

***GREEN AWARENESS, GREEN MARKETING, GREEN
PERCEIVED VALUE, DAN RELIGIOSITAS SEBAGAI
PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT
(Studi Pembelian Eco-Bag Pada Generasi Z di Kota Pekalongan)***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



ARINA ROUDHOTUL JANNAH

NIM: 40122157

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

***GREEN AWARENESS, GREEN MARKETING, GREEN
PERCEIVED VALUE, DAN RELIGIOSITAS SEBAGAI
PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT
(Studi Pembelian Eco-Bag Pada Generasi Z di Kota Pekalongan)***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



ARINA ROUDHOTUL JANNAH

NIM: 40122157

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN SUDAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arina Roudhotul Jannah
NIM : 40122157
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Tanggal Penelitian : 10 Oktober 2025

Dari penelitian yang berjudul “*Green Awareness, Green Marketing, Green Perceived Value, dan Religiusitas* Sebagai Penentu Keputusan Pembelian *Green Product* (Studi Pembelian *Eco-Bag* Pada Generasi Z di Kota Pekalongan)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa penelitian ini benar saya lakukan dan pengambilan data pada Generasi Z Kota Pekalongan. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya akan bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 20 Oktober 2025



Arina Roudhotul Jannah

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Arina Roudhotul Jannah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

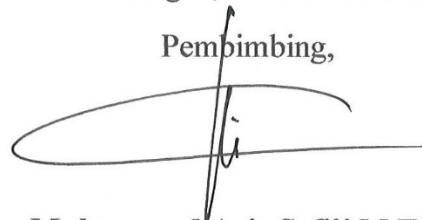
Nama : Arina Roudhotul Jannah
NIM : 40122157
Judul Skripsi : ***Green Awareness, Green Marketing, Green Perceived Value, dan Religiositas Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Green Product (Studi Pembelian Eco-Bag Pada Generasi Z Di Kota Pekalongan).***

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 24 Oktober 2025

Pembimbing,



Muhammad Aris Safi'i M.E.I.

NIP. 198510122015031004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Arina Roudhotul Jannah**
NIM : **40122157**
Judul Skripsi : ***Green Awareness, Green Marketing, Green Perceived Value, dan Religiositas Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Green Product (Studi Pembelian Eco-Bag Pada Generasi Z Di Kota Pekalongan).***
Dosen Pembimbing : **Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.**

Telah diujikan pada 31 Oktober 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I.
NIP.198011282006041003

Penguji II

Ardiyan Darutama, M.Phil.
NIP.198501262020121004

Pekalongan, 13 November 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP.197806162003121003

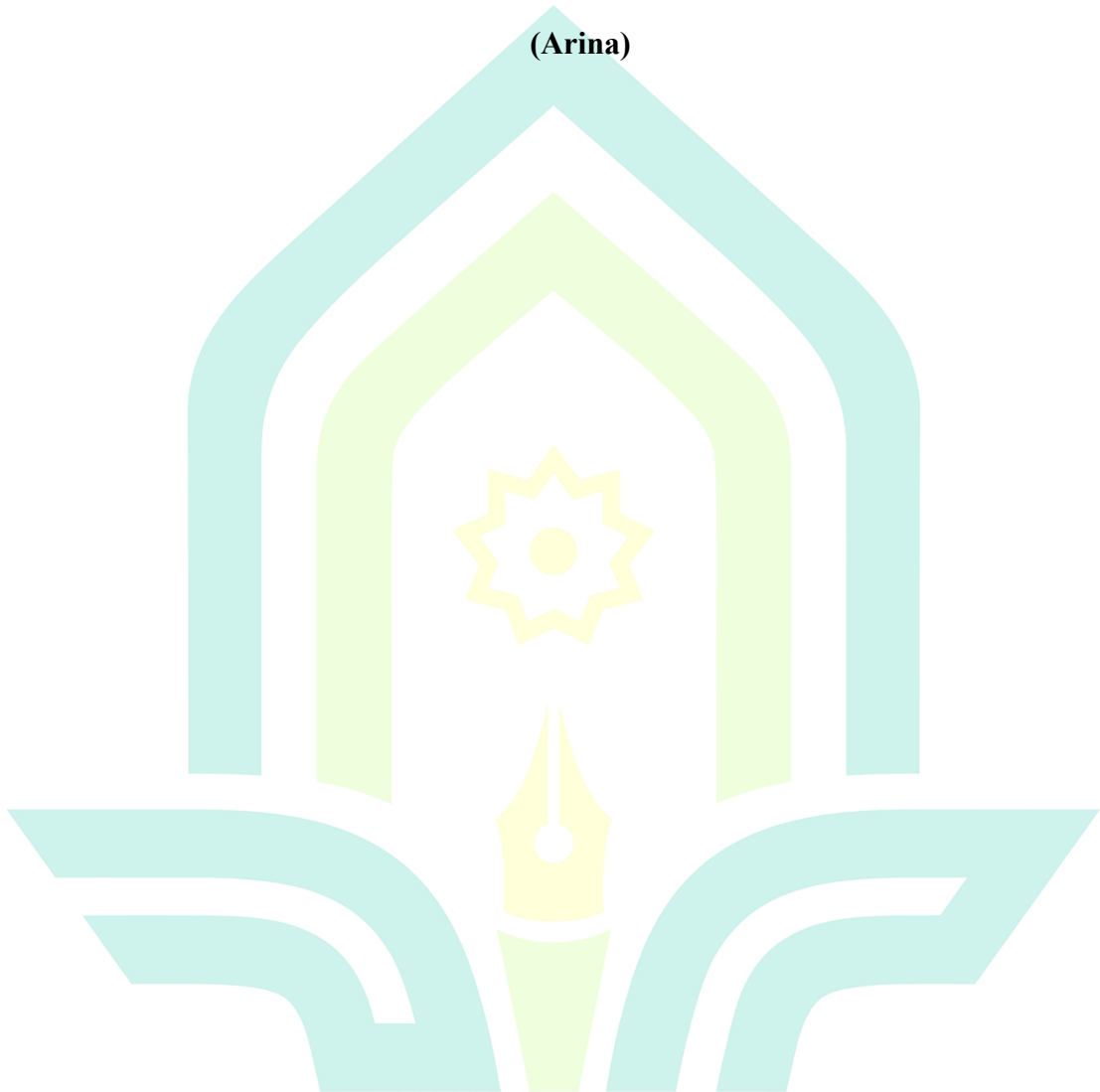
MOTTO

“Pengetahuan tanpa kesadaran lingkungan hanyalah angka tanpa makna”

“Setiap sel membutuhkan waktu untuk membelah; begitu pula kehidupan, yang tumbuh melalui proses dan kesabaran.”

“Growth begins when comfort ends.”

