



LITERASI LINGKUNGAN DAN PERILAKU KONSUMSI HIJAU DI KAMPUS ISLAM

Muhammad Isa, S.T., M.M
Aswadi Lubis, SE, M.Si



LITERASI LINGKUNGAN DAN PERILAKU KONSUMSI HIJAU DI KAMPUS ISLAM

**Muhammad Isa, S.T., M.M
Aswadi Lubis, SE, M.Si**



CV PUSTAKA INSPIRASI MINANG

LITERASI LINGKUNGAN DAN PERILAKU KONSUMSI HIJAU DI KAMPUS ISLAM

Penulis :

Muhammad Isa, S.T., M.M
Aswadi Lubis, SE, M.Si

ISBN : 978-634-7405-36-4

Editor : Ari Novendra , M.Pd dan Gusmalia, S.Pd. Gr.

Penyunting : Annisa, S.Pd. Gr.

Desain Sampul dan Tata Letak : Wanda Apri Yeni,S.pd,Gr

Penerbit : CV. PUSTAKA INSPIRASI MINANG

Nomor IKAPI 053/SBA/2024

Redaksi :

Jl. Pengambiran Permai 2 Blok C No 7,
Kel. Ampalu Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang,
Sumatera Barat

Website : <https://pustakainspirasi.com/>

Email : pustakainspirasiminang@gmail.com

Cetakan pertama, Desember 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul Literasi Lingkungan dan Perilaku Konsumsi Hijau di Kampus Islam dapat diselesaikan.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur yang mudah dipahami.

Padang, Desember 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	v
BAB 1 KONTRIBUSI PERGURUAN TINGGI KEAGAMAAN ISLAM (PTKI) DALAM GERAKAN LITERASI DAN PELESTARIAN RAMAH LINGKUNGAN.....	1
1.1 Urgensi Kajian Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan	1
1.2 Kondisi Lingkungan dan Konsumsi di Kalangan Mahasiswa	5
1.3 Ciri Dan Peran Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) dalam Gerakan Literasi Dan Pelestarian Lingkungan.....	6
BAB 2 KONSEP DASAR PERILAKU KONSUMEN.....	15
2.1 Pengertian dan Ruang Lingkup Perilaku Konsumen	15
2.2 Model dan Teori Perilaku Konsumen.....	16
2.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	17
2.4 Perbedaan Perilaku Konsumen Konvensional dan Konsumen Hijau	19
2.5 Nilai, Norma, dan Motivasi dalam Perilaku Konsumen	20
BAB 3 PERILAKU KONSUMEN RAMAH LINGKUNGAN....	23
3.1 Pengertian dan Ruang Lingkup Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan.....	23
3.2 Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan.....	26

3.3 Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan dalam Perspektif Islam.....	27
--	----

BAB 4 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN RAMAH LINGKUNGAN DI LINGKUNGAN PTKI.....31

4.1 Pengetahuan Lingkungan dan Kesadaran Lingkungan	32
4.2 Nilai dan Religiusitas	33
4.3 Pengaruh Sosial dan Media	34
4.4 Peran Pendidikan dan kebijakan Kampus.....	36

BAB 5 PERILAKU KONSUMSI RAMAH LINGKUNGAN DI PTKI37

5.1 Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan dan Religiusitas	37
5.1.1 Konsep Konsumen Ramah Lingkungan.....	37
5.1.2 Fenomena Konsumen Ramah Lingkungan di Kalangan Mahasiswa Indonesia.....	42
5.1.3 Pengetahuan Lingkungan.....	44
5.1.4 Pentingnya Pengetahuan Lingkungan	48
5.1.5 Religiusitas.....	53
5.1.6 Hubungan Pengetahuan Lingkungan Dengan Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan	60
5.1.7 Hubungan Religiusitas Dengan Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan.....	63

**BAB 6 STRATEGI PENGUATAN PERILAKU KONSUMEN
RAMAH LINGKUNGAN DI PTKI67**

6.1 Integrasi Kurikulum dan Nilai Keagamaan67

6.2 Pengembangan Budaya Kampus Hijau68

6.3 Kebijakan Operasional Kampus dan Infrastruktur Ramah
Lingkungan.....69

6.4 Keterlibatan Mahasiswa dan Komunitas Kampus.....70

6.5 Kolaborasi dan Kemitraan Eksternal71

6.6 Monitoring, Evaluasi, dan Penghargaan72

DAFTAR PUSTAKA73

BIODATA PENULIS83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1

Tumpukan sampah yang berserakan di sudut salah satu kampus PTKI.....8

Gambar 1.2.

Diagram Komposisi Sampah di Sumatera Utara tahun 2024.....9

Gambar 6.1

Kampus UI sebagai salah satu kampus paling asri di Indonesia.....69

BAB 1

KONTRIBUSI PERGURUAN TINGGI KEAGAMAAN ISLAM (PTKI) DALAM GERAKAN LITERASI DAN PELESTARIAN RAMAH LINGKUNGAN

1.1 Urgensi Kajian Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan

Manusia saat ini semakin menyadari bahwa Bumi yang ditempati saat ini sudah banyak mengalami perubahan terutama dari sisi kualitas dan daya dukungnya untuk menopang kehidupan makhluk hidup di atasnya. Air bersih, udara yang segar, bukit yang menghijau merupakan hal yang mudah ditemukan di masa yang lalu, namun menjadi semakin langka pada saat ini. Degradasi lingkungan semakin merata di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia.

Di era modern ini, tantangan lingkungan hidup mengalami eskalasi yang sangat signifikan, yang salah satunya disebabkan oleh pola konsumsi dan produksi manusia yang bersifat eksploitatif dan tidak berkelanjutan. Misalnya, peningkatan limbah plastik, peningkatan emisi gas rumah kaca, degradasi tanah dan air, serta kerusakan keanekaragaman hayati menunjukkan bahwa “konsumsi”

manusia kini menjadi salah satu titik kritis dari masalah ekologi global. Indonesia, sebagai negara berkembang dengan populasi besar dan dinamika konsumsi yang cepat, pola konsumsi massal dan gaya hidup konsumeristis memberi tekanan serius terhadap sumber daya alam dan kualitas lingkungan.

Pada taraf individu, kegiatan konsumsi sehari-hari seperti pembelian produk sekali pakai, listrik yang boros, transportasi pribadi, dan makanan berbasis daging turut menyumbang jejak ekologis yang besar. Maka dari itu, penting untuk memahami bahwa perubahan perilaku konsumen bukan sekadar isu ekonomi atau pemasaran saja, melainkan transformasi sosial-ekologis yang diperlukan agar pembangunan dan konsumsi masa kini tidak merugikan generasi mendatang. Konsep *sustainable consumption* atau konsumsi berkelanjutan semakin mendapatkan perhatian karena menyiratkan kebutuhan untuk “memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi yang akan datang”. Dalam tulisan ini, kajian perilaku konsumen ramah lingkungan menjadi sangat relevan karena ia berada di pertemuan antara pilihan individu dan dampak kolektif terhadap lingkungan.

Lebih jauh, dari perspektif pemasaran dan manajemen konsumen, pergeseran menuju produk hijau (*green products*) dan konsumen hijau (*green consumer*) menunjukkan tren

yang tidak bisa diabaikan. Hasil penelitian terbaru di Indonesia menunjukkan bahwa variabel seperti "*green knowledge*" (pengetahuan lingkungan hijau) dan "*green brand*" berpengaruh terhadap *green purchase behavior*. Sebagai contoh, penelitian menemukan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku beli produk ramah lingkungan di Jakarta (Novia, 2017). Dengan latar seperti ini, menjadi penting untuk menempatkan fokus kajian pada perilaku konsumen ramah lingkungan (*green consumer behaviour*) terutama dalam segmen era muda seperti mahasiswa yang masa depan konsumsi dan produksinya akan memiliki dampak jangka panjang.

Kajian perilaku konsumen ramah lingkungan (*green consumer behaviour*) menjadi sangat penting karena perubahan gaya hidup dan pilihan konsumen sekarang memiliki konsekuensi lingkungan yang signifikan. Pertama, konsumen bukan hanya objek pasif dari strategi pemasaran, melainkan agen perubahan yang memiliki potensi untuk mendorong transisi sistem produksi dan konsumsi menuju keberlanjutan. Dalam hal ini, memahami determinan perilaku konsumsi hijau seperti pengetahuan lingkungan, sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah kunci untuk merancang intervensi yang efektif. Sebagai ilustrasi, penelitian yang meneliti pengaruh pengetahuan

lingkungan dan gaya hidup sehat terhadap minat membeli produk hijau pada Gen Z menemukan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk hijau (Fani et al., 2019).

Kedua, institusi pendidikan tinggi (kampus) sebagai lingkungan sosial-kultural dan ekonomis memainkan peran kritis dalam pembentukan norma, nilai, dan perilaku mahasiswa yang merupakan konsumen masa depan. Kampus di banyak negara telah mulai mengadopsi program “kampus hijau” (*Green Campus*) sebagai bentuk tanggung jawab dan inovasi pendidikan lingkungan yang lebih sistematis. Dalam konteks Indonesia, perguruan tinggi termasuk yang berbasis keagamaan memiliki keunggulan dalam mengintegrasikan nilai religius dan etika lingkungan ke dalam kehidupan kampus serta perilaku mahasiswa.

