

PENGARUH *GREEN PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *ISLAMIC ECO-LITERACY* TERHADAP KEPEDULIAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi pada Gen Z di Bandar Lampung)

SKRIPSI

**FERLIANA ADINA
NPM.2251040082**



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

PENGARUH *GREEN PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *ISLAMIC ECO-LITERACY* TERHADAP KEPEDULIAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi pada Gen Z di Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

Ferliana Adina

NPM.2251040082

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I: Dr. Fatih Fuadi, M.Si.

Pembimbing II: Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Product Knowledge* dan *Islamic Eco-Literacy* terhadap kepedulian konsumen Muslim pada produk ramah lingkungan dalam perspektif Etika Bisnis Islam. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya isu kerusakan lingkungan global dan tingginya timbunan sampah di Provinsi Lampung, khususnya Kota Bandar Lampung. Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan kelompok usia produktif dengan tingkat kesadaran isu lingkungan yang tinggi.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden Generasi Z Muslim di Bandar Lampung. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.1.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pengaruh *Green Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian konsumen Muslim, yang berarti semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai karakteristik produk hijau, maka semakin tinggi pula kepedulian mereka, *Islamic Eco-Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian konsumen Muslim, di mana internalisasi nilai-nilai Islam seperti konsep *khalifah*, *amanah*, dan larangan *fasad* menjadi landasan moral dalam menjaga lingkungan. Secara keseluruhan, pemahaman akan produk ramah lingkungan dan literasi ekologi berbasis Islam berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang berkelanjutan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

Kata Kunci: *Green Product Knowledge*, *Islamic Eco-Literacy*, Kepedulian Konsumen Muslim, Produk Ramah Lingkungan, Etika Bisnis Islam, Generasi Z.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Green Product Knowledge and Islamic Eco-Literacy on Muslim consumers' awareness of environmentally friendly products from the perspective of Islamic Business Ethics. The background of this research is based on the increasing issue of global environmental damage and the high level of waste generation in Lampung Province, particularly in Bandar Lampung City. Generation Z was chosen as the research subject because it is a productive age group with a high level of environmental awareness.

The research method used was a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 Generation Z Muslim respondents in Bandar Lampung. Data analysis used Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of the SmartPLS 4.1 application.

The results showed that: Green Product Knowledge had a positive and significant effect on Muslim consumers' awareness, meaning that the greater consumers' knowledge about the characteristics of green products, the greater their awareness. Islamic Eco-Literacy had a positive and significant effect on Muslim consumers' awareness, where internalization of Islamic values such as the concept of caliphate, trustworthiness, and the prohibition of falsehood serve as moral foundations for environmental protection. Overall, an understanding of environmentally friendly products and Islamic-based ecological literacy play a crucial role in shaping sustainable consumption behavior in accordance with the principles of Islamic business ethics.

Keywords: *Green Product Knowledge, Islamic Eco-Literacy, Muslim Consumer Awareness, Environmentally Friendly Products, Islamic Business Ethics, Generation Z.*



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

Alamat: Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame I
Bandar Lampung Telp. (0721) 780887 Fax. (0721) 780422

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ferliana Adina

NPM : 2251040082

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Green Product Knowledge* dan *Islamic Eco-Literacy* Terhadap Kepedulian Konsumen Muslim Pada Produk Ramah Lingkungan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Gen 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 dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada padnyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 13 Mei 2026



Ferliana Adina

NPM. 2251040082



**KEMENTERIAN AGAMA
UINRADENINTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratin, Sukarama, Kota Bandar Lampung, 35131

PERSETUJUAN

Skripsi : Pengaruh *Green Product Knowledge* dan *Islamic Eco-Literacy* terhadap Kepedulian Konsumen Muslim Pada Produk Ramah Lingkungan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Generasi Z di Bandar Lampung)

Nama : Ferliana Adina
NPM : 2251040082
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk Dimunaqasyahkan dan Dipertahankan dalam Sidang
Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Fatih Fuadi, M.Si
NIP. 198512192015031006

Yulistia Devi, S.E, M.S.Ak.
NIP. 197407092023212009

Mengetahui

Ketua Prodi 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. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukrame I Bandar Lampung
Telp. (0721) 780887 Fax. (0721) 780422

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul **“Pengaruh *Green Product Knowledge* Dan *Islamic Eco-Literacy* terhadap Kepedulian Konsumen Muslim Pada Produk Ramah Lingkungan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Gen Z di Bandar Lampung)”** disusun oleh **Ferliana Adina, NPM 2251040082**, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Kamis 11 Juni 2026.

Tim Penguji

Ketua : DR. RIDWANSYAH, M.E.Sy 

Sekretaris : AULIA MUTIARA SALMA, M.E 

Penguji I : M. YUSUF BAHTIAR, M.E 

Penguji II : YULISTIA DEVI, S.E., M.S.Ak 



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

NIP. 197208262003121002

MOTTO

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا

“Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik”

(QS. Al-A'raf: 56)



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Diantara seluruh lembar halaman dalam skripsi ini, lembar persembahan adalah halaman yang paling bermakna, Skripsi ini saya persembahkan dan saya dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur terima kasih yang mendalam kepada :

Teristimewa kedua orang tua penulis Bapak Fathudin Hasan dan Ibu Siti Rojanah yang saya sayangi, dan hormati serta saya banggakan. Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun abah dan emak tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral ataupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan hidup kita sebagai satu keluarga yang bahagia memang tidak mudah, tetapi segala hal yang dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat abah dan emak lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak Perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga abah dan emak selalu sehat, panjang umur, hidup lebih lama lagi dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dianugrahi oleh orang tua dengan nama Ferliana Adina yang dilahirkan di Bandar Lampung, Kecamatan Panjang pada Tanggal 3 Juni 2004. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan orang tua yang bernama Fathudin Hasan dengan Siti Rojanah. Penulis beralamatkan dari Desa Ketapang Tengah, Kecamatan Panjang, Kota Bandar Lampung. Riwayat Pendidikan yang pernah di tempuh penulis adalah:

1. TK PAUD ANGGREK ketapang, Kecamatan Panjang Bandar Lampung dan mendapatkan ijazah pada tahun 2010
2. MI AL- IJTIHAD, garuntang, Kecamatan, Bandar Lampung dan mendapatkan ijazah pada tahun 2016
3. MTSN 1 BANDAR LAMPUNG, pahoman, Bandar Lampung dan mendapatkan ijazah pada tahun 2019.
4. MAN 2 BANDAR LAMPUNG, Kecamatan Bumi Waras, Bandar Lampung, dan mendapatkan ijazah pada tahun 2022

Kemudian melanjutkan Pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi yaitu di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung pada tahun 2022 dan mengambil jurusan Manajemen Bisnis Syariah yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan nikmat dan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis di berikan kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh *Green Product Knowledge* dan *Islamic Eco-Literacy* Terhadap Kepedulian Konsumen Muslim Pada Produk Ramah Lingkungan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Gen Z di Bandar Lampung)”

Dalam menyusun skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan juga memberikan impact positif untuk semua pembaca pada umumnya.

Dalam perjalanan Menyusun skripsi ini, penulis mengalami berbagai dinamika dan kendala yang cukup menyulitkan. Namun, berkat semua pihak yang telah membantu penulis baik berupa dukungan moril maupun metril dalam proses pengerjaan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikannya. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. A Kumedi Ja'far, S.Ag.,M.H. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I, II, dan III.
2. Adib Fachri, M.E.Sy selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
3. Dr. Fatih Fuadi, M.Si. selaku pembimbing I yang baik hati telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan bantuannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak. selaku pembimbing II yang baik hati dan sabar meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan bantuannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan

masuk-masukan yang insyaallah dapat menjadi pedoman dan bekal bagi penulis.

6. Pimpinan dan karyawan perpustakaan serta seluruh divitas akademika UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan informasi data referensi dan lain-lain.
7. Seseorang yang pernah bersama saya dan tidak bisa saya sebutkan namanya terima kasih sudah membantu dan menemani penulis semasa proses pengerjaan skripsi ini dan sudah ikut serta berkontribusi dalam pengerjaan skripsi, meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan materi untuk membantu menghadapi setiap proses yang dilalui penulis. Terimakasih sudah bersedia menemani dan mendukung penulis dengan penuh kesabaran hingga saat ini.
8. Keluargaku tercinta Bapak, Ibu, Adik dan semua keluarga besar penulis, terimakasih karena selalu mendoakanku, cinta dan kasih sayangnya, memotivasiku, meberikan semangat yang sangat berarti bagiku dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
9. Untuk teman seperjuangan penulis, Sangkut Muslimah, Saskia Azzahra Nabila, Rivka Destiana dan Terkhusus Berlianna Cahyani Mutti Terimakasih selalu memberikan semangat, motivasi, serta dukungan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi. Semoga kebaikan dan kebersamaan yang terjalin menjadi kenangan berharga.

Bandar Lampung, 10 Mei 2026

Ferliana Adina

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERSETUJUAN	v
SURAT PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
G. Kajian Penelitian Terdahulu	13
H. Sistematika Penulisan	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Teori yang Digunakan	21
B. Pengajuan Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Waktu dan Tempat Penelitian	38
B. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	38
C. Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengumpulan	38
D. Definisi Operasional Variabel	40
E. Instrumen Penelitian	44
F. Teknik Analisis Data	45
G. Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Deskripsi Data Hasil	48
B. Deskripsi Responden	49
C. Pembahasan Analisis Data	50
D. Pembahasan Hipotesis	58
BAB V PENUTUP	64
A. SIMPULAN	64

B. REKOMENDASI	65
DAFTAR RUJUKAN.....	67
LAMPIRAN.....	71



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Generasi Z di Bandar Lampung Per Tahun 2025	6
Tabel 1.2 Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 3.2 Keterangan Skor Jawaban Skala Likert	45
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.2 Usia Responden	49
Tabel 4.3 Outer Loading	51
Tabel 4.4 Avarange Variant Extracted (AVE)	53
Tabel 4.5 Composite Realibility	53
Tabel 4.6 Cronbach Alpha	54
Tabel 4.7 R Square	55
Tabel 4.8 F Square	56
Tabel 4.9 Uji T	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah	3
Gambar 1.2	Proyeksi Timbulan Sampah di Provinsi Lampung	4
Gambar 1.3	Kepedulian Anak Muda Generasi Z Terkait Isu Lingkungan Hidup	5
Gambar 2.1	. Kerangka Berfikir	35
Gambar 4.1	Graphic Outer Model	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	72
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	78
Lampiran 3 Dokumentasi Responden	79
Lampiran 4 Dokumentasi Uji Smartpls.....	9



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman atau kekeliruan dalam memahami maksud dari judul Penelitian ini, penulis akan menjelaskan istilah yang digunakan dalam Penelitian sebelum membahas pembahasan secara lebih lanjut. Penjelasan judul dibutuhkan untuk membatasi arti kalimat dalam proposal ini. Judul Penelitian ini adalah **“Pengaruh Green Product Knowledge dan Islamic Eco-Literacy Terhadap Kepedulian Konsumen Muslim Pada Produk Ramah Lingkungan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Gen Z di Bandar Lampung)”**. Istilah-istilah yang tertuang pada judul adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh

Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pengaruh ialah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹

2. Green Product Knowledge (Pengetahuan Produk Ramah Lingkungan)

Green Product Knowledge didefinisikan sebagai pengetahuan konsumen tentang atribut-atribut produk yang menjadikannya ramah lingkungan (bahan berkelanjutan, proses produksi rendah emisi, kemasan dapat didaur ulang), meliputi pengetahuan faktual dan kemampuan membedakan klaim hijau yang valid dari greenwashing. Pengetahuan ini memengaruhi bagaimana konsumen menilai, memilih, dan mendukung produk hijau. Studi empiris di konteks Indonesia menunjukkan

¹ Arif Lubis Muntheand, Ulfah and Fauzi, “Ulfah Munthe and Fauzi Arif Lubis, ‘Pengaruh Dan Efektivitas Media Sosial Pada Proses Pengumpulan Zakat, Infaq, Dan Sedekah: Studi Kasus Di Lembaga Amil Zakat Al-Washliyah Beramal (LAZ WASHAL)’” Vol.2 No.2 (2022): 1–23.n

hubungan antara pengetahuan hijau dan niat/tren pembelian produk hijau.²

3. Islamic Eco-Literacy (Literasi Ekologi Islami)

Islamic Eco-Literacy merujuk pada pemahaman dan internalisasi prinsip-prinsip Islam yang berkaitan dengan lingkungan mis. konsep *mīzān* (keseimbangan), larangan kerusakan (*fasād*), amanah terhadap ciptaan serta kemampuan menerapkan prinsip tersebut dalam praktik keseharian, termasuk pilihan konsumsi. Literasi ini bukan sekadar pengetahuan teoritis agama, melainkan kemampuan menerjemahkan nilai-nilai Islami menjadi sikap pro-lingkungan. Literatur terkini di ranah studi Islam dan ekologi menggarisbawahi integrasi eco-literacy dengan pendidikan dan etika bisnis berbasis Islam.³

4. Kepedulian Konsumen Muslim pada Produk Ramah Lingkungan

Kepedulian (environmental concern/consumer concern) di sini diartikan sebagai tingkat perhatian, keprihatinan, dan motivasi konsumen Muslim terhadap isu lingkungan yang tercermin dalam preferensi dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Untuk konsumen Muslim, kepedulian ini dapat dipengaruhi baik oleh pengetahuan produk (green product knowledge) maupun nilai-nilai agama (Islamic eco-literacy) dan interpretasi n bisnis Islam.⁴

5. Perspektif Etika Bisnis Islam

Perspektif etika bisnis islam mengacu pada prinsip-prinsip normative syariah yang mengatur perilaku ekonomi dan usaha yaitu amanah, kejujuran, larangan merugikan orang lain

² Nita Aulia et al., “Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis The Influence of Environmental Knowledge, Green Product Knowledge, Green Word of Mouth, Greenwashing, and Green Confusion as Mediator of Green Purchase Intention ARTICLE HISTORY,” *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2024): 459–76, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>.

