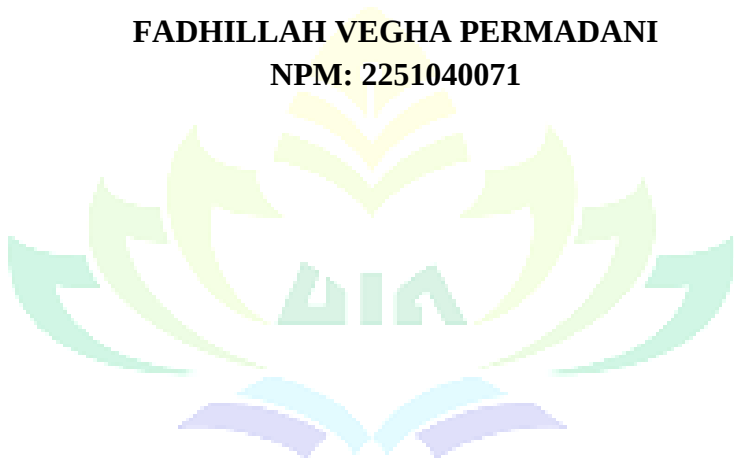


**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PROMOTION*, DAN *GREEN PACKAGING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK APPLE DALAM PERSPEKTIF
BISNIS SYARIAH
(Studi pada Generasi Z di Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**FADHILLAH VEGHA PERMADANI
NPM: 2251040071**



Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1448 H / 2026 M**

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PROMOTION*, DAN *GREEN PACKAGING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK APPLE DALAM PERSPEKTIF BISNIS
SYARIAH
(Studi pada Generasi Z di Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi
dan Bisnis Islam

Oleh:

FADHILLAH VEGHA PERMADANI

NPM: 2251040071

Pembimbing I : Adib Fachri, M.E.Sy
Pembimbing II : Oza Restianita, S.E.I.,M.E.

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1448 H / 2026 M**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi Komunikasi dan informasi turut meningkatkan pembelian pada perangkat teknologi. Salah satu perusahaan teknologi multinasional yang populer adalah Apple Inc. Kini Apple berinovasi dengan menerapkan konsep ramah lingkungan, seperti menciptakan green product dan green packaging, serta melakukan green promotion di tengah isu lingkungan. Langkah ini dapat mempengaruhi konsumen yang peduli terhadap lingkungan untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, konsep ramah lingkungan sangat selaras dengan nilai-nilai syariah.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB), *green marketing*, dan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z di Bandar Lampung. Sampel dihitung menggunakan rumus Hair dan didapatkan hasil sebanyak 150 responden. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner melalui media Google form. Analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial green product dan green packaging berpengaruh positif tidak signifikan. Dengan demikian, meski green product dan green packaging dapat membentuk persepsi positif pada konsumen, tetapi belum cukup kuat untuk menjadi faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Apple. Sementara green promotion berpengaruh positif dan signifikan, artinya mampu secara signifikan menjadi faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Apple, diikuti dengan penerapan prinsip-prinsip syariah seperti tanggung jawab, halalan thayyiban, memperhatikan etika, menjaga etika, tidak berlebih-lebihan, tidak menyebabkan kerugian, serta masalah.

Kata Kunci: *Green Product, Green Promotion, Green Packaging, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

Advancements in information and communication technology have contributed to increased purchases of technological devices. Apple Inc. is one prominent multinational technology company. Apple is currently innovating by adopting eco-friendly concepts—such as creating green products and green packaging, and engaging in green promotion—amidst growing environmental concerns. These measures can influence environmentally conscious consumers in their purchasing decisions. Furthermore, eco-friendly concepts align closely with Sharia values.

This study used the Theory of Planned Behavior (TPB), green marketing, and a quantitative approach. The population in this study was Generation Z in Bandar Lampung. The sample was calculated using the Hair formula, resulting in 150 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The instrument used was a questionnaire via Google Form. Data analysis used SmartPLS 4 software.

Research findings indicate that, individually, green products and green packaging have a positive but statistically insignificant effect. Thus, while green products and green packaging can foster positive consumer perceptions, they are not yet strong enough to serve as drivers that significantly boost purchasing decisions for Apple products. In contrast, green promotion has a positive and significant effect, meaning it acts as a significant driver of purchasing decisions. Collectively, these three factors influence purchasing decisions for Apple products, alongside the application of Sharia principles such as responsibility, halalan thayyiban (permissible and wholesome), ethical conduct, avoidance of excess, prevention of harm, and maslahah (public interest/well-being).

Keywords: Green Product, Green Promotion, Green Packaging, Purchase Decision.



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN
INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721)703278

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fadhillah Vegha Permadani
NPM : 2251040071
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul ***"Pengaruh Green Product, Green Promotion, dan Green Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi pada Generasi Z di Bandar Lampung)"*** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 22 Juli 2026
Penulis



Fadhillah Vegha Permadani
NPM.2251040071



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN
INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 703278

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Green Product, Green Promotion, dan Green Packaging terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi pada Generasi Z di Bandar Lampung)
Nama : Fadhillah Vegha Permadani
NPM : 2251040071
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Adib Fachry, M.E.Sy

Oza Restianita, S.E.I., M.E

NIP. 198910302019031013

NIP. 20211201199509225

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Adib Fachry, M.E.Sy

NIP.198910302019031013



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN
INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 703278

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"Pengaruh *Green Product*, *Green Promotion*, dan *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi pada Generasi Z di Bandar Lampung)"** disusun oleh, Fadhillah Vegha Permadani, NPM: 2251040071, program studi Manajemen Bisnis Syariah, telah di ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : Rabu, 22 Juli 2026.

TIM PENGUJI

Ketua : A. Zuliansyah, S.Si., M.M

Sekretaris : Wulandari, S.E., M.E

Penguji I : Taufiqur Rahman, S.E., M.Si

Penguji II : Adib Fachri, M.Sy

Penguji III : Oza Restianita, S.E.I., M.E

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. H. A. Kumedi Ja'far, S.Ag., M.H

NIP. 197208262003121002

MOTTO

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

“Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggung jawabannya.” (Q.A Al-Isra’ : 36).



PERSEMBAHAN

Teriring untaian salam dan do'a, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan, ridho serta rahmat-Nya kepada kita semua, shalawat serta salam selalu tcurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang Insyaallah kita selaku umatnya akan mendapatkan syafaatnya di akhir zaman.

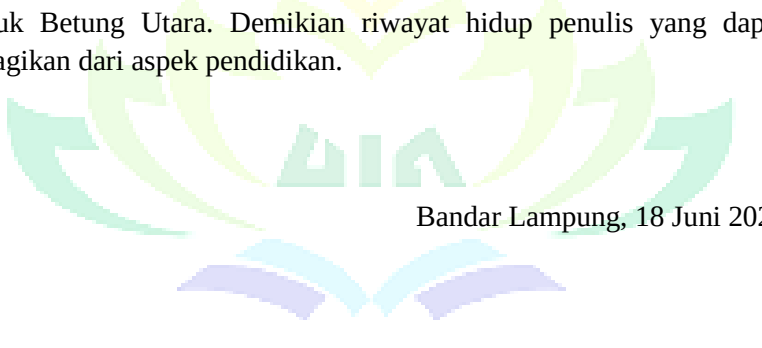
Diiringi rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Cinta pertama dan motivator terbaik dalam hidup penulis, yakni kedua insan paling istimewa, Bapak Samsudin dan Ibu Mimma Ismalia. Tak hentinya penulis ucapkan terima kasih atas pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Semoga dengan terselesaikannya skripsi ini dapat membuat bapak dan ibu bangga karena telah berhasil menjadikan putri kecilnya sarjana.
2. Ibu peri tersayang, almarhumah Musrini. Terima kasih untuk dukungan dan semangat yang terus mengalir hingga saat ini. Meski ragamu tidak membersamai penulis, namun hangat pelukmu akan tetap tersimpan di dalam hati.
3. Adik tersayang, Ahmad Fadhlán Arjuna Saputra. Terima kasih telah menjadi warna di tengah kelabunya perjalanan penulis.
4. Seseorang pemilik NPM 2251040075 yang selalu menemani perjalanan ini. Terima kasih telah bersedia hadir meluangkan waktu dan memberikan afirmasi positif ketika penulis merasa ragu dengan dirinya sendiri.
5. Rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sosok gadis kecil yang telah tumbuh menjadi gadis dewasa dan diam-diam berjuang tanpa henti melawan rasa takut dan keraguan, Fadhillah Vegha Permadani. Terima kasih untuk semua ego yang telah dikesampingkan dan memilih untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai sejak awal. Selamat berkelana di fase-fase kehidupan selanjutnya. Jangan lupa untuk selalu berbangga dan merayakan langkah kecil yang telah dan akan kamu lalui.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Fadhillah Vegha Permadani, lahir di Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang, pada tanggal 29 Juni 2004. Anak pertama dari pasangan Bapak Samsudin dengan Ibu Mimma Ismaliya. Penulis memiliki adik bernama Ahmad Fadhlun Arjuna Saputra.

Riwayat pendidikan penulis bersekolah di SD Negeri 1 Panca Karsa Purna Jaya, berijazah dari tahun 2010 sampai tahun 2016. Melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Banjar Baru berijazah pada tahun 2016 sampai tahun 2019. Lalu menempuh pendidikan sekolah menengah akhir di SMA Negeri 1 Banjar Baru berijazah pada tahun 2019 sampai tahun 2022. Kemudian mendaftar perguruan tinggi dan diterima di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun 2022 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, program studi Manajemen Bisnis Syariah. Pada tahun 2025, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata di Kelurahan Pengajaran, Teluk Betung Utara. Demikian riwayat hidup penulis yang dapat dibagikan dari aspek pendidikan.



Bandar Lampung, 18 Juni 2026

Fadhillah Vegha Permadani
2251040071

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, dan petunjuk sehingga skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Green Product*, *Green Promotion*, dan *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi pada Generasi Z di Bandar Lampung)” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada nabi besar Muhammad SAW, para sahabatnya dan para pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung. Penulis menyadari dan menghargai bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya, ungkapan terima kasih itu disampaikan kepada yang terhormat:

1. Prof.Dr H. A Kumedi Ja'Far, S.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Adib Fachri, M.E.Sy selaku ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Adib Fachri, M.E.Sy selaku pembimbing Akademik I yang telah banyak memberikan arahan dan masukan kepada penulis dengan sabar, serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Oza Restianita, S.E.I.,M.E selaku pembimbing akademik II yang telah banyak memberikan arahan dan masukan kepada penulis dengan sabar, serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen serta staff karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.

6. Kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga skripsi ini berjalan dengan lancar.
7. Seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan semangat dan motivasi.
8. Seluruh teman-temanku kelas MBS H angkatan 2022.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan masukan dan saran guna memperbaiki dan melengkapi kekurangan yang ada. Penulis pun berharap semoga skripsi ini dapat menjadi sumbangan yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat menambah wawasan bagi para pembaca. Akhir kata atas kesalahan dan kelalaian penulis dalam penulisan skripsi ini, penulis mohon maaf dan kepada Allah mohon ampun dan perlindungan-Nya. Semoga karya penulis bisa bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 18 Juni 2026

Penulis

Fadhillah Vegha Permadani

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	4
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	14
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	15
H. Sitematika Penulisan	26
BAB II.....	28
LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	28
A. Teori yang Digunakan	28
1. <i>Planned of Behavior</i> (TPB).....	28
2. <i>Green Marketing</i>	29
3. <i>Green Product</i>	30
4. <i>Green Promotion</i>	33
5. <i>Green Packaging</i>	36
6. Keputusan Pembelian	40
7. Bisnis Syariah.....	43
B. Kerangka Berpikir	45
C. Pengajuan Hipotesis	46
BAB III.....	53
METODE PENELITIAN	53
A. Waktu dan Tempat Penelitian	53
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	53
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data.....	54
D. Definisi Operasional Variabel.....	57
E. Instrumen Penelitian.....	61
F. Uji Validitas dan Relibilitas Data.....	62
G. Uji Hipotesis.....	64

BAB IV	66
HASIL DAN PEMBAHASAN	66
A. Definisi Data	66
B. Analisis Deskriptif.....	66
C. Analisis Data	75
D. Uji Hipotesis.....	84
E. Pembahasan.....	87
BAB V.....	100
PENUTUP	100
A. Simpulan.....	100
B. Saran.....	100
DAFTAR RUJUKAN.....	103
LAMPIRAN.....	111



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Apple Inc Tahun 2016-2025.....	4
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	16
Tabel 3.1 Indikator Variabel.....	59
Tabel 3.2 Bobot Penilaian Skala Likert.....	62
Tabel 4.1 Domisili Responden	66
Tabel 4.2 Usia Responden.....	67
Tabel 4.3 Profesi Responden	67
Tabel 4.4 Produk Apple yang Digunakan	67
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Green Product (X1)</i>	68
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Green Promotion (X2)</i>	69
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Green Packaging (X3)</i>	71
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	72
Tabel 4.9 Deskripsi Pemenuhan Kriteria.....	73
Tabel 4.10 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Bisnis Syariah. 74	
Tabel 4.11 Outer Model	77
Tabel 4.12 Outer Model Setelah Kalkulasi	79
Tabel 4.13 Nilai AVE.....	81
Tabel 4.14 <i>Cross Loadings</i>	81
Tabel 4.15 Metode HTMT	83
Tabel 4.16 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	84
Tabel 4.17 Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T).....	85
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	86
Tabel 4.19 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gen Z dan Milenial yang Bersedia Membayar Lebih untuk Produk Ramah Lingkungan Tahun 2025	6
Gambar 1.2 Capaian Netralitas Karbon Apple.....	7
Gambar 1.3 <i>Green Promotion</i> Apple.....	8
Gambar 1.4 Presentase Komposisi Kemasan Produk Apple	9
Gambar 4.1 Outer Model	76
Gambar 4.2 Outer Model Setelah Kalkulasi.....	79



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Green Product*, *Green Promotion*, dan *Green Packaging* terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple dalam Perspektif Bisnis Syariah**”. Guna memudahkan dan menghindari kesalahpahaman atau kekeliruan dalam memahami makna dari judul tersebut, maka diperlukan penegasan untuk memberikan penjelasan terkait pengertian dari judul skripsi ini. Berikut uraian singkat dari istilah-istilah yang terkandung:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah kekuatan yang timbul dari sesuatu, seperti orang, benda, atau gejala internal, yang dapat memberikan dampak perubahan atau membentuk kepercayaan. Dalam istilah penelitian, pengaruh disebut dengan dampak yang terafiliasi. Artinya, pengaruh adalah hubungan sebab-akibat yang menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya¹.

2. *Green Product*

Green product adalah produk yang isi dan kemasannya dirancang dan diproses dengan memperhatikan lingkungan, agar dapat meminimalisir dampak negatif yang diakibatkan. Proses perancangan *green product* tidak hanya pada proses produksinya saja, tetapi juga pada bahan baku, kemasan, proses distribusi, bahkan sampai pada aktivitas konsumsi produk. Produk ramah lingkungan benar-benar dirancang agar tidak berdampak buruk pada lingkungan².

¹ Winarno Surachmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode Dan Teknik* (Bandung: Tarsito, 2012), 32.

² John F Wasik, *Green Marketing and Management: A Global Perspective* (USA: Blackwell Publisher, 1996).

3. **Green Promotion**

Green promotion adalah strategi promosi yang mengaitkan hubungan antara produk/jasa dengan lingkungan, gaya hidup hijau, dan menyajikan tanggung jawab perusahaan terhadap kondisi lingkungan dengan tujuan membangun citra perusahaan³. Informasi yang disampaikan terkait kepedulian perusahaan akan keberlanjutan lingkungan, dapat menjadi faktor yang membentuk persepsi konsumen terkait *sustainable marketing* yang dilakukan⁴.

4. **Green Packaging**

Green packaging adalah kemasan yang terbuat dari bahan daur ulang atau bahan alami, tidak memiliki kandungan bahan berbahaya di dalamnya, dapat digunakan kembali untuk mengurangi sampah, serta mudah terurai untuk kepentingan lingkungan. *Green packaging* memiliki nilai guna yang lebih panjang, tidak hanya terbatas pada saat penggunaannya sebagai kemasan produk saja, tetapi setelahnya dapat digunakan untuk fungsi lainnya⁵.

5. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk atau jasa setelah melakukan pertimbangan dan evaluasi terhadap alternatif lain. Ketika seseorang sedang berada di posisi memilih antara melakukan pembelian atau tidak, maka seseorang tersebut sedang berada pada proses pengambilan keputusan pembelian⁶. Pengambilan keputusan dilakukan sebelum pembelian dilakukan secara nyata, dan pengaruhnya

³ Sandeep Tiwari, Durgesh Mani Tripathi, and Upasna Srivastava, "Green Marketing - Emerging Dimensions," *Journal of Business Excellence* 2 (1) (2011).