Ketiga, dari perspektif penelitian, terdapat kebutuhan untuk memperdalam pemahaman terkait bagaimana faktor-internal (misalnya religiusitas, nilai pribadi) dan faktor-eksternal (misalnya promosi hijau, pengetahuan lingkungan, norma sosial) saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen hijau. Dengan demikian, kajian ini tidak hanya memiliki relevansi teoritis (untuk memperkaya literatur perilaku konsumen hijau), tetapi juga relevansi praktis (untuk pendidikan, kampus, kebijakan, dan praktik pemasaran hijau).

1.2 Kondisi Lingkungan dan Konsumsi di Kalangan Mahasiswa

Mahasiswa sebagai kelompok demografis muda memiliki karakteristik konsumsi dan gaya hidup yang unik mereka adalah generasi yang terbuka terhadap inovasi, nilai baru, penggunaan media sosial, dan perubahan gaya hidup. Namun, kelompok ini juga menghadapi tantangan nyata dalam menerapkan perilaku ramah lingkungan. Studi-studi di Indonesia menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang relatif tinggi, praktik nyata tetap terbatas oleh berbagai faktor seperti fasilitas kampus yang belum mendukung, biaya produk hijau yang lebih tinggi, dan kebiasaan konsumsi yang sudah mengakar.

Sebagai contoh, penelitian oleh Purba, dkk. menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen ramah lingkungan mahasiswa (Purba et al., 2024). Lebih lanjut, generasi muda (Gen Z dan milenial) seringkali menunjukkan keinginan yang kuat untuk memilih produk ramah lingkungan, namun terdapat gap antara niat dan tindakan nyata (*intention-behaviour gap*).

Dalam hal kampus keagamaan, mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor konsumsi umum, tetapi juga oleh nilai-nilai agama dan etika yang diajarkan di kampus mereka.

Hal ini membuka ruang bahwa mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi keagamaan memiliki potensi yang unik untuk menjadi agen perubahan dalam perilaku konsumsi hijau, jika didukung oleh program pendidikan dan lingkungan kampus yang kondusif.

1.3 Ciri Dan Peran Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) dalam Gerakan Literasi Dan Pelestarian Lingkungan

Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) memiliki kekhasan struktural dan nilai yang membedakan dari perguruan tinggi umum: selain menyelenggarakan pendidikan akademik, PTKI juga menanamkan nilai-nilai agama Islam melalui kurikulum, kegiatan kemahasiswaan, dan kehidupan kampus yang religius. Karakter ini memberikan peluang strategis untuk mengintegrasikan pendidikan lingkungan dan konsumsi berkelanjutan ke dalam pembentukan karakter mahasiswa. Dalam kerangka Islam, konsep *khalifah* (wakil Tuhan di bumi) dan *amanah* (kepercayaan) menyiratkan bahwa manusia memiliki tanggung jawab manajerial terhadap alam dan bahwa pemanfaatan sumber daya harus dilakukan secara adil dan tidak merusak. Dapat dikatakan bahwa "konsep Khalifah memosisikan manusia bukan sebagai penguasa absolut, melainkan sebagai pengelola yang bertanggung jawab atas

kelestarian alam”.

Selanjutnya, kajian etika ekonomi Islam menunjukkan bahwa paradigma Islam tidak hanya mengatur transaksi dan keuangan, tetapi juga menekankan keadilan, larangan pemborosan dan kerusakan di muka bumi, sebagai bagian dari tata etika konsumsi.

Oleh karena itu, PTKI memiliki posisi ganda: sebagai lembaga pendidikan yang dapat membentuk nilai, sikap dan literasi mahasiswa, sekaligus sebagai ruang praktik di mana nilai-nilai ramah lingkungan bisa diimplementasikan melalui kebijakan kampus, kegiatan kemahasiswaan, pengelolaan lingkungan kampus (misalnya *green campus*, *waste management*, kampung hijau). Dengan demikian, PTKI merupakan konteks yang sangat tepat untuk meneliti perilaku konsumsi ramah lingkungan mahasiswa, karena kombinasi antara aspek akademik, sosial-kemahasiswaan, dan religiusitas dapat memperkuat variable internal dalam model perilaku konsumen hijau.

PTKI saat ini berada di bawah koordinasi Kementerian Agama Republik Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke baik yang berstatus negeri maupun yang dikelola swasta. Melalui lembaga ini diharapkan muncul generasi penerus yang religius dan akan melanjutkan estafet pembangunan di masa yang akan datang. Tentunya mereka juga diharapkan memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi

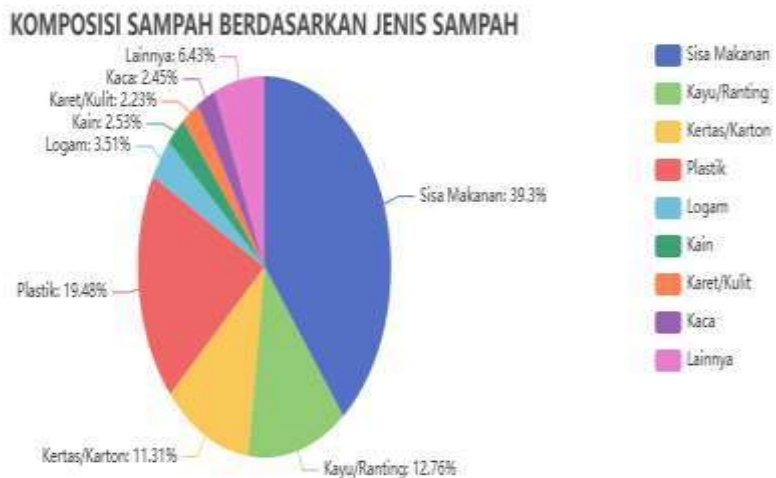
untuk dapat melaksanakan pembangunan yang berkelanjutan yang sangat memperhatikan aspek kelestarian lingkungan.

Sebagai contoh, penulis menguraikan kondisi yang terjadi di wilayah Tapanuli, Sumatera Utara. Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan penulis di UIN Syahada Padangsidimpuan, perilaku ramah lingkungan yang dimiliki mahasiswa masih sangat rendah. Kebiasaan membuang sampah sembarangan baik berupa sisa makanan, kertas, maupun penggunaan kantong plastik yang berlebihan masih dilakukan oleh mayoritas mahasiswa. Tidak satupun ditemukan keranjang sampah yang memisahkan sampah organik dan anorganik. Hal yang sama juga ditemukan di kampus STAI Tapanuli Padangsidimpuan dan STAIN Mandailing Natal.



Gambar 1.1 Tumpukan sampah yang berserakan di sudut salah satu kampus PTKI

Hal di atas sejalan dengan data yang diperoleh dari SIPSN (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional) diperoleh komposisi sampah di Sumatera Utara tahun 2024 adalah sebagai berikut (sumber <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>):



Gambar 1.2. Diagram Komposisi Sampah di Sumatera Utara tahun 2024

Data di atas menunjukkan komposisi sampah didominasi oleh sisa makanan, plastik, dan kertas. Ketiga jenis sampah ini juga menjadi sampah yang paling umum dijumpai di berbagai kampus. Kebiasaan membuang sampah sembarangan di kantin kampus, tidak bijak menggunakan kertas, penggunaan kantong plastik yang berlebihan sudah menjadi kebiasaan mahasiswa yang tidak sepatutnya

dilakukan.

Permasalahan degradasi lingkungan tidaklah hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, tetapi juga seluruh komponen masyarakat, termasuk lembaga pendidikan. Pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran lingkungan dan membentuk perilaku yang ramah lingkungan di kalangan masyarakat. Seorang mahasiswa memiliki posisi penting sebagai agen perubahan dalam membentuk pola pikir dan tindakan masyarakat di masa depan. Sebagai individu yang masih dalam proses pembelajaran dan pembentukan karakter, mahasiswa memiliki kesempatan besar untuk menginternalisasi nilai-nilai yang mendukung pelestarian lingkungan.

Mahasiswa di PTKI sudah seharusnya dibentuk menjadi individu yang memiliki kesadaran dan perilaku ramah lingkungan yang tinggi. Hal ini semakin penting mengingat saat ini isu tentang peran bahasa agama dalam mendorong pelestarian lingkungan menjadi salah satu agenda Kementerian Agama RI. Hal ini disampaikan oleh Menteri Agama Prof. Nasaruddin Umar dalam acara Bali Interfaith Movement di Denpasar pada tanggal 14 Desember 2024 yang lalu (dikutip dari situs <https://kemenag.go.id/nasional/kemenag-rilis-bali-interfaith-movement-sebagai-ikhtiar-jaga-harmoni-sosial-dan-lingkungan-ne1RV>)

Perilaku yang ramah lingkungan diharapkan terbentuk pada setiap diri anak bangsa ditengarai dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain faktor pengetahuan lingkungan. Semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang isu-isu lingkungan maka semakin besar kemungkinan orang tersebut akan berperilaku yang ramah lingkungan (Fubani et al., 2024). Demikian juga halnya dengan faktor religiusitas yang berkaitan erat dengan pembentukan perilaku manusia. Bagi seorang muslim, ajaran agama dapat menjadi pedoman moral untuk memotivasi mereka lebih peduli terhadap lingkungan.