³ Dini Amalia, “The Integration of Eco-Literacy in Teaching-Learning Activities as An Effort to Reduce Environmental Crisis,” *Madinah: Jurnal Studi Islam* 11, no. 2 (December 10, 2024): 257–74, <https://doi.org/10.58518/madinah.v11i2.2962>.

⁴ Nita Aulia Eka Putri and Rina Suthia Hayu, “The Influence of Environmental Knowledge, Green Product Knowledge, Green Word of Mouth, Greenwashing, and Green Confusion as Mediator of Green Purchase Intention,” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (January 5, 2024): 459–76, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4970>.

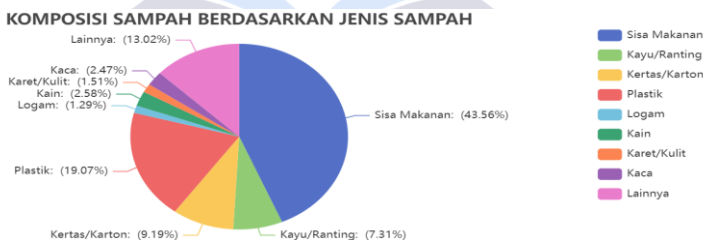
dan lingkungan yang menjadi kerangka penilaian moral atas praktik bisnis dan konsumsi. Dalam penelitian ini, perspektif tersebut digunakan untuk menafsirkan bagaimana nilai-nilai Islam menjelaskan hubungan antara pengetahuan/literasi hijau dan kepedulian konsumen Muslim.⁵

6. Generasi Z (Gen Z) dan Konteks Bandar Lampung

Gen Z (1995–2010) dikenal sebagai kelompok yang melek digital, terkena pengaruh media sosial, dan menunjukkan kecenderungan nilai yang berbeda dari generasi sebelumnya termasuk pada aspek kepekaan lingkungan dan pencarian informasi produk secara daring. Karena konteks kultural-lokal memengaruhi perilaku, fokus pada Gen Z di Bandar Lampung memungkinkan pemahaman spesifik terkait kecenderungan pembelian, sumber informasi, dan relevansi nilai Islam dalam konteks lokal tersebut. Terdapat studi empiris yang memetakan perilaku Gen Z di Bandar Lampung.⁶

B. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang, kerusakan lingkungan menjadi salah satu isu global yang mendesak untuk ditangani. Polusi, perubahan iklim, degradasi tanah, dan limbah plastik adalah sebagian contoh nyata dari dampak aktivitas manusia terhadap alam. Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan (KLHK) Komposisi sampah di Indonesia didominasi oleh sisa makanan dan plastik seperti ditunjukkan pada gambar berikut:



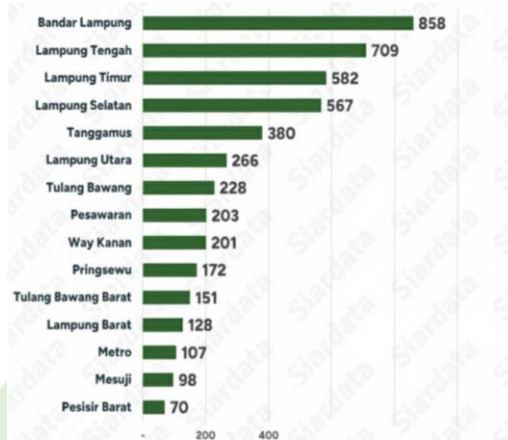
Gambar 1.1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah

Sumber: KLHK, 2025

⁵ Vina Putri Agustiyani, “Manajemen Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Galery Jam Tangan Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram,” *Jurnal Signaling* Vol.12, No (2023), <https://doi.org/https://doi.org/10.56327/signaling.v12i2.1719>.

⁶ Gustika Nurmalia et al., “Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung : Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee” 3, no. 01 (2024): 22–32.

Komposisi Sampah tersebut menunjukkan bahwa sampah sisa makanan menjadi penyumbang terbesar, sehingga peran konsumen dalam mengelola sampah sangat penting. Selain itu, jika dilihat dari proyeksi timbulan sampah di Provinsi Lampung, Kota Bandar Lampung menjadi penyumbang timbulan sampah terbesar.



Gambar 1.2 Proyeksi Timbulan Sampah di Provinsi Lampung

Sumber: Siardata.lampung, 2025

Dalam konteks konsumsi, produk-produk ramah lingkungan (green products) menawarkan alternatif yang lebih lestari karena menggunakan bahan, proses produksi, dan desain yang lebih memperhatikan dampak ekologis. Namun meskipun tersedia, adopsi green products masih menghadapi banyak kendala, termasuk dari sisi konsumen terutama dalam hal pengetahuan terhadap produk hijau dan kesadaran ekologi (eco-literacy).

Di sisi lain, mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim, dan ajaran Islam memegang peran penting dalam membentuk nilai-nilai etis dan perilaku umatnya. Prinsip-prinsip seperti khalifah (amanah manusia terhadap bumi), *mizan* (keseimbangan), serta tanggung jawab terhadap ciptaan Allah, semuanya mengandung implikasi terhadap bagaimana seseorang seharusnya memperlakukan lingkungan. Oleh sebab itu, pemahaman Islam yang mendalam mengenai ekologi yang

dapat disebut sebagai *Islamic Eco-Literacy* dapat menjadi landasan moral dan etika bisnis Islam untuk mendorong perilaku konsumsi yang lebih peduli terhadap lingkungan. Allah berfirman dalam QS. Al-A'raf (7): 56 :

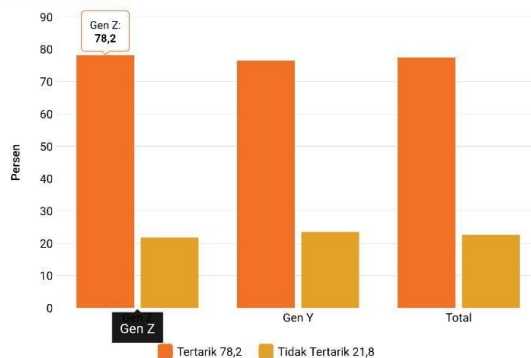
وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ

قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya:

“ Dan Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.”

Ayat ini menjadi pengingat bahwa perilaku konsumsi manusia memiliki dampak terhadap kerusakan lingkungan serta memerintahkan untuk berdoa kepada-Nya dengan penuh rasa takut dan harap, karena rahmat Allah sangat dekat bagi orang-orang yang berbuat kebaikan. Dan manusia bisa bertanggung jawab terhadap lingkungan dan menciptakan kesadaran terhadap lingkungan. Nilai-nilai tersebut menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan perilaku konsumsi masyarakat modern, khususnya generasi muda seperti Gen Z sebagai konsumen dominan saat ini seperti data yang diperoleh dari databoks katadata



Gambar 1.3 Kepedulian Anak Muda Gen Z Terkait Isu Lingkungan Hidup

Sumber: Databoks katadata

Dalam hal tersebut dapat dijelaskan seberapa besar ketertarikan atau kepedulian Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang memiliki peran penting dalam mendorong konsumsi berkelanjutan. Berdasarkan data yang bersumber dari Databoks Katadata, sebanyak 78,2% responden Generasi Z di Indonesia menyatakan tertarik terhadap isu lingkungan hidup, yang menunjukkan tingginya tingkat kesadaran generasi muda terhadap permasalahan lingkungan. Kondisi ini menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang relevan untuk diteliti dalam konteks kepedulian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995-an hingga awal 2010-an, merupakan kelompok konsumen yang tumbuh dalam kondisi akses informasi yang lebih mudah, termasuk isu-lingkungan, serta cenderung lebih kritis terhadap dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung tahun 2025, populasi Generasi Z di Kota Bandar Lampung tergolong tinggi dan menjadi kelompok usia produktif yang potensial sebagai konsumen produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki peranan penting dalam perubahan pola konsumsi yang lebih berkelanjutan. Adapun rincian jumlah penduduk Generasi Z menurut kelompok umur disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Data Generasi Z di Bandar Lampung Tahun 2025

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa) 2025
15-19	73.159
20-24	72.757
25-29	74.673

Sumber: Data BPS Kota Bandar Lampung 2025

Catatan Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung yang diperbarui pada 19 Mei 2025 menunjukkan bahwa total populasi Generasi Z di Kota Bandar Lampung mencapai lebih dari 220.589 jiwa, tersebar pada rentang usia 15–29 tahun.⁷ Kelompok usia ini termasuk dalam kategori usia produktif yang aktif menggunakan media digital serta memiliki kesadaran sosial dan lingkungan yang berkembang. Dengan karakteristik tersebut, Generasi Z menjadi kelompok yang penting untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumsi ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan perhatian pada bagaimana Green Product Knowledge dan Islamic Eco-Literacy berpengaruh terhadap kepedulian konsumen Muslim Generasi Z pada produk ramah lingkungan di Bandar Lampung.

Di Bandar Lampung sendiri, terdapat penelitian bahwa pemahaman nilai-nilai Islam berpengaruh kuat terhadap kesadaran lingkungan dan perilaku ramah lingkungan Gen Z. Sebagai contoh, sebuah studi di Bandar Lampung menemukan bahwa pemahaman nilai-nilai Islam seperti tawhid, khalifah, fitrah, dan mizan memiliki korelasi tinggi terhadap kesadaran lingkungan dan juga terhadap perilaku peduli lingkungan.⁸

Namun, meskipun nilai-nilai Islam dapat memberikan kerangka moral, tidak semua konsumen Muslim Gen Z mungkin memiliki pengetahuan yang cukup terkait produk ramah lingkungan (green product knowledge), atau pemahaman ekologi dari perspektif Islam (Islamic eco-literacy), untuk secara aktif memilih produk-produk yang ramah lingkungan. Beberapa penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa *environmental knowledge* atau *green knowledge* berpengaruh terhadap kepercayaan (trust) dan

⁷ Badan Pusat Statistik, “Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin (Ribuan Jiwa), 2025,” n.d., <https://lampung.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODA0IzI=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>.

⁸ Tontowi Jauhari et al., “THE EFFECTIVENESS OF UNDERSTANDING ISLAMIC VALUES ON ENVIRONMENTAL AWARENESS AND BEHAVIOR OF GEN Z” 7, no. 1 (2025): 19–33, <https://doi.org/10.37680/scaffolding.v7i1.6805>.

intensi beli produk hijau, tetapi pengaruh langsung terhadap perilaku belum selalu kuat.⁹ Selain itu, penelitian lokal juga menemukan bahwa hambatan seperti harga tinggi, ketersediaan produk yang terbatas, atau kurangnya label yang jelas menjadi faktor penghambat bagi konsumen ramah lingkungan.¹⁰

Bedasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2023) menunjukkan bahwa 75% konsumen Gen Z di Asia Tenggara menyatakan preferensi untuk membeli produk ramah lingkungan, namun hanya sekitar 40% yang secara konsisten mewujudkannya dalam perilaku pembelian nyata. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kesadaran dan perilaku konsumsi ramah lingkungan (*attitude-behaviour gap*). Fenomena serupa juga terjadi di Indonesia, khususnya di Bandar Lampung, di mana produk-produk hijau seperti skincare halal, fashion berkelanjutan, dan makanan organik mulai diminati tetapi kepedulian terhadap dampak lingkungan dari konsumsi sehari-hari masih belum optimal.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya peran Green Product Knowledge dalam mendorong perilaku peduli lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Maula, Nisrina Rafelia & I. Mohammad Iqbal (2024) menemukan bahwa "green product knowledge" berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk halal ramah lingkungan pada generasi Z Muslim. Semakin tinggi pemahaman mengenai karakteristik produk ramah lingkungan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian oleh Umamatul Faizah, Rafidah & Aztyara (2023) juga mendukung hasil ini, menunjukkan bahwa green knowledge dan religiusitas secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk hijau di kalangan Gen Z Muslim.

⁹ Philia Vironika and Mira Maulida, "Green Purchase Behavior in Indonesia : Examining the Role of Knowledge , Trust and Marketing," 2025, 1–33, <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/challe16030041>.

¹⁰ Himawan Sardju, "The Influence of Green Knowledge and Green Perceived Value on Purchase Intention Mediated by Green Lifestyle" 6, no. 1 (2025): 682–91, <https://doi.org/https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.1080>.

