah lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap fitur produk ramah lingkungan. Alasan yang paling banyak disebutkan oleh responden diantaranya adalah ramah lingkungan yang dibuktikan dengan dapat digunakannya limbah cucian untuk kegunaan menyiram tanaman dan kolam ikan, tidak panas di tangan, dan semakin banyak orang yang beralih ke produk ramah lingkungan, semakin besar pengaruh pada bumi untuk tetap alami.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin juga menjadi dasar penelitian selanjutnya. Pertama, jumlah responden yang kurang dari 100 mungkin belum mewakili jumlah pengguna Green Wash. Kedua, usia responden juga perlu dipertimbangkan.

## VI. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih setinggi-tingginya penulis tujukan untuk Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan yang telah memberikan dukungan penuh serta sebagai sumber dana utama sehingga penelitian ini dapat terlaksana

## VII. REFERENSI/DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*, 2019, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Chauke, O. F., Tlapana, T., & Hawkins-Mofokeng, R. (2021). Adoption and consumption patterns of green products: An exploratory study amongst green consumers in Durban. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(7), 78–86. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i7.1358>
- Devita, E. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2019). Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(1), 55–70. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i1.2115>
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 683–712. <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>
- Ibrahim, H., & Ismail, H. (2015). A generational cohort study of the relationship between religious intensity and religious assurance for the purchase of non-food products. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(2), 330–334.
- Jain, S. K., & Kaur, G. (2006). Journal of International Revisiting Normative Influences on Impulsive Buying Behavior and an Extension to Compulsive Buying Behavior. *Journal*

- of International Consumer Marketing*, July 2013, 57–80.  
<https://doi.org/10.1300/J046v18n03>
- Jamal, A. (2003). Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1599–1620.  
<https://doi.org/10.1108/03090560310495375>
- Khademamiri, S., & Hajialiakbari, F. (2015). *EVALUATING THE EFFECT OF CONSUMERS ' GREEN*. 8–26.
- Khraim, D. H. (2010). Article information : Measuring Religiosity in Consumer Research From an Islamic. *Journal of Economic & Administrative Sciences*, 26(1), 52–78.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*.
- Listiana, E., & Fakhri, M. F. (2020). Kesadaran Lingkungan, Green Marketing dan Citra Merek Serta Dampaknya Pada Pembelian Mobil LCGC (Studi empiris pembelian Mobil LCGC di Kota Pontianak. *Proceeding Strategi Pemulihan Bisnis UMKM Masa Adaptasi Kebiasaan Baru*, 59, 45–54.
- Madni, A. R., Abdul Hamid, N., & Mohd Rashid, S. (2016). An association between religiosity level and condom use behavior. *Journal of Philosophy, Culture and Religion*, 23(3), 37–41.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404–409. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x>
- Mokhlis, S. (2009). Relevansi dan Pengukuran Religiusitas dalam Riset Perilaku Konsumen. *International Business Research*, 2(3), 75–84.
- Mullen, K., Williams, R., & Hunt, K. (2000). Irish descent, religion and food consumption in the west of Scotland. *Appetite*, 34(1), 47–54. <https://doi.org/10.1006/appe.1999.0292>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.  
<https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Prothero, A. (1990). Green consumerism and the societal marketing concept: Marketing strategies for the 1990's. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 87–103.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.1990.9964119>
- Purwanto, T., Kurniati, P., & Susanti, L. (2022). *Peran Religiusitas Sebagai Pemoderasi Hubungan Diskon*. 9(3), 221–230.
- Romadon, Y., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). “Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian.” In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (Vol. 15, Issue 1, pp. 1–7).
- Saha, M., & Darnton, G. (2005). Green Companies or Green Con-panies: Are Companies Really Green, or Are They Pretending to Be? *Business and Society Review*, 110(2), 117–157. <https://doi.org/10.1111/j.0045-3609.2005.00007.x>

- Shukor, S. A., & Jamal, A. (2013). Developing Scales for Measuring Religiosity in the Context of Consumer Research. *Middle East Journal of Scientific Research*, 13(SPLISSUE), 69–74. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.13.1884>
- Wang, L., Weng Wong, P. P., & Elangkovan, N. A. (2020). The Influence of Religiosity on Consumer's Green Purchase Intention Towards Green Hotel Selection in China. *Journal of China Tourism Research*, 16(3), 319–345. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1637318>
- Yazid, A.-U. (2019). *Tidak Boleh Membahayakan Orang Lain*. <https://almanhaj.or.id/12328-tidak-boleh-membahayakan-orang-lain-2.html>