⁴ Rudy C Tarumingkeng, *Sustainable Marketing (Pemasaran Berkelanjutan)* (Bogor: Rudict e-Press, 2025), 10.

⁵ Maria Yosephine and Dwi Hayu Agustini, *Green Marketing the Context of Indonesia and Philippines* (Saarbrücken: Lambert Academic Publishing, 2019), 37.

⁶ J. Paul Peter and Jerry C Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, 9th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 46.

akan dirasakan sampai pada proses setelah pembelian secara nyata dilakukan⁷.

6. Apple

Apple merupakan perusahaan yang bergerak dibidang teknologi multinasional yang memiliki beberapa produk populer dan revolusioner, seperti iPhone, MacBook, iPad, Apple Watch, Apple TV, dan HomePod. Selain perangkat keras, Apple juga memproduksi perangkat lunak, seperti macOS dan iOS, iTunes, Mac App Store, AppleMusic, iCloud, iLife dan iWork, serta Final Cut Pro, Logic Pro, dan Xcode. Apple adalah perusahaan asal California yang didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne pada tahun 1976⁸.

7. Bisnis Syariah

Bisnis syariah adalah suatu pengelolaan bisnis yang dimana dalam proses pencapaian tujuannya menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariat Islam⁹. Prinsip-prinsip syariat Islam tersebut adalah jujur, halal, transparan, adil, tanggung jawab, dan menghindari praktik-praktik yang dapat menyebabkan kerugian, seperti *riba*, *gharar*, dan penipuan. Bisnis syariah bukan hanya praktik kegiatan ekonomi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup saja, tetapi juga sebagai sarana ibadah untuk mencapai *falah* dan *maslahah*¹⁰.

8. Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok demografis masyarakat yang lahir sebelum generasi alfa setelah generasi milenial.

⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th ed. (London: Pearson Education Limited, 2014), 41.

⁸ Fidella Damayanti and Kezia Rostiana, "Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Apple Dalam Meningkatkan Pemasaran Global," *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen* 3, no. 2 (2024), 126-127.

⁹ Ami Nullah Marlis Tanjung et al., *Pengantar Manajemen Bisnis Syari'ah*, CV. Barokah (Deli Seradang: CV. Barokah, 2019).

¹⁰ Abdul Ghofur, *Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2020), 17-18.

Kelahiran generasi Z ini berkisar dari tahun 1997 sampai tahun 2012, dan memiliki kedekatan dengan dunia digital¹¹.

Dari penegasan judul yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwasannya penelitian dilakukan untuk meninjau seberapa besar *green product*, *green promotion*, dan *green packaging* mempengaruhi keputusan pembelian produk Apple dalam perspektif bisnis syariah, dengan generasi Z sebagai objek penelitian.

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tentunya membawa perubahan dalam kehidupan, salah satunya adalah meningkatnya pembelian perangkat teknologi. Saat ini konsumen melakukan keputusan pembelian pada perangkat teknologi tidak hanya melihat fungsinya sebagai alat komunikasi saja, melainkan sebagai alat yang dapat menunjang produktivitas, simbol gaya hidup, dan identitas sosial. Apple Inc adalah salah satu perusahaan teknologi multinasional yang populer di pasar global, termasuk Indonesia¹².

Tabel 1.1 Penjualan Apple Inc Tahun 2016-2025

Tahun	Penjualan (US\$ Miliar)	Pertumbuhan (%)
2016	215,639	
2017	229,234	6,3%
2018	265,595	15,9%
2019	260,174	-2,0%
2020	274,515	5,5%
2021	365,817	33,3%
2022	394,328	7,8%
2023	383,285	-2,8%

¹¹ Rusdan Kamil and ; Laksmi, "Generasi Z, Pustakawan Dan Vita Activa Kepustakawanan," *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi* 2 (2023), 23.

¹² Lathifah, Makmun Riyanto, and Bayu Setyo Nugroho, "Influence of FOMO and Trends on iPhone Purchasing Decisions: A Generation Z Perspective in Semarang City," *Administrasi Dan Bisnis* 26 (2025), 236.

2024	391,035	2,0%
2025	416,161	6,4%

Sumber: Annual Report (From 10-K) Apple Inc Tahun 2016-2025

Berdasarkan Annual Report Apple Inc, penjualan perusahaan cenderung mengalami peningkatan. Pada tahun 2016, tercatat penjualan sebesar US\$215,639 miliar dan meningkat menjadi US\$416,161 pada tahun 2025. Meski sempat mengalami penurunan pada tahun 2019 dan 2023, tetapi secara keseluruhan Apple mampu mempertahankan pertumbuhan penjualannya¹³.

Pada tahun yang sama Apple Inc kian memperkuat implementasi *green marketing* melalui *green product*, *green promotion*, dan *green packaging*. Namun, tidak disebutkan faktor penyebab pertumbuhan penjualannya karena faktor penerapan *green marketing* atau karena faktor lain, seperti keunggulan teknologi, daya tahan produk, kualitas kamera yang canggih, citra merek eksklusif¹⁴, atau karena faktor sosial dan psikologis. Hal ini dapat terjadi karena saat ini pembelian perangkat teknologi tidak semata-mata hanya berdasar pada aspek fungsional saja, tetapi cenderung melibatkan nilai sosial dan psikologis sebagai pertimbangan pemilihan perangkat teknologi¹⁵ untuk mendapatkan citra diri dan pengakuan sosial¹⁶.

Di sisi lain, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berdampak pada meningkatnya kesadaran global terhadap keberlanjutan lingkungan. Pesan ramah lingkungan, isu

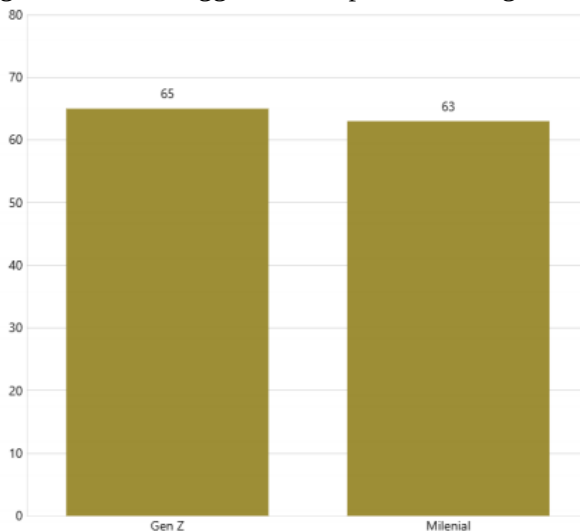
¹³ Apple Inc, "Annual Report Apple Inc," *Apple Inc* (California, 2025), <https://doi.org/10.7312/schw92626-018>, Diakses pada 24 Juli 2026, 29.

¹⁴ Dede Hikmatulloh, Irfan Nabhani, and Oktri Mohammad Firdaus, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Konsumen Generasi Z Di Kabupaten Garut," *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management* 3, no. 02 (2024), 102.

¹⁵ Ariyanti Nur Afia, Nur Wanita, and Rizki Amalia, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Generasi Z Di Kecamatan Palu Barat Dengan Gaya Hidup Hedonis Sebagai Variabel Moderating," *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 4, no. 4 (2025), 882.

¹⁶ Lathifah, Riyanto, and Nugroho, "Influence of FOMO and Trends on Iphone Purchasing Decisions: A Generation Z Perspective in Semarang City, 237"

keberlanjutan, dan informasi mengenai kerusakan lingkungan dapat dengan mudah ditemukan di media sosial. Hal ini membawa perubahan pada pola konsumsi yang dilakukan agar sebisa mungkin tidak meninggalkan dampak buruk bagi bumi¹⁷.



Gambar 1.1 Gen Z dan Milenial yang Bersedia Membayar Lebih untuk Produk Ramah Lingkungan Tahun 2025

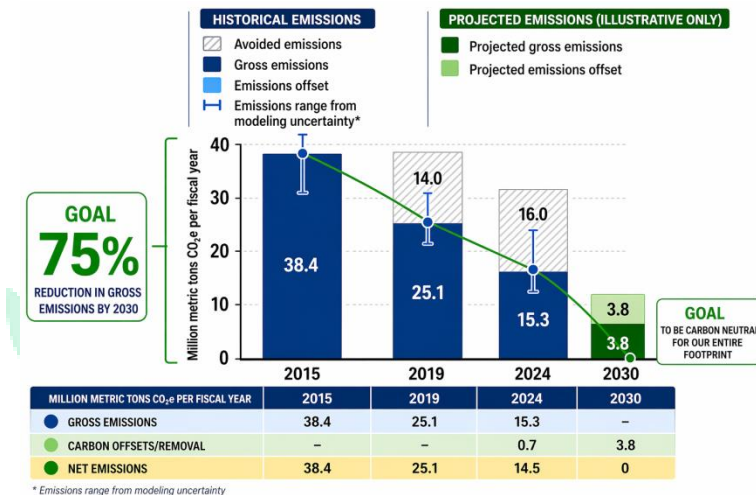
Sumber: Databoks

Merujuk tahun 2025, data yang dirilis Deloitte terkait survei pada generasi Z dan milenial global menunjukkan kesadaran akan keberlanjutan lingkungan. Survei dilakukan secara daring dengan melibatkan 23.482 responden yang terdiri dari 14.751 generasi Z dan 8.731 milenial yang berasal dari 44 negara di Amerika Utara, Amerika Latin, Eropa Barat, Eropa Timur, Timur Tengah, Afrika, dan Asia. Hasil survei menunjukkan bahwa 65% generasi Z global bersedia melakukan pembayaran berlebih untuk produk ramah lingkungan. Sementara presentase milenial global yang bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih ramah lingkungan sebesar 63%. Temuan ini mengindikasikan bahwa hampir dari dua

¹⁷ Mirzam Arqy Ahmadi and Puput Anissa Mahargyani, "Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awerenes) Akan Keputusan Pembelian: Literature Review," *Journal of Finance, BuSiness, and Economics* 2, no. 1 (2024): 1, <http://journal.unu-jogja.ac.id/>.

pertiga generasi Z (65%) dan milenial (63%) global memiliki kesadaran akan keberlanjutan lingkungan¹⁸.

Apple Inc merespon krisis lingkungan dengan mengimplementasikan pola bisnis baru, yakni *sustainable marketing*. *Sustainable marketing* atau pemasaran berkelanjutan adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab ekonomi jangka panjang, sehingga pemenuhan kebutuhan konsumen saat ini tidak dilakukan dengan mengorbankan generasi mendatang¹⁹.



Gambar 1.2 Capaian Netralitas Karbon Apple

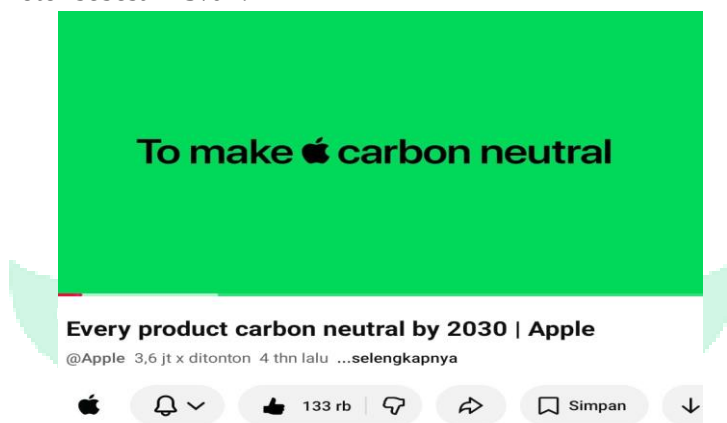
Sumber: Apple 2025 Environmental Progress Report

Kebijakan Apple Inc untuk memperhatikan keberlanjutan lingkungan bukan hanya sekadar omong kosong belaka. Apple Inc secara transparan mempublikasikan data tahunan terkait capaian

¹⁸ Akbar Ridwan, “Banyak Gen Z Dan Milenial Mau Bayar Lebih Untuk Produk Ramah Lingkungan,” *Databoks*, 2025, <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/682c47b546cff/banyak-gen-z-dan-milenial-mau-bayar-lebih-untuk-produk-ramah-lingkungan>, Diakses pada 8 Desember 2025.

¹⁹ Rudy C Tarumingkeng, *Sustainable Marketing (Pemasaran Berkelanjutan)* (Bogor: Rudyc e-Press, 2025), 2.

penurunan emisi karbon yang dilakukan sejak tahun 2015. Dapat dilihat pada data di atas, pada tahun 2015 jumlah *gross emissions* (emisi kotor) mencapai 38,4 juta ton, 25,1 juta pada tahun 2019, dan 15,3 juta ton pada tahun 2024. Jumlah emisi kotor yang dihasilkan oleh produk dan proses produksi perusahaan Apple Inc menunjukkan grafik penurunan berkelanjutan. Selain itu, pada tahun 2024 *carbon offsets/removal* (upaya pencegahan emisi baru/penghapusan emisi yang sudah ada) menunjukkan nilai 0,7, sehingga *net emissions* (emisi bersih) menjadi sedikit lebih rendah²⁰. Hal ini tentunya menjadi pertanda baik bagi bumi. Pada tahun 2030, Apple mempunyai target untuk mengurangi emisi kotor sebesar 75%²¹.



Gambar 1.3 Green Promotion Apple

Sumber: Kanal YouTube (Apple, 2021)²²

Salah satu bentuk *green promotion* yang dilakukan oleh Apple adalah dengan mengunggah video di kanal YouTube terkait lingkungan. Selain itu, Apple mempromosikan komitmen besar mereka secara terbuka melalui Website resmi Apple dengan mengkampanyekan “2030 *neutral carbon*”, serta menerbitkan

²⁰ Lisa Jackson, Environmental Progress Report, issued 2024, 11, Diakses pada 9 Desember 2025.

²¹ *Ibid.*, 16.

²² Apple, “Every Product Carbon Neutral by 2030 | Apple,” April 22, 2021, https://youtu.be/66XwG1CLHuU?si=Hf_S9-r7bChkE_1_, Diakses pada 10 Februari 2026.

laporan tahunan progress Apple yang menyajikan informasi dan capaian perusahaan Apple dalam mengurangi emisi yang dapat diakses oleh publik²³.



Gambar 1.4 Presentase Komposisi Kemasan Produk Apple

Sumber: Apple 2025 Environmental Progress Report

Sejak tahun 2015 Apple telah mengubah bahan baku kemasan yang digunakan. Hal ini selaras dengan kebijakan yang diusung Apple untuk memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Tercatat pada tahun 2024 Apple telah menggunakan 60% serat daur ulang pada kemasannya, 39% merupakan serat yang dihasilkan dari proses pemeliharaan hutan yang dilakukan dengan bertanggung jawab, dan 1% lainnya dari bahan plastik. Bahan plastik hanya digunakan untuk melindungi produk dari pelepasan muatan elektrostatis, di luar dari pengecualian akan diusahakan menggunakan bahan serat²⁴.

Saat ini kegiatan konsumsi pada produk ramah lingkungan seolah telah menjadi tren. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan. Konsumen kini lebih membuka mata dan berhati-hati atas dampak

²³ Jackson, Environmental Progress Report, 55.

²⁴ Jackson, 21, Diakses pada 10 Februari 2026.

yang diakibatkan dari aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang dilakukan. Selain itu, faktor eksternal seperti pengaruh keluarga, teman, atau konten media sosial juga turut mengambil andil dalam perubahan pola konsumsi tersebut. Jika dikaitkan dengan hukum Islam, fenomena ini tentunya sejalan dengan nilai-nilai syariah. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-A'raf ayat 56 berikut:

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

Artinya: “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.” (QS. Al-A'raf: 56)

Ayat tersebut telah memberi peringatan kepada manusia agar tidak merusak bumi. Konsumsi yang dilakukan dengan sembarangan tentunya akan berdampak buruk bagi bumi, seperti mencemari tanah, air dan udara, dapat menghasilkan emisi karbon yang berakibat pada gas rumah kaca yang menyebabkan pemanasan global dan perubahan iklim, peningkatan sampah, serta kerusakan lingkungan. Memilih menggunakan *green product* dan *green packaging* adalah salah satu keputusan yang dengan sadar dilakukan sebagai upaya menjaga dan melindungi bumi²⁵.

وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ ۚ أَلَّا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ ۚ ۝۸ وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ
وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ ۙ

Artinya: “Dan langit telah ditinggikan-Nya dan Dia ciptakan keseimbangan, agar kamu jangan rusak keseimbangan itu. Dan tegakkanlah keseimbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi keseimbangan itu.” (QS. Ar-Rahman: 7-9)

Ayat tersebut melarang manusia merusak keseimbangan yang ada, baik keseimbangan alam (ekologi, orbit, ekosistem), keseimbangan moral (seperti keadilan), dan keseimbangan dalam

²⁵ Ghofur, *Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah*, 78-79.

kehidupan manusia. Artinya, Allah telah menciptakan bumi seisinya sesuai dengan tatanan dan proporsi yang tepat, dan tidak diperkenankan bagi siapapun untuk merusaknya. Kerusakan yang dimaksud dapat berupa kerusakan lingkungan, eksploitasi alam, dan penggunaan sumber daya secara berlebihan yang dapat menyebabkan kerusakan²⁶. Ayat ini sejalan dengan konsep *sustainable marketing* yang menekankan kepada aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab baik secara sosial maupun lingkungan, serta dalam usaha pemenuhan kebutuhan konsumen dan pelaku bisnis tidak mengorbankan generasi mendatang²⁷.