Hasil proses pendidikan akan memungkinkan seseorang dapat mengembangkan potensi yang dimilikinya. Dengan bekal pengetahuan yang dimilikinya memungkinkan pula baginya untuk berkontribusi lebih banyak dalam pembangunan dan pengembangan masyarakat. Hal ini bermakna bahwa pendidikan merupakan salah satu cara yang patut ditempuh untuk memberikan pengetahuan serta membentuk sikap dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Pendidikan mempunyai arti yang sangat penting dalam proses pembentukan diri seseorang yang menyangkut aspek kognitif berupa kemampuan akademik dan kemampuan memecahkan masalah. Pendidikan dalam prosesnya mencangkup tujuan pengembangan aspek pribadi dan sosial yang memungkinkan seseorang bekerja dan hidup

dalam suatu kelompok secara kreatif, berinisiatif, berempati, serta memiliki keterampilan interpersonal yang memadai sebagai bekal hidup di masyarakat.

Pengelolaan lingkungan yang efektif bergantung pada upaya yang dilakukan manusia dalam mengadopsi etika lingkungan secara baik dalam perilakunya. Perilaku yang ditunjukkan adalah perilaku yang mencerminkan sikap ramah lingkungan serta kemampuan mempertahankan keanekaragaman hayati yang dapat mendukung kehidupan. Dengan demikian, pendidikan harus dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembentukan sikap dan kepedulian terhadap lingkungan secara efektif. Pendidikan yang kurang memadai, dalam arti kurang memberikan informasi tentang masalah lingkungan hidup akan menyebabkan kurangnya pengetahuan yang dimiliki masyarakat yang kemudian dapat berakibat munculnya sikap kurang peduli masyarakat pada lingkungan hidup. Sebaliknya, melalui pendidikan yang intensif sangat dimungkinkan untuk meningkatkan kualitas sikap dan perilaku yang positif terhadap lingkungan, karena melalui pendidikan dapat diwujudkan kesiapan mental dan kecenderungan untuk berperilaku positif terhadap suatu objek tertentu yang dalam hal ini adalah lingkungan hidup.

Lembaga perguruan tinggi sekelas Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) sudah seharusnya mempertimbangkan dan ikut bertanggung jawab terhadap

kelestarian lingkungan hidup dengan turut andil dalam membentuk generasi muda yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. Pendidikan terhadap sumber daya manusia yang dimiliki dan kaitannya dengan upaya-upaya pelestarian lingkungan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Perubahan sikap manusia menjadi ramah lingkungan sangat bergantung kepada promosi yang luas melalui pendidikan, diskusi, dan partisipasi publik.

BAB 2

KONSEP DASAR PERILAKU KONSUMEN

2.1 Pengertian dan Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang kajian yang berfokus pada bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka—seperti waktu, uang, dan usaha—dalam pembelian barang dan jasa yang akan dikonsumsi (Kotler & Keller, 2016). Kajian ini mencakup proses sebelum dan sesudah pembelian, termasuk persepsi, motivasi, preferensi, dan sikap terhadap produk.

Dalam konteks pemasaran modern, perilaku konsumen tidak hanya dilihat dari sisi ekonomi rasional semata, melainkan juga dari faktor psikologis, sosial, budaya, dan etika. Perilaku konsumen merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor internal (motivasi, persepsi, sikap, dan nilai pribadi) dan faktor eksternal (budaya, kelas sosial, kelompok referensi, serta lingkungan). Oleh karena itu, memahami

perilaku konsumen berarti memahami manusia secara utuh—baik sebagai makhluk ekonomi maupun sosial. Perkembangan terbaru dalam literatur menunjukkan adanya pergeseran dari paradigma "*consumerism*" menuju "*sustainability-oriented consumption*". Perilaku konsumen saat ini semakin diarahkan untuk mendukung produk dan gaya hidup yang lebih berkelanjutan, ditandai dengan munculnya konsumen hijau (*green consumers*), konsumen etis (*ethical consumers*), dan konsumen sadar sosial (*socially responsible consumers*). Pergeseran ini mencerminkan meningkatnya kesadaran global akan dampak konsumsi terhadap keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial (Hendra et al., 2023).

2.2 Model dan Teori Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen berkembang melalui berbagai pendekatan teoretis. Teori awal yang berakar pada ekonomi klasik mengasumsikan bahwa konsumen bertindak rasional untuk memaksimalkan utilitas. Namun, teori-teori perilaku modern seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) menekankan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat, yang ditentukan oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Model ini banyak digunakan dalam studi perilaku ramah lingkungan dan perilaku konsumsi hijau.

Selain TPB, terdapat juga *Value-Belief-Norm Theory*, yang menyatakan bahwa perilaku pro-lingkungan muncul dari sistem nilai pribadi, keyakinan terhadap tanggung jawab moral, dan norma sosial. Dalam konteks konsumen Islam, teori ini sejalan dengan konsep nilai religius (*religious values*) yang mendorong tanggung jawab terhadap alam sebagai bagian dari iman dan ibadah. Model perilaku konsumen yang berorientasi keberlanjutan juga sering mengadopsi *Attitude-Behavior-Context Model* (Dwivedi et al., 2023) yang menjelaskan bahwa meskipun seseorang memiliki sikap positif terhadap lingkungan, perilakunya dipengaruhi oleh konteks sosial dan situasional, seperti harga produk, ketersediaan fasilitas daur ulang, dan dukungan lingkungan kampus. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen hijau pada mahasiswa memerlukan analisis multi-level antara faktor psikologis, sosial, dan struktural.

2.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, nilai, dan sikap. Motivasi menjadi pendorong utama individu dalam mengambil keputusan konsumsi. Menurut Schiffman dan Wisenblit dalam tulisan Zusrony, motivasi berkaitan

dengan kebutuhan yang belum terpenuhi dan upaya konsumen untuk memenuhinya melalui konsumsi (Zusrony, 2008). Dalam konteks konsumsi hijau, motivasi bisa berasal dari keinginan menjaga lingkungan, meningkatkan kesehatan, atau mendapatkan kepuasan moral.

Faktor eksternal mencakup pengaruh budaya, subkultur, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan situasi pasar. Budaya berperan besar dalam membentuk nilai dan gaya hidup konsumsi. Dalam masyarakat Muslim, misalnya, nilai-nilai seperti kesederhanaan (*zuhd*), keseimbangan (*wasathiyyah*), dan larangan berlebih-lebihan (*israf*) menjadi prinsip moral yang dapat mengarahkan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab (Suprianik et al., 2022). Selain itu, media sosial dan promosi hijau juga berperan dalam meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk ramah lingkungan.

Berkaitan dengan mahasiswa PTKI, kedua faktor ini berpadu secara unik: pengetahuan akademik dan kesadaran religius berpotensi menciptakan konsumen yang tidak hanya rasional tetapi juga etis dan spiritual. Dengan demikian, perilaku konsumsi mereka bisa menjadi model bagi masyarakat yang lebih luas.

2.4 Perbedaan Perilaku Konsumen Konvensional dan Konsumen Hijau

Perilaku konsumen konvensional pada dasarnya berorientasi pada kepuasan pribadi, efisiensi, dan nilai utilitas ekonomi, sedangkan perilaku konsumen hijau memperluas orientasinya pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Konsumen hijau mempertimbangkan dampak ekologis dari setiap keputusan konsumsi—mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga daur ulang produk.

Dalam penelitian global, konsumen hijau diidentifikasi memiliki karakteristik tertentu: (1) sadar lingkungan, (2) memiliki pengetahuan produk hijau, (3) memiliki nilai etika yang kuat, dan (4) bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Manongko, 2018). Di Indonesia, dalam tulisan Agustini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen muda bersedia mengurangi konsumsi plastik dan memilih produk lokal berkelanjutan atau ramah lingkungan bila tersedia dengan harga yang wajar (Agustini, 2019).

Berbeda dengan konsumen konvensional, konsumen hijau menganggap konsumsi sebagai bentuk tanggung jawab moral, bukan sekadar kepuasan pribadi. Dalam Islam, konsep ini sejalan dengan prinsip *maslahah* (kemanfaatan umum) dan *amanah* (tanggung jawab menjaga keseimbangan alam). Oleh karena itu, perilaku konsumsi hijau dapat dipahami

sebagai implementasi nyata dari etika Islam dalam kehidupan modern.

2.5 Nilai, Norma, dan Motivasi dalam Perilaku Konsumen

Nilai (*values*) dan norma (*norms*) merupakan landasan moral bagi perilaku konsumsi. Nilai adalah keyakinan mendasar yang mengarahkan pilihan hidup seseorang. Nilai-nilai seperti tanggung jawab, kepedulian sosial, dan kesederhanaan sering menjadi dasar perilaku pro-lingkungan. Dalam kerangka Islam, nilai tersebut tercermin dalam ajaran *rahmatan lil 'alamin* — bahwa manusia diperintahkan untuk membawa rahmat dan kebaikan bagi seluruh alam, termasuk lingkungan alam.

Motivasi juga menjadi faktor psikologis yang menentukan perilaku konsumsi. Konsumen yang termotivasi oleh kesadaran lingkungan cenderung menunjukkan niat yang lebih kuat untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa motivasi lingkungan dan nilai keagamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* di kalangan pelajar Muslim (Chairy & Alam, 2019). Hasil ini memperkuat pandangan bahwa nilai-nilai spiritual dapat menjadi pendorong internal yang efektif dalam mengubah perilaku konsumsi menuju berkelanjutan.

Dengan demikian, memahami nilai, norma, dan motivasi dalam perilaku konsumen menjadi dasar bagi pendidikan lingkungan dan pembinaan moral di perguruan tinggi keagamaan Islam. Perpaduan antara nilai religius dan kesadaran ekologis dapat menjadi strategi efektif dalam membentuk generasi muda yang tidak hanya cerdas secara intelektual tetapi juga bertanggung jawab terhadap bumi yang mereka tempati.

