

Apakah Religiusitas Mempengaruhi Sikap Muslim Gen Z terhadap Produk Ramah Lingkungan?

Mesi Nurca Ismoyo¹, Dwi Suhartanto², Nugroho Hardiyanto³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : mesi.nurca.mpem416@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : dwi.suhartanto@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : nugroho.hardiyanto@polban.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur sikap konsumen muslim terhadap produk ramah lingkungan, serta mengetahui bagaimana hal tersebut dipengaruhi oleh religiusitas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data *convenience sampling* melalui penyebaran kuesioner kepada 204 responden. Pengukuran data dilakukan dengan SEM-PLS dan objek penelitian ini adalah konsumen muslim generasi Z di wilayah Bandung dan sekitarnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan secara positif dan signifikan, melalui faktor *eco-literacy* dan *environmental concern*. Meskipun religiusitas mempengaruhi *collectivism*, namun hal ini tidak mendorong sikap positif konsumen muslim di Indonesia terhadap produk ramah lingkungan. Dari hasil tersebut pemasar produk ramah lingkungan dianjurkan untuk menerapkan strategi pemasaran yang mengampunayakan pentingnya menjaga lingkungan dengan menonjolkan perspektif ajaran atau nilai-nilai keislaman.

Kata Kunci

Produk ramah lingkungan, Religiusitas, Sikap konsumen

1. PENDAHULUAN

Keseimbangan lingkungan merupakan salah satu permasalahan yang menjadi perhatian banyak pihak. Dalam hal ini, sampah adalah salah satu faktor terbesar yang erat kaitannya dalam menyebabkan rusaknya lingkungan, tak terkecuali di Indonesia. Dampak negatif yang ditimbulkan sampah sangat mempengaruhi lingkungan dan kesehatan masyarakat. Berbagai dampak negatif tersebut dapat terlihat dari berbagai hal, seperti sangat buruknya kualitas air sungai, pencemaran tanah, banjir, hingga gangguan pencernaan. Menurut data yang diperoleh Sustainable Waste Indonesia, jumlah timbunan sampah di negara ini mencapai 67 juta ton pada 2019, dan 14% di antaranya merupakan sampah plastik dan angka tersebut menjadikan Indonesia negara kedua yang memproduksi sampah paling banyak di dunia setelah China [1]. Berbagai penelitian pun menunjukkan bahwa konsumen yang sadar akan permasalahan lingkungan tersebut juga mengetahui jika pembelian yang mereka lakukan dapat menyebabkan kerusakan yang besar terhadap keseimbangan alam [2]. Namun demikian, tingginya perhatian dan pengetahuan yang dimiliki masyarakat tersebut tidak dibarengi dengan perubahan perilaku dan kecenderungan masyarakat untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan, yang mengakibatkan penggunaan produk-produk tersebut menyumbang sedikit polusi juga tidak mengalami peningkatan [2].

Penelitian terdahulu menemukan bahwa, bersama dengan nilai moral, nilai-nilai keagamaan dan religiusitas memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam membentuk perilaku mereka terhadap lingkungan, termasuk pembelian produk ramah lingkungan [3]. Religiusitas sendiri, menurut Worthington *et al.* [4], adalah pedoman yang diciptakan oleh Tuhan bagi manusia untuk berperilaku dan bertindak, serta dipercayai sebagai sumber dari moralitas dan etika, termasuk etika yang berkaitan dengan lingkungan. Sebagai contoh, penelitian mengenai peran nilai-nilai keislaman dalam mempengaruhi *green purchase intentions* menunjukkan bahwa konsumen muslim dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung akan melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan [5]. Sementara itu, dalam konteks agama Katholik, ditemukan bahwa religiusitas memoderasi hubungan antara *environmental attitude* individu dengan PECB (*Pro-environmental Consumer Behavior*) yang juga mempengaruhi minat beli ramah lingkungan [6].

Adanya signifikansi pengaruh religiusitas terhadap minat beli produk ramah lingkungan memberikan gambaran kepada para pemasar, dan tentunya perusahaan, bahwa faktor sosio-demografi berupa agama kini menjadi faktor yang penting untuk dipertimbangkan dalam pemasaran. Religiusitas dan/atau nilai-nilai keagamaan yang dipercayai oleh konsumen memiliki peran besar dalam

mempengaruhi keputusan pembelian sebagian dari mereka. Oleh karena itu, penelitian ini akan menginvestigasi bagaimana religiusitas mempengaruhi minat beli konsumen muslim terhadap produk ramah lingkungan.