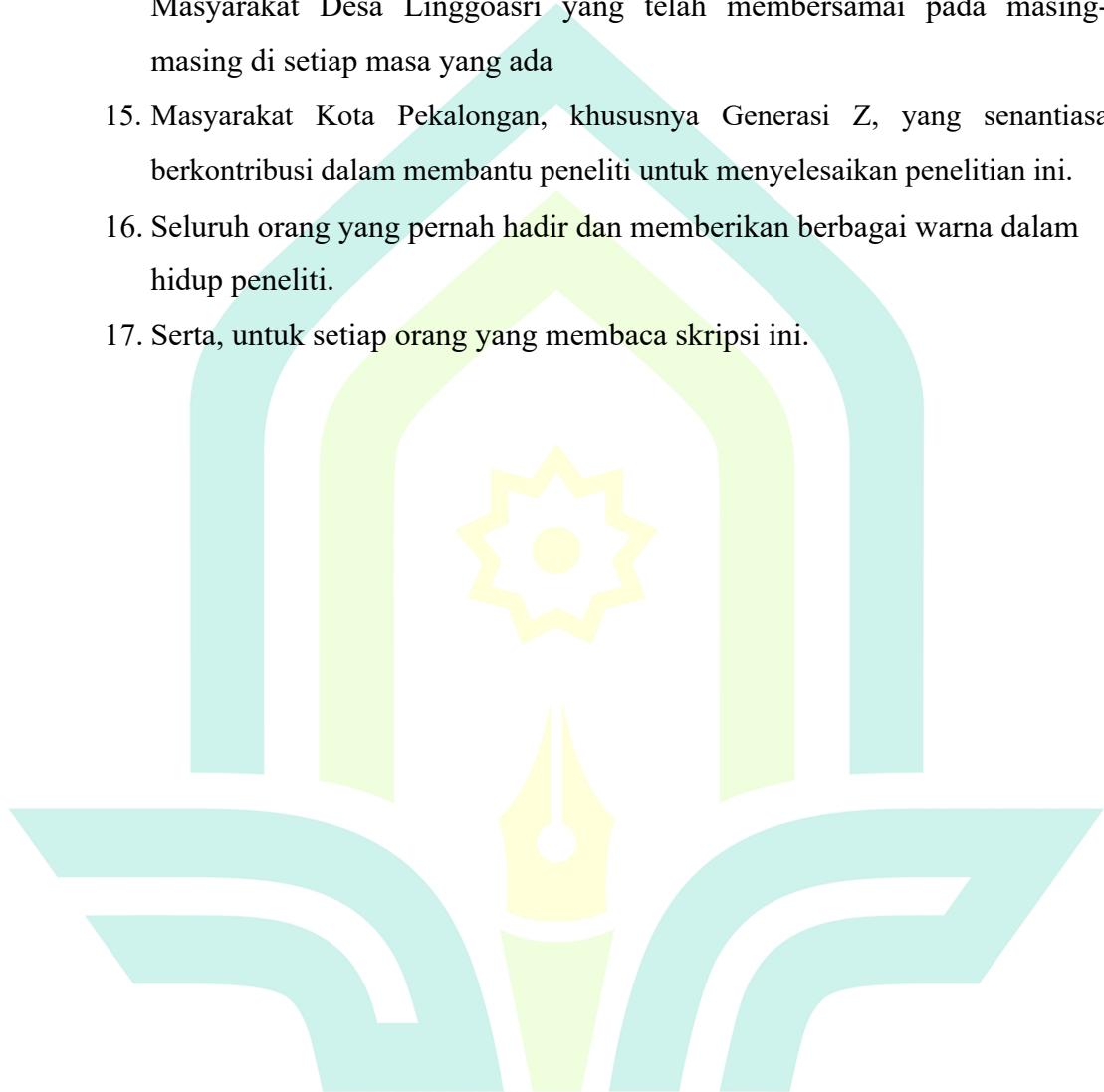
(Arina)



PERSEMBAHAN

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Hadi Walyono dan Ibu Sesiati yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa, dukungan, dan kasih tanpa batas kepada peneliti dalam menempuh jalan hidup sampai saat ini.
2. Untuk kakakku tersayang, Winda Lestari, yang selalu memberi dukungan dan kasih sayang dalam setiap langkah peneliti.
3. Dosen Pembimbing Skripsi, sekaligus Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I., yang telah memberikan segala bantuan kepada peneliti selama menempuh pendidikan.
4. Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Happy Sista Devy, M.M., yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk belajar dan berkontribusi dalam penelitian.
5. Ibu Farida Rohmah, M.Sc. yang turut membantu peneliti menyelesaikan skripsi.
6. Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Versiandika Yudha Pratama, M.M. yang senantiasa memberikan nasihat untuk peneliti selama menempuh pendidikan.
7. Salsabila Salwa Tsabita dan Sevia Adinda yang senantiasa memotivasi, setia menjadi pendengar yang baik, dan memberikan dukungan kepada peneliti.
8. Anam Fatih Abdillah, Malik Aziz, dan Bagus Subkhan yang telah menghibur peneliti selama ini.
9. Ghinna Qonita dan Talitha Aura Sakina, sahabat peneliti yang senantiasa setia mendengarkan dan menemani peneliti pada saat senang maupun sulit.
10. Sarah Ulliyah, Dewi Anggiani, dan Nabilah Nur Fadhilah, yang telah menemani, memberikan support dan berproses bersama peneliti sejak awal sampai akhir perkuliahan.
11. Nela Maudina dan Rizky Andrean yang telah memberikan motivasi kepada peneliti dalam menempuh pendidikan.

12. Teman-teman HMPS Ekonomi Syariah, DEMA FEBI, dan Generasi Baru Indonesia Koordinator Wilayah Tegal yang telah membantu, menginspirasi dan berdinamika di organisasi selama masa perkuliahan penulis.
13. Teman-teman Ekonomi Syariah Kelas E dan Angkatan 2022, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
14. Teman-teman Magang MIKO dan KKN Angkatan 62 Kelompok 79 serta Masyarakat Desa Linggoasri yang telah kebersamai pada masing-masing di setiap masa yang ada
15. Masyarakat Kota Pekalongan, khususnya Generasi Z, yang senantiasa berkontribusi dalam membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
16. Seluruh orang yang pernah hadir dan memberikan berbagai warna dalam hidup peneliti.
17. Serta, untuk setiap orang yang membaca skripsi ini.



ABSTRAK

ARINA ROUDHOTUL JANNAH. *Green Awareness, Green Marketing, Green Perceived Value, dan Religiositas* Sebagai Penentu Keputusan Pembelian *Green Product* (Studi Pembelian *Eco-Bag* Pada Generasi Z Di Kota Pekalongan).

Permasalahan lingkungan seperti peningkatan volume sampah plastik mendorong munculnya perilaku konsumsi hijau di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Awareness, Green Marketing, Green Perceived Value, dan Religiusitas* terhadap *Keputusan Pembelian Green Product*, khususnya pembelian *eco-bag* pada Generasi Z di Kota Pekalongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden Generasi Z. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability random sampling*, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Green Awareness dan Green Marketing* menjadi penentu keputusan pembelian *eco-bag* dikalangan Generasi Z di Kota Pekalongan. Sedangkan *Green Perceived Value dan Religiositas* bukan merupakan variabel penentu keputusan pembelian *eco-bag* dikalangan Generasi Z di Kota Pekalongan. Secara simultan, *Green Awareness, Green Marketing, Green Perceived Value, dan Religiositas* merupakan variabel-variabel penentu keputusan pembelian *eco-bag* dikalangan Generasi Z di Kota Pekalongan.