BAB 3

PERILAKU KONSUMEN RAMAH LINGKUNGAN

3.1 Pengertian dan Ruang Lingkup Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan

Perilaku konsumen ramah lingkungan atau *green consumer behavior* merupakan bentuk perilaku konsumsi yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan dalam setiap tahap pengambilan keputusan. Konsumen hijau adalah individu yang secara sadar memilih, menggunakan, dan membuang produk dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap alam, baik pada tahap produksi, distribusi, maupun pascakonsumsi (Hendra et al., 2023). Dengan kata lain, perilaku ini tidak hanya mencakup keputusan membeli produk ramah lingkungan, tetapi juga bagaimana seseorang mengelola gaya hidupnya agar sejalan dengan prinsip berkelanjutan.

Definisi perilaku konsumen ramah lingkungan terus berkembang seiring meningkatnya isu perubahan iklim dan krisis sumber daya alam. Menurut Joshi dan Rahman, perilaku konsumen hijau mencerminkan kesadaran moral dan sosial seseorang terhadap tanggung jawab ekologis, yang melibatkan nilai-nilai pribadi, sikap, serta niat untuk

mendukung produk dan praktik yang lebih berkelanjutan (Joshi & Rahman, 2015). Pendapat lain menambahkan bahwa perilaku ini meliputi serangkaian tindakan, mulai dari pengurangan konsumsi, pemilihan produk daur ulang, hingga partisipasi dalam kampanye lingkungan.

Berkaitan dengan dunia mahasiswa, perilaku konsumen hijau menjadi indikator penting dari tingkat kesadaran ekologis generasi muda. Mahasiswa yang memiliki pemahaman tentang dampak ekologis konsumsi cenderung mengembangkan gaya hidup yang lebih bertanggung jawab, seperti membawa botol minum sendiri, mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, dan memilih produk lokal yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa mahasiswa Muslim menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk memilih produk hijau dibandingkan kelompok non-mahasiswa, terutama karena pengaruh nilai agama dan pengetahuan lingkungan (Firmansyah et al., 2019). Perilaku konsumen merupakan bidang kajian yang berfokus pada bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memuaskan

Perilaku konsumen ramah lingkungan memiliki beberapa dimensi yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian dan pengukuran perilaku. Dimensi tersebut mencakup:

1. Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*), yaitu tingkat pengetahuan dan kepedulian terhadap isu lingkungan
2. Sikap terhadap produk hijau (*attitude toward green products*), yaitu pandangan positif atau negatif terhadap produk ramah lingkungan
3. Niat membeli produk hijau (*green purchase intention*), yakni keinginan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan; dan
4. Perilaku aktual (*actual green behavior*), yaitu tindakan nyata dalam mendukung keberlanjutan, seperti penggunaan energi terbarukan atau pengelolaan sampah (Winda Ryantari & Ketut Giantari, 2020).

Selain itu, Ottman menambahkan dimensi loyalitas terhadap produk hijau (*green loyalty*), di mana konsumen tidak hanya membeli produk ramah lingkungan, tetapi juga secara konsisten merekomendasikan dan mendukung perusahaan yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan (Ottman, 2011). Dalam konteks mahasiswa PTKI, loyalitas ini dapat diwujudkan melalui promosi nilai-nilai hijau di media sosial, partisipasi dalam gerakan kampus hijau (*green campus movement*), atau keterlibatan dalam komunitas peduli lingkungan.

Dimensi lain yang penting adalah perilaku penghindaran (*avoidance behavior*), yaitu keengganan untuk menggunakan produk yang dianggap merusak lingkungan, seperti plastik sekali pakai, makanan cepat saji berbungkus styrofoam, atau produk dari perusahaan yang tidak etis. Mahasiswa yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi semakin sering menunjukkan perilaku penghindaran ini, terutama setelah meningkatnya kampanye publik mengenai sampah, pencemaran laut dan pemanasan global.

3.2 Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan

Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ramah lingkungan dapat dibedakan menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal, mencakup pengetahuan lingkungan, nilai pribadi, motivasi, dan religiusitas. Pengetahuan lingkungan menjadi dasar penting karena memengaruhi persepsi individu terhadap urgensi krisis ekologis. Nilai pribadi yang mencerminkan kepedulian terhadap sesama makhluk hidup juga menjadi pendorong kuat perilaku hijau.

Religiusitas, khususnya dalam konteks Islam, berperan besar karena mengajarkan keseimbangan dan tanggung jawab terhadap ciptaan Tuhan. Dalam Al-Qur'an, manusia disebut sebagai khalifah di bumi, yang berarti memiliki

tanggung jawab moral untuk menjaga kelestarian lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi berkorelasi positif dengan niat membeli produk hijau di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa muslim (Firmansyah et al., 2019).

Faktor eksternal meliputi pengaruh sosial, media, kebijakan pemerintah, dan promosi hijau. Media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk opini publik tentang produk hijau. Paparan informasi lingkungan di media sosial mampu meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan secara signifikan pada kalangan muda. Demikian pula, kebijakan kampus seperti *green campus policy* dapat memperkuat perilaku hijau mahasiswa dengan memberikan dukungan struktural dan fasilitas yang memadai, misalnya penyediaan tempat sampah terpilah dan program daur ulang.

3.3 Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, perilaku konsumsi bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga bentuk ibadah dan tanggung jawab moral. Islam menekankan prinsip keseimbangan (*tawazun*), kesederhanaan (*qana'ah*), dan larangan berlebih-lebihan (*israf*). Dalam Islam ada ajaran, "Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-

lebih.” Perintah ini menjadi dasar bagi perilaku konsumsi berkelanjutan yang menghormati sumber daya alam.

Etika konsumsi Islam mengajarkan bahwa manusia harus menggunakan sumber daya secara bijak dan tidak merusak lingkungan. Perilaku konsumsi dalam Islam memiliki orientasi moral dan spiritual, bukan hanya material. Konsumen muslim sejati tidak hanya memperhatikan manfaat ekonomi dari produk, tetapi juga kehalalan, keadilan sosial, dan dampak ekologisnya. Karena itu, perilaku konsumen hijau dalam Islam sejalan dengan misi *rahmatan lil ‘alamin*, yaitu membawa rahmat bagi seluruh makhluk di Bumi.

Dalam konteks mahasiswa PTKI, perilaku konsumsi hijau dapat menjadi bentuk aktualisasi nilai iman dan amal saleh. Melalui kegiatan seperti pemilahan sampah, penggunaan produk halal-ramah lingkungan, serta partisipasi dalam gerakan penghijauan kampus, mahasiswa tidak hanya mengamalkan ajaran agama, tetapi juga berkontribusi nyata dalam menjaga keberlanjutan Bumi.

Perilaku konsumen hijau memiliki dampak sosial dan pendidikan yang luas. Secara sosial, perilaku ini mendorong terbentuknya budaya konsumsi yang lebih bertanggung jawab, di mana masyarakat menghargai keberlanjutan dan keadilan antargenerasi. Konsumen hijau memiliki potensi sebagai agen perubahan sosial karena dapat memengaruhi pasar dan perusahaan untuk beralih ke praktik yang lebih

ramah lingkungan.

Dari sisi pendidikan, perilaku ini memberikan landasan bagi pengembangan kurikulum yang menanamkan kesadaran lingkungan sejak dini, khususnya di perguruan tinggi keagamaan. Melalui integrasi nilai-nilai ekologis ke dalam mata kuliah, kegiatan mahasiswa, dan tata kelola kampus, PTKI dapat mencetak lulusan yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga peduli terhadap lingkungan dan memiliki komitmen moral terhadap keberlanjutan.

Dengan demikian, perilaku konsumen ramah lingkungan bukan sekadar tren gaya hidup, melainkan gerakan moral dan spiritual yang perlu ditanamkan melalui pendidikan. PTKI memiliki peran strategis untuk menjadi pelopor perubahan ini dengan menanamkan kesadaran ekologis sebagai bagian dari tanggung jawab keagamaan dan kemanusiaan.

BAB 4

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN RAMAH LINGKUNGAN DI LINGKUNGAN PTKI

Perilaku konsumen ramah lingkungan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) tidak terbentuk secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi. Faktor-faktor ini mencakup pengetahuan lingkungan, kesadaran ekologis, nilai dan norma religius, komitmen gaya hidup sehat, serta pengaruh sosial dan media. Dalam konteks PTKI, semua faktor tersebut beroperasi dalam bingkai nilai-nilai Islam yang menekankan keseimbangan, tanggung jawab, dan keberlanjutan.

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen merupakan hasil proses pembelajaran dan pengaruh sosial yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Artinya, perilaku ramah lingkungan dapat dibentuk melalui pendidikan, sosialisasi, dan internalisasi nilai. Dalam konteks mahasiswa, lingkungan kampus dan ajaran agama menjadi faktor kunci yang memperkuat perilaku konsumsi hijau. Studi terbaru oleh Ionescu juga menegaskan bahwa perilaku ekologis generasi muda lebih dipengaruhi oleh nilai moral, religiusitas, serta

paparan informasi lingkungan dibandingkan faktor ekonomi semata (Ionescu & Stan, 2020). Oleh karena itu, bab ini membahas secara sistematis berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ramah lingkungan mahasiswa PTKI, baik dari aspek psikologis, sosial, religius, maupun edukatif. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini menjadi penting bagi perguruan tinggi dalam merancang strategi pendidikan lingkungan berbasis nilai keagamaan.