Penelitian ini berfokus pada konsumen muslim pada generasi Z, yakni penduduk yang lahir setelah tahun 1995 karena berdasarkan usia dan agama, muslim dan generasi Z memiliki jumlah paling banyak di Indonesia. Sementara itu, hasil survei Global Religious Futures menunjukkan bahwa 87.2% penduduk Indonesia menganut agama Islam [7]. Selain itu, rentang usia generasi Z juga masuk ke dalam generasi Millennial yang juga mendominasi populasi Muslim [8]. Dari latar belakang yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan menginvestigasi pengaruh religiusitas pada sikap konsumen muslim terhadap produk ramah lingkungan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengukur sikap konsumen muslim terhadap produk ramah lingkungan, serta mengetahui bagaimana hal tersebut dipengaruhi oleh religiusitas

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Religiusitas

Menurut Worthington *et al.* [4], religiusitas merupakan tingkat kelekatan seseorang pada kepercayaan, nilai-nilai, dan praktik dalam agama yang dianutnya. Dalam hal ini, seseorang berkomitmen untuk mempraktikkan nilai-nilai dan ajaran yang berasal dari Tuhannya. Dari waktu ke waktu, peneliti menemukan bahwa agama, sebagai salah satu bagian dari subkultur, memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen [9]. Di samping itu, religiusitas memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang serta membentuk loyalitas [10] karena nilai-nilai dalam ajaran agama, pada dasarnya, mempengaruhi sikap dan perilaku individu [5]. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa konsumen yang tergabung dengan komunitas keagamaan akan cenderung mempraktikkan perilaku daur ulang dan pembelian yang lebih ramah lingkungan [11]. Selain itu, nilai-nilai yang ada dalam agama juga mempengaruhi *environmental concern* dan bagaimana seseorang memperlakukan lingkungan alam di sekitarnya [5]. Secara lebih detail, Khan & Kirmani [12] memetakan ATGP dengan religiusitas sebagai variabel yang mempengaruhinya.

2.1.1 Pengaruh Religiusitas terhadap *Collectivism*

Menurut Huisman dalam Bouvy, Van de Vijver, Boski dan Schmitz [13] religiusitas dinilai sebagai suatu hal yang sejalan dengan nilai-nilai dalam *collectivism*. Sebagai contoh, dalam konteks Islam,

ajaran yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits menjadi acuan bagi para muslim untuk meningkatkan kesejahteraan penganut agama Islam yang lainnya, juga termasuk menjaga keharmonisan kelompok dan keseimbangan lingkungan alam. Kemudian, penelitian dalam konteks ATGP menunjukkan bahwa religiusitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *collectivism* di kalangan konsumen muslim India yang berusia muda [12]. Sebagai kesimpulan, kajian pustaka tersebut mendukung hipotesa di bawah ini:

H1. Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *collectivism* (CL).

2.1.2 Pengaruh Religiusitas terhadap *Eco-Literacy*

Gagasan mengenai hubungan antara religiusitas dan *eco-literacy* telah banyak dikemukakan oleh para peneliti. Dalam Islam, diketahui bahwa muslim diwajibkan untuk menuntut ilmu, sebagaimana diperintahkan dalam Al-Quran dan *hadits*. Kedua sumber tersebutlah yang menjadi pedoman bagi umat Islam untuk menjalankan kehidupan, termasuk menjadi dasar untuk selalu memperkaya pengetahuan mereka. Oleh karena itu, Meraj [14] mengusulkan bahwa religiusitas berperan penting dalam mendorong gerakan peduli lingkungan di kalangan Muslim. Namun demikian, dalam penelitian yang dilakukan oleh Khan & Kirmani [12] terhadap konsumen Muslim muda di India tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dari religiusitas terhadap *eco-literacy*. Mereka berpendapat bahwa hal tersebut disebabkan respondennya merupakan mahasiswa usia muda yang memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda. Namun demikian, hasil penelitian pada konsumen Muslim di Malaysia mengindikasikan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi *eco-literacy*, yang kemudian menghasilkan kecenderungan pada *green purchasing decisions* [15]. Berdasarkan bukti-bukti tersebut, peneliti membentuk hipotesa di bawah ini:

H2. Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *eco-literacy* (EL).