Kata Kunci: *Green Awareness, Green Marketing, Green Perceived Value, Religiositas, Keputusan Pembelian, Eco-Bag, Generasi Z, Kota Pekalongan.*

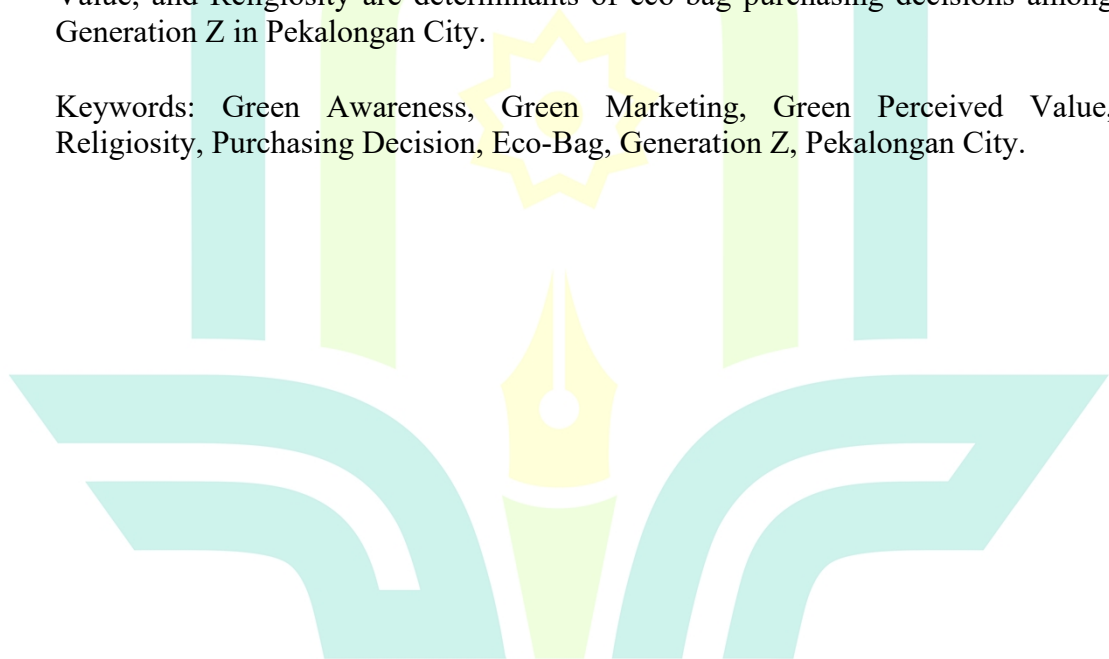
ABSTRACT

ARINA ROUDHOTUL JANNAH. Green Awareness, Green Marketing, Green Perceived Value, and Religiosity as Determinants of Green Product Purchasing Decisions (A Study of Eco-Bag Purchases Among Generation Z in Pekalongan City).

Environmental issues such as the increasing volume of plastic waste encourage the emergence of green consumption behavior in society. This research aims to examine the effect of Green Awareness, Green Marketing, Green Perceived Value, and Religiosity on purchasing decisions for green products, particularly eco-bag purchases among Generation Z in Pekalongan City. A quantitative approach was applied using a survey of 100 Generation Z respondents. The sampling technique employed was probability random sampling, and the collected data were analyzed through multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26.

The results of the study indicate that Green Awareness and Green Marketing partially influence eco-bag purchasing decisions among Generation Z in Pekalongan City. Meanwhile, Green Perceived Value and Religiosity are not determinants of eco-bag purchasing decisions among Generation Z in Pekalongan City. Simultaneously, Green Awareness, Green Marketing, Green Perceived Value, and Religiosity are determinants of eco-bag purchasing decisions among Generation Z in Pekalongan City.

Keywords: Green Awareness, Green Marketing, Green Perceived Value, Religiosity, Purchasing Decision, Eco-Bag, Generation Z, Pekalongan City.



KATA PENGANTAR

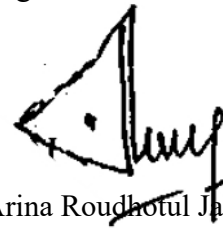
Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Green Awareness, Green Marketing, Green Perceived Value, dan Religiositas Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Green Product: Studi Pembelian Eco-Bag Pada Generasi Z Di Kota Pekalongan.*” Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. M. Aris Safi'i M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Versiandika Yudha Pratama, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.

6. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.
7. Kedua orang tua dan kakak saya yang telah memberi kasih sayang, dukungan, motivasi dan doa selama ini.
8. Teman-teman Generasi Baru Indonesia (GenBI) Koordinator Wilayah Tegal
9. Teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2022.
10. Seluruh sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 22 Oktober 2025



Arina Roudhotul Jannah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SKRIPSI KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. LANDASAN TEORI.....	14
B. TELAAH PUSTAKA.....	24
C. KERANGKA BERPIKIR.....	29
D. HIPOTESIS.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. JENIS PENELITIAN.....	34
B. SETTING PENELITIAN.....	34
C. JENIS DAN SUMBER DATA.....	35
D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	35
E. POPULASI DAN SAMPEL.....	36
F. VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL.....	37
G. TEKNIK ANALISIS DATA.....	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
A. Deskripsi Data.....	47
B. Analisis Data.....	49
C. Hasil Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP	71

A. Simpulan	71
B. Keterbatasan Penelitian	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	I
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian	I
Lampiran 2. Surat Keterangan Melakukan Penelitian	II
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian	III
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian	IV
Lampiran 5. Data Mentah Kuesioner Skala Likert	VIII
Lampiran 6. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Awareness</i> (X1)	XXIII
Lampiran 7. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Marketing</i> (X2)	XXIV
Lampiran 8. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Perceived Value</i> (X3)	XXV
Lampiran 9. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel <i>Religiositas</i> (X4)	XXVI
Lampiran 10. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) ...	XXVII
Lampiran 11. Tabel Hasil Uji Reliabilitas	XXVIII
Lampiran 12. Tabel Hasil Uji Normalitas	XXIX
Lampiran 13. Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas	XXX
Lampiran 14. Tabel Hasil Uji Multikolinearitas	XXX
Lampiran 15. Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda	XXXI
Lampiran 16. Tabel Hasil Uji T	XXXI
Lampiran 17. Tabel Hasil Uji F	XXXII
Lampiran 18. Tabel Hasil Uji Determinasi (R^2)	XXXII
Lampiran 19. Tabel r	XXXIII
Lampiran 20. Tabel t	XXXVI
Lampiran 21. Tabel F	XXXVII
Lampiran 22. DAFTAR RIWAYAT HIDUP	XXXVIII

TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De

ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (diatas)
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em

ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَي ...	Fathah dan Ya	ai	a dan i
ـَو ...	Fathah dan Wau	au	a dan u

Contoh:

- ب تك kataba
- لعف fa'ala
- لئس suila
- فيك kaifa
- لو ح haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ا...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- لاق qāla
- رمَ ramā
- ليق qīla
- لوقي yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' Marbutah Hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' Marbutah Mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- لَافْطَلَاءُ مُضَوَّرَ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

- تَمَلَا مَنِيْدُ مَلَاوَرُهُ al-madīnah al-munawwarah/ al-madīnatul al munawwarah

- تَحَلَّطْ talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزْن nazzala

- رُبْلَا al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu لا, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- رَجُلَا ar-rajulu

- قَلَامَا al-qalamu

- سُمْسَلَا asy-syamsu

- جَلَالَا al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- دَخَات ta'khuzu
- نَيْشٍ syai'un
- لَأَوَّ an-nau'u
- إِنَّا inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital

seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- ثِيْمَلَا عَلَا بُرَ لِّلْ دُمَحَلَا Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- مِيْح رَلَا نَمَحْرَلَا Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan. Contoh:

- مِيْحِر رُوْفَغِ اللُّ Allaāhu gafūrun rahīm
- اَعِيْمِج رُوْمُلَا لِّل Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

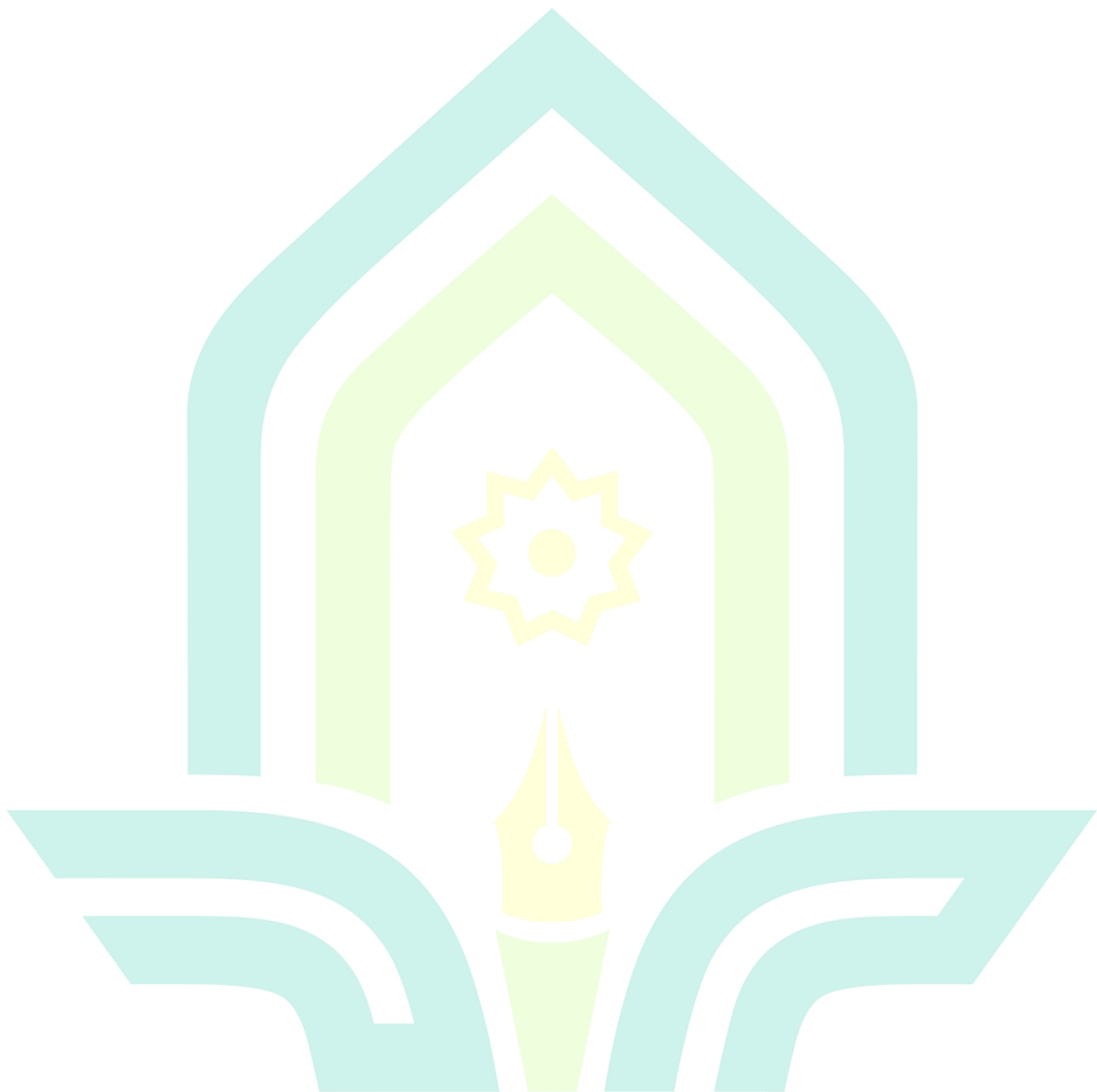
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	24
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran	36
Tabel 3. 2 Rincian Populasi dan Sampel	41
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4. 2 Tahun Lahir Responden	48
Tabel 4. 3 Konsumsi Responden	49
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif	50
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linier.....	57
Tabel 4. 11 Uji t	59
Tabel 4. 12 Uji F	62
Tabel 4. 13 Koefisien Determinan	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 1	29
--------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Permasalahan lingkungan hidup kini menjadi isu global yang mendapat perhatian luas dari masyarakat dunia. Berbagai kerusakan lingkungan seperti pemanasan global menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan makhluk hidup. Pemanasan global (*global warming*) merupakan indikasi naiknya suhu permukaan bumi secara global terhadap kondisi normal dalam kurun waktu tertentu (Irma et al., 2024). Fenomena ini bukan hanya berdampak pada perubahan iklim, tapi juga memperparah kualitas lingkungan secara keseluruhan. Kesadaran kolektif mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan mulai tumbuh di berbagai negara, termasuk Indonesia, yang kemudian melahirkan kebijakan, regulasi, dan gerakan masyarakat untuk mengurangi pencemaran dan menanggulangi perubahan iklim (Khair & Sartika, 2024).

Manusia merupakan salah satu penyumbang utama terjadinya pemanasan global. Kegiatan sehari-hari yang tidak ramah lingkungan turut memperburuk kondisi ini, salah satunya melalui produksi sampah yang tidak terkendali. Sampah menjadi salah satu faktor terjadinya kerusakan lingkungan (Resi Dimilna et al., 2023). Tumpukan sampah tidak hanya merusak ekosistem, tetapi juga memicu berbagai masalah lingkungan, seperti penurunan kualitas air sungai, pencemaran tanah, dan bahkan banjir. Selain itu, sampah yang menumpuk juga berpotensi mengancam kesehatan

masyarakat. Jika tidak segera ditangani dengan pengelolaan dan daur ulang yang efektif, kerusakan lingkungan ini akan semakin parah dan berdampak jangka panjang (Nizar et al., 2025).

Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) mencatat timbunan sampah di Indonesia berjumlah 34,797,274.68 (ton/tahun) dengan Tingkat penanganan sampah sebesar 31,82% atau 11,072,362.42 (ton/tahun) dan pengurangan sampah sebesar 1,4% atau 485,993.83 (ton/tahun) di 303 kota/kabupaten di Indonesia. Sementara itu, jumlah sampah yang terkelola sebesar 33,22% atau 11,558,356.25 (ton/tahun), sedangkan sisanya yaitu sebesar 66,78% atau 23,238,918.43 (ton/tahun) merupakan sampah tidak terkelola. Kondisi ini menunjukkan masih rendahnya efektivitas pengelolaan sampah di Indonesia (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2024).