Selain itu, penelitian oleh Puty Febriasari P. et al. (2022) menemukan bahwa berdasarkan model *Knowledge-Attitude-Behaviour* (K-A-B), pengetahuan lingkungan memiliki hubungan positif terhadap sikap dan perilaku peduli lingkungan. Model ini mendukung logika hubungan antara pengetahuan produk hijau dan kepedulian konsumen dalam penelitian ini. Sementara itu, Mesi Nurca Ismoyo, Dwi Suhartanto & Nugroho Hardiyanto (2022) membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap Muslim Gen Z terhadap produk ramah lingkungan melalui eco-literacy dan environmental concern. Hal ini menegaskan pentingnya variabel Islamic Eco-Literacy sebagai faktor yang mempengaruhi kepedulian konsumen.

Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Devi Tri Wulan Sari, Femei Purnamasari & Heni Verawati (2025) menemukan bahwa green product knowledge tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kendaraan hybrid, sementara variabel perceived price justru berpengaruh signifikan. Temuan lain dari NAE Putri (2024) menyebutkan bahwa meskipun "*green product knowledge*" berhubungan positif dengan perilaku hijau, efeknya dapat dilemahkan oleh praktik "*greenwashing*" atau klaim palsu mengenai "kehijauan" produk yang membingungkan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan penelitian (research gap). Meskipun telah banyak penelitian mengenai pengaruh *green product knowledge* maupun *Islamic eco-literacy* terhadap perilaku konsumen, penelitian yang secara mengkaji *green product knowledge* dan *Islamic eco-literacy* terhadap kepedulian konsumen Muslim pada produk ramah lingkungan dalam perspektif etika bisnis Islam, khususnya di kalangan Gen Z di Bandar Lampung, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Product Knowledge* dan *Islamic Eco-Literacy* terhadap Kepedulian Konsumen Muslim pada Produk Ramah Lingkungan dalam perspektif etika bisnis Islam. Hasil

penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen Muslim dan kontribusi praktis bagi produsen dan pemasar produk ramah lingkungan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

C. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dan untuk mempermudah kerangka berpikir, maka permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut :

a. Identifikasi Masalah

1. Kepedulian konsumen Muslim Generasi Z terhadap produk ramah lingkungan di Bandar Lampung belum sepenuhnya diwujudkan dalam perilaku konsumsi ramah lingkungan.
2. Tingkat Green Product Knowledge dan Islamic Eco-Literacy pada konsumen Muslim Generasi Z masih beragam sehingga diduga memengaruhi kepedulian terhadap produk ramah lingkungan.
3. Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh Green Product Knowledge dan Islamic Eco-Literacy terhadap kepedulian konsumen masih menunjukkan perbedaan, serta penelitian pada Generasi Z di Bandar Lampung dalam perspektif Etika Bisnis Islam masih terbatas.

b. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penelitian ini dibatasi pembahasan terarah dan tidak meluas serta menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Peneliti membatasi masalah hanya pada beberapa faktor yang terdiri dari:

1. Penelitian hanya berfokus pada Pengaruh Green Product Knowledge dan Islamic Eco-Literacy terhadap Kepedulian Konsumen Muslim pada Produk Ramah Lingkungan.
2. Objek penelitian dibatasi pada Produk Ramah Lingkungan secara umum (tidak terfokus pada satu merek atau kategori spesifik, seperti fashion atau kosmetik).

3. Subjek penelitian difokuskan pada Konsumen Muslim Generasi Z (Gen Z) yang berdomisili di Bandar Lampung.
4. Perspektif yang digunakan adalah Etika Bisnis Islam, Penelitian ini menggunakan Etika Bisnis Islam sebagai landasan teori untuk menafsirkan hubungan antar variabel, namun tidak diuji secara empiris.
5. Variabel lain diluar Green Product Knowledge dan Islamic Eco-Literacy (seperti harga, promosi, brand image, atau kualitas layanan) tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. Penelitian menggunakan data primer dari responden melalui kuesioner, sehingga hasil penelitian terbatas pada persepsi responden Gen Z yang diteliti dan tidak dapat digeneralisasi ke seluruh populasi.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah Green Product Knowledge berpengaruh terhadap kepedulian konsumen Muslim Gen Z pada produk ramah lingkungan di Bandar Lampung?
2. Apakah Islamic Eco-Literacy berpengaruh terhadap kepedulian konsumen Muslim Gen Z pada produk ramah lingkungan di Bandar Lampung?
3. Bagaimana Green Product Knowledge dan Islamic Eco-Literacy berpengaruh terhadap kepedulian konsumen muslim Gen Z pada produk ramah lingkungan di Bandar Lampung dalam perspektif etika bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Green Product Knowledge terhadap kepedulian konsumen Muslim Gen Z pada produk ramah lingkungan di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Islamic Eco-Literacy terhadap kepedulian konsumen Muslim Gen Z pada produk ramah lingkungan di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui Green Product Knowledge dan Islamic Eco-Literacy terhadap kepedulian konsumen Muslim Gen Z pada produk ramah lingkungan di Bandar Lampung dalam perspektif etika bisnis islam?

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka manfaat yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah mengenai pengaruh *Green Product Knowledge* dan *Islamic Eco Literacy* terhadap kepedulian konsumen Muslim pada produk ramah lingkungan. Menjadi referensi dan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumen Muslim, khususnya Generasi Z, dalam konteks etika bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

a) Bagi Pelaku Usaha

Memberikan informasi dan masukan dalam merancang strategi pemasaran berbasis edukasi lingkungan dan nilai-nilai Islam, sehingga dapat meningkatkan kepedulian konsumen Muslim terhadap produk ramah lingkungan.

b) Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dari perguruan tinggi ke dunia praktik. Peneliti juga memperoleh ilmu dan pengalaman mengenai penelitian tentang Pengaruh *Green Product Knowledge* dan *Eco-Literacy* Terhadap Kepedulian Konsumen Muslim Pada Produk Ramah Lingkungan dalam Etika Bisnis Islam. Selain itu, penelitian ini membantu peneliti dalam mencapai gelar sarjana ekonomi (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

c) Bagi Pihak Lain Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber data, teori, dan bahan referensi yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian yang sejenis di masa depan, baik dalam konteks perilaku konsumen, literasi ekologi Islam, maupun manajemen pemasaran berbasis syariah.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Untuk mendukung permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini, maka peneliti berusaha memberikan beberapa kajian penelitian terdahulu yang relevan dan masih ada keterkaitan dengan penelitian ini :

Tabel 1.2 Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	Maula, Nisrina Rafelia & I. Mohammad Iqbal (2024)	<i>Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Muslim Generasi Z terhadap Skincare Halal Ramah Lingkungan</i>	Green Product Knowledge berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Semakin tinggi pemahaman mengenai karakteristik produk ramah lingkungan, semakin besar kecenderungan untuk membeli.	Persamaan: Menggunakan variabel X_1 (Green Product Knowledge) dan responden Gen Z Muslim. Perbedaan: Pada penelitian sebelumnya Fokus pada minat beli skincare halal, Sedangkan

				pada penelitian ini fokus pada kepedulian konsumen (Y) secara umum.
2.	Umamatul Faizah, Rafidah & Aztyara (2023)	<i>Green Knowledge, Religiusitas dan Keputusan Pembelian Green Product pada Konsumen Muslim Generasi Z</i>	Green knowledge dan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau di kalangan Gen Z Muslim.	Persamaan: Menggunakan variabel X_1 (green knowledge) dan X_2 (religiusitas/eco-literacy). Perbedaan: Pada penelitian sebelumnya Fokus pada keputusan pembelian, Sedangkan pada penelitian ini fokus pada kepedulian konsumen.
3.	Nieldya Nofandrilla (2022)	<i>Peran Green Brand Knowledge dan Green Marketing Communication pada Minat Beli Produk</i>	Green brand knowledge dan green marketing communication berpengaruh positif terhadap green purchase	Persamaan: Menggunakan variabel pengetahuan hijau dan responden mahasiswa/

		<i>Ramah Lingkungan</i>	intention di kalangan mahasiswa Muslim.	Gen Z Muslim. Perbedaan: Pada penelitian sebelumnya Fokus pada brand knowledge & komunikasi pemasaran, Sedangkan pada penelitian ini fokus pada kepedulian.
4.	Puty Febriasari P. et al. (2022)	<i>Sustainable Fashion dan Generasi Z Indonesia: Integrasi Kepedulian Lingkungan dan Knowledge-Attitude-Behaviour Model</i>	Pengetahuan lingkungan berhubungan positif dengan sikap dan niat beli produk fashion ramah lingkungan.	Persamaan: Menggunakan model K-A-B sebagai dasar teoritis, relevan dengan $X_1 \rightarrow Y$. Perbedaan: Penelitian sebelumnya lebih Fokus pada fashion, Sedangkan pada penelitian ini fokus pada produk ramah

				lingkungan secara umum.
5.	Mesi Nurca Ismoyo, Dwi Suhartanto & Nugroho Hardiyanto (2022)	<i>Religiusitas Mempengaruh i Sikap Muslim Gen Z terhadap Produk Ramah Lingkungan</i>	Religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap peduli lingkungan melalui eco-literacy dan environmental concern.	Persamaan: Menggunakan variabel religiusitas/e co-literacy yang sejalan dengan X₂. Perbedaan: Fokus penelitian sebelumnya yaitu pada sikap, Sedangkan pada penelitian ini fokus pada kepedulian (concern).
6.	Nur Hidayati & Rika Andayani (2023)	<i>Islamic Eco-Literacy dan Perilaku Konsumsi Hijau Masyarakat Muslim di Lampung</i>	Islamic Eco-Literacy memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi hijau masyarakat Muslim.	Persamaan: Menggunakan variabel X₂ dan lokasi penelitian di Lampung. Perbedaan: Fokus penelitian sebelumnya pada konsumsi hijau masyarakat

				umum, Sedangkan pada penelitian ini fokus pada Gen Z Muslim
7.	Devi Tri Wulan Sari, Femei Purnamasari & Heni Verawati (2025)	<i>Pengaruh Green Product Knowledge dan Perceived Price terhadap Green Purchase Intention Kendaraan Hybrid</i>	Green Product Knowledge tidak berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention, sedangkan perceived price berpengaruh signifikan.	Persamaan: Menggunakan variabel X_1 . Perbedaan: Hasil berbeda (X_1 tidak signifikan), fokus pada kendaraan hybrid, Sedangkan pada penelitian ini fokus pada produk hijau umum.
8.	NAE Putri (2024)	<i>The Influence of Environmental Knowledge, Green Product Knowledge, Green Word- of-Mouth and Greenwashing Practices</i>	Green Product Knowledge berhubungan positif dengan perilaku hijau, tetapi dapat dilemahkan oleh praktik greenwashing.	Persamaan: Menggunakan variabel X_1 . Perbedaan: Penelitian sebelumnya menyoroti efek negatif greenwashing, Pada

				penelitian ini memastikan pengukuran pengetahuan yang benar untuk menghindari bias.
9.	Yulianaingsih,Laela & Himawan Sardju (2023)	<i>The influence of Green Knowledge and Green Perceived Value on Purchase Intention Mediated by Green Lifestyle</i>	Green knowledge tidak berpengaruh langsung terhadap purchase intention, tetapi berpengaruh positif terhadap green lifestyle yang memediasi efeknya terhadap purchase intention.	Persamaan: Sama-sama menggunakan variabel green knowledge (X_1) dan responden Gen Z. Perbedaan: Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh tidak langsung, sedangkan pada penelitian ini menguji pengaruh langsung X_1 terhadap kepedulian (Y).
10.	Hanike Fresnalika Putri	<i>Pengaruh Environmental Knowledge,</i>	Environmental knowledge tidak	Persamaan: Sama-sama mengkaji

	& Grace Putlia (2022)	<i>WOM dan Green Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Environmental Attitude Pada Produk Avoskin</i>	berpengaruh signifikan terhadap purchase intention secara langsung; pengaruh menjadi signifikan hanya melalui variabel environmental attitude.	pengaruh pengetahuan terhadap perilaku/niat ($X_1 \rightarrow Y$). Perbedaan: Penelitian ini menunjukkan perlunya mediator attitude, penelitian ini fokus pada efek langsung X_1 dan X_2 terhadap kepedulian.
--	-----------------------	---	--	---

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2025

H. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan pada penelitian merujuk pada pedoman penulisan skripsi kuantitatif program sarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2025. Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan terdiri dari lima bab. Setiap bab diuraikan beberapa sub bab yang menjelaskan secara rinci dari pokok pembahasan. Berikut adalah sistematika penulisannya:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang berisi teori yang berhubungan dengan topik penelitian yang sedang diteliti

dan diambil dari beberapa jurnal ilmiah sebagai landasan dalam melakukan penelitian serta kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENULISAN

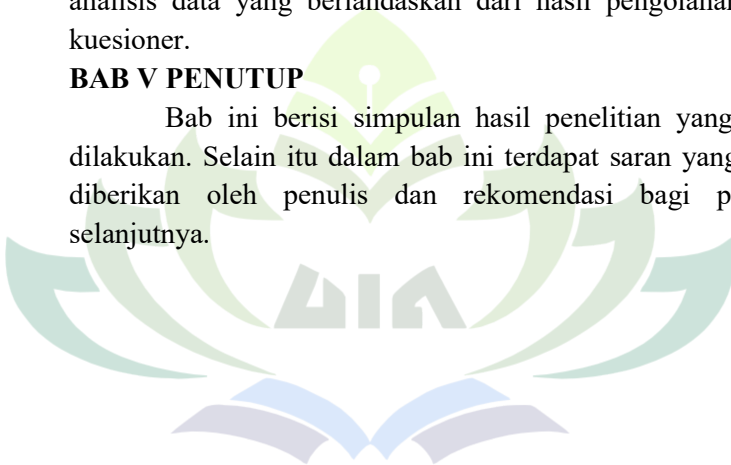
Bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasyarat analisis dan teknik 24 analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis data yang terdiri dari laporan hasil penelitian yang berisikan tentang paparan dan analisis data yang berlandaskan dari hasil pengolahan data kuesioner.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu dalam bab ini terdapat saran yang akan diberikan oleh penulis dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang Digunakan

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori Planned Behavior (TPB) adalah teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia. Inti dari TPB adalah bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh tiga faktor utama yaitu:

- a) Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*): keyakinan individu mengenai konsekuensi dari suatu perilaku dan evaluasi atas konsekuensi tersebut.
- b) Norma subjektif (*subjective norm*) persepsi individu mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.
- c) Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*): persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu.