Green product, *green promotion*, dan *green packaging* cenderung menarik bagi konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu-isu lingkungan. Apple Inc turut menerapkan *green product*, *green promotion*, dan *green packaging* sebagai bentuk dari tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Namun, belum diketahui apakah konsep *green product*, *green promotion*, dan *green packaging* yang diterapkan Apple Inc mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meski implementasi *green marketing* telah berkembang, tetapi hasil temuan penelitian terdahulu terhadap keputusan pembelian masih inkonsisten. Selain itu, penelitian yang meneliti pengaruh *green product*, *green promotion*, dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian produk Apple dalam perspektif bisnis syariah juga masih terbatas. Maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *green product*, *green promotion*, dan *green packaging* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Apple dalam perspektif bisnis syariah. Penulis menggunakan generasi Z yang ada di Bandar Lampung sebagai subjek penelitian, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PROMOTION, DAN GREEN PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

²⁶ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 131.

²⁷ Rodiah and Valentina, “Menciptakan Strategi Pemasaran Berkelanjutan Pada UKM,” *Jurnal BUDIMAS* 06, no. 01 (2024), 1.

PRODUK APPLE DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi pada Generasi Z di Bandar Lampung)”.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan pembelian yang dilakukan generasi Z terhadap produk Apple tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis.
- b. Kesadaran konsumen akan keberlanjutan lingkungan meningkat, sehingga konsumen lebih memilih produk ramah lingkungan.
- c. Generasi Z menunjukkan ketersediaan melakukan pembayaran lebih untuk produk ramah lingkungan, tetapi belum diketahui apakah berlaku pula bagi pembelian produk Apple khususnya di Bandar Lampung.
- d. Apple telah menerapkan konsep ramah lingkungan dengan beralih pada *green product*, *green promotion*, dan *green packaging*. Namun, belum diketahui seberapa besar ketiga aspek tersebut mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan generasi Z di Bandar Lampung.
- e. Belum ada penelitian yang mengkaji secara bersama-sama pengaruh *green product*, *green promotion*, dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian produk Apple pada generasi Z di Bandar Lampung.
- f. Belum ada penelitian yang meninjau variabel terkait *green marketing* yang dilakukan Apple dalam perspektif bisnis syariah, terutama terkait prinsip keberlanjutan, keadilan, dan tanggung jawab.
- g. Masih terdapat gap penelitian terkait pengaruh variabel *green product*, *green promotion*, dan *green packaging*

terhadap keputusan pembelian produk Apple generasi Z di Bandar Lampung dalam perspektif bisnis syariah yang perlu untuk dijawab.

2. Batasan Masalah

- a. Objek penelitian dibatasi pada tiga variabel independen, yaitu *green product* (X1), *green promotion* (X2), dan *green packaging* (X3).
- b. Variabel dependen pada penelitian dibatasi pada keputusan pembelian (Y).
- c. Subjek penelitian hanya berfokus pada konsumen generasi Z di Bandar Lampung.
- d. Penelitian hanya membahas produk Apple, dan tidak membahas merek lain.
- e. Pembahasan perspektif syariah dibatasi pada prinsip-prinsip umum bisnis syariah saja, tidak membahas hukum fikih secara mendalam.
- f. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner, sehingga analisis dibatasi pada hasil survei yang diperoleh dari responden.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas yang telah dijelaskan, berikut adalah beberapa rumusan masalah untuk penelitian ini:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Apple yang dilakukan oleh generasi Z di Bandar Lampung?
2. Apakah *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Apple yang dilakukan oleh generasi Z di Bandar Lampung?
3. Apakah *green packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Apple yang dilakukan oleh generasi Z di Bandar Lampung?
4. Apakah *green product*, *green promotion*, dan *green packaging* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian produk Apple yang dilakukan oleh generasi Z di Bandar Lampung?

5. Bagaimana hasil penelitian mengenai pengaruh *green product*, *green promotion*, dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian produk Apple yang dilakukan oleh generasi Z di Bandar Lampung ditinjau dari perspektif bisnis syariah?

E. Tujuan Penelitian

Dari pemaparan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk Apple yang dilakukan oleh generasi Z yang ada di Bandar Lampung
2. Mengidentifikasi pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian produk Apple yang dilakukan oleh generasi Z yang ada di Bandar Lampung
3. Mengidentifikasi pengaruh *green packaging* terhadap keputusan pembelian produk Apple yang dilakukan oleh generasi Z yang ada di Bandar Lampung
4. Mengidentifikasi pengaruh bersama anantara *green product*, *green promotion*, dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian produk Apple yang dilakukan oleh generasi Z yang ada di Bandar Lampung
5. Menganalisis pengaruh *green product*, *green promotion*, dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian ditinjau dari perspektif bisnis syariah

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini tentunya dilakukan untuk memberikan manfaat bagi beberapa pihak seperti berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah dan bahan kajian teoritis bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya generasi Z terhadap produk yang menerapkan konsep *green marketing*, seperti

diantaranya adalah *green product*, *green promotion*, dan *green packaging*. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai *green marketing*. Selain itu, penelitian ini mengaitkan antara keputusan pembelian pada produk-produk yang menganut konsep ramah lingkungan dengan prinsip-prinsip bisnis syariah. Hal ini dapat memperkuat pemahaman kepada pembaca bahwa praktik *green marketing* sejalan dengan prinsip-prinsip Islam.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pelaku industri teknologi, penelitian ini dapat dijadikan literatur terkait sejauh mana kebijakan ramah lingkungan yang dimiliki dapat mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z. Sehingga penelitian ini dapat berkontribusi pada proses perancangan strategi pemasaran berikutnya, agar keunggulan ramah lingkungan dapat menjadi faktor generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian pada perangkat elektronik.
- b. Bagi pemerintah dan lembaga terkait, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai tingkat kesadaran generasi muda terhadap lingkungan. Dengan ini, diharapkan penelitian dapat menjadi masukan dalam pengadaan edukasi kepada masyarakat terkait limbah elektronik, kebijakan pengelolaan limbah elektronik, dan program-program lain yang berkaitan dengan keberlangsungan lingkungan.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam melakukan sebuah penelitian, tentunya peneliti membutuhkan penelitian yang sudah lebih dahulu dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang masih berkaitan untuk dijadikan rujukan atau acuan. Berikut daftar rujukan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Adib Fachri; Zulaikah (2024), “Pengaruh Pendapatan , Gaya Hidup, dan Religiositas terhadap Keputusan Pembelian dalam Perpsektif Ekonomi Islam”	- Keputusan pembelian sebagai variabel Y - Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner	- Menggunakan tiga variabel X yang berbeda, yakni pendapat an, gaya hidup, dan religiosita s - Teknik pengambilan sampel berbeda, yakni menggunakan teknik <i>proportional random sampling</i>	Pendapatan dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan religiositas berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian ²⁸
2.	Fatih	- Keputusan	- Menggun	<i>Word of</i>

²⁸ Adib Fachri and Zulaikah, “Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, Dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perpsektif Ekonomi Islam,” *Journal of Economics and Business* 13, no. 1 (2024): 306–12.

	Fuadi; Heni Verawati; Inka Corli (2024), “Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Mie Gacoan Cabang Diponegoro Bandar Lampung)”	- Peneliti an berdas ar pada perspek tif bisnis Islam atau syariah - Pengga mbilan sampel menggu nakan teknik <i>purposive sampling</i> - Pengum pulan data dilakuk an	akan dua variabel X yang berbeda, yakni <i>word of mouth</i> dan <i>brand image</i> - Objek penelitian berbeda	<i>mouth</i> berpengaru h positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>brand image</i> berpengaru h positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Diponegoro ²⁹
--	---	---	--	--

²⁹ Fatih Fuadi, Heni Verawati, and Inka Corlita, “Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Prespektif Bisnis Islam (Studi Pada Mie Gacoan Cabang Diponegoro),” *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2024): 130–48.

		menggunakan kuesioner		
3.	Siska Yuli Anita; Diah Mukminatul Hasimi; Soffiyah Putri Rahmawaty (2025), “Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Promotion</i> , dan <i>Eco-Label</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> pada Produk Innisfree dalam Perspektif Bisnis Islam	- <i>Green product</i> sebagai variabel X - <i>Green Promotion</i> sebagai variabel X - Penelitian berdasarkan perspektif bisnis Islam atau syariah - Pengumpulan data dilakukan	- Menggunakan satu variabel X berbeda, yakni <i>eco-label</i> - Menggunakan variabel Y berbeda, yakni <i>green purchase intention</i>	<i>Green product</i> dan <i>green promotion</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> ³⁰

³⁰ Siska Yuli Anita, Diah Mukminatul Hasimi, and Soffiyah Putri Rahmawaty, “Pengaruh *Green Product*, *Green Promotion*, Dan *Eco-Label* Terhadap *Green Purchase Intention* Pada Produk Innisfree Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Produk Innisfree Di Kota Bandar Lampung),” *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business* 4, no. 2 (2025): 434–47.

	(Studi pada Pengguna Produk Innisfree di Kota Bandar Lampung)”	menggunakan kuesioner		
4.	Yulistia Devi; Andi Aisyah; Khoirotun Isnaini (2024), “Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan Layanan <i>Cash on Delivery</i> (COD) terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Shopee di Kecamatan Pasir Sakti, Lampung Timur)”	- Keputusan pembeli an sebagai variabel Y - Penarikan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> - Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner	- Variabel X yang digunakan berbeda, yakni <i>online customer review</i>, <i>online customer rating</i> dan layanan <i>Cash on Delivery</i> (COD) - Penelitian tidak dilakukan dalam perpektif bisnis syariah - Objek penelitian berbeda	<i>Online customer</i> dan <i>online customer rating</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kecamatan Pasir Sakti, Lampung Timur. Sedangkan layanan <i>Cash on Delivery</i> (COD) secara parsial berpengaruh

				h positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kecamatan Pasir Sakti, Lampung Timur ³¹
5.	Deswita Sari; Suripto; Nur Efendi (2025), “Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Promotion</i> dan <i>Green Brand Image</i> terhadap Keputusan	- Menggunakan dua variabel X yang sama, yakni <i>green product</i> dan <i>green promotion</i> - Keputusan	- Menggunakan satu variabel X yang berbeda, yakni <i>green brand image</i> - Penelitian tidak dilakukan dalam perspektif bisnis	<i>Green product</i> dan <i>green promotion</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>green brand image</i> berpengaruh

³¹ Yulistia Devi, Andi Aisyah, and Koirotun Isnaini, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Layanan Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pasir Sakti, Lampung Timur),” *Interdisciplinary Explorations in Research Journal* 2, no. 2 (2024): 1375–84.

	Pembelian Produk The Body Shop di Bandar Lampung”	pembelian sebagai variabel Y - Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner - Memiliki kesamaan dalam lokasi penelitian, yakni dilakukan di Bandar Lampung	syariah	h signifikan ³²
6.	Tri Krisna Pamungkas ; M.	- Menggunakan dua	- Menggunakan satu variabel	<i>Green product, green</i>

³² Deswita Sari, Suropto, and Nur Efendi, “Pengaruh Green Product , Green Promotion , Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Bandar Lampung,” *Indonesian Journal of Digital Business* 5, no. 2 (2025).

	Ridwan Basalamah; Budi Wahono (2023), “Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Promotion</i> , dan <i>Green Price</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen McDonald’s Malang (Studi Pada Konsumen McDonald’s Malang)”	variabel X yang sama, yakni <i>green product</i> dan <i>green promotion</i> - Keputusan pembelian sebagai variabel Y - Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner	X yang berbeda, yakni <i>green price</i> - Penelitian tidak dilakukan dalam perspektif bisnis syariah - Objek penelitian berbeda	<i>promotion</i> , dan <i>green price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald’s Malang ³³
7.	Franky Prasetyo Mulyono; Raya Sulistyowat	- <i>Green packaging</i> sebagai variabel	- Memiliki variabel X yang berbeda, yakni	<i>Green marketing</i> dan <i>green packaging</i> berpengaruh

³³ Tri Krisna Pamungkas, M. Ridwan Basalamah, and Budi Wahono, “Pengaruh *Green Product*, *Green Promotion* Dan *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen McDonald’s Malang (Studi Kasus Pada Konsumen McDonald’s Malang),” *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis* 13, no. 01 (2023): 510–18.

	i (2024), “Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Green Packaging</i> terhadap Perilaku Konsumen Guardian Supermark et Surabaya”	X - Pengum pulan data dilakuk an menggu nakan kuesion er	<i>green marketin g</i> - Memiliki variabel Y yang berbeda, yakni perilaku konsume n - Penelitian tidak dilakukan dalam perpsektif bisnis syariah	h positif terhadap perilaku konsumen ³⁴
8.	Atika Kusumawat i; Monika Tiarawati (2022), “Pengaruh <i>Green Perceived Risk</i> dan <i>Green Packaging</i> terhadap <i>Green Purchase</i>	- <i>Green packagi ng</i> sebagai variabel X - Pengum pulan data dilakuk an menggu nakan kuesion	- Memiliki variabel X yang berbeda, yakni <i>green perceived risk</i> - Memiliki variabel Y yang berbeda, yakni <i>green</i>	<i>Greenperce ived rist</i> tidak berpengaru h signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> produk Avoskin, sedangkan <i>green packaging</i>

³⁴ Franky Prasetyo Mulyono and Raya Sulistyowati, “Pengaruh Green Marketing Dan Green Packaging Terhadap Perilaku Konsumen Guardian Supermarket Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 12, no. 1 (2024).

	<i>Intention</i> pada Produk Skincare Avoskin”	er	<i>purchase intention</i> - Penelitian tidak dilakukan dalam perpspektif bisnis syariah	berpengaruh secara positif terhadap <i>green purchase intention</i> produk skincare Avoskin ³⁵
9.	Muhammad Rizki Fayad; Hairudinor (2024), “Pengaruh <i>Green Packaging</i> terhadap <i>Green Perceived Value</i> dan <i>Green Perceived Risk</i> serta Dampaknya pada <i>Green Purchase Intention</i> ”	- <i>Green packaging</i> sebagai variabel X - Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner	- Memiliki variabel Y yang berbeda, yakni <i>green perceived value</i> dan <i>green perceived risk</i> - Penelitian tidak dilakukan dalam perpspektif bisnis syariah	<i>Green packaging</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>green perceived value</i> dan berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>green perceived risk</i> , serta <i>green perceived value</i> berpengaruh positif

³⁵ Atika Kusumawati and Monika Tiarawati, “Pengaruh Green Perceived Risk Dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare Avoskin (Studi Pada Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Avoskin),” *Sibatik Journal* 1, no. 10 (2022), <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.305>.

				signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> , sedangkan <i>green perceived risk</i> berpengaruh signifikan negatif terhadap <i>green purchase intention</i> ³⁶
10.	Andrea Putri Amalia; Sudharto Prawata Hadi; Bulan Prabawani (2023), “Pengaruh <i>Green Promotion</i>	- <i>Green promotion</i> dan <i>green packaging</i> sebagai variabel X - Keputusan pembeli	- Penelitian tidak dilakukan dalam perspektif bisnis syariah - Objek penelitian berbeda	<i>Green promotion</i> dan <i>green packaging</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ³⁷

³⁶ Muhammad Rizki Fayad and Hairudinor, “Pengaruh Green Packaging Terhadap Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Serta Dampaknya Pada Green Purchase Intention,” *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 13, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.20527/mj59ht03>.

³⁷ Andrea Putri Amalia, Sudharto Prawata Hadi, and Bulan Prabawani, “Pengaruh Green Promotion Dan Green Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milo Activ-Go Uht (Studi Pada Konsumen Di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 3 (2023): 1023.

	dan <i>Green Packaging</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Milo Activ-Go UHT (Studi pada Konsumen di Kota Semarang”	an sebagai variabel Y - Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner		
--	---	---	--	--

H. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bagian. Pembahasan yang ada di dalam satu bab akan berkaitan dengan bab yang lain, sehingga akan membentuk penelitian yang sistematis. Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi penegasan judul penelitian, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika penulisan.

2. BAB II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu pengertian dan teori *green product*, *green promotion*, *green packaging*, dan keputusan pembelian, serta terdapat pengajuan hipotesis penelitian.

3. BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini peneliti mengemukakan tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi analisis dari hasil pengolahan data, pembahasan hasil penelitian dan menjawab hipotesis yang telah dirumuskan serta menjelaskan hasil penelitian dalam perspektif bisnis syariah.