4.1 Pengetahuan Lingkungan dan Kesadaran Lingkungan

Pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) merupakan salah satu faktor fundamental yang memengaruhi perilaku konsumen hijau. Pengetahuan ini mencakup pemahaman tentang isu-isu lingkungan, dampak aktivitas manusia terhadap alam, serta cara-cara menjaga keberlanjutan ekosistem. Individu yang memiliki pengetahuan lingkungan yang baik cenderung memiliki kesadaran ekologis yang lebih tinggi dan lebih siap bertindak untuk melindungi lingkungan (Novia, 2017).

Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) merupakan kesadaran afektif dan kognitif seseorang terhadap pentingnya menjaga kelestarian alam. Kesadaran ini tidak hanya muncul dari informasi, tetapi juga dari pengalaman langsung, pendidikan, dan nilai-nilai yang

diinternalisasi sejak dini. Dalam konteks mahasiswa PTKI, kesadaran lingkungan sering diperkuat oleh pemahaman teologis tentang manusia sebagai khalifah Allah di bumi. Artinya, menjaga lingkungan bukan hanya tindakan moral, tetapi juga bentuk pengabdian kepada Tuhan.

Penelitian terbaru oleh Purba, dkk., menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumsi hijau di kalangan mahasiswa Indonesia pada umumnya (Purba et al., 2024). Mereka yang memahami dampak perubahan iklim dan krisis sampah plastik cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk dan lebih aktif dalam kegiatan daur ulang. Ini menegaskan pentingnya pendidikan lingkungan di kampus, terutama dalam konteks PTKI yang memiliki tanggung jawab moral dan spiritual terhadap kelestarian alam.

4.2 Nilai dan Religiusitas

Nilai dan religiusitas merupakan faktor yang sangat kuat dalam membentuk perilaku konsumen ramah lingkungan, khususnya di perguruan tinggi keagamaan. Nilai (*values*) berfungsi sebagai prinsip panduan dalam pengambilan keputusan, sedangkan religiusitas mencerminkan tingkat komitmen seseorang terhadap ajaran agamanya. Dalam Islam, konsumsi tidak semata-mata aktivitas ekonomi, tetapi juga ibadah yang harus dilakukan dengan penuh tanggung

jawab dan etika.

Menurut Walton dan Jones menjelaskan bahwa nilai pribadi seperti universalitas, kebajikan, dan kepedulian terhadap alam merupakan prediktor kuat perilaku pro-lingkungan (Walton & Jones, 2022). Sementara itu, dalam konteks keislaman, nilai-nilai tersebut tercermin dalam ajaran seperti *ihsan* (berbuat baik), *zuhd* (tidak berlebihan), dan *wasathiyyah* (keseimbangan). Penelitian Nurca Ismoyo menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli produk hijau di kalangan mahasiswa Muslim, karena ajaran Islam mendorong konsumsi yang halal, bersih, dan tidak merusak ciptaan Allah SWT (Nurca Ismoyo et al., 2020).

Mahasiswa PTKI sebagai calon intelektual Muslim memiliki peluang besar menjadi pionir perubahan perilaku konsumsi di masyarakat. Dengan penguatan nilai religius yang dikaitkan dengan tanggung jawab ekologis, mahasiswa tidak hanya mengonsumsi secara etis, tetapi juga menjadi agen dakwah lingkungan yang menularkan gaya hidup hijau berbasis iman.

4.3 Pengaruh Sosial dan Media

Dalam era digital, pengaruh sosial dan media menjadi faktor yang semakin menentukan perilaku konsumsi. Menurut penelitian, paparan informasi lingkungan di media

sosial memiliki efek langsung terhadap niat dan perilaku pembelian produk hijau di kalangan generasi muda(Hasdiansa et al., 2023). Media sosial menjadi ruang pembelajaran sosial yang kuat di mana mahasiswa mendapatkan informasi, inspirasi, dan motivasi untuk mengubah perilaku konsumsi.

Kelompok sosial, seperti teman sebaya, komunitas kampus, dan organisasi mahasiswa, juga memiliki peran besar dalam membentuk norma dan sikap konsumtif. Ketika kampus memiliki budaya hijau (*green campus culture*), mahasiswa akan terdorong untuk menyesuaikan perilakunya agar selaras dengan nilai-nilai yang berlaku di lingkungannya. Fenomena ini dijelaskan oleh Teori Norma Sosial, yang menyatakan bahwa individu cenderung berperilaku sesuai dengan norma dan ekspektasi kelompok tempat mereka berinteraksi (Andrian, 2022).

Berkaitan dengan keberadaan mahasiswa PTKI, pengaruh sosial dapat menjadi sarana dakwah yang efektif. Jika perilaku hijau dipersepsikan sebagai bagian dari tanggung jawab keagamaan dan moral, maka mahasiswa akan merasa lebih termotivasi untuk melakukannya. Di sisi lain, media digital dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan-pesan lingkungan berbasis Islam, seperti kampanye "Kebersihan merupakan bagian dari Iman" atau "Bumi Amanah Tuhan," yang dapat memperkuat integrasi antara

kesadaran ekologis dan nilai spritual.

4.4 Peran Pendidikan dan kebijakan Kampus

Pendidikan lingkungan di PTKI memainkan peran strategis dalam menanamkan perilaku konsumsi hijau. Kurikulum yang mengintegrasikan nilai-nilai ekologi dan keagamaan dapat membentuk cara pandang mahasiswa terhadap lingkungan sebagai amanah Tuhan. Perguruan tinggi memiliki tanggung jawab moral untuk menjadi pelopor transformasi ekologis melalui pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat.

Kebijakan kampus seperti *Green Campus Policy* juga berperan penting dalam membangun perilaku hijau mahasiswa. Program seperti penghijauan, pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan pembelajaran berbasis proyek lingkungan dapat menumbuhkan kesadaran dan tindakan nyata. Dalam dunia PTKI, semua kebijakan tersebut perlu dikaitkan dengan ajaran Islam agar mahasiswa melihatnya sebagai bagian dari ibadah dan tanggung jawab keimanan.

Dengan demikian, pendidikan dan kebijakan kampus tidak hanya berfungsi sebagai instrumen administratif, tetapi juga sebagai wahana pembentukan karakter ekologis mahasiswa. Perguruan tinggi keagamaan Islam diharapkan menjadi *center of excellence* dalam pendidikan lingkungan yang berbasis nilai spiritual dan etika isla

BAB 5

PERILAKU KONSUMSI RAMAH LINGKUNGAN DI PTKI

5.1 Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan dan Religiusitas

5.1.1 Konsep Konsumen Ramah Lingkungan

Dewasa ini sudah semakin banyak anggota masyarakat yang mulai menyadari pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Setelah banyaknya kerugian yang diderita manusia akibat bencana yang ditimbulkan oleh menurunnya kualitas lingkungan maka mulai muncul berbagai usaha untuk menekan laju kerusakan lingkungan dari berbagai kelompok masyarakat. Pemerintah dengan giatnya mengkampanyekan pelestarian lingkungan dan melakukan usaha perlindungan sumber daya alam dengan kekuasaan yang dimilikinya. Kemudian para akademisi mencetuskan konsep ekonomi hijau (*green economy*).

Di sisi lain, para pengusaha, terutama yang bergelut di sektor bisnis dan perdagangan mulai mengenal konsep *green marketing*. *Green marketing* sering diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi pemasaran hijau atau pemasaran

ramah lingkungan. Dalam konsep *green marketing* ini tercakup suatu strategi bisnis yang meliputi produk, promosi, dan proses produksi yang ramah lingkungan (Mahrinasari, 2020).

Selanjutnya dari sisi konsumen diharapkan semakin banyak dari mereka yang mempraktikkan *green consumer behavior* (perilaku konsumen ramah lingkungan). Perilaku konsumen ramah lingkungan merupakan tindakan yang pro-lingkungan yaitu melindungi dan menjaga lingkungan dari kerusakan karena adanya rasa tanggung jawab sebagai manusia dan merupakan bagian dari alam semesta (Hendra et al., 2023).

Perilaku konsumen yang ramah lingkungan tercermin dalam perbuatan sehari-hari seseorang antara lain tidak membuang sampah sembarangan, membeli dan mengonsumsi produk yang tidak mencemari lingkungan, mengurangi penggunaan kemasan dan barang plastik, mengutamakan penggunaan produk daur ulang, menghemat pemakaian listrik dan air, menghindari penggunaan pestisida dan bahan kimia, dan sebagainya (Odhiambo Joseph, 2019). Dengan semakin bijaksananya masyarakat dalam mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan dunia usaha maka akan berdampak pada kelestarian lingkungan dan alam sekitar. Dampaknya antara lain: sampah plastik yang sulit terurai oleh lingkungan akan berkurang, pencemaran air

sungai akibat limbah dan bahan kimia beracun akan berkurang, polusi udara dan emisi gas akarbon akan berkurang sehingga keberadaan lapisan ozon tetap terjaga, dan sebagainya.

Karakteristik konsumen ramah lingkungan mencakup perilaku antara lain mengurangi penggunaan produk sekali pakai, memilih produk dengan sertifikasi ramah lingkungan, menjadi pendukung utama perusahaan yang menerapkan prinsip keberlanjutan, serta aktif dalam kegiatan daur ulang. Biasanya konsumen ramah lingkungan cenderung lebih sadar akan isu lingkungan, kemudian mereka lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan dibeli, serta berusaha menyesuaikan gaya hidupnya agar lebih ramah lingkungan. Keputusan konsumsi konsumen hijau lebih sering didorong oleh kesadaran moral, nilai sosial, dan kepedulian terhadap keberlanjutan jangka panjang.