Ketiga faktor ini akan membentuk niat (*intention*) untuk berperilaku. Semakin kuat sikap positif, norma subjektif yang mendukung, dan persepsi kontrol perilaku yang tinggi, maka semakin kuat niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Niat yang kuat akan mengarah pada terwujudnya perilaku yang dimaksud. Teori ini juga menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku tidak hanya mempengaruhi niat, tetapi juga dapat secara langsung mempengaruhi perilaku.¹¹ Semakin besar persepsi kontrol perilaku, maka semakin mudah bagi seseorang untuk mewujudkan niatnya menjadi tindakan.

¹¹ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Dalam penelitian ini, Theory of Planned Behavior relevan digunakan karena dapat menjelaskan bagaimana pengetahuan produk hijau (*Green Product Knowledge*) dan literasi ekologi Islami (*Islamic Eco-Literacy*) berperan dalam membentuk kepedulian konsumen Muslim terhadap produk ramah lingkungan. Pengetahuan produk hijau berperan dalam membentuk sikap positif terhadap perilaku konsumsi yang berkelanjutan, sedangkan literasi ekologi Islami berkaitan erat dengan norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku, sebab nilai-nilai Islam mengajarkan tanggung jawab moral serta sosial dalam menjaga kelestarian alam sebagai bagian dari amanah sebagai khalifah di bumi. Adapun kepedulian konsumen Muslim merupakan manifestasi dari niat dan perilaku aktual yang dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut.¹²

2. *Teori Value-Belief-Norm (VBN)*

Value Belief Norm (VBN) theory yang dikemukakan oleh Paul C. Stern menjelaskan bahwa perilaku pro-lingkungan individu terbentuk melalui rantai hubungan antara nilai (value), keyakinan (belief), dan norma pribadi (personal norm). Nilai menjadi dasar moral yang memengaruhi keyakinan ekologis seseorang, sementara keyakinan tersebut membentuk norma pribadi yang mendorong individu untuk bertindak peduli terhadap lingkungan. Teori ini menegaskan bahwa tindakan peduli lingkungan tidak hanya didorong oleh faktor rasional seperti pengetahuan, tetapi juga oleh sistem nilai dan tanggung jawab moral yang diinternalisasi dalam diri seseorang.

Dalam penelitian ini, teori VBN digunakan karena mampu menjelaskan bagaimana Islamic Eco-Literacy berperan sebagai sumber nilai dan keyakinan yang bersumber dari ajaran Islam seperti prinsip khalifah

¹² Ajzen Icek, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Hum Behav and Emergh Tech* Vol. 2, no. 4 (2020): 299–230, <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.

(pemimpin di bumi), amanah (tanggung jawab terhadap ciptaan Allah), dan larangan fasād (kerusakan di bumi) yang kemudian membentuk norma pribadi untuk berperilaku ramah lingkungan. Dengan demikian, teori VBN menjadi dasar konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana nilai-nilai dan keimanan Islam membentuk Islamic Eco-Literacy, yang pada akhirnya mendorong munculnya norma dan perilaku peduli terhadap lingkungan dalam perspektif etika bisnis Islam.¹³

3. *Green Product Knowledge (X1)*

a. **Pengertian Green product knowledge**

Green product knowledge (pengetahuan produk hijau) mencakup pengetahuan konsumen mengenai fitur, manfaat lingkungan, sertifikasi, dan cara penggunaan/disposal produk yang ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki pengetahuan ini cenderung memiliki sikap pro-lingkungan dan niat membeli produk ramah lingkungan.¹⁴ Dukungan empiris. Penelitian-penelitian terkini di Indonesia menunjukkan bahwa green product knowledge berpengaruh positif terhadap sikap dan niat beli produk hijau; kurangnya informasi sering jadi penghalang adopsi.¹⁵

b. **Indikator Green product knowledge**

Adapun indikator - indikator yang terdapat pada Green product knowledge antara lain:

¹³ C. Stern Paul, "Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior," *Journal Social Issues* 37, no. 3 (2002): 43–73, <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>.

¹⁴ Maula, Nisrina Rafelia & I. Mohammad Iqbal, Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Muslim Generasi Z terhadap Skincare Halal Ramah Lingkungan, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 12, No. 1, 2024, hlm. 55–67

¹⁵ Puty Febriasari, Rianti Ardana Reswari, and Dina Octaviani, "Sustainable Fashion Dan Generasi Z Indonesia : Integrasi Kepedulian Lingkungan Dan Knowledge- Attitude-Behaviour Model" 4, no. 2 (2025): 216–27, <https://doi.org/https://doi.org/10.31316/ubmj.v4i2.7845>.

- a) Pengetahuan tentang manfaat produk ramah lingkungan.
ini menggambarkan sejauh mana konsumen memahami manfaat nyata yang diberikan oleh produk ramah lingkungan, bukan hanya dari sisi fungsi produk, tetapi juga dari dampaknya terhadap keberlanjutan ekosistem.
- b) Pengetahuan tentang label/sertifikasi hijau.
Konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi mengenai label hijau mampu membedakan produk yang benar-benar ramah lingkungan dari produk yang hanya *mengklaim* hijau (greenwashing).¹⁶
- c) Pengetahuan tentang cara penggunaan/pembuangan yang ramah lingkungan.
Pengetahuan tentang menilai sejauh mana konsumen memahami tata cara penggunaan produk yang tidak menghasilkan limbah berlebih dan mengetahui bagaimana membuang produk atau kemasan secara benar agar tidak mencemari lingkungan.¹⁷
- d) Pengetahuan tentang dampak negatif produk yang tidak ramah lingkungan.
ini mengukur sejauh mana konsumen memahami bahaya yang ditimbulkan oleh produk tidak ramah lingkungan, seperti polusi air dan udara, pencemaran tanah, kerusakan

¹⁶ Muhammad Fadhel Gunawan and Ratih Hendayani, “Pengaruh Halal Label , Eco Label , Environmental Knowledge , Religiosity Terhadap Purchase Intention Melalui Halal Green Awareness Dan Attitude” 17, no. 2 (2024): 215–35.

¹⁷ Puty Febriasari P, Rianti Ardana Reswari, and Dina Octaviani, “Sustainable Fashion Dan Generasi Z Indonesia: Integrasi Kepedulian Lingkungan Dan Knowledge-Attitude-Behaviour Model,” *UPY Business and Management Journal (UMBJ)* 4, no. 2 (2025): 216–27, <https://doi.org/10.31316/ubmj.v4i2.7845>.

ekosistem, hingga risiko kesehatan yang muncul akibat bahan kimia.¹⁸

c. Green product knowledge dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Dalam perspektif Etika Bisnis Islam, pengetahuan terhadap produk hijau tidak hanya mencerminkan kesadaran ekologis, tetapi juga nilai moral dan spiritual. Islam menempatkan manusia sebagai *khalifah* yang wajib menjaga keseimbangan (*mīzān*) dan tidak berbuat kerusakan di bumi sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Baqarah[2]: 30:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰٓئِكَةِ اِنِّىْ جَاعِلٌ فِى الْاَرْضِ خَلِيْفَةًۭۙ قَالُوْۤا اَجْعَلْ فِيْهَا مَنْ يُّفْسِدُ فِيْهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَۙ قَالَ اِنِّىْۤ اَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُوْنَۙ ﴿٣٠﴾

Artinya:

“ (Ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, “Aku hendak menjadikan khalifah di bumi.” Mereka berkata, “Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu?” Dia berfirman, “Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.”

Ayat ini menegaskan peran manusia sebagai khalifah (pengelola bumi) yang bertanggung jawab menjaga keseimbangan ekosistem. Artinya, pengetahuan produk hijau adalah bagian dari tanggung jawab khalifah dalam memilih dan memanfaatkan sumber daya alam secara bijak. Prinsip keadilan (*‘adl*),

¹⁸ Amanda Hoei et al., “Environmental Product and Ecolabelling Knowledge Dalam Pembentukan Sikap Ramah Lingkungan” 4, no. 2 (2022): 150–77.

kejujuran (*sidq*), dan amanah menuntun produsen agar transparan terhadap klaim ramah lingkungan, serta konsumen agar memilih produk yang *halalan tayyiban*—baik bagi manusia maupun lingkungan.

Dengan demikian, *Green Product Knowledge* dalam etika bisnis Islam merupakan manifestasi tanggung jawab moral dan spiritual dalam aktivitas ekonomi. Pengetahuan ini menumbuhkan kesadaran bahwa menjaga lingkungan adalah bagian dari ibadah, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian Maula & Iqbal (2024) yang menemukan bahwa semakin tinggi pengetahuan produk hijau, semakin besar kepedulian dan minat beli Muslim Gen Z terhadap produk ramah lingkungan.

4. *Islamic Eco-Literacy (X2)*

a. *Islamic Eco- Literacy*

Islamic eco-literacy merujuk pada pemahaman dan pengetahuan yang mengaitkan ajaran Islam (nash, prinsip khalifah, amanah, ihsan) dengan kesadaran ekologis dan praktik ramah lingkungan¹⁹ Ini mencakup pengetahuan teoretis (nilai-nilai Islam yang mendorong pelestarian alam) dan kemampuan praktis (pengetahuan tindakan ramah lingkungan yang konsisten dengan etika Islam). Dukungan empiris. Studi di konteks muslim Indonesia menunjukkan bahwa pemahaman agama yang memadukan nilai lingkungan (*Islamic eco-literacy*) dapat meningkatkan perilaku lingkungan; *Islamic eco-literacy* berperan sebagai pendorong norma personal yang memengaruhi kepedulian dan tindakan pro-lingkungan.

¹⁹ Mesi Nurca Ismoyo, Dwi Suhartanto, and Nugroho Hardiyanto, “Prosiding The 11 Th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung,” 2020, <https://doi.org/https://doi.org/10.31316/ubnmj.v4i2.7845>.

b. Indikator Islamic Eco- Literacy

- a) Pengetahuan ajaran Islam tentang pelestarian alam.

Pengetahuan ini mengukur sejauh mana individu memahami nilai dan ajaran Islam terkait lingkungan, seperti konsep khalīfah, amanah, mizan, serta larangan fasād (kerusakan di bumi). Islam menempatkan manusia sebagai pemimpin di bumi yang memiliki tanggung jawab moral untuk menjaga keseimbangan alam.²⁰

- b) Pemahaman etika konsumsi dalam Islam.

Pengetahuan ini menilai kemampuan konsumen memahami bahwa konsumsi dalam Islam harus berlandaskan prinsip halalan thayyiban, tidak berlebih-lebihan (*israf*), tidak mubazir, serta berorientasi pada kemaslahatan. Etika konsumsi Islam mendorong umat untuk memilih produk yang membawa manfaat dan tidak menimbulkan kerusakan lingkungan.

- c) Motivasi religius untuk memilih produk ramah lingkungan.

Pengetahuan ini menggambarkan dorongan spiritual seseorang yang bersumber dari ajaran Islam sehingga mempengaruhi preferensi dalam memilih produk hijau. Motivasi ini seringkali muncul dari rasa tanggung jawab sebagai hamba Allah untuk menjaga alam sebagai amanah.

- d) Kesadaran untuk menghindari produk yang merusak lingkungan karena alasan agama.

Pengetahuan ini menilai sejauh mana konsumen menolak produk yang dapat merusak alam berdasarkan landasan ajaran agama. Kesadaran ini

²⁰ Mulyadi Mulyadi, Tontowi Jauhari, and Adam Hafidz Al Fajar, "The Effectiveness of Understanding Islamic Values on Environmental Awareness and Behavior of Gen Z in Bandar Lampung," *Scaffolding: Jurnal Pendidikan Islam Dan Multikulturalisme* 7, no. 1 (February 3, 2025): 19–33, <https://doi.org/10.37680/scaffolding.v7i1.6805>.

lebih tinggi dibanding sekadar kesadaran ekologis biasa, karena didorong oleh keyakinan spiritual.²¹

c. Islamic Eco-Literacy dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Islamic Eco-Literacy adalah kemampuan memahami, menginternalisasi, dan mengamalkan ajaran Islam yang berkaitan dengan lingkungan hidup. Literasi ini berakar pada nilai-nilai seperti *khalīfah* (manusia sebagai pengelola bumi), *amanah* (tanggung jawab terhadap ciptaan Allah), *mīzān* (keseimbangan alam), dan larangan *fasād* (kerusakan). Pemahaman ini tidak hanya bersifat teoretis, tetapi juga menjadi landasan moral untuk bertindak secara ekologis sesuai tuntunan syariah¹.