2.1.3 Pengaruh Religiusitas terhadap *Environmental Concern*

Meskipun gagasan mengenai adanya hubungan positif antara religiusitas dan *environmental concern* (EC) telah banyak dikemukakan oleh para peneliti, namun temuan-temuan dari berbagai penelitian terkait justru menunjukkan hasil yang sebaliknya. Sebagai contoh, peneliti menemukan bahwa penganut Judeo-Christian justru cenderung lebih berorientasi terhadap penguasaan atas lingkungan daripada orang-orang yang bukan penganutnya [16]. Selain itu, temuan Khan & Kirmani [12], dalam

penelitian terhadap Muslim di India, mengindikasikan bahwa religiusitas mempengaruhi EC. Hal tersebut berkaitan dengan signifikannya pengaruh positifnya terhadap ATGP. Peneliti kemudian merumuskan hipotesa:

H3. Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *environmental concern* (EC).

2.2 Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan

Dalam konteks pemasaran, sikap merefleksikan respon seseorang terhadap produk dan semua hal yang berkaitan dengannya. Secara spesifik, sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan (*attitude towards green products* - ATGP) merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak, baik positif maupun negatif, terhadap produk ramah lingkungan [17]. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa ATGP, yang terdiri dari *collectivism*, *eco-literacy*, *interpersonal influence* dan *environmental concern*, memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan. Misalnya, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen dengan kecenderungan peduli lingkungan yang positif cenderung melakukan pembelian produk ramah lingkungan [18]. Dalam studi serupa pada konsumen muda di India, ditemukan pula bahwa ATGP yang positif merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan [12]. Di bawah ini merupakan penjelasan tentang ketiga faktor yang memetakan ATGP tersebut.

2.2.1 Pengaruh *Collectivism* pada ATGP

Hofstede [19] mendefinisikan *collectivism* sebagai suatu kepercayaan yang berfokus pada hal-hal seperti saling ketergantungan, keharmonisan antar anggota, tujuan kelompok, kooperasi, dan persaingan yang rendah. Dalam konteks *green marketing*, tujuan kelompok dan kesejahteraan masyarakat menjadi dua elemen esensial yang menjadikan *collectivism* sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan [20].

Laroche, Bergeron dan Barbaro-Foleo [21] menguji bagaimana hubungan antara *collectivism* dengan *green purchase decisions* pada konsumen di Amerika Serikat. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen yang berorientasi pada *collectivism* akan cenderung melakukan pembelian *green products*. Temuan tersebut diperkuat dengan hasil studi yang menginvestigasi hubungan antara *collectivism* dengan ATGP, yang mana hasilnya menunjukkan bahwa *collectivism* yang tinggi dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap lingkungan, yang kemudian membuat mereka cenderung untuk melakukan *green purchase decisions* [12, 22].

Penemuan-penemuan yang telah didiskusikan di atas kemudian menjadi pendukung untuk hipotesa di bawah ini:

H4. *Collectivism* (CL) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ATGP.

2.2.2 *Eco-literacy* pada ATGP

Eco-literacy (EL) merupakan kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi dan memahami simbol-simbol, konsep, dan perilaku yang berhubungan dengan lingkungan [21]. Ini merupakan suatu basis pengetahuan yang akan membantu seseorang untuk mengembangkan pemahamannya bahwa sumber daya alam bisa musnah apabila tidak dijaga kelestariannya. Dalam literatur yang berkaitan dengan *consumers' green preferences*, *eco-literacy* menjadi salah satu bagian penting dalam konstruksinya [23]. Dalam hasil studinya, Hassan [5] menemukan bahwa meningkatnya perhatian konsumen terhadap lingkungan disebabkan oleh pengetahuan mereka akan permasalahan lingkungan yang ada saat ini. Dalam studi yang lebih spesifik mengenai ATGP, *eco-literacy* yang tinggi berkontribusi dalam peningkatan kecenderungan konsumen untuk berperilaku pro-lingkungan dan memutuskan untuk membeli bahkan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan [5]. Berdasarkan temuan penelitian-penelitian di atas, maka dibentuklah hipotesa di bawah ini:

H5. *Eco-literacy* (EL) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ATGP.