Fenomena konsumen ramah lingkungan sudah menjadi perhatian global seiring dengan meningkatnya krisis iklim dan pemanasan global. Beberapa kelompok masyarakat bahkan bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan. Fenomena ini bahkan lebih kuat di kalangan generasi muda yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu berkelanjutan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center* (KIC) ditemukan bahwa generasi milenial dan Gen Z lebih cenderung memilih produk dengan

kemasan ramah lingkungan dan memiliki label sertifikasi hijau (Tim-Penyusun, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen hijau bukanlah sekedar transaksi sesaat namun telah menjadi pergeseran nilai dalam konsumsi modern.

Perilaku konsumen ramah lingkungan juga erat kaitannya dengan faktor budaya dan religiusitas. Pengalaman menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya dan kepercayaan memiliki peran yang besar dalam bentuk perilaku yang ramah lingkungan. Contohnya dalam ajaran Islam, konsep konsumsi hijau memiliki landasan yang kuat, di mana manusia ditempatkan di bumi sebagai *khalifah fil ardh* (pemelihara bumi) yang bertanggung jawab untuk memelihara dan menjaga keseimbangan alam. Konsumen muslim yang mengamalkan ajaran agamanya dengan baik akan cenderung menghindari konsumsi yang berlebihan dan merusak lingkungan. Hal ini dianggap sebagai bagian dari ibadah bagi seorang muslim.

Selain itu, konsumen hijau atau konsumen ramah lingkungan sering memiliki keterkaitan erat dengan gerakan sosial dan komunikasi hijau. Perilaku pro-lingkungan biasanya tidak muncul secara individual semata, tetapi dipengaruhi oleh norma sosial, dukungan komunitas dan kebijakan pemerintah. Dengan kata lain hal ini menjadi penyebab mengapa perilaku konsumen hijau lebih mudah

berkembang di tengah masyarakat yang memiliki budaya kolektif serta adanya regulasi yang mendukung.

Konsep konsumen ramah lingkungan dapat dipahami sebagai gabungan antara kesadaran ekologis, nilai moral dan tanggung jawab sosial. Konsumen hijau dalam memutuskan pembeliannya bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan pribadinya, namun juga mempertimbangkan kepentingan generasi yang akan datang. Bila dikaitkan dengan keberadaan mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi Islam, konsep ini menjadi semakin relevan karena selain didorong oleh faktor pengetahuan lingkungan, juga diperkuat oleh nilai-nilai religiusitas yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan manusia dan kelestarian alam.

Perilaku konsumen ramah lingkungan ini perlu dipupuk dan disebarluaskan di tengah-tengah masyarakat. Perlu upaya yang nyata dan berkesinambungan dari seluruh elemen masyarakat untuk memasyarakatkan perilaku ramah lingkungan sehingga menjadi budaya dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai upaya yang dilakukan antara lain dengan meningkatkan pengetahuan masyarakat seputar lingkungan dan alam sekitarnya. Mereka diberikan pengetahuan tentang pentingnya peran lingkungan dalam kehidupan manusia, kerugian yang akan diterima jika muncul bencana karena kerusakan lingkungan, hingga bagaimana cara melestarikannya.

Di samping itu masyarakat juga didorong untuk mendalami ajaran-ajaran agama yang sangat menganjurkan tentang menjaga kelestarian lingkungan. Peran tokoh agama dan pemerintah sangat penting untuk meningkatkan kadar religiusitas warga masyarakatnya dibarengi dengan peningkatan kesadaran untuk menjaga alam sekitar sesuai dengan ajaran agamanya.

5.1.2 Fenomena Konsumen Ramah Lingkungan di Kalangan Mahasiswa Indonesia

Fenomena konsumen hijau di kalangan mahasiswa Indonesia dapat terlihat melalui berbagai gerakan kampus yang berorientasi pada keberlanjutan. misalnya, di Universitas Indonesia (UI) telah dikembangkan program *Green Campus* yang mencakup kebijakan pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, optimalisasi transportasi ramah lingkungan, serta pengelolaan limbah secara lebih terintegrasi (Tim-Penyusun, 2024). Hal ini mendorong mahasiswa untuk lebih selektif dalam konsumsi sehari-hari, seperti membawa botol minuman sendiri dari rumah, kemudian membeli minuman dan makanan yang menggunakan kemasan ber-ekolabel.

Demikian halnya di Universitas Gadjah Mada (UGM), di mana komunitas mahasiswa menyuarkan gerakan *Zero Waste Lifestyle*. Mereka aktif mensosialisasikan pola konsumsi tanpa sampah, mereka membawa wadah sendiri saat

membeli makanan hingga melakukan pemilahan sampah organik dan anorganik. Menurut penelitian yang pernah dilakukan, mahasiswa yang terlibat dalam gerakan ini menunjukkan kecenderungan kuat untuk menjadi konsumen hijau karena adanya kombinasi antara pengetahuan dan pengaruh komunitas sebaya(Nagarajan et al., 2022).

Kemudian, hal ini juga terjadi pada perguruan tinggi Islam yaitu Universitas Islam Negeri(UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. Dalam perguruan tinggi ini terdapat program *Green Campus Movement* yang mendorong warga kampus untuk mengurangi konsumsi listrik, menggunakan produk ekolabel, serta berpartisipasi dalam penghijauan kampus. Sebagai seorang mahasiswa muslim, aktivitas ini dapat dimaknai sebagai bentuk kepedulian sosial dan juga sebagai wadah implementasi ajaran Islam tentang menjaga kelestarian alam. Prinsip moderasi (*wasathiyah*) dalam Islam mendorong mahasiswa untuk menghindari perilaku konsumsi berlebihan (*israf*) dan menerapkan gaya hidup sederhana yang selaras dengan nilai keberlanjutan(Rizky Alviansyah et al., 2025).

Praktik-praktik di atas menunjukkan bahwasanya konsumen ramah lingkungan memang benar-benar dapat diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari. Kelestarian alam bukan hanya tanggung jawab produsen tetapi konsumen juga dapat terlibat di dalamnya dengan mempraktikkan perilaku konsumen ramah lingkungan. Hal ini memperkuat

pandangan bahwa perilaku konsumen ramah lingkungan dapat berkembang dengan baik apabila didukung oleh faktor pengetahuan lingkungan, religiusitas, serta lingkungan sosial yang mendukung.

5.1.3 Pengetahuan Lingkungan

Manusia, seperti halnya semua makhluk hidup berinteraksi dengan lingkungan hidupnya. Manusia mempengaruhi lingkungan hidupnya dan sebaliknya manusia juga dipengaruhi oleh lingkungan hidupnya. Dalam praktiknya, manusia menganggap sumber daya alam yang tersedia di lingkungan sekitarnya merupakan anugerah dari Sang Pencipta untuk keperluan hidup manusia di Bumi. Namun, ada anggapan yang keliru terhadap sumber daya alam yang terlalu menekankan kepada pemanfaatan jangka pendek di samping sikap yang mengabaikan kebutuhan sosial dan keseimbangan alam jangka panjang.

Manusia tidak dapat bertahan hidup untuk jangka waktu yang panjang tanpa pertolongan mikroorganisme yang mempertahankan kesehatan dan kesuburan binatang dan manusia. Manusia memakan makanan seperti nasi dari tumbuhan yang tumbuh dalam tanah yang memerlukan udara dan cahaya matahari. Manusia juga memakan daging dari domba, kerbau atau sapi yang membutuhkan organisme padang rumput untuk bahan makanannya. Manusia

tergantung kepada antara hubungan ekologis yang merupakan bagian dari lingkungan fisik. Jika lingkungan fisik itu menurun kualitasnya maka makhluk hidup dalam lingkungan tersebut juga akan menderita kerugian bahkan kemusnahan.

Hubungan antara lingkungan dan organisme mungkin dapat dijelaskan oleh konsep komunitas biota dan ekosistem. Komunitas biota adalah kumpulan berbagai jenis tumbuhan dan binatang yang hidup dalam daerah tertentu dan saling mempengaruhi. Agar komunitas biota itu dapat hidup dan tumbuh, komunitas itu membutuhkan persediaan energi. Cahaya matahari merupakan sumber energi utama. Bila cahaya matahari berkurang atau menghilang maka sumber-sumber kehidupan juga akan mati. Hubungan komunitas biota dengan lingkungan fisiknya akan menciptakan ekosistem. Ekosistem adalah mencakup daerah fisik, seperti hutan rimba, ladang, atau samudra. Munculnya pencemaran udara, air, dan tanah akan mengganggu hubungan-hubungan yang saling menguntungkan tersebut.

Kebanyakan saran untuk memperbaiki lingkungan yang disebabkan pencemaran yang datang dari limbah padat seperti botol, bahan bekas, plastik, dan kertas masih kurang diperhatikan. Pemecahan sederhana berupa pendirian tempat pembakaran sampah tampaknya semakin tidak mungkin bagi daerah-daerah perkotaan, karena pencemaran udara yang

dihasilkannya. Karena itu saran yang paling mungkin dan paling aman untuk saat ini adalah melakukan daur ulang sehingga sampah-sampah yang tidak berguna itu beralih fungsi hingga bermanfaat. Kertas koran berubah menjadi kertas-kertas cetak; botol-botol, dan berbagai limbah padat lainnya dibubukkan hingga dapat menjadi bahan penambah pengeras jalan; aluminium bekas dikumpulkan kembali oleh pabrik aluminium untuk dijadikan berjenis-jenis alat baru.