Hal ini ditegaskan pula dalam QS. Ar-Rūm [30]: 41:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ
الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾

Artinya:

“Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan perbuatan tangan manusia. (Melalui hal itu) Allah membuat mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka agar mereka kembali (ke jalan yang benar).”

Ayat ini menunjukkan bahwa krisis lingkungan merupakan akibat langsung dari ulah manusia yang tidak mengindahkan prinsip keseimbangan (*mīzān*). Dalam konteks Etika Bisnis

²¹ Leni Susanti and Muhammad Fithrayudi Triatmaja, “Pengaruh Religiusitas Dan Green Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Green Wash The Effect Of Religiosity And Green Consciousness On Purchase Decision Of Green Wash” 23, no. 1 (2023): 1–11.

Islam, *Islamic Eco-Literacy* menuntun pelaku bisnis dan konsumen untuk menjadikan aktivitas ekonomi sebagai bentuk ibadah, menjaga keadilan, kejujuran, serta kelestarian lingkungan.

Pemahaman ekologi Islami juga mendorong penerapan prinsip *halalan thayyiban*, yaitu memastikan bahwa produk dan proses bisnis tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga baik bagi manusia dan lingkungan. Dengan literasi ini, Muslim terdorong untuk menghindari praktik *greenwashing* dan memilih produk yang beretika, berkelanjutan, serta mendatangkan kemashlahatan umum.²²

Dengan demikian, *Islamic Eco-Literacy* bukan sekadar pengetahuan tentang lingkungan, tetapi kesadaran spiritual yang meneguhkan peran manusia sebagai khalifah yang menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan ekologis sesuai nilai-nilai Etika Bisnis Islam.

5. Kepedulian Konsumen Muslim terhadap Produk Ramah Lingkungan (Y)

a. Kepedulian Konsumen Muslim terhadap Produk Ramah Lingkungan

Kepedulian konsumen diartikan sebagai perhatian, kekhawatiran, dan kecenderungan untuk bertindak demi isu lingkungan terkait produk mencakup sikap, niat serta perilaku²³ (mempertimbangkan aspek lingkungan saat membeli, memilih kemasan ramah lingkungan, membayar premi

²² Derysmono Derysmono and Al- Kahfi, "Islamic Environmental Ethics and Waste-to-Energy Innovation: Insights from the Quran," *Journal of Qur'an and Hadith Studies* 14, no. 1 (2025): 134–54, <https://doi.org/10.15408/quhas.v14i1.45155>.

²³ Clarissa Vania and Tommy Setiawan Ruslim, "The Effect of Environmental Concern, Attitude, Green Brand Knowledge, Green Perceived Value on Green Purchase Behavior with Green Purchase Intention As A Mediating Variable on Green Beauty Products," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 9, no. 3 (2023): 325, <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.18126>.

harga jika perlu). Dukungan empiris pada Gen Z. Beberapa studi lokal atau Indonesia mengindikasikan Gen Z menunjukkan kepedulian lingkungan tinggi dan menggunakan pengetahuan digital untuk mengakses informasi produk hijau; kontekstualisasi pada Bandar Lampung menunjukkan tingkat kepedulian yang signifikan di kalangan Gen Z tetapi variabilitas ada tergantung exposure informasi dan sosialisasi agama/komunitas.²⁴ Oleh karena itu Y diukur melalui dimensi:

- a) kepedulian kognitif (kesadaran)
- b) kepedulian afektif (emosi/kepedulian)
- c) kepedulian konatif (niat/tingkah laku)

b. Indikator Kepedulian Konsumen Muslim terhadap Produk Ramah Lingkungan

- a) Kesadaran terhadap isu lingkungan.
ini menilai tingkat pengetahuan dan kepekaan konsumen terhadap isu-isu seperti perubahan iklim, sampah plastik, pencemaran udara, deforestasi, dan kerusakan habitat. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi akan lebih kritis dalam memilih produk yang memiliki kontribusi positif terhadap lingkungan.
- b) Keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan.
ini mengukur intensi konsumen untuk membeli produk hijau. Intensi ini adalah tahap awal dari perilaku aktual dalam *Theory of Planned Behavior*. Konsumen yang memiliki intensi kuat biasanya dipengaruhi oleh pengetahuan, nilai personal, dan norma sosial.
- c) Kesiediaan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan.

²⁴ Gustika Nurmalia, Mutiasari Nur Wulan, and Zathu Restie Utamie, “*Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*,” *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* 3, no. 01 (February 12, 2024): 22–32, <https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846>.

Kesediaan ini menunjukkan komitmen nyata konsumen terhadap keberlanjutan. Konsumen yang benar-benar peduli lingkungan bersedia menerima harga yang lebih tinggi sebagai bentuk dukungan terhadap produksi hijau.

- d) Perilaku memilih/menggunakan produk yang ramah lingkungan.

ini mencerminkan tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari, seperti memilih barang dengan kemasan daur ulang, memakai tas belanja ulang pakai, membeli makanan organik, hingga mengurangi penggunaan plastik.²⁵

- e) Partisipasi dalam kegiatan yang mendukung kelestarian lingkungan.

ini mengukur sejauh mana konsumen terlibat dalam kegiatan peduli lingkungan.²⁶

c. Kepedulian Konsumen Muslim terhadap Produk Ramah Lingkungan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Kepedulian konsumen Muslim terhadap produk ramah lingkungan merupakan wujud tanggung jawab sebagai *khalīfah fī al-ardh* (pemimpin di bumi) yang diperintahkan untuk menjaga keseimbangan alam. Islam menegaskan larangan terhadap perilaku destruktif sebagaimana dalam QS. Al-Baqarah (2):205):

وَإِذَا تَوَلَّى سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ

وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ ﴿٢٠٥﴾

²⁵ Maulana Sultan, Dwita Azzahra, and Muhammad Anwar Fathoni, "Tsarwah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Hijau Pada Kosmetik Halal PT Paragon Technology and Innovation" XI, no. 1 (2026): 1–20.

²⁶ Ai Hesti Nurlina, "Hubungan Antara Kepedulian Lingkungan Dan Partisipasi Pemuda Dalam Kegiatan Pelestarian Lingkungan," *Jurnal Abdidas* 5, no. 6 (2024): 907–17, <https://doi.org/10.31004/abdidas.v5i6.1085>.

Artinya:

“Dan apabila ia berpaling (dari kamu), ia berjalan di bumi untuk mengadakan kerusakan padanya dan merusak tanam-tanaman dan ternak; dan Allah tidak menyukai kerusakan.”

Ayat ini menjadi dasar bahwa konsumsi berlebihan dan penggunaan produk yang merusak lingkungan bertentangan dengan prinsip *halalan tayyiban* serta nilai *amanah* dan *mīzān* dalam etika bisnis Islam. Konsumen Muslim yang memilih produk ramah lingkungan berarti menegakkan nilai keadilan dan tanggung jawab ekologis.

Penelitian oleh Mulyadi, Jauhari & Al Fajar (2025) menunjukkan bahwa pemahaman nilai Islam seperti *tawhīd* dan *khalīfa* Sementara Nur Hidayati & Rika Andayani (2023) menegaskan bahwa *Islamic eco-literacy* memperkuat kesadaran bahwa menjaga alam adalah bagian dari ibadah.

Dengan demikian, perilaku konsumsi ramah lingkungan merupakan cerminan etika bisnis Islam yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan ekonomi dan pelestarian ciptaan Allah SWT.

6. Konsep Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai dan prinsip moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah untuk mengatur perilaku manusia dalam aktivitas ekonomi agar tetap berada dalam koridor syariah. Etika ini menuntun pelaku bisnis untuk tidak hanya mengejar keuntungan material, tetapi juga

menjunjung tinggi nilai keadilan, amanah, kejujuran, serta menjaga kemaslahatan sosial dan lingkungan.²⁷

Aktivitas bisnis dipandang sebagai bagian dari ibadah, sehingga pelaku usaha dituntut tidak hanya mengejar keuntungan (profit), tetapi juga memperhatikan kemaslahatan masyarakat (masalah) dan menjaga hubungan yang harmonis antara manusia dengan Allah (*hablum minallah*), sesama manusia (*hablum minannas*), dan lingkungan. Oleh karena itu, Etika Bisnis Islam menekankan prinsip-prinsip seperti tauhid, keadilan ('adl), keseimbangan (mīzān), kejujuran (ṣidq), amanah, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas bisnis.²⁸ Dalam penelitian ini, etika bisnis Islam menjadi bingkai moral yang menjelaskan bagaimana nilai-nilai Islam seperti amanah, kejujuran, dan larangan merugikan orang lain maupun lingkungan membentuk perilaku konsumsi ramah lingkungan pada konsumen Muslim.

b. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

1) Tauhid (Kesatuan)

Konsep tauhid berarti bahwa Allah SWT sebagai khalifah menetapkan batasan-batasan tertentu atas perbuatan manusia untuk membantu seseorang tanpa membahayakan hak-hak individu lain termasuk dalam menjalankan kegiatan usaha tetapi tidak serta-merta menyimpang dari ketentuan yang terkandung di dalamnya. Artinya, konsep tauhid paling besar pengaruhnya bagi seorang muslim.

2) Amanah (Tanggung Jawab dan Kepercayaan)

Amanah berarti sikap bertanggung jawab terhadap apa yang diamanahkan oleh Allah,

²⁷ Siti Femilivia Aisyah Maulida, Novita, ““Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah,”” *El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 6 (2024): 49–61.

²⁸ Aura Tafana et al., “Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 4 (2024): 63–70, <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3213>.

termasuk dalam aktivitas bisnis dan pengelolaan lingkungan. Dalam konteks konsumsi, amanah mencakup tanggung jawab untuk memilih produk yang halal, thayyib, dan tidak merusak bumi.

3) Kejujuran (Shidiq)

Kejujuran menjadi fondasi utama dalam seluruh aktivitas muamalah. Dalam bisnis, kejujuran berarti tidak menipu, tidak melakukan greenwashing, dan transparan terhadap klaim ramah lingkungan suatu produk.

4) Larangan Merugikan Orang Lain dan Lingkungan

Dalam konteks bisnis modern, larangan ini meliputi tindakan yang dapat merusak kesehatan masyarakat, menimbulkan pencemaran, atau merusak ekosistem. Oleh karena itu, setiap kegiatan bisnis maupun konsumsi harus memperhatikan dampaknya terhadap keberlanjutan lingkungan.²⁹

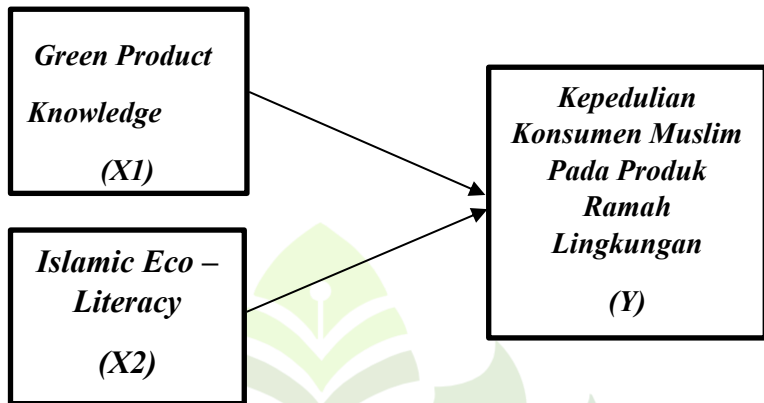
B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan kepada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi dapat disimpulkan bahwa, hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Rumusan hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan kajian teori serta temuan penelitian terdahulu yang relevan.

²⁹ Putri Sri Lestari and Dedah Jubaedah, "PRINSIP-PRINSIP UMUM ETIKA BISNIS ISLAM" 8, no. 2 (2023): 220–32, <https://doi.org/10.35329/jalif.v8i2.4514>.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan merupakan dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya melalui analisis data secara sistematis. Berikut adalah kerangka pemikiran yang penulis gambarkan untuk mempermudah arah tujuan penelitian :

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber : Data Diolah Oleh Penulis, (2025)

Keterangan:

X1: Green Product Knowledge (Variabel Independen)

X2: Islamic Eco Literacy (Variabel Independen)

Y: Kepedulian Konsumen Muslim Pada Produk Ramah Lingkungan (Variabel Dependen)

Berdasarkan teori Knowledge Attitude Behaviour (K-A-B) dan Value Belief Norm (VBN), diasumsikan bahwa pengetahuan produk hijau (X₁) dan literasi ekologi Islami (X₂) berkontribusi dalam meningkatkan sikap dan kepedulian konsumen (Y). Kombinasi keduanya diperkirakan memperkuat efek sehingga kepedulian konsumen Gen Z Muslim menjadi lebih tinggi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana Green Product Knowledge dan Islamic Eco-Literacy secara parsial maupun simultan

memengaruhi Kepedulian Konsumen Muslim terhadap Produk Ramah Lingkungan di Bandar Lampung. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Green Product Knowledge terhadap Kepedulian Konsumen Muslim

Menurut Theory of Planned Behavior pengetahuan merupakan faktor awal yang memengaruhi pembentukan sikap dan perilaku seseorang. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk ramah lingkungan akan lebih mudah memahami manfaat produk tersebut, seperti pengurangan polusi, penggunaan bahan yang dapat didaur ulang, serta manfaat bagi kesehatan. Pengetahuan yang baik akan mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan keyakinan mereka untuk terlibat dalam perilaku pro lingkungan.