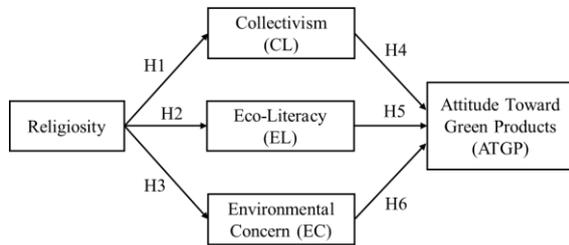
2.2.3 *Environmental Concern* pada ATGP

Environmental concern (EC) didefinisikan sebagai tingkat kekhawatiran konsumen terkait potensi kerusakan lingkungan dan kesiapan mereka untuk melakukan tindakan pencegahannya [5]. Mengingat semakin banyaknya kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini, maka konsumen diharapkan lebih aktif dalam gerakan peduli lingkungan, termasuk beralih ke perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Penelitian pada konsumen di China membuktikan bahwa *environmental concern* adalah salah satu indikator yang memberikan dampak signifikan terhadap ATGP [24]. Kemudian, peningkatan konsumsi produk ramah lingkungan dipengaruhi secara langsung oleh tingginya *environmental concern* yang dimiliki konsumen. Hasil tersebut juga didukung oleh penemuan Kashi [25] yang menyatakan bahwa semakin meningkatnya *environmental concern*, maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dari temuan-temuan tersebut, maka terbentuklah hipotesis berikut ini:

H6. *Environmental concern* (EC) memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap ATGP.

Berikut ini adalah model penelitian yang disusun berdasarkan hipotesis-hipotesis di atas.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden di wilayah Bandung dan sekitarnya. Seluruh item dalam kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala 5-poin Likert, di mana 1 berarti “sangat tidak setuju” dan 5 berarti “sangat setuju”. Teknik *convenience sampling* digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, data diukur dengan PLS-SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling) menggunakan aplikasi Smart PLS. Pengujian dilakukan dalam dua tahap. Pertama, uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui ketepatan instrumen pertanyaan dan konsistensi jawaban responden. Kedua adalah uji hipotesis.

4. HASIL ANALISIS DATA DAN DISKUSI

4.1 Demografi Responden

Dari 210 respons yang diterima, hanya 204 respons yang layak untuk diteliti. Di bawah ini merupakan profil 204 responden yang diperoleh pada penelitian ini.

Tabel 1. Demografi Responden

Variabel		Frek.	Presentase
Gender	Laki-laki	67	32.8%
	Perempuan	137	67.2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	37	62.7%
	Karyawan swasta	128	18.1%
	Wirasahawan	12	5.9%
	PNS	3	1.5%
	Lain-lain	24	11.8%
Pendidikan	SMA/SMK/Sdrjt.	53	26%
	Diploma/S1	151	74%
Pendapatan (per bulan)	< Rp 3.5 juta	165	80.9%
	Rp 3.5 - 7 juta	35	17.2%
	Rp 7 - 10 juta	3	1.5%
	>Rp 10 juta	1	0.5%

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh perempuan (67.2%), yang status pelajar/mahasiswa (62.7%), memiliki pendidikan terakhir Diploma/S1 (74%),

dan mereka yang berpendapatan per bulan kurang dari Rp 3.5 juta (80.9).

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada pengujian validitas yang pertama, ditemukan tiga item yang memiliki nilai *factor loadings* di bawah 0.6, sehingga harus dikeluarkan dari instrumen penelitian karena tidak valid. Item-item tersebut mencakup dua item religiusitas, yakni RLG4 (*loading* = 0.461) dan RLG5 (*loading* = 0.459), serta satu item *environmental concern*, yakni EC1 (*loading* = 0.536). Kemudian, setelah ketiga item tersebut dihilangkan dari konstruk, maka data diolah kembali sehingga hasilnya sebagai berikut.