5. **BAB V Penutup**

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Selain kesimpulan mengenai hasil penelitian, peneliti juga menyampaikan hasil pemikiran berbentuk saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

A. Teori yang Digunakan

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of planned behavior (teori perilaku terencana) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional yang menggunakan informasi secara sistematis. Manusia cenderung memikirkan akibat dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan³⁸. *Theory of planned behavior* adalah teori yang mengaitkan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dengan berlandaskan keyakinan mendasar mengapa tindakan tersebut dilakukan³⁹. *Theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991 ini merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* yang sebelumnya dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. *Theory of reasoned action* mengasumsikan jika perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu, yang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Kemudian pengembangan teori dilakukan dengan menambahkan persepsi kontrol perilaku⁴⁰. Menurut *theory of reasoned action*, perilaku seseorang dipengaruhi oleh minat, dan minat seseorang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. *Theory of reasoned action* mengasumsikan bahwa sebagian besar perilaku terjadi di bawah kontrol orang tersebut. Namun ironinya, masih banyak perilaku tidak dalam kontrol penuh orang tersebut. Maka

³⁸ Darwis Tamba, “Aplikasi Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Pada Mahasiswa FE-Unika Santo Thomas SU),” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2019, 123–24.

³⁹ Icek Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Handbook of Theories of Social Psychology* 1 (1991), 206.

⁴⁰ Mahyarni, “Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku),” *Jurnal El- Rizasah* 4, no. 1 (2013), 13.

untuk mengakomodasi kekurangan tersebut, dikembangkanlah *theory of planned behavior*⁴¹.

Dalam penelitian ini, *theory of planned behavior* sangat cocok untuk dijadikan sebagai *grand theory*, karena dapat menjelaskan perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap atau persepsi mereka terhadap *green product*, *green promotion*, dan *green packaging*. Jika persepsi konsumen terhadap produk Apple yang ramah lingkungan sebagai sesuatu hal yang positif, maka sikap untuk memutuskan pembelian terhadap produk akan meningkat. Norma subjektif yang diterima oleh generasi Z dari teman, keluarga, dan media sosial, terkait keberlangsungan lingkungan dan konsumsi hijau, serta kesadaran pada prinsip-prinsip syariah seperti *maslahah* dan menjaga lingkungan. Generasi Z dapat melakukan kontrol perilaku dengan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak terhadap produk Apple.

2. *Green Marketing*

Istilah *green marketing* sudah lama dikenal dalam ilmu pemasaran sejak tahun 80-an akhir. Pride & Farel, mendefinisikan *green marketing* sebagai bentuk dari usaha perusahaan dalam mendesain, promosi, harga, dan distribusi produk-produk yang tidak memiliki dampak merugikan lingkungan. Menurut Polonsky, Rosenberger, dan Ottman, *green marketing* adalah konsistensi perusahaan dalam melakukan aktivitas mendesain pelayanan dan fasilitas dalam rangka memenuhi kepuasan, keinginan, dan kebutuhan manusia, dengan tidak menyebabkan kerugian pada lingkungan. Shield juga turut mengemukakan pendapatnya terkait *green marketing* yang ia artikan sebagai usaha dari organisasi atau perusahaan untuk melakukan produksi,

⁴¹ Tamba, "Aplikasi Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Pada Mahasiswa FE-Unika Santo Thomas SU)."

pengemasan, dan distribusi produk yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Jacquelyn A. Ottman, Edwin R. Stafford, dan Cathy L. Hartman, mengatakan bahwa *green marketing* pada dasarnya memiliki dua tujuan yang harus dipuaskan, yaitu memberi kepuasan pada lingkungan dan memberi kepuasan pada konsumen. Komponen dari *green marketing* adalah *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

Green marketing dinilai cocok digunakan sebagai teori pendukung dalam penelitian ini, karena *Theory of Planned Behavior* (TPB) mampu menjelaskan bahwa seseorang melakukan keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh niat yang terdiri dari sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. *Green marketing* dapat menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian yang selaras dengan komponen *Theory of Planned Behavior* (TPB).

3. *Green Product*

a. Pengertian *Green Product*

Wasik, mendefinisikan *green product* sebagai produk yang baik secara isi maupun kemasannya. Menurut Chen dan Chai, *green product* dapat dikatakan sebagai produk ramah lingkungan yang menggabungkan antara strategi daur ulang dengan penggunaan bahan tidak berbahaya. *Green product* merupakan nama lain dari produk yang pembuatannya tidak menyebabkan polusi, serta tidak memiliki dampak untuk merusak lingkungan juga sumber daya alam⁴². Menurut Fauziyah dan Danang, *green product* atau produk hijau merujuk pada produk atau layanan yang dirancang, diproduksi, dan dipasarkan

⁴² Fani Firmansyah, Puji Endah Purnamasari, and Muhammad Djakfar, "Religiusitas, Lingkungan Dan Pembelian Green Product Pada Konsumen Generasi Z," *Jurnal Iqtishoduna* 15, no. 1 (2019): 58.

dengan memperhatikan dampak yang dihasilkan terhadap lingkungan. *Green product* dirancang sebagai bentuk usaha untuk mengurangi jejak limbah dari kegiatan konsumsi yang dilakukan manusia, menghemat sumber daya alam, serta meningkatkan kesejahteraan lingkungan dan generasi mendatang. Komponen utama dari *green product* adalah:

- 1) Bahan baku berkelanjutan, artinya bahan baku yang digunakan adalah bahan baku ramah lingkungan, seperti bahan daur ulang.
- 2) Proses produksi ramah lingkungan, artinya penggunaan teknologi dan kegiatan produksi yang dilakukan tidak menghasilkan atau dapat mengurangi emisi, limbah, dan konsumsi energi.
- 3) Pengemasan berkelanjutan, artinya kemasan yang digunakan dapat didaur ulang atau dapat digunakan kembali, mengurangi penggunaan plastik dan tidak mengandung bahan berbahaya atau beracun.
- 4) Distribusi efisien, artinya upaya pengoptimalan praktik ramah lingkungan terus dilakukan dengan mengurangi transportasi yang dapat menimbulkan emisi karbon terkait⁴³.

b. Indikator *Green Product*

Menurut Pankaj dan Vishal, terdapat beberapa indikator dalam *green product*, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Green product* berguna bagi lingkungan, artinya suatu produk dapat dikategorikan sebagai *green product* apabila seluruh proses produksi yang dimulai dari pemilihan bahan baku sampai proses *finishing* dapat berdampak positif bagi lingkungan atau dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

⁴³ Fauziyah Nur Jamal and Danang Sunyoto, *Green Marketing: Strategi Pemasaran Berkelanjutan Di Era Modern* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2021).

- 2) Kinerja *green product* tetap sesuai harapan, artinya pengembangan produk secara ramah lingkungan harus diimbangi dengan kualitas tinggi dan performal optimal, sehingga produk tidak kalah unggul dari produk *non-green* dan dapat memenuhi ekspektasi konsumen.
- 3) Bahan baku *green product* tidak berbahaya, artinya bahan baku yang digunakan aman. Makna bahan aman di sini ialah, tidak mengandung zat beracun atau berbahaya yang dapat berdampak buruk bagi lingkungan, kesehatan dan ekosistem, serta bahan baku yang digunakan dapat didaur ulang atau dapat terurai atau berasal dari sumber daya alam terbarukan⁴⁴.

c. *Green Product* dalam Perspektif Bisnis Syariah

Menurut Umar bin Khattab, dalam ekonomi Islam produksi ialah segala bentuk aktivitas yang dilakukan manusia dalam mengeksplor sumber daya yang telah disediakan Allah dengan mengolah dan mewujudkannya, untuk memenuhi kebutuhan dan menghasilkan keuntungan optimal bagi kemaslahatan umat⁴⁵. Sebagai khalifah di bumi, manusia bertanggung jawab dalam pemeliharaan lingkungan. Aktivitas pemanfaatan sumber daya tidak diperkenankan menyebabkan kerusakan, agar dapat tercapai kehidupan yang sejahtera, setara dan adil, serta berkelanjutan. Dalam syariat Islam, *masalah* merupakan tujuan yang hendak dicapai dalam kegiatan ekonomi. Konsep *masalah* berorientasi dalam meninjau aspek keberkahan dan kebermanfaatan pemenuhan kebutuhan, bahkan ketika manusia ingin mencapai kepuasan

⁴⁴ Nel Arianty and Yessy Maudy, *Monograf Bisnis Masa Kini Berbasis Green Marketing* (Medan: UMSU Press, 2023).

⁴⁵ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khattab* (Jakarta: Khalifa, 2010), 37.

(utilitas). Aktivitas ekonomi yang dilakukan dapat dikatakan bermanfaat jika berhasil memenuhi kebutuhan fisik, psikis, dan material. Sedangkan aspek keberkahan akan diraih ketika aktivitas ekonomi yang dilakukan halal dan baik (*halalan thayyiban*) menurut prinsip Islam.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Q.S. Al-Baqarah : 168).

Ayat tersebut memerintahkan manusia agar aktivitas konsumsi yang dilakukan harus pada apa yang halal dan baik. Sesuatu hal dapat dikatakan baik jika tidak mengandung bahan berbahaya, tidak menyebabkan kerusakan dalam proses produksi, dan aman bagi manusia juga lingkungan. *Green product* tentunya sangat sejalan dengan prinsip syariah⁴⁶.

4. *Green Promotion*

a. *Pengertian Green Promotion*

Menurut Kotler dan Amstrong, promosi berisi kegiatan untuk mengkomunikasikan keunggulan yang ada pada produk, dengan tujuan membujuk dan mempengaruhi seseorang agar melakukan pembelian⁴⁷. Seiring dengan kesadaran akan isu lingkungan yang meningkat, promosi kini berkembang menjadi *green promotion*. *Green promotion* menurut Peattie adalah

⁴⁶ Firmansyah, Purnamasari, and Djakfar, “Religiusitas, Lingkungan Dan Pembelian Green Product Pada Konsumen Generasi Z.” 58

⁴⁷ Arianty and Maudy, *Monograf Bisnis Masa Kini Berbasis Green Marketing*, 52.

kegiatan perusahaan dalam mengkampanyekan isu lingkungan yang tengah disoroti untuk membangun dan memperkuat citra ramah lingkungan⁴⁸. *Green promotion* dapat dilakukan dengan menampilkan pesan atau informasi yang dapat memperluas wawasan lingkungan dan meningkatkan kesadaran lingkungan pada audiens, serta dilakukan dengan menggunakan bahan dan media yang lebih ramah lingkungan⁴⁹. Sederhananya, *green promotion* adalah strategi promosi yang dilakukan dengan menekankan isu-isu lingkungan. Menurut Mahmoud, sudah seharusnya *green promotion* mengandung informasi unsur keramahan lingkungan produk yang aktual kepada konsumen⁵⁰. Menurut Ankit dan Mayur, media promosi yang signifikan dalam menekankan aspek keberlanjutan lingkungan, digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan yang dimiliki. Rahbar dan Abdul Wahid menyebutkan tujuan dari *green promotion* adalah untuk mempengaruhi kebiasaan dan perilaku konsumen agar tergerak untuk melakukan pemenuhan kebutuhan menggunakan produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan berdampak baik bagi konsumen⁵¹.

b. Indikator *Green Promotion*

Menurut Ottman terdapat beberapa indikator dalam *green promotion*, yakni sebagai berikut:

- 1) Orientasi pesan pada lingkungan. Tidak hanya menyampaikan spesifikasi produk yang ramah

⁴⁸ Arif Zulkifli, *Green Marketing: Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place, Dan Green Promotion* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 147.

⁴⁹ *Ibid.*, 150.

⁵⁰ Arianty and Maudy, *Monograf Bisnis Masa Kini Berbasis Green Marketing*, 54.

⁵¹ Evi Noviaty and Novita Damayanti, "Pengaruh Green Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan," *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 5, no. 2 (2025), 93.

lingkungan, tetapi juga mengandung pesan-pesan yang berfokus pada nilai-nilai keberlanjutan lingkungan secara menyeluruh.

- 2) Transparansi. Informasi yang hendak disampaikan melalui promosi dapat dibuktikan kebenarannya, tidak ditambah dan tidak dikurang, artinya sesuai dengan kondisi produk, sehingga tidak terjadi *greenwashing*.
- 3) Media ramah lingkungan. Media yang dipilih ketika promosi harus diperhatikan agar selaras dengan produk dan pesan yang hendak disampaikan. Pemilihan media digital dapat menjadi opsi untuk mengurangi dampak penggunaan media cetak berlebih⁵².

c. *Green Promotion* dalam Perspektif Bisnis Syariah

Promosi pada dasarnya adalah alat yang digunakan untuk menginformasikan dan menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen, dengan berbagai macam strategi agar dapat tercapai tujuan yang hendak dituju⁵³. Dalam Islam, kegiatan promosi diperbolehkan asal sesuai dengan prinsip Islam. Kejujuran, transparansi, amanah, bertanggung jawab, tidak menyebabkan kerusakan, dan masalah adalah prinsip-prinsip yang dijunjung dalam kegiatan promosi secara Islami⁵⁴. *Green promotion* selaras dengan prinsip Islam karena dalam praktiknya tidak hanya ditujukan untuk menginformasikan dan menawarkan produk saja, tetapi juga mengandung pesan yang dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen akan lingkungan.

⁵² A. Aini Yakiyatur R and Asri Nur Wahyuni, "Implementation of Green Marketing Mix on Purchasing Decisions of MSME Products in Semarang City," *Jurnal Manajemen Indonesia* 25, no. 2 (2025), 754-755.

⁵³ Fauzi Caniago, "Etika Islam Dalam Bauran Promosi," *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi* 17, no. 1 (2023), 3.

⁵⁴ Basrowi, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Diniyah, 2023), 43.

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ
الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

Artinya: “Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan perbuatan tangan manusia. (Melalui itu) Allah membuat mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka agar mereka kembali (ke jalan yang benar).” QS. Ar-Rum : 41.

Ayat tersebut menegaskan bahwa kerusakan alam yang terjadi adalah akibat dari perilaku manusia yang merugikan. Ibn ‘Asyur dalam tafsir Al-Misbah berpendapat jika alam semesta diciptakan dengan sistem yang seimbang, serasi, dan sesuai dengan kehidupan manusia. Namun, sayangnya manusia melakukan aktivitas-aktivitas tidak bertanggung jawab yang menyebabkan kerusakan dan mengganggu tatanan sistem kerja alam semesta. Maka dari itu Allah memerintahkan manusia agar kembali ke jalan yang benar dengan melakukan perbaikan dan pemeliharaan⁵⁵. *Green promotion* menjadi relevan karena di dalamnya terdapat edukasi terkait keberlanjutan, mengajak pada konsumsi hijau, mendorong manusia untuk sadar atas dampak buruk yang ditimbulkan, dan membawa manusia lebih dekat dengan keberlanjutan.

5. *Green Packaging*

a. Pengertian *Green Packaging*

Menurut Kotler & Amstrong, kemasan atau *packaging* adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk dengan semenarik mungkin agar dapat menjadi nilai tambah untuk calon konsumen, serta dirancang seinformatif mungkin agar

⁵⁵ Safira Azmi Rifzikka, “Studi Analisis Tafsir Surah Ar-Rum Ayat 41 Tentang Kerusakan Lingkungan,” *Journal of Islamic Studies and Humanities* 9, no. 2 (2024): 254–98.

konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi menarik terkait produk⁵⁶. Namun, kemasan dapat berdampak buruk bagi lingkungan dan manusia apabila proses produksi tidak dilakukan dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Kemasan lebih sering digunakan sebagai produk sekali pakai, hal ini berakibat pada besarnya sumbangan limbah kemasan yang tidak jarang sulit untuk terurai.

Menyikapi fenomena limbah kemasan, sekaligus dalam rangka menunjang produksi ramah lingkungan, kini kemasan berinovasi menjadi *green packaging*. Menurut Adi Purwanto, *green packaging* adalah pengemasan yang dilakukan dengan mengurangi penggunaan plastik di dalamnya dan mengutamakan bahan daur ulang dalam pembuatannya⁵⁷. Menurut Green Business Bureau, kemasan dapat dikatakan sebagai *green packaging* apabila memiliki beberapa manfaat, seperti dapat mengurangi emisi karbon, mudah terurai dan dapat terurai secara alami, tidak menggunakan bahan dasar plastik dan tidak mengandung bahan berbahaya, dapat digunakan kembali, serta dapat didaur ulang⁵⁸.

b. Indikator *Green Packaging*

Rokka dan Uusitalo, menekankan jika *green packaging* harus memiliki nilai keberlanjutan

⁵⁶ Tahdeus Maturbongs, Maudy Maria Tanihatu, and Saul Ronald Jacob Saleky, "Desain Kemasan Dan Label Produk Enbal Pada UMKM Nen Te Idar Desa Ngilngof, Maluku Tenggara," *Jurnal Administrasi Terapan* 3, no. 1 (2024), 169.

⁵⁷ Adi Purwanto, *Strategi Manajemen Pemasaran Berbasis Green Marketing* (Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024), 14.