Sering kali terjadi persepsi yang keliru terhadap lingkungan alam sekitar. Lingkungan sering dianggap memiliki sumber daya yang tidak terbatas dan memang diciptakan Tuhan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Akibatnya manusia berusaha mengeksploitasi alam sekitarnya secara besar-besaran untuk kesenangan umat manusia. Manusia banyak yang tidak menyadari bahwa alam memiliki batasan daya dukung dalam menopang kebutuhan hidup manusia. Pada suatu titik tertentu lingkungan menjadi rusak dan tidak jarang menimbulkan bencana yang merugikan manusia dan makhluk hidup lain yang menghuninya.

Sudah banyak bencana dan musibah yang menimpa umat manusia akibat interaksi manusia dengan lingkungannya yang tidak memperhatikan aspek keberlanjutan. Tragedi Teluk Minimata di Jepang telah memakan banyak korban manusia. Peristiwa ini disebabkan

pembuangan limbah logam berat, termasuk merkuri ke laut. Bahan berbahaya ini masuk ke dalam rantai makanan melalui ikan dan biota laut, kemudian dikonsumsi oleh manusia. Sehingga menyebabkan keracunan bahkan kematian. Terjadinya banjir bandang yang melanda berbagai wilayah di Indonesia dan belahan dunia lainnya akibat kerusakan ekosistem hujan telah memakan korban manusia dan material yang tidak sedikit. Perubahan iklim dan pemanasan global yang terus berlanjut yang mana jika tidak ditangani secara komprehensif dan segera maka dipastikan akan menimbulkan bencana besar yang akan merugikan kelangsungan hidup manusia di permukaan Bumi.

Penanganan pemanasan global dan perubahan iklim yang terus berlanjut telah menjadi salah satu agenda utama berbagai di dunia melalui kerjasama internasional yang sinergis. Upaya meningkatkan kesadaran lingkungan pada berbagai lapisan masyarakat menjadi sangat penting dilaksanakan. Generasi muda saat ini perlu disiapkan untuk lebih sadar lingkungan dan memiliki perilaku yang ramah lingkungan, termasuk ketika mereka mengonsumsi produk. Mereka perlu diajari untuk mempraktikkan konsumsi yang bertanggungjawab. Dengan meningkatkan pengetahuan lingkungan anggota masyarakat maka diharapkan kesadaran lingkungan mereka akan tumbuh sehingga dapat mendorong munculnya perilaku ramah lingkungan.

5.1.4 Pentingnya Pengetahuan Lingkungan

Pengetahuan lingkungan merupakan aspek kognitif yang berkaitan dengan pemahaman individu terhadap konsep, isu, maupun permasalahan ekologis yang dihadapi bumi dan manusia saat ini. Pengetahuan lingkungan mencakup kesadaran mengenai sebab akibat kerusakan lingkungan, pemahaman tentang solusi untuk mengatasi, serta kesadaran akan pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem. Pengetahuan lingkungan dapat pula dikatakan sebagai tingkat pemahaman seseorang terhadap fakta, konsep, dan hubungan yang diperlukan untuk membuat keputusan yang efektif mengenai lingkungan. Oleh karena itu, pengetahuan lingkungan bukanlah sekedar mengetahui, namun melibatkan kemampuan menghubungkan informasi lingkungan dengan perilaku sehari-hari.

Secara konseptual, pengetahuan lingkungan dapat dibedakan menjadi beberapa dimensi. Kaiser dan Fuhrer membagi pengetahuan lingkungan menjadi tiga kategori:

1. Pengetahuan sistem, yaitu pemahaman mengenai bagaimana alam bekerja serta hubungan timbal balik antara manusia dan lingkungan,
2. Pengetahuan tindakan yaitu pemahaman tentang perilaku yang dapat mengurangi dampak negatif tentang lingkungan, misalnya daur ulang, penghematan energi, atau penggunaan transportasi ramah lingkungan, dan

3. Pengetahuan efektivitas, yaitu pemahaman tentang seberapa besar dampak dari tindakan yang dilakukan. Dimensi ini penting karena tidak semua tindakan ramah lingkungan yang memiliki dampak signifikan, sehingga konsumen harus mengetahui mana yang lebih efektif .

Dalam tulisan yang berbeda, menurut Chen dalam tulisan Nuraini dkk., indikator yang dipakai dalam mengukur pengetahuan lingkungan adalah sebagai berikut: (1) Pengetahuan faktual, merupakan pengetahuan yang disimpan dalam memori setiap individu, (2) Pengetahuan subjektif, merupakan pengetahuan yang berasal dari persepsi individu, (3) Pengetahuan abstrak, merupakan pengetahuan yang berkaitan dengan lingkungan, masalah, penyebab, dan solusi (Nuraini et al., 2022).

Para ahli telah banyak melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki korelasi positif dengan perilaku konsumen ramah lingkungan (Smederevac-Lalic et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan pengetahuan lingkungan yang lebih tinggi memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Mabkhot, 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa mahasiswa yang mendapat pendidikan lingkungan melalui perkuliahan akan lebih peduli dalam mengurangi

penggunaan produk yang tidak ramah lingkungan dibandingkan mereka yang tidak pernah mendapat materi tersebut(Susanti Imu et al., 2025). Kenyataan di atas memperlihatkan bahwa pengetahuan bukan hanya mempengaruhi sikap, namun juga memicu perubahan perilaku secara nyata. Jika dikaitkan dengan dunia pendidikan tinggi, mahasiswa merupakan kelompok yang strategis dalam menginternalisasikan pengetahuan lingkungan. Perguruan tinggi di seluruh dunia banyak yang berlomba dalam hal menerapkan *Green Campus Movement* sebagai sarana meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap isu ekologi. Rachmadian dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kampus hijau yang menekankan efisiensi energi, pengelolaan sampah, dan ruang terbuka hijau mampu meningkatkan pengetahuan lingkungan mahasiswa sekaligus mengarahkan mereka pada perilaku konsumsi hijau(Rachmadian et al., 2025). Pengetahuan ini tidak hanya diperoleh melalui jalur akademik seperti kuliah dan seminar, tetapi dapat juga melalui pengalaman praktis dalam kegiatan organisasi mahasiswa bahkan melalui komunikasi media sosial yang cukup digemari generasi muda saat ini. Dalam lingkup perguruan tinggi dengan mahasiswa muslim, penelitian yang dilakukan oleh Salafuddin menemukan bahwa mahasiswa muslim dengan pengetahuan lingkungan yang baik lebih konsisten dalam mengurangi perilaku konsumtif berlebihan

karena mereka memahami bahwa menjaga alam adalah bagian dari ajaran agama(Salafuddin, 2020).

Selanjutnya perlu juga dipahami bahwa memiliki pengetahuan lingkungan saja belum tentu selalu menghasilkan perilaku ramah lingkungan. Ada juga penelitian yang menunjukkan bahwasanya ada kesenjangan antara pengetahuan lingkungan yang dimiliki dengan perilaku nyata yang ditunjukkan .Hal ini hendaknya menjadi tugas para ilmuwan dan akademisi untuk mengkajinya lebih lanjut.

Manusia yang memiliki pengetahuan akan dapat mengatasi berbagai macam permasalahan dalam hidupnya secara efektif dan efisien. Pengetahuan memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Manusia berani bertindak atas dasar pengetahuan yang dimilikinya. Manusia hidup di dalam dan berinteraksi dengan lingkungannya. Lingkungan menyediakan berbagai sumber daya yang dibutuhkan manusia dalam kehidupannya. Namun lingkungan memiliki kemampuan yang terbatas bahkan dapat mengalami degradasi atau kerusakan (Dewi et al., 2013). Degradasi lingkungan sebenarnya bisa dihindari dan diperkecil kemungkinan terjadinya.

Bencana alam dan berbagai kerugian yang dialami manusia sering terjadi ketika telah terjadi kerusakan lingkungan. Artinya risiko bencana alam dapat diperkecil kemungkinan terjadinya jika laju kerusakan lingkungan dapat

ditekan atau dihilangkan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa perilaku konsumen yang ramah lingkungan merupakan salah satu faktor yang dapat menekan laju kerusakan lingkungan. Oleh karena itu dalam upaya menurunkan laju degradasi lingkungan maka setiap individu seharusnya memiliki perilaku yang ramah lingkungan.

Semua individu seharusnya memiliki perilaku yang bertanggungjawab terhadap lingkungan. Untuk dapat mengelola lingkungan dengan benar maka dibutuhkan pengetahuan tentang apa dan bagaimana lingkungan tersebut. Pengetahuan yang dimiliki manusia akan menjadi dasar sikap dan selanjutnya akan membentuk perilaku, karena pengetahuan sebenarnya merupakan produk kegiatan berfikir.

Oleh karena itu pengetahuan lingkungan mutlak diperlukan dalam membentuk perilaku ramah lingkungan. Semakin baik dan lengkap pengetahuan seseorang tentang apa dan bagaimana lingkungan alam sekitarnya maka diharapkan akan semakin menyuburkan perilaku yang ramah lingkungan pada dirinya. Pengetahuan lingkungan yang dimaksud meliputi pengetahuan bagaimana interaksi manusia, hewan dan lingkungannya, pencemaran lingkungan, bencana dan kerugian akibat kerusakan lingkungan, usaha pelestarian lingkungan, pengolahan limbah, produk daur

ulang, dan sebagainya. Semua pengetahuan tersebut dapat membantu manusia untuk bersikap arif dalam mengelola dan memanfaatkan lingkungan.