Hasil penelitian Maula & Iqbal (2024) menemukan bahwa green product knowledge berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk halal ramah lingkungan pada generasi Z Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen mengenai karakteristik produk ramah lingkungan, semakin tinggi pula kesadaran dan kepedulian mereka terhadap produk tersebut. Sejalan dengan penelitian Puty Febriasari dkk. (2022) yang menggunakan model K-A-B, ditemukan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki hubungan positif terhadap sikap peduli lingkungan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Green Product Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepedulian Konsumen Muslim pada produk ramah lingkungan.

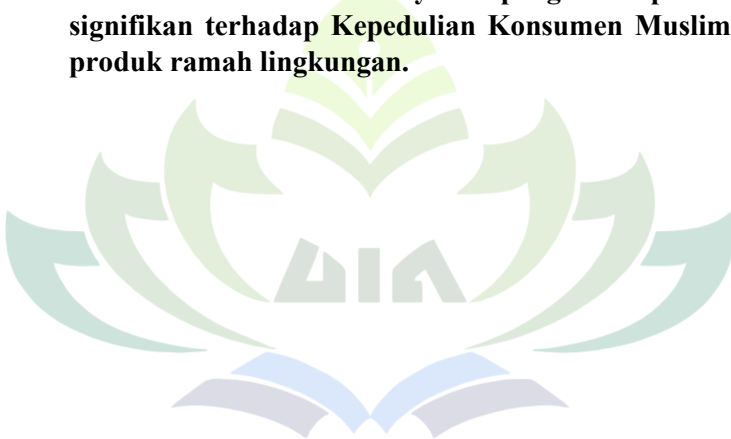
2. Pengaruh Islamic Eco-Literacy terhadap Kepedulian Konsumen Muslim

Islamic Eco-Literacy mengacu pada pemahaman nilai-nilai ajaran Islam yang berkaitan dengan lingkungan, seperti konsep khalīfah (manusia sebagai pemimpin di bumi), amanah (tanggung jawab menjaga alam), dan larangan fasād (kerusakan). Pemahaman ini mendorong terbentuknya norma

pribadi yang mengarah pada perilaku peduli lingkungan. Menurut teori Value-Belief-Norm (VBN), nilai dan keyakinan seseorang akan membentuk norma personal yang mendorong tindakan pro lingkungan.

Penelitian oleh Mesi Nurca Ismoyo, Dwi Suhartanto & Nugroho Hardiyanto (2020) membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap Muslim Gen Z terhadap produk ramah lingkungan melalui eco-literacy. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi ekologi Islami, semakin tinggi pula kepedulian konsumen Muslim terhadap produk ramah lingkungan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Islamic Eco-Literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepedulian Konsumen Muslim pada produk ramah lingkungan.



DAFTAR RUJUKAN

- Agustiyan, Vina Putri. "Manajemen Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Galery Jam Tangan Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram." *Jurnal Signaling* Vol.12, No (2023). <https://doi.org/https://doi.org/10.56327/signaling.v12i2.1719>.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Amalia, Dini. "The Integration of Eco-Literacy in Teaching-Learning Activities as An Effort to Reduce Environmental Crisis." *Madinah: Jurnal Studi Islam* 11, no. 2 (December 10, 2024): 257–74. <https://doi.org/10.58518/madinah.v11i2.2962>.
- Aulia, Nita, Eka Putri,) ; Rina, and Suthia Hayu. "Ekombis Review- Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis The Influence of Environmental Knowledge, Green Product Knowledge, Green Word of Mouth, Greenwashing, and Green Confusion as Mediator of Green Purchase Intention ARTICLE HISTORY." *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2024): 459–76. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>.
- Derysmono, Derysmono, and Al- Kahfi. "Islamic Environmental Ethics and Waste-to-Energy Innovation: Insights from the Quran." *Journal of Qur'an and Hadith Studies* 14, no. 1 (2025): 134–54. <https://doi.org/10.15408/quhas.v14i1.45155>.
- Febriasari, Puty, Rianti Ardana Reswari, and Dina Octaviani. "Sustainable Fashion Dan Generasi Z Indonesia : Integrasi Kepedulian Lingkungan Dan Knowledge- Attitude-Behaviour Model" 4, no. 2 (2025): 216–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.31316/ubmj.v4i2.7845>.
- Gunawan, Muhammad Fadhel, and Ratih Hendayani. "Pengaruh Halal Label , Eco Label , Environmental Knowledge , Religiosity Terhadap Purchase Intention Melalui Halal Green Awareness Dan Attitude" 17, no. 2 (2024): 215–35.
- Hoei, Amanda, Juanny Avelia, Christiana Yosevina, and Antonius W Sumarlin. "Environmental Product and Ecolabelling Knowledge Dalam Pembentukan Sikap Ramah Lingkungan" 4, no. 2 (2022): 150–77.

- Icek, Ajzen. "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions." *Hum Behav and Emergh Tech* Vol. 2, no. 4 (2020): 299–230. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- Jauhari, Tontowi, Adam Hafidz, Al Fajar, Univesitas Islam, Negeri Raden, Intan Lampung, Univesitas Islam, Negeri Sunan, and Kalijaga Yogyakarta. "THE EFFECTIVENESS OF UNDERSTANDING ISLAMIC VALUES ON ENVIRONMENTAL AWARENESS AND BEHAVIOR OF GEN Z" 7, no. 1 (2025): 19–33. <https://doi.org/10.37680/scaffolding.v7i1.6805>.
- Lestari, Putri Sri, and Dedah Jubaedah. "PRINSIP-PRINSIP UMUM ETIKA BISNIS ISLAM" 8, no. 2 (2023): 220–32. <https://doi.org/10.35329/jalif.v8i2.4514>.
- Maulida, Novita, Siti Femilivia Aisyah. "'Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah.'" *El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 6 (2024): 49–61.
- Mulyadi, Mulyadi, Tontowi Jauhari, and Adam Hafidz Al Fajar. "The Effectiveness of Understanding Islamic Values on Environmental Awareness and Behavior of Gen Z in Bandar Lampung." *Scaffolding: Jurnal Pendidikan Islam Dan Multikulturalisme* 7, no. 1 (February 3, 2025): 19–33. <https://doi.org/10.37680/scaffolding.v7i1.6805>.
- Muntheand, Ulfah and Fauzi, Arif Lubis. "Ulfah Munthe and Fauzi Arif Lubis, 'Pengaruh Dan Efektivitas Media Sosial Pada Proses Pengumpulan Zakat, Infaq, Dan Sedekah: Studi Kasus Di Lembaga Amil Zakat Al-Washliyah Beramal (LAZ WASHAL))' Vol.2 No.2 (2022): 1–23.
- Nurca Ismoyo, Mesi, Dwi Suhartanto, and Nugroho Hardiyanto. "Prosiding The 11 Th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung," 2020. <https://doi.org/https://doi.org/10.31316/ubmj.v4i2.7845>.
- Nurlina, Ai Hesti. "'Hubungan Antara Kepedulian Lingkungan Dan Partisipasi Pemuda Dalam Kegiatan Pelestarian Lingkungan,'" *Jurnal Abdidas* 5, no. 6 (2024): 907–17. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v5i6.1085>.
- Nurmalia, Gustika, Univerasitas Islam, Negeri Raden, Intan Lampung,

- Mutiasari Nur Wulan, Universitas Lampung, Zathu Restie Utamie, Universitas Islam, Negeri Raden, and Intan Lampung. "Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung : Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee" 3, no. 01 (2024): 22–32.
- Nurmalia, Gustika, Mutiasari Nur Wulan, and Zathu Restie Utamie. "Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee." *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* 3, no. 01 (February 12, 2024): 22–32. <https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846>.
- Paul, C. Stern. "Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior." *Journal Social Issues* 37, no. 3 (2002): 43–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>.
- Putri, Nita Aulia Eka, and Rina Suthia Hayu. "The Influence of Environmental Knowledge, Green Product Knowledge, Green Word of Mouth, Greenwashing, and Green Confusion as Mediator of Green Purchase Intention." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (January 5, 2024): 459–76. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4970>.
- Puty Febriasari P, Rianti Ardana Reswari, and Dina Octaviani. "Sustainable Fashion Dan Generasi Z Indonesia: Integrasi Kepedulian Lingkungan Dan Knowledge-Attitude-Behaviour Model." *UPY Business and Management Journal (UMBJ)* 4, no. 2 (2025): 216–27. <https://doi.org/10.31316/ubmj.v4i2.7845>.
- Sardju, Himawan. "The Influence of Green Knowledge and Green Perceived Value on Purchase Intention Mediated by Green Lifestyle" 6, no. 1 (2025): 682–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.1080>.
- Statistik, Badan Pusat. "Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin (Ribuan Jiwa), 2025," n.d. <https://lampung.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODA0IzI=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020.
- Sultan, Maulana, Dwita Azzahra, and Muhammad Anwar Fathoni.

“Tsarwah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Hijau Pada Kosmetik Halal PT Paragon Technology and Innovation” XI, no. 1 (2026): 1–20.

Susanti, Leni, and Muhammad Fithrayudi Triatmaja. “Pengaruh Religiusitas Dan Green Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Green Wash The Effect Of Religiosity And Green Consciousness On Purchase Decision Of Green Wash” 23, no. 1 (2023): 1–11.

Tafana, Aura, Bayu Andika, Fahira Rizka, Olivia Mahyu, and Feby Nurhalizah Siregar. “Etika Bisnis Islam.” *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 4 (2024): 63–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3213>.

Vania, Clarissa, and Tommy Setiawan Ruslim. “The Effect of Environmental Concern, Attitude, Green Brand Knowledge, Green Perceived Value on Green Purchase Behavior with Green Purchase Intention As A Mediating Variable on Green Beauty Products.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 9, no. 3 (2023): 325. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.18126>.

Vironika, Philia, and Mira Maulida. “Green Purchase Behavior in Indonesia : Examining the Role of Knowledge , Trust and Marketing,” 2025, 1–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/challe16030041>.

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

Lampiran Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

PENGARUH *GREEN PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *ISLAMIC ECO-LITERACY* TERHADAP KEPEDULIAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi pada Gen Z di Bandar Lampung)

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabaraktuh. Dengan hormat Dalam rangka menyelesaikan skripsi penelitian pada program Strata Satu (S1), saya Ferliana Adina, Mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, memiliki kewajiban untuk melakukan penelitian. Sehubungan dalam penelitian yang sedang peneliti lakukan, maka peneliti memohon kesedian saudara/I untuk menjadi responden pada penelitian ini dengan memberikan jawaban kuesioner pada kolom yang telah disediakan. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui “Pengaruh Green Product Knowledge dan Islamic Eco-Literacy terhadap Kepedulian Konsumen Muslim pada Produk Ramah Lingkungan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Gen Z di Bandar Lampung)”. Jawaban dari kuesioner ini akan peneliti gunakan hanya semata-mata untuk keperluan penyusunan skripsi. Diharapkan responden dapat memberikan jawaban sejujur-jujurnya dan subjektif mungkin. Selain itu, jawaban yang saudara /i responden berikan, peneliti menjamin kerahasiaannya dan tidak membawa konsekuensi yang merugikan pihak manapun.