Berdasarkan laporan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), rumah tangga menjadi penyumbang sampah terbesar di Indonesia, yaitu sebesar 37,3%. Pasar tradisional menyusul di posisi kedua dengan kontribusi 16,4%. Jika dilihat dari jenisnya, sampah sisa makanan mendominasi dengan persentase 39,8%, disusul oleh sampah plastik sebesar 17% (Kehutanan, 2024). Angka tersebut menunjukkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap produk berbahan plastik yang penggunaannya praktis namun berdampak serius terhadap lingkungan. Salah satu bentuk sampah plastik yang paling umum adalah kantong plastik

sekali pakai, yang sulit terurai dan dapat mencemari lingkungan dalam jangka panjang.

Adanya permasalahan-permasalahan terkait dengan kelestarian lingkungan tersebut kesadaran masyarakat (*Green Awareness*) tentang pentingnya menjaga lingkungan mulai meningkat. Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan (*green awareness*) menjadi respon terhadap masalah degradasi lingkungan yang semakin kompleks. *Green awareness* menjadi suatu konstruk kesadaran lingkungan yang berfokus pada pencapaian kesejahteraan berkelanjutan melalui pengurangan dampak ekologis dari aktivitas konsumsi dan berdampak langsung pada kesediaan pelanggan untuk memilih produk berkelanjutan serta berkorelasi positif dengan adopsi perilaku ramah lingkungan (Dermawan et al., 2022). *Green Awareness* membuat pola pikir masyarakat berubah yang terlihat dari berbagai upaya penyelamatan lingkungan dengan melakukan praktik-praktik yang lebih berkelanjutan.

Masyarakat kini dituntut untuk mengadopsi pola konsumsi yang lebih berkelanjutan dan minim dampak negatif terhadap alam seiring dengan meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan. Kepedulian ini tidak hanya sekadar tren, tapi juga mencerminkan kesadaran mendalam akan pentingnya menjaga alam bagi kehidupan saat ini dan masa depan. Perubahan sikap ini berdampak langsung pada transformasi pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada praktik-praktik berkelanjutan. Oleh karena itu, edukasi mengenai *green awareness* menjadi strategi efektif

untuk membangun pemahaman dan komitmen kolektif terhadap pelestarian lingkungan (Ayu & Puspitasari, 2024).

Menurut Junaedi dalam Utomo & Dwiyanto (2022), setiap konsumen sebenarnya memiliki kekuatan untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan melalui keputusan pembeliannya. Ketika konsumen secara konsisten memilih produk ramah lingkungan, maka akan mewujudkan *green consumerism* dan secara bertahap mengubah pola konsumsi menjadi lebih bertanggung jawab. Kesadaran ini akan berkembang secara alami seiring dengan terbentuknya kebiasaan baru dalam berbelanja. Ketika konsumen mulai terbiasa mempertimbangkan dampak lingkungan dari setiap pembeliannya, maka preferensi terhadap produk hijau akan menjadi bagian dari gaya hidup. Perubahan perilaku konsumen ini kemudian menciptakan dinamika baru dalam dunia pemasaran.

Permasalahan mengenai sampah yang mengemuka ternyata mampu mendorong kesadaran konsumen untuk memilih produk-produk ramah lingkungan. Ketika seseorang mulai menunjukkan sikap peduli terhadap kelestarian alam, secara alami akan muncul keinginan untuk berkontribusi melalui keputusan pembelian yang bertanggung jawab. Fenomena ini menunjukkan semakin kuat kepedulian seseorang pada lingkungan, semakin besar pula kecenderungannya untuk memilih produk yang mendukung pelestarian alam (Aprilia et al., 2023). Hal ini menjadikan perusahaan mulai menerapkan konsep *green marketing* untuk

meningkatkan daya tarik pelanggan dan sebagai bentuk kontribusi terhadap perlindungan lingkungan. Sejalan dengan perubahan ini, pelaku bisnis juga mulai mengadopsi strategi *green marketing* sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan upaya menarik minat konsumen yang peduli lingkungan. *Green marketing* berorientasi pada keuntungan ekonomi dan memperhatikan dampak lingkungan dari produk atau jasa yang ditawarkan (Aziz Zulkifli Utomo, 2022).

Berdasarkan pandangan Polonsky dalam Utomo & Dwiyanto (2022), konsep *green marketing* atau pemasaran hijau pada dasarnya merupakan serangkaian strategi bisnis yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Sementara itu, Shaputra dalam Ali et al. (2023) menyoroti bahwa penerapan *green marketing* oleh perusahaan seringkali dipicu oleh perubahan preferensi pembeli yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Fenomena ini menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara kesadaran konsumen dan respons bisnis, di mana permintaan akan produk ramah lingkungan pada akhirnya mendorong perusahaan untuk menjalankan praktik pemasaran yang berkelanjutan.

Menyikapi perubahan perilaku ini, berbagai produsen kini aktif melakukan kampanye kreatif melalui berbagai media untuk mendorong peralihan dari produk biasa ke produk berkelanjutan. Hasil dari strategi pemasaran hijau ini adalah munculnya berbagai produk ramah lingkungan,

seperti *eco-bag*, yang dapat digunakan berulang kali dan menjadi alternatif dari kantong plastik sekali pakai (Resi Dimilna et al., 2023).

Kesadaran lingkungan dan strategi pemasaran hijau belum cukup untuk menjamin pembelian *green product* oleh masyarakat. Faktor persepsi nilai lingkungan atau *green perceived value* yang memberikan manfaat nyata bagi kelestarian lingkungan dan memenuhi ekspektasi mereka terhadap produk dapat menjadikan konsumen memilih *green product* (Hartanto et al., 2023). Selain itu, tingkat *religiositas* individu juga menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan. Konsumen dengan *religiositas* tinggi cenderung menghindari perilaku konsumsi yang merusak lingkungan, karena dianggap bertentangan dengan nilai-nilai ajaran agama yang mengedepankan tanggung jawab terhadap alam dan sesama makhluk hidup (Susanti & Triatmaja, 2023).

Eco-bag bersifat *reuseable* dan dapat digunakan berkali-kali sangat membantu dalam pengurangan sampah plastik di lingkungan sekitar. *Eco-bag* menawarkan solusi yang berkelanjutan dan efisien. Tas ini umumnya terbuat dari bahan yang lebih mudah terurai atau, yang terpenting, dirancang untuk digunakan berulang kali (*reusable*) (Greener, 2023). Selain mengurangi produksi sampah secara signifikan, *eco-bag* seringkali lebih kuat, mampu menampung beban belanja yang lebih berat, dan bahkan menambah nilai estetika atau gaya saat berbelanja. Secara jangka panjang, *eco bag* jelas lebih ekonomis dan ramah lingkungan (Aisyah Dan Keysha, 2025). Dengan menggunakan *eco-bag* dalam berbelanja, dapat mengurangi

penggunaan sampah plastik yang kemudian akan mengurangi pencemaran lingkungan (Humairoh et al., 2024).