⁵⁸ Muh. Agung Jabir et al., "Pengaruh Hubungan Kesadaran, Inisiatif, Serta Perilaku Konsumen Akan Green Packaging Dalam Kepedulian Terhadap Lingkungan," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 24 (2024), 145.

lingkungan dengan tidak mengurangi fungsinya⁵⁹. Berikut indikator-indikator *green packaging* menurut Rokka dan Uusitalo:

- 1) Bahan ramah lingkungan, artinya kemasan tidak menggunakan bahan berbahaya atau mengandung zat kimia berbahaya dan logam berat, sehingga tidak berpotensi mencemari tanah, air, dan udara.
- 2) Terbuat dari bahan daur ulang. Penggunaan bahan yang sebelumnya sudah pernah digunakan dapat mengurangi eksploitasi sumber daya baru, menurunkan jejak karbon yang dihasilkan dari proses produksi, dan dapat mendukung keberlanjutan lingkungan.
- 3) Dapat didaur ulang. Setelah digunakan kemasan tidak berakhir begitu saja menjadi limbah, melainkan dapat diproses kembali untuk menjadi bahan baru bahkan setelah masa pemakaian. Ini tentunya menjadi kabar baik bagi lingkungan karena dapat membantu mengurangi jumlah limbah di tempat pembuangan⁶⁰.

c. *Green Packaging* dalam Perspektif Bisnis Syariah

Menurut pemikiran Saeed, Ahmad, dan Mukhtar, pemasaran dalam perspektif syariah menekankan bahwa orientasi aktivitas pemasaran tidak hanya pada profit saja, tetapi juga pada keberkahan dan kemaslahatan bagi semua pihak. Konsep ini diimplementasikan melalui bauran pemasaran yang diselaraskan dengan prinsip-prinsip syariah, yaitu kejujuran (*sidq*), keadilan (*'adl*), transparansi, serta larangan terhadap praktik merugikan

⁵⁹ Ariyanti Nur Afia, Nur Wanita, and Rizki Amalia, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Generasi Z Di Kecamatan Palu Barat Dengan Gaya Hidup Hedonis Sebagai Variabel Moderating," *Jurnal Cendekia Ilmiah* 4 (2025), 1024.

⁶⁰ Imam Santoso and Rengganis Fitriyani, "Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* 9, no. 2 (2016), 149.

seperti penipuan (*gharar*), *riba*, dan eksploitasi⁶¹. Ibn Al-Ukhuwa mengemukakan bahwa dalam menjalankan kegiatan produksi dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah tidak boleh mengganggu dan merugikan kepentingan umum, serta tidak boleh mengurangi fungsi yang seharusnya⁶².

Green product jika ditinjau akan selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam Islam praktik eksploitasi sangat dilarang, *green product* mengutamakan bahan daur ulang dan yang dapat didaur ulang sehingga penggalan sumber daya baru sebagai bahan baku akan berkurang. Tidak boleh merugikan kepentingan umum, *green product* menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan tidak mencemari lingkungan. *Green product* dengan sadar mempertimbangkan isu lingkungan tanpa mengurangi fungsinya sebagai kemasan. Selain dari segi bahan baku, *green product* juga merancang desain kemasan lebih sederhana, tidak berlebihan, dan sesuai dengan kebutuhan untuk menghemat sumber daya. Islam juga sangat melarang perilaku berlebih-lebihan (*israf*), karena dapat menimbulkan kesia-siaan dan menimbulkan kerugian. Sebagaimana dalam firman Allah dalam QS. Al-A'rah ayat 31 berikut:

يٰبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang baik pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” QS. Al-A'raf ayat 31

⁶¹ Moh Nasuha, *Islamic Marketing*, (Solo: Lingkar Pedia, 2006), 50.

⁶² *Ibid.*, 51.

Ayat ini memerintahkan manusia untuk menggunakan pakaian yang baik dan sesuai syariat ketika melakukan ibadah dengan tidak berlebih-lebihan. Selain itu, ayat ini juga memerintahkan agar dalam aktivitas konsumsi (makan dan minum) dilakukan secukupnya saja, karena Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. Ayat tersebut menjadi dasar bahwa dalam aktivitas konsumsi maupun produksi, termasuk dalam penggunaan kemasan, manusia dilarang melakukan *israf* karena dapat menyebabkan pemborosan dan merugikan diri sendiri juga lingkungan. *Israf* dalam memenuhi hajat dan keinginan terhadap segala hal yang halal secara hukum syariat tidak haram, tetapi secara moral cenderung merusak keseimbangan dan tatanan etika hidup. Pelaku *israf* cenderung tidak akan menemukan kepuasan, sehingga lambat laun akan berdampak buruk bagi diri sendiri dan lingkungan⁶³.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma, keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen dan dipengaruhi oleh kondisi keuangan, teknologi, politik, budaya, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, serta *process*, yang membentuk sikap konsumen berupa keputusan produk apa yang akan diputuskan untuk dibeli⁶⁴. Menurut Irwansyah, keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan yang dilakukan oleh individu dengan mencari informasi terkait dua produk atau lebih, kemudian membandingkannya dan memutuskan pilihannya pada suatu produk. Menurut

⁶³ Basrowi, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, 59.

⁶⁴ Sri Rahayu and Nadia Afriliana, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Palembang: CV. Penerbit Anugrah Jaya, 2021).

Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian adalah tahap dimana seorang konsumen benar-benar mengambil keputusan dan melakukan pembelian⁶⁵. Boyd, Walker, dan Larreche mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah pendekatan yang dilakukan dalam proses penyelesaian permasalahan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan membeli suatu produk⁶⁶.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson terdapat tiga indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan, artinya konsumen dapat melakukan keputusan pembelian sebagai bentuk dari pemenuhan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.
- 2) Mempunyai manfaat, artinya produk atau jasa dapat memberikan manfaat bagi konsumen apabila melakukan pembelian.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk, artinya konsumen melakukan perbandingan produk atau jasa yang satu dengan lainnya, seperti dari harga, kualitas, dan kegunaan, kemudian diambil keputusan produk atau jasa mana yang akan dibeli⁶⁷.

c. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Bisnis Syariah

Keputusan pembelian dalam Islam harus didasari pada pemenuhan kebutuhan untuk mencapai *falah* dan *maslahah*. Menurut Al-Ghazali, keputusan pembelian harus mengedepankan kesederhanaan, menghindari aktivitas berlebih-lebihan atau boros (*israf*), *halalan*

⁶⁵ Rudi Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen*, vol. 5 (Bandung: Widina, 2021), 13.

⁶⁶ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021, 35).

⁶⁷ Arianty and Maudy, *Monograf Bisnis Masa Kini Berbasis Green Marketing*, 117.

thayyiban, sesuai kebutuhan, serta mempertimbangkan manfaat dan keberkahan. Orientasi keputusan pembelian menurut Al-Ghazali tidak hanya untuk memperoleh kepuasan saja, tetapi berdasar pada pemenuhan kebutuhan untuk mendapat kesejahteraan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat (*masalahah*). *Maslahah* dalam kegiatan ekonomi adalah prinsip yang bertujuan untuk mewujudkan manfaat dan kesejahteraan individu dan sosial di dunia maupun akhirat, dengan menjaga lima elemen dasar, yakni agama (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-aql*), harta (*al-mal*), dan keturunan (*an-nasl*)⁶⁸.

وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ نَسُوا اللَّهَ فَأَنْسَاهُمْ أَنْفُسَهُمْ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya: “*Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.*” (Q.A Al-Hasyr ayat 18).

Ayat tersebut memerintahkan orang-orang beriman hendaknya memperhatikan segala perbuatannya agar dapat dijadikan bekal di akhirat kelak, begitu pula dalam hal memutuskan pembelian. Keputusan pembelian dipandang sebagai bagian dari proses pemenuhan kebutuhan dengan niat untuk meningkatkan ketaatan kepada Allah SWT. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan kebermanfaatan dan keberkahan yang akan didapatkan sebelum melakukan keputusan pembelian⁶⁹. Dalam konsep Islam manusia akan merasakan kepuasan yang maksimal apabila keputusan pembelian yang dilakukan dapat dirasakan kebermanfaatannya, dengan tidak mengesampingkan

⁶⁸ Jamaluddin Al-Qasimi, *Buku Putih Ihya' Ulumuddin Imam Al-Ghazali* (Bekasi: PT Darul Falah, 2016).

⁶⁹ Mahdi et al., *Ekonomi Konvensional VS Ekonomi Islam* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2020), 143.

prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, *halalan thayyiban*, transparansi dan kesesuaian, tanggung jawab, menghindari *israf*, serta tidak menyebabkan kerusakan dan tidak mengubah tatanan hidup. Karena sejatinya keputusan pembelian adalah hal yang dengan sadar dilakukan, maka wajib hukumnya untuk mempertimbangkan apa yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan, serta menjadikan *masalah* sebagai tujuan⁷⁰.

7. Bisnis Syariah

Menurut Stoner dan Dollan, bisnis adalah organisasi-organisasi yang saling bersaing untuk mencari keuntungan dengan cara memproduksi lalu menjual barang atau jasa yang telah diciptakan. Di dalam bisnis konvensional, laba atau keuntungan dijadikan tujuan dari bisnis itu dilakukan, sebab laba menjadi tolak ukur kesuksesan suatu bisnis. Artinya semakin banyak laba yang didapatkan, semakin sukses pula bisnis itu dijalankan⁷¹. Islam juga membahas mengenai bisnis. Namun berbeda dengan bisnis konvensional, bisnis syariah memiliki prinsip-prinsip yang didasarkan pada nilai-nilai etika dan moral yang tinggi. Bisnis tidak dilakukan semata-mata hanya untuk mendapatkan keuntungan saja, tetapi juga untuk menciptakan kesejahteraan ekonomi bagi semua pihak, serta untuk mencapai *falah* dan *masalah*⁷². Menurut Bekuun bisnis syariah sangat menekankan prinsip-prinsip dalam menjalankannya, yakni dengan kejujuran, kehalalan, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab, serta menghindari praktik-praktik yang dapat menyebabkan kerugian, seperti bunga (*riba*), ketidakpastian (*gharar*), dan

⁷⁰ Mahdi et al, 147.

⁷¹ Dikdik Harjadi and Dewi Fatmasari, *Pengantar Bisnis: Teori Dan Konsep, Sustainability (Switzerland)* (Kuningan: UNIKU Press, 2015), 3.

⁷² Eko Yulianto et al., *Pengantar Bisnis Islam*, vol. 6 (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2021), 13.

penipuan⁷³. Dengan demikian, diharapkan tujuan dalam bisnis setiap muslim tidak hanya dilakukan untuk mendapat keuntungan duniawi saja, tetapi juga untuk mendapat keberkahan dari Allah SWT⁷⁴. Berikut firman Allah SWT di dalam Q.S Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ
وَالْيَهُ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajalah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (Q.S Al-Mulk: 15)

Dalam menafsirkan ayat tersebut, Abdul Malik Karim Amrullah memaknai kata *dzaluulan* sebagai bumi yang lebih rendah dari kaki manusia. Bumi diposisikan lebih rendah dengan artian untuk melayani manusia, dan manusia diberi kewajiban oleh Allah SWT untuk menguasai dan menggali potensi yang terkandung di dalam bumi dengan sebaik-baiknya. Abdul Malik Karim Amrullah menekankan pentingnya ikhtiar atau usaha dalam kegiatan menggali potensi tersebut. Artinya manusia tidak boleh hanya berdiam diri menunggu rezeki itu datang, tetapi wajib hukumnya untuk melakukan usaha keras guna mendapatkannya. Bisnis adalah salah satu jalan yang dapat dilakukan manusia untuk menggali potensi bumi dan mencari rezeki dari Allah SWT⁷⁵.

Menurut Al-Ghazali, aktivitas bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam harus mencerminkan akhlak yang baik, seperti

⁷³ Said Safri Ibrahim and Achmad Syamsul Huda, “Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Al-Qur’an Dan Hadits: Relevansinya Terhadap UMKM Di Kota Bogor,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 6, no. 8 (2025), 2612.

⁷⁴ Yulianto et al., *Pengantar Bisnis Islam*, 14.

⁷⁵ Jusni, Akmir, and Nurfadhilah Syam, “Rezeki Dalam Perspektif Al-Qur’an (Studi Komparatif Tafsir Al-Misbah Dan Tafsir Al-Azhar),” *JUAD: Jurnal Ushuludin, Adab Dan Dakwah* 8 (2025), 58.

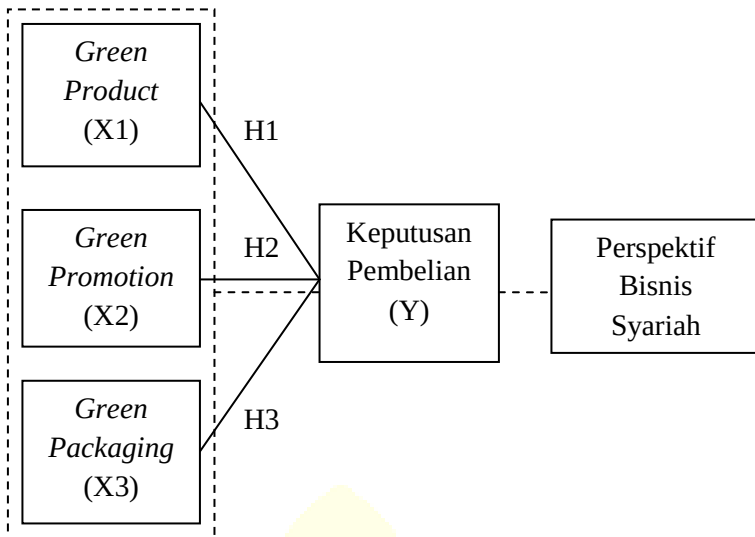
sikap *amanah*, bertanggung jawab, dan transparansi dalam transaksi. Selain itu, Islam juga mengatur hubungan antara produsen, konsumen, dan lingkungan, agar tidak ada yang dirugikan dan tetap dalam koridor keadilan. Menurut Shiddiqi, Islam telah menetapkan sistem ekonomi tidak hanya pada keuntungan saja, tetapi lebih pada kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan. Hal ini bertujuan untuk menghindarkan aktivitas bisnis dari eksploitasi alam, serta memastikan faktor kebermanfaatan dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat⁷⁶.

B. Kerangka Berpikir

Sebuah penelitian membutuhkan alur atau konsep untuk mempermudah proses pengembangan pola pikir, karena itu diperlukan pembuatan kerangka berpikir. Menurut Sugiyono, kerangka berpikir merupakan konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen⁷⁷. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah *green product* (X1), *green promotion* (X2), dan *green packaging* (X3) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut gambaran kerangka berpikir dalam penelitian

⁷⁶ Ibrahim and Huda, *Op.Cit.*, 2613”

⁷⁷ Sugiyono, *Op.Cit.*, 60.



Keterangan:

—— : Pengaruh secara parsial

- - - - : Pengaruh secara bersama-sama

C. Pengajuan Hipotesis

1. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple pada Generasi Z di Bandar Lampung

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan faktor sikap (*attitude*) adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat seseorang dalam berperilaku. *Green product* yang merupakan bagian dari *green marketing* memiliki nilai positif karena mencerminkan produk yang ramah lingkungan, minim dampak negatif, dan mementingkan aspek keberlanjutan. Konsumen memiliki pandangan jika *green product* lebih aman dalam pemakaiannya. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sebagai bentuk dari niat seseorang dalam berperilaku.

Green product adalah produk yang dalam proses pembuatannya dilakukan secara ramah lingkungan, hemat sumber daya, tidak mengandung bahan baku berbahaya, dan dapat di daur ulang. Selain proses produksi, *green product*

turut mempertimbangkan dampak yang dihasilkan selama masa pemakaian produk terhadap lingkungan⁷⁸. *Green product* merujuk pada produk yang berfokus pada meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsinya. Produk dirancang dengan tujuan mengurangi dampak lingkungan, menghemat sumber daya, dan mendorong keberlanjutan lingkungan.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai *green product* telah dilakukan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Siska Yuli Anita, Diah Mukminatul Hasimi, dan Soffiyah Putri Rahmawaty yang berjudul “Pengaruh Green Product, Green Promotion, dan Eco Label terhadap Green Purchase Intention pada Produk Innisfree dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Pengguna Produk Innisfree di Kota Bandar Lampung)”. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwasannya *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, penelitian tersebut mengatakan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh pandangan konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk. Semakin bermanfaat *green product* maka konsumen yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan akan terdorong untuk melakukan pembelian⁷⁹. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Diduga *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Apple yang dilakukan oleh generasi Z di Bandar Lampung.

⁷⁸ Nyoman Dwika Ayu Amrita et al., *Green Marketing (Dunia Baru Dalam Dunia Marketing)* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 13.