Tabel 2. Outer Model

Variabel	Loadings
Religiosity (AVE = 0.676; CR = 0.862; CA = 0.757)	
R1	0.746
R2	0.864
R3	0.851
Collectivism (AVE = 0.547; CR = 0.857; CA = 0.793)	
CL1	0.706
CL2	0.794
CL3	0.716
CL4	0.718
Eco-literacy (AVE = 0.539; CR = 0.824; CA = 0.716)	
EL1	0.736
EL2	0.79
EL3	0.675
EL4	0.648
EL5	0.687
Env. Concern (AVE = 0.503; CR = 0.834; CA = 0.753)	
EC2	0.728
EC3	0.691
EC4	0.842
EC5	0.798
ATGP (AVE = 0.588; CR = 0.85; CA = 0.765)	
ATGP1	0.817
ATGP2	0.718
ATGP3	0.807
ATGP4	0.668
ATGP5	0.674

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE (*average variance extracted*) tiap-tiap variabel telah melebihi 0.5, yang berarti semua indikator dinyatakan akurat dalam mengukur variabel yang bersangkutan [26]. Sementara itu, keseluruhan nilai *outer loadings* setelah beberapa item dihilangkan sudah melebihi *cut-off value* 0.6 seperti yang disarankan [27]. Begitu juga dengan nilai *composite reliability* (CR) tiap-tiap variabel yang berada pada rentang 0.8 hingga 0.9. Itu artinya instrumen penelitian yang digunakan sudah tepat.

4.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antar *latent variables* yang ditunjukkan dengan *t value*. T Value harus melebihi 1.96 agar hipotesis diterima [28]. Di bawah ini merupakan nilai *path coefficient* dalam pengujian hipotesis berikut penjelasannya.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T Value (β)	Hasil
Religiosity \rightarrow CL (H1)	0.269	3.912	Diterima
Religiosity \rightarrow EL (H2)	0.161	2.577	Diterima
Religiosity \rightarrow EC (H3)	0.446	5.021	Diterima
CL \rightarrow ATGP (H4)	0.036	0.506	Ditolak
EL \rightarrow ATGP (H5)	0.189	2.399	Diterima
EC \rightarrow ATGP (H6)	0.49	7.5	Diterima

Tabel di atas menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi *collectivism* ($\beta = 3.912$), *eco-literacy* ($\beta = 2.577$) dan *environmental concern* ($\beta = 5.021$) secara positif dan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis H1, H2 dan H3 diterima. H4 ditolak karena *collectivism* ditemukan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ATGP ($\beta = 0.506$). Kemudian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *eco-literacy* ($\beta = 2.399$) dan *environmental concern* ($\beta = 7.5$) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ATGP. Ini berarti hipotesis H5 dan H6 diterima.

4.4 Diskusi

Penelitian ini menguji pengaruh religiusitas pada ATGP dan *green purchasing intention*, dengan memetakan tiga faktor utama ATGP yaitu *collectivism* (CL), *eco-literacy* (EL) dan *environmental concern* (EC). Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi ATGP secara positif dan signifikan melalui EL dan EC saja, yang kemudian ditranslasi menjadi *green purchase intention*. Hasil dari pengujian SEM menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi CL. Ini mendukung hasil penelitian Khan dan Kirmani [12] bahwa religiusitas mendorong timbulnya empati mereka kepada sesama manusia dan lingkungan. Penemuan ini juga didukung oleh hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa fokus utama Islam terletak kepedulian terhadap lingkungan sekitar, serta keharmonisan antar anggota masyarakat [18, 20]. Oleh karena dapat disimpulkan bahwa di Indonesia, religiusitas memiliki peran penting dalam mendorong konsumen muslim untuk bersikap kolektifis.

Selanjutnya, ditemukan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap EL. Ini menunjukkan bahwa religiusitas mendorong masyarakat muslim di Indonesia untuk mengedukasi diri mengenai kelestarian lingkungan, termasuk di dalamnya bagaimana menjaga lingkungan melalui gaya hidup ramah lingkungan. Dengan kata lain, semakin religius seseorang, maka EL pun menjadi semakin tinggi. Hasil ini mendukung penemuan Harizan, Haron dan Wahid [15] bahwa pengetahuan yang berbasis ajaran Islam mendukung *green purchase decision* pada kalangan konsumen muslim di Malaysia.