Fenomena ini juga relevan dengan kondisi di Kota Pekalongan yang merupakan salah satu kota di Jawa Tengah yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan lingkungan yang unik dibandingkan daerah lain yang juga mengalami permasalahan serupa. Kota Pekalongan masih menghadapi tantangan serius dalam pengelolaan sampah plastik rumah tangga. Berdasarkan data Dinas Lingkungan Hidup Kota Pekalongan, total sampah yang dihasilkan mencapai 64.490,18 m³ dengan tingkat pengolahan baru sekitar 20,68% pada tahun 2024 (Hidup, 2025). Sebagian besar sampah yang dihasilkan berupa sampah plastik yang sulit terurai oleh lingkungan (Maharani, 2024). Menurut data dari Dinas Lingkungan Hidup Kota Pekalongan tahun 2020, tumpukan sampah di TPA Degayu sudah melebihi kapasitas (ANTARA, 2020). Berdasarkan masalah tersebut, Pemerintah Kota Pekalongan melalui peraturan daerah Kota Pekalongan No.7 tahun 2020 melakukan pengendalian penggunaan plastik. Pemerintah juga telah melakukan berbagai inisiatif untuk mengatasi masalah tersebut melalui program “Bebas Kantong Plastik” serta kampanye penggunaan *eco-bag* (PUBLIK, 2024). Upaya ini dilakukan sebagai bentuk respon terhadap penumpukan sampah di TPA Degayu yang telah melebihi kapasitas (PUBLIK, 2024). Keberhasilan program ini tentu sangat bergantung pada partisipasi aktif masyarakat, khususnya Generasi Z yang dikenal adaptif pada perubahan dan memiliki akses yang luas terhadap informasi

lingkungan. Selain itu, adaptasi masyarakat Kota Pekalongan terhadap permasalahan sampah berada dalam situasi ambivalen, yaitu antara meningkatnya kesadaran dan belum optimalnya kesiapan untuk bertindak (Pasya et al., 2024). Terlebih lagi adanya kebijakan KLH yang menutup 343 TPA *open dumping* di Indonesia sangat berdampak bagi Kota Pekalongan. Dimana, sebanyak 40 TPA ditutup lebih awal, dan Kota Pekalongan termasuk di dalamnya (PUBLIK, 2025). Deputi Penegakan Hukum Kementerian Lingkungan Hidup Rizal Irawan mengatakan, tiga TPA tersebut adalah TPA Degayu di Kota Pekalongan, TPA Aek Nabobar di Kabupaten Tapanuli Tengah, dan TPA Rate di Kabupaten Ende. Menurut penelusuran tim kementerian, lokasinya sudah tidak layak karena ada yang di pinggir pantai dan area bukit, tanpa pengelolaan serius, serta tidak memiliki dokumen dan persetujuan lingkungan (Zaki, 2025).

Generasi Z tumbuh di era digital dengan akses informasi yang luas. Mereka lebih sadar akan dampak aktivitas manusia terhadap bumi, seperti deforestasi yang merusak ekosistem, polusi plastik, dan emisi karbon yang memicu perubahan iklim. Kesadaran ini mendorong mereka untuk lebih kritis terhadap produk dan gaya hidup, serta memilih opsi yang lebih ramah lingkungan. Hal ini menjadikan Generasi Z lebih selektif dalam memilih produk. Mereka cenderung mendukung merek yang menerapkan *sustainability* seperti penggunaan produk ramah lingkungan atau praktik produksi yang etis (Environesia Global Saraya, 2025). Gen Z adalah mereka yang lahir di tahun 1997 sampai 2012. Generasi yang satu ini

lahir setelah Generasi Milenial sekaligus sebelum Generasi Alpha muncul (Milagsita, 2024).

Penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan menunjukkan hasil yang belum konsisten. Pengaruh *green awareness* dalam beberapa studi terbukti signifikan, namun pada konteks lain tidak menjadi faktor dominan. Hal serupa terjadi pada *green marketing* yang kadang efektif, tetapi pada penelitian lain kurang berpengaruh karena adanya keraguan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan. Variabel *green perceived value* bahkan menunjukkan temuan yang saling bertolak belakang, mulai dari berpengaruh positif kuat hingga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, religiositas tidak selalu memberikan pengaruh yang stabil, terutama pada Generasi Z yang memiliki karakteristik konsumsi berbeda. Inkonsistensi hasil penelitian ini menunjukkan adanya *research gap* dan pentingnya penelitian yang menguji kembali keempat variabel secara simultan pada konteks berbeda, khususnya pada Generasi Z di Kota Pekalongan yang tengah menghadapi isu serius terkait sampah plastik dan kampanye penggunaan eco-bag.

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *green product*, seperti *green awareness*, *green marketing*, dan *green perceived value*, tetapi studi yang mengintegrasikan keempat variabel termasuk *religiositas* dalam satu model penelitian masih terbatas, khususnya di konteks wilayah urban non-

metropolitan seperti Kota Pekalongan. Selain itu, masih minim penelitian yang secara khusus menyasar kepada Generasi Z sebagai subjek utama, padahal generasi ini memiliki karakteristik dan perilaku konsumsi yang unik. Adanya penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut sebagai pengembangan studi pemasaran hijau dan perilaku konsumen yang berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam hal mengkaji secara komprehensif pengaruh *green awareness*, *green marketing*, *green perceived value*, dan *religiositas* terhadap keputusan pembelian *green product*, dengan fokus pada penggunaan *eco-bag* oleh Generasi Z di Kota Pekalongan. Pilihan objek dan lokasi penelitian ini memberikan perspektif baru yang lebih kontekstual dan relevan dengan kondisi lingkungan saat ini. Selain itu, penelitian ini juga memiliki urgensi yang tinggi mengingat semakin gentingnya permasalahan lingkungan, khususnya isu sampah plastik yang mengancam keberlanjutan ekosistem. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pembuat kebijakan, pelaku usaha, dan lembaga pendidikan dalam merancang strategi edukasi dan pemasaran yang lebih tepat sasaran guna mendorong pola konsumsi ramah lingkungan di kalangan generasi muda.

Dengan demikian, berdasarkan kompleksitas permasalahan lingkungan, pentingnya edukasi konsumen, serta kebutuhan untuk memperkuat strategi keberlanjutan, maka dilakukanlah penelitian dengan judul “*Green Awareness, Green Marketing, Green Perceived Value, dan*

Religiositas sebagai Penentu Keputusan Pembelian Green Product (Studi Pembelian Eco-Bag pada Generasi Z di Kota Pekalongan)”.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah diungkapkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Awareness* menjadi variable penentu keputusan pembelian *eco-bag* pada Generasi Z di Kota Pekalongan?
2. Apakah *Green Marketing* menjadi variable penentu keputusan pembelian *eco-bag* pada Generasi Z di Kota Pekalongan?
3. Apakah *Green Perceived Value* menjadi variable penentu keputusan pembelian *eco-bag* pada Generasi Z di Kota Pekalongan?
4. Apakah *Religiositas* menjadi variable penentu keputusan pembelian *eco-bag* pada Generasi Z di Kota Pekalongan?
5. Apakah *Green Awareness*, *Green Marketing*, *Green Perceived Value*, dan *Religiositas* secara simultan menjadi variable penentu keputusan pembelian *eco-bag* pada Generasi Z di Kota Pekalongan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui apakah *Green Awareness* menjadi faktor penentu keputusan pembelian *eco-bag* pada Generasi Z di Kota Pekalongan.
2. Mengetahui apakah *Green Marketing* menjadi faktor penentu keputusan pembelian *eco-bag* pada Generasi Z di Kota Pekalongan.