A. Petunjuk Pengisian

1. Isilah biodata anda secara jelas
2. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan sikap saudara/i dan sesuai dengan kondisi sebenarnya
3. Berikan tanda ceklis pada salah satu jawaban STS, TS, N, S, dan SS pada kolom yang telah disediakan
4. Keterangan alternatif jawaban dan skor

STS	= Sangat Tidak Setuju (1)
TS	= Tidak Setuju (2)
N	= Netral (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

B. Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - ☐ Laki - Laki
 - ☐ Perempuan
3. Usia (Gen Z rentang tahun 1997-2011)
 - ☐ 15 – 19
 - ☐ 20 – 24
 - ☐ 25 – 29
4. Domisili
 - ☐ Bandar Lampung
5. Agama
 - ☐ Islam
6. Pernah membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan?
 - ☐ Pernah
 - ☐ Belum Pernah

C. Pernyataan Penelitian

1. Variabel Green Product Knowledge (X1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui bahwa produk ramah lingkungan dapat mengurangi kerusakan lingkungan					
2.	Saya memahami bahwa penggunaan produk ramah lingkungan bermanfaat bagi keberlanjutan alam					
3.	Saya mengetahui adanya label atau sertifikasi yang menunjukkan					

	produk ramah lingkungan					
4.	Saya mampu membedakan produk ramah lingkungan yang asli dan yang hanya mengklaim ramah lingkungan (greenwashing)					
5.	Saya mengetahui cara menggunakan produk ramah lingkungan agar tidak menimbulkan limbah berlebih					
6.	Saya memahami cara membuang atau mendaur ulang kemasan produk agar tidak mencemari lingkungan					
7.	Saya mengetahui bahwa produk yang tidak ramah lingkungan dapat mencemari tanah, air, dan udara					
8.	Saya memahami bahwa penggunaan produk tidak ramah lingkungan dapat berdampak buruk bagi kesehatan dan ekosistem					
9.	Saya merasa sulit memahami manfaat produk ramah lingkungan meskipun informasi tersedia jelas					
10.	Saya tidak mengetahui tentang produk ramah lingkungan akan					

	berdampak pada keputusan konsumsi					
--	-----------------------------------	--	--	--	--	--

2. Variabel Islamic Eco-Literacy (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui bahwa islam mengajarkan manusia untuk menjaga kelestarian alam					
2.	Saya memahami konsep manusia sebagai khalifah yang bertanggung jawab terhadap lingkungan					
3.	Saya memahami bahwa konsumsi dalam islam harus bersifat halal dan thayyib					
4.	Saya memahami bahwa memilih produk ramah lingkungan merupakan bagian dari etika konsumsi islam					
5.	Saya memilih produk ramah lingkungan karena merasa itu bagian dari tanggung jawab sebagai muslim					
6.	Nilai - nilai agama mendorong saya untuk peduli terhadap					

	lingkungan dalam konsumsi					
7.	Saya menghindari produk yang merusak lingkungan karena bertentangan dengan ajaran islam					
8.	Ajaran islam tidak mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk yang berdampak pada lingkungan					
9.	Saya tetap membeli produk yang berpotensi merusak lingkungan meskipun bertentangan dengan nilai agama					

3. Variabel Kepedulian Konsumen Muslim Terhadap Produk Ramah Lingkungan (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya peduli terhadap permasalahan lingkungan seperti sampah plastik dan pencemaran					
2.	Saya mengikuti informasi terkait isu lingkungan hidup					
3.	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan					
4.	Saya lebih tertarik pada produk yang					

	memiliki dampak positif bagi lingkungan					
5.	Harga yang lebih mahal tidak menjadi masalah selama produk tersebut ramah lingkungan					
6.	Saya menganggap harga produk ramah lingkungan sebanding dengan manfaatnya					
7.	Saya lebih memilih produk dengan kemasan yang dapat didaur ulang					
8.	Saya berusaha mengurangi penggunaan produk sekali pakai					
9.	Saya ikut serta dalam kegiatan yang mendukung pelestarian lingkungan					
10.	Saya berusaha mengajak orang lain untuk peduli terhadap lingkungan					
11.	Saya tidak mengetahui isu-isu lingkungan seperti pencemaran dan sampah plastik					

LAMPIRAN 2

DOKUMENTASI



LAMPIRAN 3

JAWABAN RESPONDEN

1	Jenis Kel	Usia	Domisili	Agama	Pernah	Saya	Saya i	Saya me	Saya n	Saya r	Saya i	Saya r	Saya me	Saya i
2	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	5	3	3	4	5	5	4
3	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	4	4	4	5	3	4	4
4	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	5	3	4	4	5	5	2
5	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	3	2	3	2	5	5	3
6	Perempuan	25-29 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	5	5	5	5	5	5	1
7	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	5	4	5	4	4	4	4	4
8	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	5	3	3	4	4	4	5	5
9	Laki-laki	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	2	4	5	4	3	3	5
10	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	5	4	4	4	5	5	2
11	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	4	5	4	4	4	3	4
12	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	4	4	4	4	4	5	2

+ Form Responses 1

1	Jenis Kel	Usia	Domisili	Agama	Pernah	Saya	Saya i	Saya me	Saya n	Saya r	Saya i	Saya r	Saya me	Saya i
13	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	5	4	5	4	5	5	5	4
14	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	4	4	4	4	4	5	4
15	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	5	4	5	4	5	5	2
16	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	5	4	4	4	4	4	2
17	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	4	4	5	5	4	4	3
18	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	4	4	4	4	4	4	2
19	Perempuan	15-19 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	5	4	5	5	5	5	1
20	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	5	4	4	4	4	4	4	5
21	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	4	3	3	3	3	3	3
22	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	Perempuan	15-19 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	2	4	3	3	4	4	4	2	2

+ Form Responses 1

1	Jenis Kel	Usia	Domisili	Agama	Pernah	Saya	Saya i	Saya me	Saya n	Saya r	Saya i	Saya r	Saya me	Saya i
24	Laki-laki	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	5	4	4	5	4	4	5	1
25	Laki-laki	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	5	4	5	5	5	4	1
26	Perempuan	15-19 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	4	5	5	4	4	5	5	3
27	Perempuan	25-29 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	3	3	5	5	5	5	3
28	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	4	4	4	4	4	5	2
29	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	5	3	3	5	4	5	5	3
30	Laki-laki	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	5	2	4	3	3	4	4
31	Laki-laki	25-29 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	4	4	4	4	4	4	2
33	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	4	4	4	4	5	5	2
34	Laki-laki	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	4	3	3	3	5	5	1

+ Form Responses 1

1	Jenis Kelu	Usia	Domisili	Agama	Pernah	Say	Saya i	Saya m	Saya n	Saya m	Saya i	Saya r	Saya mer	Saya i
35	Laki-laki	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	4	4	5	4	4	4	1
36	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	4	4	4	4	4	5	2
37	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	4	3	5	5	5	5	1
38	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	4	4	4	4	4	4	2
39	Laki-laki	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	4	4	4	4	4	4	2
40	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	Laki-laki	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	5	4	4	4	4	4	3
42	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	5	4	4	5	5	5	3
43	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	Laki-laki	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Belum Pernah	3	3	3	2	3	3	3	3	1
45	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	4	4	4	4	4	4	4

+ Form Responses 1

1	Jenis Kelu	Usia	Domisili	Agama	Pernah	Say	Saya i	Saya m	Saya n	Saya m	Saya i	Saya r	Saya mer	Saya i
46	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	4	5	4	4	4	5	5
47	Laki-laki	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	4	4	4	4	4	4	5
48	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	3	2	2	2	4	3	3
49	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	4	3	4	4	5	4	3
50	Laki-laki	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	5	5	4	4	5	4	2
51	Laki-laki	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	5	4	5	5	5	1	1
52	Perempuan	15-19 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	5	4	4	3	5	5	2
53	Laki-laki	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	4	5	5	5	4	5	5
54	Laki-laki	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	5	5	5	4	5	5	5
55	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	5	4	5	4	5	4	5	2
56	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	4	4	5	4	4	5	4	2

+ Form Responses 1

1	Jenis Kelu	Usia	Domisili	Agama	Pernah	Say	Saya i	Saya m	Saya n	Saya m	Saya i	Saya r	Saya mer	Saya i
57	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	4	4	5	4	5	5	1
58	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	4	4	5	4	5	5	2
59	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	3	4	5	4	5	5	4	3	2
60	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	5	4	5	5	4	5	4	2
61	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	4	4	5	4	5	4	5	2
62	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	5	4	4	5	4	5	4	2
63	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	4	4	5	4	4	4	2
64	Laki-laki	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	4	3	4	4	5	5	2
66	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	4	5	3	2	5	4	5	2
67	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	5	4	5	4	4	5	4	2

+ Form Responses 1

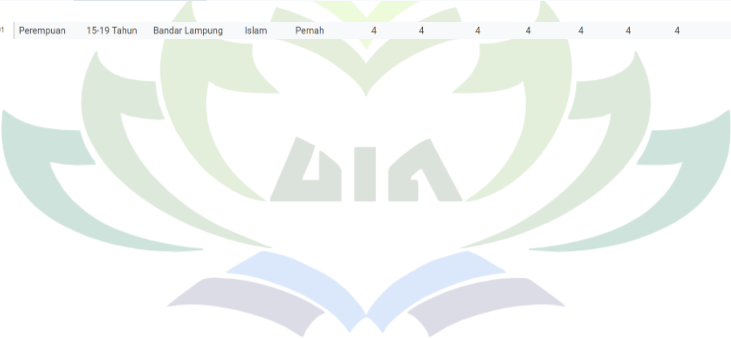
1	Jenis Kelu	Usia	Domisili	Agama	Pernah	Say	Saya i	Saya m	Saya n	Saya m	Saya i	Saya r	Saya mer	Saya i
68	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	4	3	4	5	3	4	5	1
69	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	5	4	5	5	4	4	2
70	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	5	5	4	5	4	5	4	2
71	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	5	3	4	5	4	5	4	4
72	Laki-laki	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	5	4	5	4	5	4	5	1
73	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	3	4	3	4	2	3	4	1
74	Perempuan	15-19 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	4	4	5	5	4	3	5	5
75	Perempuan	15-19 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	4	5	4	3	5	5	2
76	Perempuan	15-19 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	4	4	4	4	4	4	2
77	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	5	3	3	5	4	3	3	1
78	Perempuan	15-19 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	4	5	4	3	5	4	2

+ Form Responses 1

1	Jenis Kela	Usia	Domisili	Agama	Pernah	Saya	Saya i	Saya m	Saya n	Saya m	Saya i	Saya r	Saya mer	Saya i
79	Laki-laki	15-19 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	5	5	5	4	5	5	1
80	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	3	4	4	4	3	4	4	2
81	Laki-laki	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	4	5	4	4	4	5	2
82	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	5	4	5	4	5	4	5	2
83	Perempuan	15-19 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	4	5	4	5	4	4	5	2
84	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	5	5	4	5	5	4	2
85	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	5	4	4	5	5	4	3	4
86	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	3	4	5	3	4	5	4	5
87	Laki-laki	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	4	5	5	4	5	5	2
88	Laki-laki	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	5	4	3	4	5	5	5	3
89	Laki-laki	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	2	1	4	4	2	3	5	3	5
Form Responses 1														

1	Jenis Kela	Usia	Domisili	Agama	Pernah	Saya	Saya i	Saya m	Saya n	Saya m	Saya i	Saya r	Saya mer	Saya i
90	Perempuan	25-29 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	5	4	5	4	5	4	5	2
91	Laki-laki	25-29 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	4	4	5	4	5	4	5	1
92	Laki-laki	25-29 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	4	5	4	3	5	4	5	2
93	Laki-laki	25-29 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	4	5	5	4	4	5	4	1
94	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	4	1	5	4	5	4	1
95	Laki-laki	15-19 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	5	3	4	5	4	4	2
96	Perempuan	20-24 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	5	5	4	4	5	4	1
97	Perempuan	15-19 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	5	4	5	4	4	5	4	2
98	Perempuan	15-19 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	3	5	4	3	5	4	3	2
99	Laki-laki	15-19 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	5	4	5	5	4	5	5	3
100	Laki-laki	15-19 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	5	4	5	5	5	5	4	5	3
Form Responses 1														

101	Perempuan	15-19 Tahun	Bandar Lampung	Islam	Pernah	4	4	4	4	4	4	4	4	4
-----	-----------	-------------	----------------	-------	--------	---	---	---	---	---	---	---	---	---



Tabulasi Jawaban Responden

Green Product Knowledge (XI)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
4	4	5	3	3	4	5	5	4	3
4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
5	5	5	3	4	4	5	5	2	4
5	5	3	2	3	2	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	4	4	4	5	5	4
5	5	2	4	5	4	3	3	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
5	5	5	4	5	4	5	5	2	2
4	4	5	4	4	4	4	4	2	2
5	5	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	3	4	5	4	5	3	4	5
4	3	3	2	3	2	2	3	3	4
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
2	1	3	2	1	3	2	2	3	1
4	5	3	3	5	3	5	5	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	3	4	3	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
5	3	4	4	5	4	3	4	3	5
2	3	1	1	3	2	1	2	1	3
3	2	3	3	2	2	3	3	4	3
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3

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

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

Islamic Eco – Literacy (X2)

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

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

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

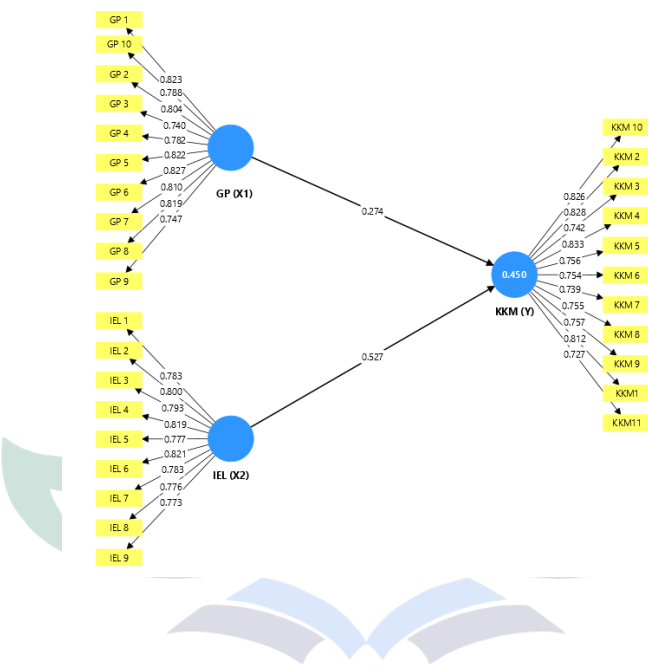
Kepedulian Konsumen Muslim Terhadap Produk Ramah Lingkungan (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3
5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4
4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	5	4	4	3	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	3	4	4	5	3	4	3	3	2	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4
3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4
2	2	2	1	3	2	1	3	1	2	2
3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3
5	5	3	4	5	3	3	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
3	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4
2	4	4	2	2	2	4	3	3	3	3
3	4	3	3	3	2	4	2	4	2	3
4	2	3	3	4	2	3	2	2	3	3
5	5	4	5	3	3	3	4	5	4	3
5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4
1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2
3	3	3	2	4	4	4	2	3	2	3
3	1	3	1	2	2	3	1	2	1	1
3	5	3	4	3	5	4	3	3	3	4