Kemudian, religiusitas juga ditemukan berpengaruh terhadap EC secara positif dan signifikan. Hasil ini mengonfirmasi penelitian Khan dan Kirmani [12] yang mengindikasikan bahwa kepedulian terhadap lingkungan dapat didorong oleh religiusitas karena pada dasarnya, mereka cenderung kolektifis dalam hal yang berkaitan dengan ajaran Islam sehingga. Dari penemuan kali ini, dapat disimpulkan bahwa semakin religius seorang muslim, maka kepeduliannya terhadap lingkungan menjadi semakin besar.

Collectivism (CL) ditemukan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ATGP. Hasil ini kontradiktif terhadap penemuan Nguyen, Lobo dan Greenland [22] di mana CL memperbesar sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Alasan yang mungkin melatari kondisi ini adalah rendahnya partisipasi individu dalam masing-masing komunitas/agama yang diikuti [12]. Penjelasan ini didukung oleh nilai rata-rata CL1 (berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan komunitas) yang relatif rendah jika dibandingkan dengan tiga item CL lainnya (3.83). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa dalam lingkungan muslim di Indonesia, religiusitas tidak mendorong mereka untuk bersikap positif terhadap produk ramah lingkungan secara kolektifis.

Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa EL berpengaruh terhadap ATGP secara positif dan signifikan. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa edukasi diri yang didorong oleh religiusitas membuat konsumen menambah pengetahuan dan memahami mereka mengenai kondisi lingkungan, yang kemudian menciptakan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan. Dengan kata lain, religiusitas secara tidak langsung mendorong sikap positif terhadap produk ramah lingkungan. Ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa konsumen muslim yang religius dan memiliki EL yang tinggi cenderung bersikap positif terhadap produk ramah lingkungan [12, 24].

Kemudian, EC juga ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ATGP. Dari hasil ini ditarik kesimpulan bahwa EC yang diinisiasi religiusitas mendorong sikap positif konsumen muslim terhadap produk ramah lingkungan. Hasil ini mendukung penemuan Kashi [25] yang menunjukkan bahwa tingginya kepedulian konsumen muslim pada lingkungan meningkatkan sikap positif mereka terhadap produk ramah lingkungan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berfokus pada pengaruh religiusitas pada ATGP dengan memetakan tiga faktor utamanya, yakni *collectivism*, *eco-literacy* dan