3. Mengetahui apakah *Green Perceived Value* menjadi faktor penentu keputusan pembelian *eco-bag* pada Generasi Z di Kota Pekalongan.
4. Mengetahui apakah *Religiositas* menjadi faktor penentu terhadap keputusan pembelian *eco-bag* pada Generasi Z di Kota Pekalongan.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini mengintegrasikan *green awareness*, *green marketing*, *green perceived value*, dan *religiositas* dalam satu model untuk memprediksi keputusan pembelian produk hijau (*eco-bag*), sehingga memperkaya literatur tentang *green consumer behavior*. Penelitian ini juga dapat memberi perspektif baru tentang faktor eksternal (pemasaran hijau) dan internal (kesadaran lingkungan, dan nilai religius) saling berinteraksi.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini di harapkan dapat mengembangkan pengetahuan bagi pembaca terkait *Green Awareness*, *Green Marketing*, *Green Perceived Value*, dan *Religiositas* dapat menjadi Penentu Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Pekalongan pada produk *Eco-Bag*.

2. Bagi Masyarakat Kota Pekalongan

Temuan penelitian peneliti harapkan dapat digunakan oleh masyarakat, komunitas atau influencer lokal untuk edukasi tentang

dampak positif penggunaan *eco-bag*. Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan agar Generasi Z dapat lebih memahami alasan di balik pemilihan produk hijau, tidak hanya karena tren tetapi juga nilai manfaatnya.

D. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Dalam pembuatan karya tulis ilmiah ini, penulis memuat sistematika pembahasan antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini tersusun atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini tersusun atas teori yang digunakan dalam penelitian, telaah pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini tersusun atas jenis dan pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari simpulan dan keterbatasan penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu seseorang, khususnya Generasi Z di Kota Pekalongan dalam mengambil keputusan pembelian *eco-bag* baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis seperti yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green Awareness* secara parsial dapat menjadi variabel penentu keputusan pembelian *eco-bag* pada Generasi Z di Kota Pekalongan.
2. *Green Marketing* secara parsial dapat menjadi variabel penentu keputusan pembelian *eco-bag* pada Generasi Z di Kota Pekalongan.
3. *Green Perceived Value* secara parsial dapat menjadi variabel penentu keputusan pembelian *eco-bag* pada Generasi Z di Kota Pekalongan
4. *Religiositas* secara parsial bukan merupakan variabel penentu keputusan pembelian *eco-bag* pada Generasi Z yang tinggal di Kota Pekalongan.
5. *Green Awareness*, *Green Marketing*, *Green Perceived Value*, dan *Religiositas* secara simultan merupakan variabel-variabel penentu keputusan pembelian *eco-bag* pada Generasi Z di Kota Pekalongan

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasilnya. *Pertama*, penelitian hanya dilakukan pada Generasi Z di Kota Pekalongan, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk generasi atau wilayah lain yang memiliki karakteristik sosial dan budaya berbeda. *Kedua*, penelitian ini menggunakan empat variabel independen, yaitu *Green Awareness*, *Green Marketing*, *Green Perceived Value*, dan *Religiositas*, sehingga masih ada faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian green product namun belum diteliti, seperti *green trust*, *environmental concern*, atau *lifestyle*. *Ketiga*, penelitian ini bersifat *cross-sectional*, sehingga belum mampu menjelaskan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Dan Keysha. (2025). *Eco Bag: Solusi Ramah Lingkungan Pengganti Kantong Plastik*. Kompasiana.Com.
<https://www.kompasiana.com/anachronisticstory6992/690b089034777c2076244aa2/eco-bag-solusi-ramah-lingkungan-pengganti-kantong-plastik>
- Ali, K. M., Mochamad, E., & Joko, U. (2023). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan, Inovasi Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (The Effect of Green Marketing, Knowledge, Product Innovation on Purchase Intention and Purchase Decision). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*.
- Anissa, A. M., & Puput, A. M. (2024). PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN (GREEN AWERENES) AKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: LITERATURE REVIEW. *J-FINE: JOURNAL OF FINANCE, BUSINESS AND ECONOMICS*.
- ANTARA. (2020). *Tumpukan sampah melebihi kapasitas TPA*.
ANTARA.
<https://www.antaranews.com/foto/1593446/tumpukan-sampah-melebihi-kapasitas-tpa>
- Aprilia, N. A. I., Widiawati, D., & Hardiani, S. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop. *Business Management Research*, 2(2), 103–111.
<https://doi.org/10.26905/bismar.v2i2.10025>
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2017). God and green: Investigating the impact of religiousness on green marketing. *International Journal of Nonprofit and*

Voluntary Sector Marketing, 22(3). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1578>

Ayu, S. L., & Puspitasari, A. (2024). The Influence of Green Awareness, Environmental Knowledge, Attitudes, And Subjective Norms, On The Purchase Intention Of Tote Bags As Environmentally Friendly Products. *AT – TADBIR JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*.

Aziz Zulkifli Utomo, dan B. M. D. (2022). PENGARUH GREEN MARKETING DALAM SOSIALISASI “DIET KANTONG PLASTIK” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ECO BAG (TAS BELANJA RAMAH LINGKUNGAN) ALFAMART MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Alfamart di Kabupaten Pati). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*.

Beatrice, J., & Sidharta, H. (2025). HUBUNGAN GREEN PRODUCT DAN GREEN AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER ATTITUDES DI SURABAYA. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, Vol.12 No.

Dermawan, I. P., Tobing, R. P., & Larasati, N. (2022). PENGARUH GREEN AWARENESS, GREEN PACKAGING TERHADAP MINAT BELI GREEN PRODUCT. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN AKUNTANSI*, 2.

Elefanssa, S. (2020). *Analisis Pengaruh Religiusitas, Sikap Ramah Lingkungan, Norma Subjektif dan Identitas Diri Ramah Lingkungan terhadap Minat Beli Produk Hijau: Studi pada Mahasiswa UII*. Universitas Islam Indoensia.

Environesia Global Saraya. (2025). *Peran Generasi Z dalam Mendorong Gerakan*

Lingkungan. Environesia Global Saraya. <https://environesia.co.id/blog/Peran-Generasi-Z-dalam-Mendorong-Gerakan-Lingkungan>

Ewa, D., & Audita, N. (2021). PENGARUH GREEN PACKAGING, GREEN ADVERTISING, GREEN PERCEIVED VALUE, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN THE BODY SHOP. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*.

Fitri,R., Ariesandi, D., & Jadmiko, P. (2019). Religiusitas dan Persepsi Pengetahuan Lingkungan terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(4), 1–8.