⁷⁹ Anita, Hasimi, and Rahmawaty, “Pengaruh Green Product, Green Promotion, Dan Eco-Label Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Innisfree Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Produk Innisfree Di Kota Bandar Lampung), 444”

2. Pengaruh *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple pada Generasi Z di Bandar Lampung

Berdasarkan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), norma subjektif (*subjective norm*) adalah pengaruh sosial yang menjadi faktor atas niat perilaku seseorang. *Green promotion* yang dilakukan dengan menyampaikan komitmen terhadap isu lingkungan, merilis laporan perkembangan yang telah dicapai sebagai bentuk keseriusan terhadap keberlanjutan lingkungan, dan mengkomunikasikan nilai-nilai lingkungan mampu membentuk persepsi sosial untuk berperilaku lebih ramah lingkungan. *Green promotion* sebagai bagian dari *green marketing* dapat memperkuat norma subjektif bahwa melakukan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan adalah tindakan yang bernilai positif.

Green promotion adalah salah satu strategi dalam mengiklankan suatu barang atau jasa dengan menampilkan konsep hijau dan tanggung jawab perusahaan terhadap kondisi lingkungan melalui barang atau jasa yang diiklankan. *Green promotion* dapat dilakukan dengan menghubungkan produk atau jasa dengan lingkungan secara langsung, atau dapat juga dengan mengusung pola hidup sehat dan hijau pada produk yang ditawarkan, dan dapat juga dengan menampilkan tanggung jawab yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Dengan demikian, citra positif perusahaan akan meningkat, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dimiliki⁸⁰.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai *green promotion* telah dilakukan. Seperti penelitian yang dilakukan

⁸⁰ Paulus Pandiangan et al., "Pengaruh Green Place Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara," *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 13, no. 01 (2024), 14.

oleh Siska Yuli Anita, Diah Mukminatul Hasimi, dan Soffiyah Putri Rahmawaty yang berjudul “Pengaruh Green Product, Green Promotion, dan Eco Label terhadap Green Purchase Intention pada Produk Innisfree dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Pengguna Produk Innisfree di Kota Bandar Lampung)”. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwasannya *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, penelitian tersebut mengatakan jika promosi dapat mempengaruhi kesadaran, pengetahuan, dan minat konsumen. Dimensi lingkungan menjadi pesan dalam promosi yang efektif untuk mempengaruhi minat beli konsumen⁸¹. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Tri Krisna Pamungkas, M. Ridwan Basalamah, dan Budi Wahono dengan judul “Pengaruh *Green Product*, *Green Promotion*, dan *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen McDonald’s Malang (Studi Pada Konsumen McDonald’s Malang)” dengan hasil *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut mengatakan jika *green promotion* yang efektif dapat mendorong konsumen dengan pola konsumsi ramah lingkungan untuk melakukan keputusan pembelian⁸².

H₂: Diduga *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Apple yang dilakukan oleh generasi Z di Bandar Lampung.

⁸¹ Anita, Hasimi, and Rahmawaty, “Pengaruh Green Product, Green Promotion, Dan Eco-Label Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Innisfree Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Produk Innisfree Di Kota Bandar Lampung), 444”

⁸² Pamungkas, Basalamah, and Wahono, “Pengaruh Green Product, Green Promotion Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen McDonald’s Malang (Studi Kasus Pada Konsumen McDonald’s Malang), 1847”

3. Pengaruh *Green Packaging* terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple pada Generasi Z di Bandar Lampung

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), *green packaging* dapat memperkuat sikap (*attitude*) seseorang, dan mempengaruhi faktor kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) seseorang terhadap niat seseorang. *Green packaging* sebagai bagian dari *green marketing* melalui kemasan ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan daur ulang dan yang dapat didaur ulang, desain minimalis untuk mengurangi limbah, serta material ramah lingkungan memberi nilai tambah pada produk. Dengan begitu kemasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen bahwa dengan melakukan keputusan pembelian artinya mereka turut berkontribusi dalam menjaga lingkungan.

Green packaging adalah salah satu aspek dari *green product*. Produk yang ramah lingkungan membutuhkan kemasan yang ramah lingkungan untuk lebih menunjukkan identitasnya sebagai produk ramah lingkungan. *Green packaging* adalah salah satu upaya perusahaan untuk menginformasikan jika produk yang dimiliki ramah lingkungan⁸³. *Green packaging* adalah kemasan yang menggunakan bahan terbarukan, dapat didaur ulang atau mudah terurai, dengan desain minimalis dan sederhana. Kemasan berkelanjutan dipilih untuk mengurangi dampak lingkungan dari penggunaan kemasan⁸⁴.

Beberapa peneliti pendahulu telah melakukan penelitian mengenai *green packaging*. Seperti yang dilakukan

⁸³ Fati Farhat Al Dura, Erike Anggraeni, and Zathu Restie Utamie, "Pengaruh Green Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan Produk Ajinomoto Dengan Kesadaran Lingkungan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam," *Economics Review Journal* 4 (2025), 2134-2135.

⁸⁴ Amrita et al., *Green Marketing (Dunia Baru Dalam Dunia Marketing)*, 48.

oleh Franky Prasetyo Mulyono dan Raya Sulistyowati dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Packaging* terhadap Perilaku Konsumen Guardian Supermarket Surabaya” yang menemukan temuan jika *green packaging* positif terhadap perilaku konsumen. Penelitian tersebut mengatakan jika kini konsumen cenderung lebih memilih kemasan yang lebih ramah lingkungan, karena beberapa alasan seperti kemasan dapat digunakan kembali, kemasan dapat didaur ulang, dan dinilai lebih menarik, serta memiliki kontribusi bagi keberlanjutan lingkungan⁸⁵. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Andrea Putri Amalia, Sudharto Prawata Hadi, dan Bulan Prabawani dengan judul “Pengaruh *Green Promotion* dan *Green Packaging* terhadap Keputusan Pembelian Produk Milo Activ-Go UHT (Studi pada Konsumen di Kota Semarang)” yang memiliki hasil jika *green packaging* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut mengatakan jika keunggulan produk berupa penggunaan *green packaging* memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian⁸⁶.

H₃: Diduga *green packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Apple yang dilakukan oleh generasi Z di Bandar Lampung.

4. Pengaruh *Green Product*, *Green Promotion*, dan *Green Packaging* terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple pada Generasi Z di Bandar Lampung

Berdasarkan ketiga hipotesis sebelumnya, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

⁸⁵ Mulyono and Sulistyowati, “Pengaruh Green Marketing Dan Green Packaging Terhadap Perilaku Konsumen Guardian Supermarket Surabaya, 18”

⁸⁶ Amalia, Hadi, and Prabawani, “Pengaruh Green Promotion Dan Green Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milo Activ-Go Uht (Studi Pada Konsumen Di Kota Semarang), 1026”

H₄: Diduga *green packaging*, *green promotion*, dan *green packaging* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Apple yang dilakukan oleh generasi Z di Bandar Lampung.



DAFTAR RUJUKAN

- Afia, Ariyanti Nur, Nur Wanita, and Rizki Amalia. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Generasi Z Di Kecamatan Palu Barat Dengan Gaya Hidup Hedonis Sebagai Variabel Moderating." *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 4, no. 4 (2025): 881–98. <https://ulilalbabinstitute.co.id/index.php/J-CEKI/article/download/8867/7270>.
- . "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Generasi Z Di Kecamatan Palu Barat Dengan Gaya Hidup Hedonis Sebagai Variabel Moderating." *Jurnal Cendekia Ilmiah* 4 (2025).
- Ahmadi, Mirzam Arqy, and Puput Anissa Mahargyani. "Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awerenes) Akan Keputusan Pembelian: Literature Review." *Journal of Finance, Bu/Siness, and Economics* 2, no. 1 (2024): 1. <http://journal.unu-jogja.ac.id/>.
- Ajzen, Icek. "Theory of Planned Behavior." *Handbook of Theories of Social Psychology* 1 50, no. 2 (1991): 179.
- Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad. *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khattab*. Jakarta: Khalifa, 2010.
- Al-Qasimi, Jamaluddin. *Buku Putih Ihya' Ulumuddin Imam Al-Ghazali*. Bekasi: PT Darul Falah, 2016.
- Amalia, Andrea Putri, Sudharto Prawata Hadi, and Bulan Prabawani. "Pengaruh Green Promotion Dan Green Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milo Activ-Go Uht (Studi Pada Konsumen Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 3 (2023): 1023.
- Amrita, Nyoman Dwika Ayu, Tjokorda Gede Agung Wijaya Kesuma Suryawan, Idewa Agung Ayu Eka Idayanti, and Cokorda Istri Agung Vera Nindia Putri. *Green Marketing (Dunia Baru Dalam Dunia Marketing)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Anita, Siska Yuli, Diah Mukminatul Hasimi, and Soffiyah Putri Rahmawaty. "Pengaruh Green Product, Green Promotion, Dan Eco-Label Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk

- Innisfree Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Produk Innisfree Di Kota Bandar Lampung).” *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business* 4, no. 2 (2025): 434–47.
- Apple. “Apple Watch Series 11 – Tech Specs,” 2025.
- . “Every Product Carbon Neutral by 2030 | Apple,” April 22, 2021. https://youtu.be/66XwG1CLHuU?si=Hf_S9-r7bChkE_1_.
- . “iPhone Air.” Cupertino, 2025.
- Arianty, Nel, and Yessy Maudy. *Monograf Bisnis Masa Kini Berbasis Green Marketing*. Medan: UMSU Press, 2023.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. “Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin.” Bandar Lampung, 2025.
- Badroen, Faisal. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.
- Basrowi. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Diniyah, 2023.
- Caniago, Fauzi. “Etika Islam Dalam Bauran Promosi.” *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi* 17, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.56244/jimia.v17i1.690>.
- Damayanti, Fidella, and Kezia Rostiana. “Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Apple Dalam Meningkatkan Pemasaran Global.” *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen* 3, no. 2 (2024).
- Devi, Yulistia, Andi Aisyah, and Koerotun Isnaini. “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Layanan Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pasir Sakti, Lampung Timur).” *Interdisciplinary Explorations in Research Journal* 2, no. 2 (2024): 1375–84.
- Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*. Alfabeta, CV, 2013.
- Dura, Fati Farhat Al, Erike Anggraeni, and Zathu Restie Utamie. “Pengaruh Green Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan Produk Ajinomoto Dengan Kesadaran Lingkungan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam.” *Economics Review Journal* 4 (2025): 1397–1409.

- Electronics, Samsung. "Samsung Electronic Nordic AB Sustainability Report 2025." *Samsung Electronics Co., Ltd*, 2025.
- Fachri, Adib, and Zulaikah. "Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, Dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Persektif Ekonomi Islam." *Journal of Economics and Business* 13, no. 1 (2024): 306–12.
- Fayad, Muhammad Rizki, and Hairudinor. "Pengaruh Green Packaging Terhadap Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Serta Dampaknya Pada Green Purchase Intention." *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 13, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.20527/mj59ht03>.
- Firmansyah, Fani, Puji Endah Purnamasari, and Muhammad Djakfar. "Religiusitas, Lingkungan Dan Pembelian Green Product Pada Konsumen Generasi Z." *Jurnal Iqtishoduna* 15, no. 1 (2019): 58.
- Fuadi, Fatih, Heni Verawati, and Inka Corlita. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Prespektif Bisnis Islam (Studi Pada Mie Gacoan Cabang Diponegoro)." *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2024): 130–48.
- Ghofur, Abdul. *Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah*. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2020.
- Hair, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, and Rolph E Anderson. *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Cengage Learning, 2019.
- Hair, Joseph F, G. Tomas M Hult, Christian M Ringle, and Marko Sarstedt. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer, 2021.
- Harjadi, Dikdik, and Dewi Fatmasari. *Pengantar Bisnis: Teori Dan Konsep. Sustainability (Switzerland)*. Kuningan: UNIKU Press, 2015.
- Hikmatulloh, Dede, Irfan Nabhani, and Oktri Mohammad Firdaus. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Konsumen Generasi Z Di Kabupaten Garut." *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management* 3, no. 02 (2024): 101–10.

- <https://doi.org/10.52434/jesm.v3i02.420>.
- Ibrahim, Said Safri, and Achmad Syamsul Huda. "Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an Dan Hadits: Relevansinya Terhadap UMKM Di Kota Bogor." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 6, no. 8 (2025): 2609–29.
- Inc, Apple. "Annual Report Apple Inc." *Apple Inc.* California, 2025. <https://doi.org/10.7312/schw92626-018>.
- Irwansyah, Rudi, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika, Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, Ahmad Bairizki, and Ambar Sri Lestari. *Perilaku Konsumen*. Vol. 5. Bandung: Widina, 2021.
- Jabir, Muh. Agung, Citra Kusuma Dewi, Arry Widodo, and Anita Silvianita. "Pengaruh Hubungan Kesadaran, Inisiatif, Serta Perilaku Konsumen Akan Green Packaging Dalam Kepedulian Terhadap Lingkungan." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 24 (2024): 142–49.
- Jackson, Lisa. Environmental Progress Report, issued 2024.
- . "Environmental Progress Report." *Apple Inc.* Cupertino, 2026.
- Jamal, Fauziyah Nur, and Danang Sunyoto. *Green Marketing: Strategi Pemasaran Berkelanjutan Di Era Modern*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2021.
- Jusni, Akmir, and Nurfadhilah Syam. "Rezeki Dalam Perspektif Al-Qur'an (Studi Komparatif Tafsir Al-Misbah Dan Tafsir Al-Azhar)." *JUAD: Jurnal Ushuludin, Adab Dan Dakwah* 8 (2025).
- Kamil, Rusdan, and ; Laksmi. "Generasi Z, Pustakawan Dan Vita Activa Kepustakawanan." *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi* 2 (2023). <https://doi.org/10.55981/j.baca.2023.1119>.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 15th ed. London: Pearson Education Limited, 2014.
- Kusumawati, Atika, and Monika Tiarawati. "Pengaruh Green Perceived Risk Dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare Avoskin (Studi Pada Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Avoskin)." *Sibatik Journal* 1, no. 10 (2022). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.305>.

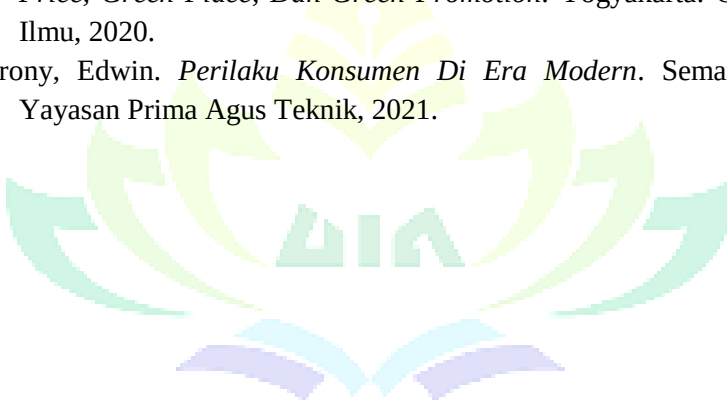
- Lathifah, Makmun Riyanto, and Bayu Setyo Nugroho. "Influence of FOMO and Trends on iPhone Purchasing Decisions: A Generation Z Perspective in Semarang City." *Administrasi Dan Bisnis* 26 (2025).
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- Mahdi, Rispa Eliza, Mira Chairani, Anita Erari, Fuad Rinaldi, Chairul Insani Ilham, and Aditya Djaini. *Ekonomi Konvensional VS Ekonomi Islam*. Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2020.
- Mahyarni. "Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)." *Jurnal El-Rizasah* 4, no. 1 (2013): 13.
- Maturbongs, Tahdeus, Maudy Maria Tanihatu, and Saul Ronald Jacob Saleky. "Desain Kemasan Dan Label Produk Enbal Pada UMKM Nen Te Idar Desa Ngilngof, Maluku Tenggara." *Jurnal Administrasi Terapan* 3, no. 1 (2024): 168–78.
- Mulyono, Franky Prasetyo, and Raya Sulistyowati. "Pengaruh Green Marketing Dan Green Packaging Terhadap Perilaku Konsumen Guardian Supermarket Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 12, no. 1 (2024).
- Nasuha, Moh. *Islamic Marketing*. Solo: Lingkar Pedia, 2006.
- Noviaty, Evi, and Novita Damayanti. "Pengaruh Green Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan." *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 5, no. 2 (2025): 678–93.
- Pamungkas, Tri Krisna, M. Ridwan Basalamah, and Budi Wahono. "Pengaruh Green Product, Green Promotion Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen McDonald's Malang (Studi Kasus Pada Konsumen McDonald's Malang)." *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis* 13, no. 01 (2023): 510–18.
- Pandiangan, Paulus, Haryaji Catur Putera Hasman, Ridwanti Batubara, and Dahrul Siregar. "Pengaruh Green Place Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada

- Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara.” *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 13, no. 01 (2024): 17.
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, Noviansyah Rizal, and Riza Bahtiar Sulistyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widyagama Press, 2011.
- Peter, J. Paul, and Jerry C Olson. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. 9th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Purwanto, Adi. *Strategi Manajemen Pemasaran Berbasis Green Marketing*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024.
- R, A. Aini Yakkiyatur, and Asri Nur Wahyuni. “Implementation of Green Marketing Mix on Purchasing Decisions of MSME Products in Semarang City.” *Jurnal Manajemen Indonesia* 25, no. 2 (2025): 131–49.
- Rahayu, Sri, and Nadia Afriliana. *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Palembang: CV. Penerbit Anugrah Jaya, 2021.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*. Vol. 44. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Ridwan, Akbar. “Banyak Gen Z Dan Milenial Mau Bayar Lebih Untuk Produk Ramah Lingkungan.” *Databoks*, 2025. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/682c47b546cff/banyak-gen-z-dan-milenial-mau-bayar-lebih-untuk-produk-ramah-lingkungan>.
- Rifzikka, Safira Azmi. “Studi Analisis Tafsir Surah Ar-Rum Ayat 41 Tentang Kerusakan Lingkungan.” *Journal of Islamic Studies and Humanities* 9, no. 2 (2024): 254–98.
- Rodiah, and Valentina. “Menciptakan Strategi Pemasaran Berkelanjutan Pada UKM.” *Jurnal BUDIMAS* 06, no. 01 (2024): 1–9.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia, 2022.
- Samsung. “Galaxy S23 Product Environmental Report,” 2025.
- Santoso, Imam, and Rengganis Fitriyani. “Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* 9, no. 2 (2016):

147–58.