environmental concern. Hasilnya, ditemukan bahwa religiusitas mempengaruhi ATGP secara positif dan signifikan melalui faktor *eco-literacy* dan *environmental concern*, namun tidak melalui *collectivism*. Dengan kata lain, religiusitas konsumen muslim mempengaruhi pengetahuan dan kepedulian mereka pada kelestarian lingkungan, yang kemudian mendorong sikap positif terhadap produk ramah lingkungan. Berdasarkan temuan ini, disarankan bagi para pelaku usaha industri produk ramah lingkungan yang menargetkan konsumen muslim Indonesia untuk menerapkan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada penyampaian pesan tentang pentingnya menjaga lingkungan dalam perspektif ajaran Islam dan pengedukasian seputar isu-isu lingkungan. Adapun strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh pemasar produk ramah lingkungan di Indonesia meliputi kampanye pemasaran pada hari-hari besar Islam, serta desain produk yang mampu menarik perhatian konsumen muslim, seperti menambahkan pesan-pesan Islami pada produk-produk seperti botol minuman, *food container*, *reusable bag*, dll.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Selain itu, terima kasih pula atas dukungan dari kedua orang tua, para dosen pembimbing, MPI-B Polban angkatan 2016, dan segenap pihak yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. A. Fatya, A. Sosianika, and D. Suhartanto, "Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit?," *British Food Journal*, vol. 122, no. 4, pp. 1185-1198, 2020.
- [2] A. Bouvy, F. Van de Vijver, P. Boski, and P. G. Schmitz, *Journeys into Cross-Cultural Psychology*. Lisse: Swets & Zeitlinger, 1994.
- [3] A. N. Kashi, "Green Purchase Intention: A Conceptual Model of Factors Influencing Green Purchase Intention of Iranian Consumers," *Journal of Islamic Marketing*, 2019, doi: <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0120>.
- [4] Databoks. "Berapa Jumlah Penduduk Muslim Indonesia?" <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/24/berapa-jumlah-penduduk-muslim-indonesia> (accessed September 11, 2019).
- [5] D. Suhartanto, C. Gan, S. S. Ira, and S. Setiawan, "Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 11, no. 1, pp. 66-80, 2019.
- [6] D. Suhartanto, *Data Analisis Untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS*, 2nd ed. Bandung: Penerbit Polban, 2020.
- [7] D. Suhartanto, "Predicting Behavioural Intention toward Islamic Bank: A Multi-group Analysis Approach," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 10, no. 4, pp. 1091-1103, 2019/01/02 2019.
- [8] E. L. Worthington *et al.*, "The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling," *Journal of Counseling Psychology*, vol. 50, no. 1, pp. 84-96, 2003.
- [9] E. Permana, "Indonesia Hasilkan 67 Juta Ton Sampah Pada 2019," January 24, 2019. [Online]. Available: <https://www.aa.com.tr/id/headline-hari/indonesia-hasilkan-67-juta-ton-sampah-pada-2019/1373712>
- [10] G. Hofstede, *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Beverly Hills: Sage, 1980.
- [11] I. Cheah and I. Phau, "Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 29, no. 5, pp. 452-472, 2011.
- [12] L. T. Chen and T. B. Chai, "Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective," *Management Science and Engineering*, vol. 4, no. 2, pp. 27-39, 2010.
- [13] M. A. Meraj, "Islamic Approach to the Environment and the Role's in the Environment Protected," *Jurnal Ilmiah Peuradeum*, vol. 4, no. 1, pp. 1-14, 2016.
- [14] M. D. Kirmani and M. N. Khan, "Environmental Attributes and Market Segmentation: Insight From India," *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, vol. 9, no. 2, pp. 73-92, 2016.
- [15] M. Laroche, J. Bergeron, and G. Barbaro-Foleo, "Targetting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, no. 6, pp. 503-520, 2001.
- [16] M. N. Khan and M. D. Kirmani, "Role of Religiosity in Purchase of Green Products by Muslim Students: Empirical Evidence from India," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 9, no. 3, pp. 504-526, 2017.
- [17] M. R. Pahlevi and D. Suhartanto, "The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products," *Journal of Cleaner Production*, vol. 257, no. 120844, 2020/06/01 2020.
- [18] N. K. Malhotra, D. Nunan, and D. F. Birks, *Marketing Research: an Applied Approach*, 5th ed. New York: Pearson, 2017.
- [19] P. W. Schultz and L. C. Zelezny, "Promoting Environmentalism," *Journal of Social Issues*, vol. 56, no. 3, pp. 443-457, 2000.
- [20] R. A. Fisher, *Statistical Methods for Research Workers*. New York: Springer, 1992.
- [21] R. Felix and K. Braunsberger, "I Believe Therefore I Care: The Relationship Between Religiosity, Environmental Attitudes, and Green Product Purchase in Mexico," *International Marketing Review*, vol. 33, no. 1, pp. 137-155, 2016.
- [22] S. H. Hassan, "The Role of Islamic Values on Green Purchase Intention," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 5, no. 3, pp. 379-395, 2014.
- [23] S. H. M. Harizan, M. S. Haron, and N. A. Wahid, "Islam, Eco-Literacy and Green Purchase : Evidence from Malaysia," *Journal Islamic Business and Management*, vol. 3, no. 1, pp. 135-149, 2013.
- [24] S. Mokhlis, "The Effect of Religiosity on Shopping Orientation: An Exploratory Study in Malaysia," *The Journal of American Academy of Business*, vol. 9, no.

- 1, pp. 64-74, 2006.
- [25] T. Lau, "Towards Socially Responsible Consumption: An Evaluation of Religiosity and Money Ethics," *International Journal of Trade, Economics and Finance*, vol. 1, no. 1, pp. 32-35, 2010.
- [26] T. N. Nguyen, A. Lobo, and S. Greenland, "The Influence of Cultural Values on Green Purchase behaviour," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 35, no. 3, pp. 1-21, 2017.
- [27] Y. N. Cho, A. Thyroff, M. I. Raperta, S. Y. Park, and H. J. Lee, "To be or not to be green: Exploring Individualism and Collectivism as Antecedents of Environmental Behavior," *Journal of Business Research*, vol. 66, no. 8, pp. 1052-1059, 2012.
- [28] Y. Tang, X. Wang, and P. Lu, "Chinese consumer attitude and purchase intent towards green products," *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, vol. 6, no. 2, pp. 84-96, 2014.