<http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/16635/16627>

Ghazali, E. M., Nguyen, B., Mutum, D. S., & Yap, S.-F. (2019). Pro-Environmental Behaviours and Value-Belief-Norm Theory: Assessing Unobserved Heterogeneity of Two Ethnic Groups. *Sustainability*, 11(12), 3237. <https://doi.org/10.3390/su11123237>

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Ghozali, I. (2017). *Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Green3r. (2023). *Gunakan Eco-Bag untuk Tas Berbelanja*. Green3r Indonesia. <https://greener.co.id/blog/gunakan-tas-ecobag-untuk-berbelanja/>

Hartanto, P., Putra, U. N., Indonesia, U. P., Hurriyati, R., Indonesia, U. P., Dirgantari, P. D., & Indonesia, U. P. (2023). *Pengaruh Green Perceived Value (GPV) dan Green Brand Knowledge terhadap Purchase Intention to Buying*

- Green Product Melalui Attitude Toward Purchasing Green Products. 14(1), 15–33. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i1.44626>*
- Hassan, H. M. K., Quader, M. S., & Aktar, S. (2022a). The Role of Perceived Value and Green Consumption Attitude on Purchase Intention of Eco-Bag: A Study on Young Consumers. *Jurnal Pengurusan*, 65(September), 33–44. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2022-65-03>
- Hassan, H. M. K., Quader, M. S., & Aktar, S. (2022b). The Role of Perceived Value and Green Consumption Attitude on Purchase Intention of Eco-Bag: A Study on Young Consumers. *Jurnal Pengurusan*.
- Hidup, D. L. (2025). *PUSAKA (Pusat Data Terpadu Kota Pekalongan)*. <https://dlh.pekalongankota.go.id/pusaka/index.html>
- Humairoh, Atikah, A., & Bintoro, S. C. (2024). Sosialisasi Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan (Reusable) untuk Meminimalisir Sampah Plastik pada Ibu- Ibu TP-PKK di Kelurahan Bugel Kota Tangerang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial Dan Humaniora*, 3 No.3.
- Irma, M. F., Gusmira, E., Teknologi, S., Sultan, U. I. N., & Saifuddin, T. (2024). *PENINGKATAN EMISI GAS RUMAH KACA DI INDONESIA HIGH TEMPERATURE RISE DUE TO INCREASED GREENHOUSE GAS. II*, 26–32.
- Jamalia, B. (2023). Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal. *Wasathiyah: Jurnal Studi Keislaman*, Vol.4 No.1.
- Kehutanan, K. L. H. dan. (2024). *KLHK Ajak Ibu Rumah Tangga Kelola Sampah dari Sumbernya*. <https://ppid.menlhk.go.id/berita/siaran-pers/4360/klhk-ajak->

ibu-

Khair, O. I., & Sartika, I. (2024). Ekonomi Hijau : Perspektif Kebijakan Pemerintah dalam Pembangunan Berkelanjutan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 1352–1363.

Khomsin, M. A., Edris, M., & Utomo, J. (2023). *Pengaruh Green Marketing , Pengetahuan , Inovasi Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (The Effect of Green Marketing , Knowledge , Product Innovation on Purchase Intention and Purchase Decision)*. 1(2), 107–124.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012a). *Principles of Marketing*. Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012b). Prinsip-prinsip Pemasaran. In *Erlangga* (pp. 1–367).

Lestari, N. I. (2020). PENGARUH GREEN AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN KONSUMEN GENERASI Y. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, Vol. 3 No.

Maharani, K. (2024). *Menjawab Tantangan Lokasi TPA di Pekalongan: GIS sebagai Solusi Berbasis Data*. MAPID. <http://mapid.co.id/blog/menjawab-tantangan-lokasi-tpa-di-pekalongan-gis-sebagai-solusi-berbasis-data>

Mamonto, B. B., & Nuvriasari, A. (2025). Pengaruh Atribut Produk Hijau, Green Perceived Value, dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Hijau pada Produk Avoskin di Yogyakarta. *JAMPARING: Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata Dan Pembelajaran Konseling*, 3.

Milagsita, A. (2024). *Gen Z Tahun Berapa? Ini Urutan 7 Generasi Berdasarkan*

- Tahunnya*. DetikJogja. https://www.detik.com/jogja/berita/d-7642308/gen-z-tahun-berapa-ini-urutan-7-generasi-berdasarkan-tahunnya#google_vignette
- Mohammad Rafa'at Pasya, Hendri Hermawan Adinugraha, & Gunawan, A. (2024). Adaptasi Masyarakat Pekalongan Terhadap Sampah: Antara Kesadaran Dan Ketidaksiapan. *AL-KHIDMAH, Vol.5 No.1*.
- Nizar, M., Putra, A., Zahrani, N. A., Zahra, T. A., Bella, B. C., Hariyadi, A. G., Fadhila, D. S., Akrom, S., Abiyyu, A., Rini, R., & Firdausi, K. (2025). *Sampah Plastik sebagai Ancaman terhadap Lingkungan Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia*. di.
- Nuraminah, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2022). *Environmentally Friendly Shopping Bags (Tote Bag) Analisis Green Awareness dan Green Perceived Value Terhadap Minat Beli Kantong Belanja Ramah Lingkungan (Tote Bag)*. 3(July), 1592–1600.
- Pratitis, M. P., Nafiah, L. N., Setyoningsih, H., & Tunggadewi, A. P. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*.
- PUBLIK, T. K. (2024). *Kampanyekan Hari Bebas Kantong Plastik, Dindagkop-UKM Bagikan Kantong Belanja Ramah Lingkungan*. Pemerintah Kota Pekalongan. <https://pekalongankota.go.id/berita/kampanyekan-hari-bebas-kantong-plastik-dindagkopukm-bagikan-kantong-belanja-ramah-lingkungan.html>
- PUBLIK, T. K. (2025). *Darurat Sampah di Kota Pekalongan, Pemkot Siapkan Percepatan Penyediaan Sarpras Non TPA*. <https://pekalongankota.go.id/berita/darurat-sampah-di-kota-pekalongan->

pemkot-siapkan-percepatan-penyediaan-sarpras-non-tpa.html

- Purwanto, A., Harahap, N., Khusaini, M., Ciptadi, G., Aminuddin, M. F., & Badriya, N. (2024). THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL AWARENESS AND GREEN MARKETING ON PURCHASING DECISIONS FOR ECO-FRIENDLY PRODUCTS THROUGH ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE OF ECO-FRIENDLY PACKAGING CONSUMERS. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*.
- Resi Dimilna, Titin Agustin Nengsih, & Putri Apria Ningsih. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(2), 21–36. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i2.129>
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. (2024). *Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah*. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022a). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2022b). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Suki, N. M. (2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2), 49–63.

Susanti, L., & Triatmaja, M. F. (2023). *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(1), 1–11.

Tiara, A., & Diana, A. (2021). PENGARUH GREEN BRAND IMAGE, GREEN PERCEIVED VALUE, GREEN AWARENESS DAN GREEN KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*.

TIM KOMUNIKASI PUBLIK. (2024). *Walikota Aaf: Kota Pekalongan Diambang Darurat Sampah*. Pemerintah Kota Pekalongan.

<https://pekalongankota.go.id/berita/walikota-aaf--kota--pekalongan-diambang-darurat-sampah.html>

Umamatul, F., Rafidah, & Aztyara, I. (2023). GREEN KNOWLEDGE, RELIGIUSITAS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT PADA KONSUMEN MUSLIM GENERASI Z. *Jkpim: Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*.

Utomo, A. Z., & Dwiyanto, B. M. (2022). *PENGARUH GREEN MARKETING DALAM SOSIALISASI “ DIET KANTONG PLASTIK ” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ECO BAG (TAS BELANJA RAMAH LINGKUNGAN) ALFAMART MELALUI MINAT BELI SEBAGAI*

VARIABEL (Studi pada Konsumen Alfamart di Kabupaten Pati). 11, 1–15.

Wijayanti, P., & Herwanto. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Environmental Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo di Kota Kalianda). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan, Vol.4 No.1.*

Zaki, M. F. (2025). *KLH Beri Sanksi Paksa Stop Open Dumping 37 TPA di Indonesia.* TEMPO. <https://www.tempo.co/lingkungan/klh-beri-sanksi-paksa-stop-open-dumping-37-tpa-di-indonesia-1217623>