- Sari, Deswita, Suripto, and Nur Efendi. “Pengaruh Green Product , Green Promotion , Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Bandar Lampung.” *Indonesian Journal of Digital Business* 5, no. 2 (2025).
- Setiabudhi, Hatta, Suwono, Yudi Agus Setiawan, and Syahrul Karim. *Analisis Data Kuantitatif Dengan SmartPLS 4*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing, 2025.
- Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Soesana, Abigail, Hani Subakti, Karwanto, Anisa Fitri Sony Kuswandi, Lena Sastri, Ilham Falani Novita Aswani, Ferawati Araul Hasibuan, and Hana Lestari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2020.
- . *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Surachmad, Winarno. *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode Dan Teknik*. Bandung: Tarsito, 2012.
- Tamba, Darwis. “Aplikasi Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Pada Mahasiswa FE-Unika Santo Thomas SU).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2019, 123–24.
- Tanjung, Ami Nullah Marlis, Muhammad Radian Syah, Riski Aseandi, Sari Wulandari, Zunaida Riska, Nurul Hasanah Syah, and Munawaroh. *Pengantar Manajemen Bisnis Syari’ah*. CV. Barokah. Deli Seradang: CV. Barokah, 2019.
- Tarumingkeng, Rudy C. *Sustainable Marketing (Pemasaran Berkelanjutan)*. Bogor: Rudyc e-Press, 2025.
- Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripathi, and Upasna Srivastava. “Green Marketing - Emerging Dimensions.” *Journal of Business Excellence* 2 (1) (2011).
- Wahyudi, Widiya Avianti, Afrizal Martin, Jumali, Novita Andriyani, Diah Prihatiningsih, and Dian Misesani. *Metode Penelitian: Dasar Praktik Dan Penerapan Berbasis ICT*. *Metode Penelitian*

- “*Dasar Praktik Dan Penerapan Berbasis ICT.*” Deli Serdang: PT Mifandi Mandiri Digital, 2023.
<https://www.researchgate.net/publication/373137498>.
- Wasik, John F. *Green Marketing and Management: A Global Perspective*. USA: Blackwell Publisher, 1996.
- Yosephine, Maria, and Dwi Hayu Agustini. *Green Marketing the Context of Indonesia and Philippines*. Saarbrucken: Lambert Academic Publishing, 2019.
- Yulianto, Eko, Zakiah Saidah Fitri, Saini, Ahmad Iqbal Fathoni, Annisa Rahma Febriyanti, Zaenol Hasan, Mustika Wati, Mar’atun Shalihah, and Ulfa Hidayati. *Pengantar Bisnis Islam*. Vol. 6. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2021.
- Zulkifli, Arif. *Green Marketing: Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place, Dan Green Promotion*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020.
- Zusrony, Edwin. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.



LAMPIRAN

Lampiran 1

Dokumentasi Penelitian di *Outlet iBox*



Dokumentasi: Mei 2026, iBox Mall Boemi Kedaton, Bandar Lampung

Lampiran 2

Barcode Kuesioner Penelitian



Lampiran 3

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir saya sebagai mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, saya:

Nama : Fadhillah Vegha Permadani
 NPM : 2251040071
 Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang dilampirkan bersama surat ini untuk keperluan penyusunan tugas akhir (skripsi) yang berjudul **“PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PROMOTION, DAN GREEN PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK APPLE DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi pada Generasi Z di Bandar Lampung)”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green promotion*, dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian generasi Z di Bandar Lampung khususnya pada produk Apple.

Sehubungan dengan hal tersebut, seluruh informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Saya sangat mengharapkan partisipasi Anda untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi beberapa pernyataan pada kuesioner ini, dan tidak ada jawaban benar atau salah, sehingga diharapkan Anda dapat mengisi kuesioner ini dengan jujur sesuai kondisi Anda.

Atas waktu dan partisipasi Anda saya ucapkan terima kasih.

A. Persetujuan Responden

☐ Saya bersedia menjadi responden dalam penelitian ini secara sukarela.

B. Kriteria Responden

1. Berdomisili di Bandar Lampung

☐ Ya

- ☐Tidak
- 2. Beragama Islam
 - ☐Ya
 - ☐Tidak
- 3. Pernah melakukan pembelian produk Apple
 - ☐Ya
 - ☐Tidak
- 4. Memiliki pengetahuan atau kesadaran terhadap produk ramah lingkungan
 - ☐Ya
 - ☐Tidak
- 5. Mengetahui promosi ramah lingkungan
 - ☐Ya
 - ☐Tidak

C. Identitas Responden

- 1. Nama lengkap
- 2. Jenis kelamin
 - ☐Laki-laki
 - ☐Perempuan
- 3. Usia
 - ☐17-20 tahun
 - ☐21-24 tahun
 - ☐25-29 tahun
- 4. Profesi
 - ☐Pelajar / Mahasiswa
 - ☐Karyawan
 - ☐Lainnya
- 5. Produk Apple yang digunakan
 - ☐iPhone
 - ☐MacBook
 - ☐Apple Watch
 - ☐Lainnya

D. Petunjuk Pengisian

Berikan jawaban sesuai dengan pendapat Anda dengan skala berikut:

Jawaban	Keterangan	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

E. Instrumen Penelitian *Green Product* pada Produk Apple

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Berguna Bagi Lingkungan					
1.	Saya percaya Apple melakukan upaya pelestarian lingkungan					
2.	Saya yakin produk Apple memiliki dampak positif bagi lingkungan					
3.	Saya yakin produk Apple dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan					
	Kinerja <i>Green Product</i> Tetap Sesuai Harapan					
1.	Meski lebih ramah lingkungan produk Apple tetap memiliki kinerja yang baik					
2.	Saya merasa performa Apple sesuai dengan					

	harapan saya					
3.	Konsep ramah lingkungan membuat performa Apple menurun					
	Bahan Baku Tidak Berbahaya					
1.	Saya percaya Apple terbuat dari bahan yang aman bagi kesehatan					
2.	Saya yakin Apple memilih menggunakan bahan baku yang dapat mengurangi dampak negatif pada lingkungan					
3.	Saya percaya bahwa Apple tidak mengandung bahan berbahaya					

F. Instrumen Penelitian *Green Promotion* pada Produk Apple

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Orientasi pada Lingkungan					
1.	Apple memiliki komitmen “2030 <i>neutral carbon</i> ” sebagai bentuk kepeduliannya terhadap lingkungan					
2.	Komitmen Apple secara tidak langsung mengajak konsumen untuk lebih memperhatikan lingkungan					
3.	Komitmen tersebut menjadi langkah Apple untuk					

	mempromosikan bahwa produknya ramah lingkungan					
	Transparansi					
1.	Informasi yang disampaikan Apple dapat dibuktikan kebenarannya					
2.	Promosi Apple menyajikan informasi produk sesuai dengan kenyataan					
3.	Saya percaya Apple tidak melebih-lebihkan klaim pada produk					
	Media Ramah Lingkungan					
1.	Apple menggunakan media digital saat promosi untuk mengurangi limbah					
2.	Saya yakin Apple menghindari penggunaan bahan yang dapat merusak lingkungan dalam pembuatan promosi					
3.	Media promosi Apple banyak menghasilkan limbah yang merusak lingkungan					

G. Instrumen Penelitian *Green Packaging* pada Produk Apple

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Bahan Ramah Lingkungan					
1.	Kemasan Apple					

	menggunakan bahan yang ramah lingkungan					
2.	Kemasan Apple didesain lebih sederhana untuk mengurangi dampak lingkungan					
3.	Saya merasa kemasan Apple membantu mengurangi pencemaran lingkungan					
	Terbuat dari Bahan Daur Ulang					
1.	Kemasan Apple terbuat dari campuran bahan daur ulang					
2.	Apple memanfaatkan bahan daur ulang untuk mengurangi limbah kemasan					
3.	Kemasan produk Apple tidak memanfaatkan bahan daur ulang					
	Dapat Didaur Ulang					
1.	Kemasan Apple dapat didaur ulang setelah digunakan					
2.	Apple memilih menggunakan material yang mudah didaur ulang					
3.	Kemasan Apple dapat membantu mengurangi limbah karena dapat didaur ulang					

H. Instrumen Penelitian Keputusan Pembelian pada Produk Apple

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Sesuai Kebutuhan					
1.	Saya melakukan pembelian pada produk Apple karena sesuai dengan kebutuhan					
2.	Produk Apple yang saya beli mampu memenuhi kebutuhan saya					
3.	Saya membeli produk Apple meski sebenarnya tidak dibutuhkan					
	Mempunyai Manfaat					
1.	Saya memilih membeli produk Apple karena spesifikasi yang ditawarkan					
2.	Produk Apple memberikan manfaat yang saya harapkan					
3.	Saya merasa penggunaan produk Apple dapat membantu aktivitas sehari-hari					
	Ketepatan dalam Membeli Produk					
1.	Sebelum melakukan keputusan pembelian pada Apple saya akan mencari detail informasi produk					
2.	Saya memutuskan membeli produk Apple					

	setelah mempertimbangkan berbagai informasi					
3.	Saya merasa produk Apple sesuai dengan kebutuhan saya					

I. Keputusan Pembelian Perspektif Bisnis Syariah

1. Saya mempertimbangkan unsur kebermanfaatan produk Apple sebelum melakukan pembelian berdasarkan konsep *masalah* (manfaat dunia dan akhirat)
 - ☐Ya
 - ☐Tidak
2. Saya menghindari pembelian produk Apple secara berlebihan untuk menghindari *israf* (konsumsi berlebihan atau boros)
 - ☐Ya
 - ☐Tidak
3. Saya mempertimbangkan nilai *halalan thayyiban*, tanggung jawab, dan etika dalam membeli produk Apple
 - ☐Ya
 - ☐Tidak
4. Konsep ramah lingkungan yang dimiliki Apple dapat menjaga kemaslahatan manusia dan lingkungan
 - ☐Ya
 - ☐Tidak
5. Produk Apple memberikan manfaat sehingga saya merasa puas
 - ☐Ya
 - ☐Tidak

Lampiran 4

Tabulasi Jawaban Responden

1. *Green Product*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
4	3	5	5	4	4	5	3	4
5	5	5	4	4	1	5	5	5
4	4	5	4	4	1	4	3	4
3	3	3	4	4	3	5	4	4
4	3	4	4	4	2	4	4	4
3	3	3	4	3	1	3	3	4
4	3	4	3	4	3	4	3	5
4	5	3	4	4	2	3	4	3
4	4	5	3	3	2	3	4	4
4	4	4	4	5	1	4	4	4
4	5	2	5	5	2	4	4	2
4	4	3	4	3	2	4	4	4
4	4	4	4	4	1	4	4	4
1	3	4	5	5	2	3	4	4
4	4	4	4	4	1	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3
5	5	4	5	4	1	5	5	4
4	5	4	4	5	2	5	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	5	3	4	5	2	4	4	5
3	4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	4	3	5	1	4	4	3
3	3	3	4	4	3	3	4	3
4	4	3	4	5	5	2	4	5
3	4	4	4	4	1	4	3	4
5	5	5	5	5	1	5	5	5
3	4	4	4	5	2	4	4	4
3	3	4	5	4	2	3	3	4
4	4	3	4	4	2	4	3	4
5	5	4	5	4	2	5	5	5
4	3	3	5	5	2	4	4	4
4	4	3	5	4	3	4	4	3
4	3	3	4	4	2	4	4	4
3	4	2	3	1	1	4	1	2
4	4	4	5	5	2	3	4	4

3	3	3	4	5	2	3	3	3
3	4	3	4	4	1	4	4	4
5	4	5	4	3	1	5	4	4
3	4	3	5	4	4	3	4	3
3	3	4	4	3	2	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	2	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	2	3	4
3	4	4	5	5	4	4	5	4
3	4	3	5	5	1	4	5	5
3	4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	3	4	5	3	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5
3	2	2	5	5	3	3	4	3
3	4	3	4	4	2	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	2	4	4	4
2	2	4	4	5	2	4	5	2
4	4	3	4	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	1	5	5	5
3	3	3	5	5	3	5	5	5
3	4	3	4	3	2	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	2	4
3	4	4	5	5	2	3	3	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	2	4	4	4
4	4	4	4	5	2	3	4	3
3	3	3	4	4	2	4	3	3
5	4	5	5	4	2	5	5	4
4	5	5	5	5	1	5	4	4
5	5	4	5	5	1	4	5	4
5	5	5	5	4	2	4	5	4
4	4	5	5	5	1	5	5	5
4	5	5	5	5	1	4	4	4
5	4	5	5	5	2	5	5	5
4	5	4	4	5	2	4	5	5

3	3	2	4	4	2	3	3	3
4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	5	3	5	3	1	5	5	5
3	3	3	4	4	3	3	3	4
3	4	3	5	4	3	3	3	3
3	4	3	4	3	2	3	3	3
4	5	4	5	4	1	4	5	4
4	4	4	4	3	2	5	4	5
4	4	3	4	5	3	4	4	4
5	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	5	4	5	2	5	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4
3	4	3	5	5	3	4	4	4
4	5	4	3	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	2	3	4	3
4	5	4	5	4	3	4	4	4
4	5	4	5	3	2	4	5	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	5	4	4	1	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3
5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	2	4	4	4
4	5	4	5	4	2	4	4	4
4	4	4	5	5	2	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	2	4	5	5
5	4	4	5	5	2	4	4	5
1	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	2	4	4	5
3	4	4	5	5	3	3	4	4
3	2	4	5	5	1	2	2	3
4	4	5	4	5	2	4	5	4
3	5	4	5	4	4	5	2	5
4	4	5	4	5	2	4	4	5
4	3	3	4	4	3	4	3	4
3	4	3	4	5	3	3	3	4
4	3	4	4	5	2	3	4	5
3	4	4	4	5	2	3	4	4

5	2	2	5	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	2	3	4	4
4	4	4	4	5	2	4	4	4
3	4	2	4	4	1	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4	4	4	5
3	4	3	4	4	3	3	3	3
3	3	4	4	4	2	3	4	4
4	4	5	5	5	2	5	4	3
5	3	4	1	5	2	5	4	5
3	4	4	4	5	2	3	3	4
3	2	3	4	4	3	3	3	2
2	4	2	4	4	4	2	2	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	2	3	5	5	2	4	4	4
5	5	4	5	5	2	5	5	5
5	5	5	5	5	1	5	5	5
5	5	5	5	5	1	5	5	5
5	5	5	4	5	1	5	4	5
4	3	3	3	4	2	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	5	4	2	4	4	4
3	4	4	3	5	5	3	4	5
4	4	3	5	4	2	4	3	4
3	3	3	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	5	2	4	4	4
4	4	3	4	4	2	3	3	2
3	3	3	4	5	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	5	3	3	3	3
3	4	3	4	5	2	4	4	3
3	3	2	4	4	3	2	2	2

2. Green Promotion

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
5	4	4	5	3	3	5	5	4
4	5	5	4	4	4	5	5	1
5	4	5	4	3	4	5	4	2
4	3	4	4	5	4	4	3	3
4	4	4	3	5	4	4	4	1
3	4	4	4	4	4	4	3	1
4	4	3	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	2	2
4	4	3	4	3	3	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	2
5	5	5	3	5	4	5	4	2
4	4	4	3	4	4	4	3	1
4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	3	4	5	5	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	1
3	4	3	4	4	4	3	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	1
4	4	5	5	5	5	5	4	2
4	4	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	2
4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	3	4	4	3	1
4	4	3	4	3	3	4	3	3
4	3	3	4	5	5	4	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	3	4	5	5	5	5	4	1
4	4	4	3	4	4	3	3	2
5	5	5	5	5	5	4	5	2
4	4	4	5	5	5	4	5	2
3	5	4	3	4	4	5	4	2
4	4	5	4	4	5	5	5	2
4	2	3	3	4	2	4	2	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	3	3	3	4	4	4	4	1
3	4	4	4	4	4	4	4	1