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

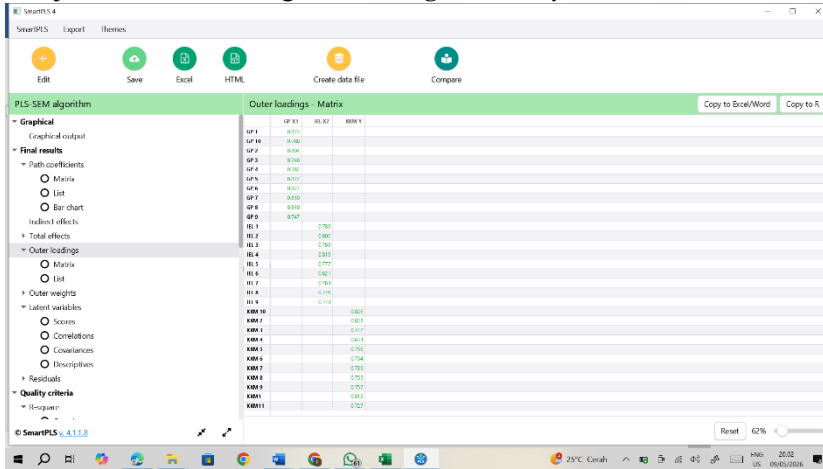
3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4
3	5	3	5	4	4	4	5	4	3	5
2	3	2	2	2	4	4	4	2	2	4
4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4
3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
1	3	3	2	1	3	3	3	2	2	3
3	4	4	3	3	4	3	5	3	3	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3
3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3
1	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2
3	2	3	2	3	4	3	2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

LAMPIRAN 4
Dokumentasi Uji Smart PLS
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
Hasil Uji Loading factor



Hasil Uji Outer Loadings

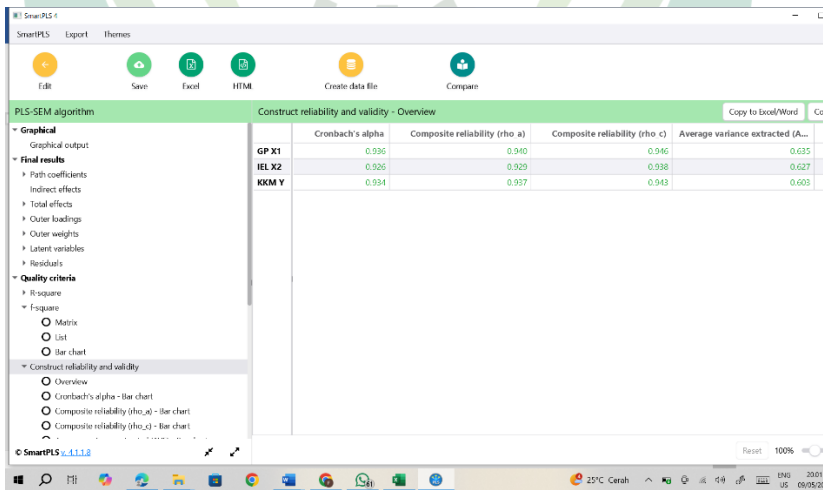
1. Uji Validitas Konvergen/ *Convergen Validity*



SmartPLS 4.0.1.18 interface showing the 'Outer loadings - Matrix' table. The table displays the following data:

	GP X1	IEL X2	KKM Y
GP1	0.933		
GP10	0.930		
GP2	0.934		
GP3	0.934		
GP4	0.930		
GP5	0.933		
GP6	0.930		
GP7	0.930		
GP8	0.930		
GP9	0.932		
IEL1		0.931	
IEL2		0.930	
IEL3		0.930	
IEL4		0.931	
IEL5		0.932	
IEL6		0.931	
IEL7		0.930	
IEL8		0.930	
IEL9		0.930	
KKM10			0.931
KKM11			0.931
KKM12			0.932
KKM13			0.931
KKM14			0.931
KKM15			0.931
KKM16			0.931
KKM17			0.931
KKM18			0.931
KKM19			0.931
KKM20			0.931
KKM21			0.931
KKM22			0.931
KKM23			0.931
KKM24			0.931
KKM25			0.931
KKM26			0.931
KKM27			0.931
KKM28			0.931
KKM29			0.931
KKM30			0.931
KKM31			0.931
KKM32			0.931
KKM33			0.931
KKM34			0.931
KKM35			0.931
KKM36			0.931
KKM37			0.931
KKM38			0.931
KKM39			0.931
KKM40			0.931
KKM41			0.931
KKM42			0.931
KKM43			0.931
KKM44			0.931
KKM45			0.931
KKM46			0.931
KKM47			0.931
KKM48			0.931
KKM49			0.931
KKM50			0.931
KKM51			0.931
KKM52			0.931
KKM53			0.931
KKM54			0.931
KKM55			0.931
KKM56			0.931
KKM57			0.931
KKM58			0.931
KKM59			0.931
KKM60			0.931
KKM61			0.931
KKM62			0.931
KKM63			0.931
KKM64			0.931
KKM65			0.931
KKM66			0.931
KKM67			0.931
KKM68			0.931
KKM69			0.931
KKM70			0.931
KKM71			0.931
KKM72			0.931
KKM73			0.931
KKM74			0.931
KKM75			0.931
KKM76			0.931
KKM77			0.931
KKM78			0.931
KKM79			0.931
KKM80			0.931
KKM81			0.931
KKM82			0.931
KKM83			0.931
KKM84			0.931
KKM85			0.931
KKM86			0.931
KKM87			0.931
KKM88			0.931
KKM89			0.931
KKM90			0.931
KKM91			0.931
KKM92			0.931
KKM93			0.931
KKM94			0.931
KKM95			0.931
KKM96			0.931
KKM97			0.931
KKM98			0.931
KKM99			0.931
KKM100			0.931

2. Uji Reliabilitas / *Composite Reliability*



SmartPLS 4.0.1.18 interface showing the 'Construct reliability and validity - Overview' table. The table displays the following data:

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
GP X1	0.936	0.940	0.946	0.635
IEL X2	0.926	0.929	0.938	0.627
KKM Y	0.934	0.937	0.943	0.603

3. Total Effect

SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

Bootstrapping

Graphical output

Final results

Path coefficients

Intercepts

Total indirect effects

Specific indirect effects

Total effects

Mean, STDEV, T values, p values

Confidence intervals

Confidence intervals bias corrected

Outer loadings

Outer weights

Conditional direct effects

Conditional indirect effects

Quality criteria

R-square

R-square adjusted

f-square

Average variance extracted (AVE)

Composite reliability (rho_c)

Cronbach's reliability (rho_a)

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
GP (X1) -> KKM (Y)	0.274	0.274	0.056	2.815	0.004
IEL (X2) -> KKM (Y)	0.527	0.557	0.084	6.299	0.000

SmartPLS v.4.1.1.8

Reset 97%

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

Graphical

Graphical output

Final results

Path coefficients

Indirect effects

Total effects

Outer loadings

Outer weights

Latent variables

Residuals

Quality criteria

R-square

f-square

Matrix

Ust

Bar chart

Construct reliability and validity

Overview

Cronbach's alpha - bar chart

Composite reliability (rho_a) - Bar chart

Composite reliability (rho_c) - Bar chart

Average variance extracted (AVE) - Bar chart

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
KKM (Y)	0.450	0.439

SmartPLS v.4.1.1.8

Reset 117%

5. *F* Square

The screenshot shows the SmartPLS 4.1.1.9 interface. The left sidebar is expanded to 'Final results' > 'F-square'. The main panel displays the 'F-square - Matrix' table.

	GP X1	IEL X2	KKM Y
GP X1			0.121
IEL X2			0.448
KKM Y			

The bottom status bar indicates 'SmartPLS v. 4.1.1.9' and 'Reset' button.

6. Uji T (Hipotesis Tidak Langsung)

The screenshot shows the SmartPLS 4.1.1.9 interface. The left sidebar is expanded to 'Final results' > 'Path coefficients'. The main panel displays the 'Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values' table.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
GP (X1) -> KKM (Y)	0.274	0.274	0.096	2.845	0.004
IEL (X2) -> KKM (Y)	0.527	0.537	0.084	6.289	0.000

The bottom status bar indicates 'SmartPLS v. 4.1.1.9' and 'Reset' button.



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

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-~~2029~~ /Un.16 /P1 /KT/V /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 KNOWLEDGE DAN ISLAMIC ECO-LITERACY TERHADAP
 KEPEDULIAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DALAM
 PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi pada Gen Z di Bandar Lampung)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
FERLIANA ADINA	2251040082	FEBI/ MBS

Bebas plagiasi sesuai dengan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan sebesar **15%** dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 26 Mei 2026



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 KNOWLEDGE DAN ISLAMIC ECO-LITERACY TERHADAP KEPEDULIAN KONSUMEN MUSLI...

 KARYA ILMIAH 206

Document Details

Submission ID

tm:oid::3618:140466133

Submission Date

26 May 2026, 10:56 GMT+7

Download Date

26 May 2026, 11:17 GMT+7

File Name

SKRIPSI FERLIANA ADINA 2251040082.docx

File Size

1.5 MB

44 Pages

7,377 Words

49,755 Characters

15% 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

- 12%  Internet sources
- 6%  Publications
- 14%  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

- 12%  Internet sources
- 6%  Publications
- 14%  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	
UIN Raden Intan Lampung on 2025-11-26		2%
2	Internet	
repository.radenintan.ac.id		2%
3	Student papers	
UIN Raden Intan Lampung on 2024-06-03		1%
4	Internet	
jurnal.umitra.ac.id		1%
5	Student papers	
UIN Raden Intan Lampung on 2024-06-02		<1%
6	Student papers	
UIN Raden Intan Lampung on 2024-07-15		<1%
7	Internet	
etheses.uinmataram.ac.id		<1%
8	Student papers	
UIN Raden Intan Lampung on 2024-11-07		<1%
9	Internet	
repository.unama.ac.id		<1%
10	Student papers	
UIN Raden Intan Lampung on 2025-11-13		<1%
11	Internet	
repository.stimi-bjm.ac.id		<1%

12	Internet	ejournal.unsrat.ac.id	<1%
13	Student papers	Abdullah Gul University on 2025-11-20	<1%
14	Publication	Ayu Lus Wulandari, Maria Yovita R. Pandin. "Pengaruh Implementasi Green Acco...	<1%
15	Internet	journal.universitasbumigora.ac.id	<1%
16	Student papers	Badan PPSPDM Kesehatan Kementerian Kesehatan on 2022-07-14	<1%
17	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2022-01-27	<1%
18	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2025-01-21	<1%
19	Internet	repository.almadani.ac.id	<1%
20	Internet	www.arina.id	<1%
21	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2022-11-21	<1%
22	Internet	mui.or.id	<1%
23	Internet	ejournal.unitomo.ac.id	<1%
24	Student papers	Asia Pacific University College of Technology and Innovation (UCTI) on 2026-01-07	<1%
25	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-08-06	<1%

26 Student papers

UIN Raden Intan Lampung on 2025-11-26

<1%

Biografi Penulis



Penulis dianugrahi oleh orang tua dengan nama Ferliana Adina yang dilahirkan di Bandar Lampung, Kecamatan Panjang pada Tanggal 3 Juni 2004. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan orang tua yang bernama Fathudin Hasan dengan Siti Rojanah. Penulis beralamatkan dari Desa Ketapang Tengah, Kecamatan Panjang, Kota Bandar Lampung. Riwayat Pendidikan yang pernah di tempuh penulis adalah:

1. TK PAUD ANGGREK ketapang, Kecamatan Panjang Bandar Lampung dan mendapatkan ijazah pada tahun 2010
2. MI AL- IJTIHAD, garuntang, Kecamatan, Bandar Lampung dan mendapatkan ijazah pada tahun 2016
3. MTSN 1 BANDAR LAMPUNG, pahoman, Bandar Lampung dan mendapatkan ijazah pada tahun 2019.
4. MAN 2 BANDAR LAMPUNG, Kecamatan Bumi Waras, Bandar Lampung, dan mendapatkan ijazah pada tahun 2022

Kemudian melanjutkan Pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi yaitu di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung pada tahun 2022 dan mengambil jurusan Manajemen Bisnis Syariah yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1448 H/2026 M**