5	4	4	5	5	3	4	5	5
4	3	4	3	4	4	3	3	2
5	4	4	3	4	5	5	2	1
4	4	4	4	3	4	5	4	2
4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	5	3	4	2
4	5	5	4	4	5	5	4	5
3	3	4	4	4	5	4	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	5	4	5	3
4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	1
5	4	3	2	2	4	3	3	4
4	4	5	4	4	3	3	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	3	5	4	1
4	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	3	4	2
3	4	4	4	4	5	4	5	2
4	3	4	5	4	4	4	4	2
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	2
4	5	5	5	5	5	5	5	2
4	3	3	4	4	4	4	4	2
4	5	5	4	4	5	5	5	1
5	4	4	4	4	3	5	5	2
4	5	5	4	4	3	5	5	1
5	5	4	5	5	5	4	4	1
4	5	5	4	4	4	4	4	1
4	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	4	5	5	5	2
4	5	4	4	5	4	4	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	4	4	5	4	5	4	4	2

4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	5	5	4	4	3	4	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	3	3
4	4	4	3	3	2	4	3	2
4	4	4	3	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	1
4	3	3	3	4	4	4	4	2
4	4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	5	4	4	5	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	5	5	4	5	5	5	5	1
4	5	5	5	4	5	5	5	1
5	5	5	5	4	4	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	1
4	3	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	5	5	4	5	4	4	4	2
4	4	4	4	5	5	4	5	4
5	5	4	3	4	4	4	4	2
3	4	3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	2
4	3	3	3	4	5	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	3	3
4	5	5	3	3	4	5	5	2
3	3	4	4	4	3	3	4	4

3. Green Packaging

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9
4	5	5	4	3	2	4	4	5
5	5	5	5	5	1	5	5	5
4	4	4	4	5	2	4	4	5
4	5	3	3	3	4	4	3	4
3	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	1	3	4	4
3	4	4	4	3	3	4	5	3
5	3	4	5	4	4	2	4	4
5	4	4	3	4	5	3	5	5
4	4	4	4	4	2	4	4	4
3	4	4	4	3	2	2	2	3
3	4	4	4	4	1	4	4	4
4	3	3	3	4	1	3	4	4
3	3	4	5	5	4	3	4	5
4	4	4	4	4	1	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4
5	4	4	5	4	2	5	4	4
4	5	4	5	5	2	5	5	4
3	3	4	4	4	3	4	3	4
4	3	4	4	4	2	4	5	4
4	3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	4	3	4	5	5	5	4
3	3	3	4	3	2	4	3	3
4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	3	4	4	1	4	3	3
5	5	5	5	5	2	5	4	5
4	4	4	4	4	2	4	4	4
3	4	4	4	3	2	4	3	4
4	4	4	4	4	1	4	4	4
5	5	5	5	5	2	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	3	4	3	3	4	4
4	5	4	4	5	2	4	5	4
4	5	4	2	4	1	4	2	3
4	5	4	4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	4	3	4	1	4	4	4

4	4	4	5	4	2	5	4	5
3	4	4	2	2	2	2	2	4
3	3	4	4	4	1	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	4	4	3	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4
3	4	3	3	3	1	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	2	4	4	4
2	3	2	4	4	2	3	3	3
4	4	4	4	4	2	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	2	4	4	5
5	4	2	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	2	4	4	4
5	5	5	5	5	1	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	2	3	3	4
4	4	2	2	2	4	3	2	1
3	3	3	3	4	2	3	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	2	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	2	3	3	4
3	3	3	3	3	2	4	4	4
4	5	5	4	5	1	5	5	5
5	5	4	4	5	1	5	5	5
5	5	5	4	5	1	4	5	5
5	4	5	5	5	2	5	5	5
5	5	5	5	5	1	5	5	5
5	5	5	5	4	1	5	4	5
5	5	5	5	5	1	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	2	3	4	4
4	5	4	4	5	2	3	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	5	4	5	4	2	5	4	5
4	4	5	4	5	1	4	5	4
3	3	4	3	3	3	3	3	4
4	5	4	3	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	1	4	4	5
4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	2	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4
3	4	5	4	5	2	4	5	4
4	4	4	4	5	2	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	2	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	2	4	5	4
3	3	3	3	4	2	4	4	4
4	2	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	1	4	5	4
4	5	5	4	5	2	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	1	5	4	5
3	3	3	3	4	3	4	4	4
3	5	4	3	4	2	4	5	4
5	4	5	4	5	2	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	2	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	4	4	3	4	3	3	3
4	5	3	3	3	2	4	4	4
3	4	4	4	4	1	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	3	4	4	2	4	4	4

4	4	4	4	4	2	5	4	4
4	4	4	3	3	2	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	2	4	4	5
5	5	5	3	4	2	3	3	4
5	5	5	2	2	1	5	5	5
3	4	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	4
4	4	5	3	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	5	2	4	4	4	4
5	5	5	5	5	1	5	5	4
4	5	5	5	5	2	5	5	5
4	5	4	5	5	1	5	5	4
5	5	5	4	4	2	5	4	5
4	4	3	2	4	2	5	4	3
3	3	3	4	4	2	4	3	3
4	5	4	3	4	2	3	4	3
4	4	3	3	4	2	3	4	4
4	3	3	3	4	2	4	4	4
2	3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	2	2	1
3	4	3	4	3	4	5	4	4

5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	1	5	4	5	5	5	4
3	3	4	5	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	1	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	1	4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	1	5	5	5	5	5	5
5	5	1	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	2	4	4	5	5	5	4
5	4	2	5	4	5	4	5	4
5	5	2	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	3	3	3	3	5	5	3
4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	2	5	5	3	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	1	5	5	5	5	5	5
5	5	2	5	5	4	5	4	4
4	4	2	4	3	4	5	5	5
5	5	2	5	5	5	4	4	5
5	5	2	4	5	5	5	5	5
4	5	1	5	5	5	5	3	5
5	4	2	5	5	5	5	5	5
5	5	1	5	5	4	5	4	5
5	5	1	5	5	5	5	5	5
5	5	1	5	5	5	5	5	5
4	5	2	4	5	5	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5

5	5	5	5	5	3	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	3
3	4	2	2	4	4	4	4	4
4	4	2	4	3	4	4	4	4
4	5	1	5	4	5	4	4	4
5	5	1	4	4	5	5	4	5
4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	5	2	4	4	5	5	5	4
5	4	2	5	5	4	4	5	5
4	4	2	4	4	4	4	4	4
5	5	2	5	4	4	5	4	4
3	3	4	5	3	3	4	5	4
4	4	2	5	4	4	5	5	4
4	4	3	3	4	5	5	4	4
5	4	2	4	5	4	5	4	5
5	4	2	5	4	4	4	4	4
4	4	1	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	1	4	5	5	4	5	5
4	4	2	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	1	4	5	5	4	5	4
5	5	1	5	5	5	5	4	5
2	3	2	3	3	2	1	2	3
4	4	2	4	4	5	5	4	5
5	4	1	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	5	5	5	5	5	4
5	5	2	5	5	5	5	5	5
5	5	2	4	3	4	5	5	4
3	5	2	5	4	5	4	5	3
4	4	5	5	3	4	5	5	5
4	5	2	5	4	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	2	4	4	4	4	4	5
5	5	2	5	5	5	5	4	5
4	4	1	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4

5	5	2	5	5	5	5	5	5
4	4	1	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	2	4	4	4	4	4	4
5	4	2	5	4	4	4	5	5
3	5	1	5	5	5	5	5	5
5	5	1	5	5	5	5	5	5
5	4	2	4	4	4	4	4	4
3	4	2	4	4	5	5	5	5
3	2	4	5	5	5	5	4	5
4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	1	4	5	5	5	5	5
5	5	1	5	5	5	5	5	5
5	5	1	5	5	5	4	5	5
5	5	1	5	5	5	5	5	5
5	5	1	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	5	5	4	5
4	4	2	4	4	4	4	4	4
5	4	1	4	4	4	5	4	5
5	5	2	5	5	4	4	4	5
5	5	2	5	4	5	5	5	5
4	4	2	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	2	5	4	4	4	4	5
4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	5	2	4	4	4	5	4	4
4	4	2	4	4	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	2	4	4	5	5	5	4
5	4	2	3	4	4	4	5	4

Lampiran 5
Uji SmartPLS 4
Uji Validitas
Outer Model

Indikator	Green Product	Green Promotion	Green Packaging	Keputusan Pembelian	Keterangan
X1.1	0,706				Valid
X1.2	0,630				Valid
X1.3	0,694				Valid
X1.7	0,752				Valid
X1.8	0,784				Valid
X1.9	0,693				Valid
X2.1		0,697			Valid
X2.2		0,727			Valid
X2.3		0,721			Valid
X2.4		0,641			Valid
X2.5		0,689			Valid
X2.6		0,663			Valid
X2.7		0,751			Valid
X2.8		0,675			Valid
X3.1			0,707		Valid
X3.2			0,755		Valid
X3.3			0,772		Valid
X3.4			0,710		Valid
X3.5			0,802		Valid
X3.7			0,772		Valid
X3.8			0,785		Valid
X3.9			0,804		Valid
Y.1				0,756	Valid
Y.2				0,700	Valid
Y.4				0,693	Valid
Y.5				0,796	Valid
Y.6				0,795	Valid
Y.7				0,795	Valid
Y.8				0,725	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS

Lampiran 6**Nilai AVE**

	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,586
X2	0,575
X3	0,555
Y	0,502

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS

Lampiran 7**Cross Loadings**

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0,759	0,531	0,528	0,473
X1.2	0,665	0,467	0,485	0,340
X1.3	0,728	0,482	0,553	0,370
X1.7	0,805	0,600	0,588	0,487
X1.8	0,781	0,640	0,635	0,498
X1.9	0,722	0,518	0,604	0,476
X2.1	0,524	0,710	0,540	0,518
X2.2	0,581	0,725	0,472	0,532
X2.3	0,519	0,727	0,484	0,453
X2.5	0,419	0,691	0,466	0,500
X2.6	0,384	0,665	0,362	0,512
X2.7	0,568	0,758	0,547	0,505
X2.8	0,613	0,682	0,566	0,542
X3.1	0,637	0,574	0,710	0,369
X3.2	0,576	0,606	0,756	0,529
X3.3	0,623	0,556	0,770	0,391
X3.4	0,563	0,506	0,714	0,391
X3.5	0,591	0,542	0,804	0,480
X3.7	0,569	0,463	0,770	0,486
X3.8	0,572	0,494	0,790	0,472
X3.9	0,565	0,524	0,804	0,468
Y.1	0,451	0,570	0,434	0,755

Y.2	0,440	0,552	0,360	0,695
Y.4	0,477	0,553	0,514	0,697
Y.5	0,550	0,637	0,535	0,798
Y.6	0,456	0,579	0,438	0,792
Y.7	0,394	0,494	0,416	0,799
Y.8	0,349	0,441	0,393	0,727
Y.9	0,479	0,501	0,476	0,796

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS

Lampiran 8

Model HTMT

	X1	X2	X3	Y
X1				
X2	0,863			
X3	0,880	0,802		
Y	0,675	0,823	0,648	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS

Lampiran 9

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	Keterangan
X3	0,899	0,904	0,919	Reliabel
Y	0,894	0,897	0,915	Reliabel
X1	0,839	0,848	0,882	Reliabel
X2	0,835	0,834	0,876	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS

Lampiran 10

Uji Hipotesis

Uji T

Hipotesis	Pengaruh	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik	P-Value
H ₁	X1>Y	0,083	0,085	0,094	0,878	0,190
H ₂	X2>Y	0,565	0,574	0,123	4,608	0,000
H ₃	X3>Y	0,137	0,131	0,088	1,561	0,059

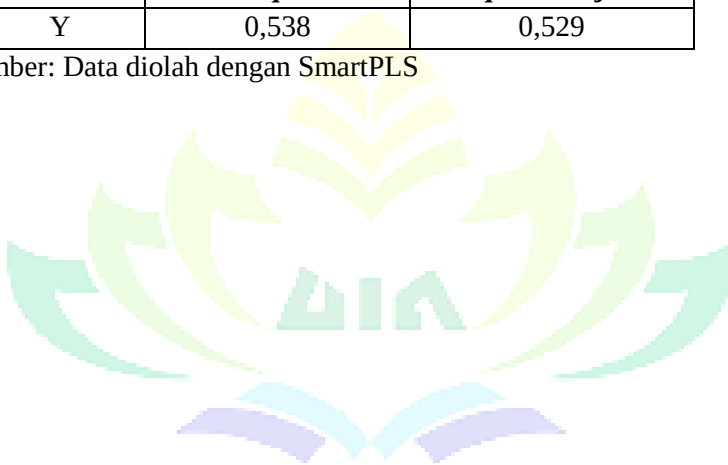
Sumber: Data diolah dengan SmartPLS

Lampiran 11

Uji Koefisien Determinasi

Matriks	R Square	R Square Adjusted
Y	0,538	0,529

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
 Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. 0721 703278

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- ~~3121~~ /Un.16 /P1 /KT/VII/2026

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **Dr. Eni Amaliah, S.Ag., S.S., M.Ag.**
 NIP : 197005121998032002
 Jabatan : Kepala UPT Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Penelitian Karya Ilmiah dengan Judul :

**PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PROMOTION, DAN GREEN PACKAGING
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK APPLE DALAM PERSPEKTIF BISNIS
 SYARIAH (Studi pada Generasi Z di Bandar Lampung)**

Karya:

NAMA	NPM	FAK/PRODI
FADHILLAH VEGHA PERMADANI	2251040071	FEBI / MBS

Bebas plagiasi sesuai dengan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan sebesar 16% dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 1 Juli 2026
Kepala,



Dr. Eni Amaliah, S.Ag., S.S., M.Ag.
 NIP.197005121998032002

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli UPT Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Karya Ilmiah Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di UPT Perpustakaan.

RADEN INTAN LIBRARY
PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PROMOTION, DAN GREEN PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PR...

 KARYA ILMIAH 155

Document Details

Submission ID
trn:oid::3618:144542606

Submission Date
30 Jun 2026, 07:03 GMT+7

Download Date
30 Jun 2026, 08:04 GMT+7

File Name
Fadhillah Vegha Permadani 2251040071.docx

File Size
776.9 KB

71 Pages

11,947 Words

75,591 Characters

16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

- 11%  Internet sources
- 5%  Publications
- 12%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 11% Internet sources
- 5% Publications
- 12% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	Universitas 17 Agustus 1945 Semarang on 2026-05-24	2%
2	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2025-11-26	1%
3	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2026-01-29	1%
4	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2026-03-10	1%
5	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2023-05-05	<1%
6	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-07-03	<1%
7	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-08-07	<1%
8	Internet	iconev.org	<1%
9	Internet	prin.or.id	<1%
10	Internet	archive.umsida.ac.id	<1%
11	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%

 Page 4 of 76 - Integrity Overview		Submission ID trn:oid::3618:144542606
12	Internet	
journal.yrpiiku.com		<1%
13	Student papers	
UIN Sunan Gunung Djati Bandung on 2022-07-25		<1%
14	Publication	
Kezia Rama Lisupindan Sumbang, Luki Adiati Pratomo. "Determinan Niat Pembel...		<1%
15	Student papers	
Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2026-03-11		<1%
16	Internet	
al-haramjournal.com		<1%
17	Internet	
conference.eka-prasetya.ac.id		<1%
18	Internet	
databoks.katadata.co.id		<1%
19	Internet	
e-jurnalmitramanajemen.com		<1%
20	Internet	
ejournal3.undip.ac.id		<1%
21	Internet	
repository.iainpalopo.ac.id		<1%
22	Student papers	
UIN Raden Intan Lampung on 2024-11-18		<1%
23	Student papers	
UIN Raden Intan Lampung on 2024-05-20		<1%
24	Internet	
ejournal.arei.or.id		<1%
25	Internet	
jurnal.mediaakademik.com		<1%
 Page 4 of 76 - Integrity Overview		Submission ID trn:oid::3618:144542606

26	Internet	journals.upi-yai.ac.id	<1%
27	Internet	jurnal.pps.uniga.ac.id	<1%
28	Internet	journal.stekom.ac.id	<1%
29	Internet	repository.metrouniv.ac.id	<1%
30	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2025-07-16	<1%
31	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2025-12-01	<1%
32	Internet	journal-iaassf.com	<1%
33	Internet	proceedings.antispublisher.org	<1%
34	Internet	shariajournal.com	<1%
35	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-05-14	<1%
36	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-21	<1%
37	Internet	jurnal.pancabudi.ac.id	<1%
38	Internet	jurnal.polines.ac.id	<1%