Pengetahuan lingkungan penting untuk dimasukkan ke dalam kurikulum pendidikan nasional. Hal ini menjadi penting dan mendesak untuk dilaksanakan sebagai salah satu bagian dari upaya menyelamatkan kehidupan manusia di bumi dalam jangka panjang. Dengan bekal pengetahuan lingkungan yang dimiliki dan diperkuat dengan praktik pengamalan agama dan ajaran agama yang pro lingkungan maka praktik konsumsi ramah lingkungan yang bertanggung jawab akan semakin mudah diwujudkan.

5.1.5 Religiusitas

Agama Islam yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW adalah agama rahmat bagi alam semesta (*rahmatan lil'alam*). Kata rahmat mencakup makna yang amat luas. Dari kata tersebut dapat difahami bahwa keselamatan adalah rahmat, kecerdasan adalah rahmat, kesejahteraan adalah rahmat, kesehatan adalah rahmat, dan sebagainya. Islam menghendaki agar makhluk ciptaan-Nya hidup selamat, sejahtera, sehat, dan cerdas. Islam merupakan ajaran yang komprehensif. Di dalamnya diatur bagaimana hubungan manusia dengan Sang Pencipta, hubungan sesama manusia, dan hubungan dengan alam sekitar. Seseorang muslim yang

menjalankan ajaran Islam dengan benar sepatutnya akan menjadi manusia yang bersahabat dengan alam sekitarnya yaitu memiliki perilaku yang ramah lingkungan.

Mangunwijaya menyebutkan religiusitas adalah sebuah ekspresi spritual seseorang yang bertalian dengan sistem keyakinan, nilai, hukum maupun ritual. Dapat juga dikatakan bahwa religiusitas adalah aspek yang telah dihayati seseorang dalam hati, getaran hati nurani pribadi dan sikap pribadinya (Munip, 2021). Religiusitas juga berkaitan dengan sikap keberagamaan yang mengindikasikan adanya internalisasi agama ke dalam diri seseorang.

Religiusitas merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi sikap, nilai, dan perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal pengambilan keputusan konsumsi. Secara umum, religiusitas dapat dipahami sebagai tingkat keterkaitan seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya, yang tercermin dari keyakinan (*belief*), praktik ibadah (*practice*), pengetahuan agama (*knowledge*), pengalaman spiritual (*experience*), serta pengamalan nilai-nilai agama di kehidupan sosial. Glock dan Stark menyebutkan bahwa religiusitas mencakup 5 dimensi utama, yaitu dimensi ideologis, ritualistik, pengalaman, intelektual, dan konsekuensial (Rahman Saleh, 2022). Dengan kata lain religiusitas bukan hanya sekedar identitas formal sebagai penganut agama tertentu, tetapi juga tercermin

dalam sejauh mana ajaran agama menjadi pedoman hidup seseorang.

Religiusitas yang dimiliki mahasiswa perguruan tinggi keagamaan Islam diharapkan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Mereka pada dasarnya dibekali dengan pemahaman keagamaan melalui kurikulum, kegiatan ekstrakurikuler, dan kehidupan kampus yang bernuansa Islami. Dengan demikian, perilaku mereka dalam mengonsumsi produk dan layanan tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi dan kebutuhan fungsional semata, tetapi juga pada pertimbangan moral, etika, dan nilai agama. Islam mengajarkan bahwa perilaku konsumsi harus sesuai dengan prinsip *halalan thayyibah*, yang mengajarkan bahwa konsumsi harus bersih, bermanfaat, dan tidak merusak kesehatan maupun lingkungan. Religiusitas dapat menjadi motivasi spiritual yang mendorong perilaku konsumsi yang lebih etis dan ramah lingkungan.

Dalam praktik sehari-hari, religiusitas mahasiswa perguruan tinggi Islam seharusnya tercermin dalam kebiasaan-kebiasaan sederhana namun bermakna. Misalnya, sebagian mahasiswa lebih memilih menggunakan tumbler daripada membeli air minum dalam kemasan sekali pakai, karena mereka meyakini bahwa menghindari sampah plastik merupakan bagian dari amanah untuk menjaga kelestarian

bumi ciptaan Tuhan. Mereka menghindari makanan cepat saji tertentu karena khawatir terhadap status kehalalannya sekaligus mengandung bahan kimia berbahaya yang merusak kesehatan.

Religiusitas juga ditengarai dapat mempengaruhi cara mahasiswa merespons isu lingkungan. Misalnya, ketika muncul kampanye peduli sampah di kampus, mahasiswa dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi akan termotivasi untuk berperan serta. Hal ini karena mereka menganggap bahwa tindakan tersebut merupakan bentuk ibadah sosial. Mereka percaya bahwa menjaga lingkungan sama artinya dengan menjalankan perintah agama untuk berbuat baik kepada seluruh makhluk ciptaan Tuhan. Dengan kata lain, religiusitas berfungsi sebagai kekuatan internal yang memberikan makna transendental pada perilaku ramah lingkungan.

Akhirnya dapat dipahami bahwa religiusitas tidak hanya menjadi faktor psikologis individual, tetapi juga faktor sosial yang menumbuhkan rasa tanggung jawab kolektif terhadap lingkungan. Pada mahasiswa perguruan tinggi Islam, religiusitas seharusnya memberi warna tersendiri dalam praktik konsumsi hijau, yang tidak hanya berorientasi pada keberlanjutan (*sustainability*) tetapi juga pada dimensi spiritual.

Religiusitas dapat juga dipahami sebagai tingkat internalisasi ajaran agama dalam diri seseorang yang diwujudkan melalui keyakinan, praktik ibadah, pengalaman religius, pengetahuan agama, serta pengamalan nilai-nilai moral dalam kehidupan sosial. Religiusitas berbeda dengan sekedar religius formal (misalnya keanggotaan dalam suatu lembaga keagamaan), karena lebih menekankan pada penghayatan dan manifestasi ajaran agama dalam perilaku nyata.

Menurut Glock dan Stark dalam tulisan Rahman Saleh, religiusitas memiliki dimensi utama sebagai berikut (Rahman Saleh, 2022):

1. Dimensi ideologi

Dimensi ini berkaitan dengan aspek keyakinan yang dianut seseorang terhadap doktrin-doktrin dasar agamanya, seperti kepercayaan kepada Tuhan, kitab suci, dan ajaran-ajaran pokok yang mengikat. Pada mahasiswa perguruan tinggi Islam dimensi ini tampak pada bentuk keyakinan bahwa menjaga lingkungan merupakan bagian dari keimanan, karena alam diciptakan oleh Allah SWT sebagai amanah yang harus dijaga.

2. Dimensi ritualistik

Dimensi ini menyangkut kepatuhan dalam menjalankan praktik ibadah formal, seperti shalat, puasa, atau doa. Dalam kaitannya dengan perilaku ramah lingkungan,

mahasiswa yang memiliki reliabilitas yang lebih tinggi akan lebih konsisten mempraktikkan ajaran agama, misalnya dengan menolak tindakan mubazir (boros) energi, menjaga kebersihan lingkungan kampus, atau mendukung program kampus hijau sebagai bentuk ibadah sosial.

3. Dimensi pengalaman

Dimensi ini terkait dengan pengalaman religius yang dialami oleh individu, seperti rasa kedekatan dengan Tuhan, pengalaman spiritual dalam doa, atau rasa syukur terhadap nikmat kehidupan. Mahasiswa yang lebih sering merenungkan kebesaran Tuhan melalui ciptaan-Nya (alam semesta) biasanya lebih sensitif terhadap isu kerusakan lingkungan.

4. Dimensi intelektual

Dimensi ini menekankan kepada pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran agamanya. Mahasiswa perguruan tinggi Islam yang rajin mempelajari Alquran dan hadis akan memahami bahwa menjaga lingkungan merupakan bagian dari etika Islam, karena Allah melarang hal yang berlebih-lebihan.

5. Dimensi konsekuensial

Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana ajaran agama mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, mahasiswa dengan religiusitas tinggi akan mengaplikasikan nilai keagamaannya dalam perilaku

konsumsinya, seperti memilih produk yang ramah lingkungan, mendukung gerakan kampus yang bebas limbah plastik, atau menolak konsumsi barang yang merusak kesehatan dan lingkungan.

Religiusitas bukan hanya persoalan keyakinan dalam ranah batin, tetapi juga terimplementasi dalam tindakan nyata yang berkaitan dengan kehidupan sosial dan lingkungan. Pada mahasiswa perguruan tinggi Islam, religiusitas menjadi salah satu faktor penentu apakah mereka akan mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan atau tidak. Sebagai contoh nyata, banyak mahasiswa perguruan tinggi Islam yang memandang menjaga kebersihan kampus sebagai bagian dari ibadah. Mereka aktif dalam program *Green Campus*, seperti menanam pohon saat kegiatan orientasi mahasiswa, mengurangi penggunaan plastik dalam kegiatan rapat-rapat organisasi, menggalang kampanye hemat energi, dan sebagainya. Semua perilaku ini mencerminkan bahwa religius mereka tidak hanya berhenti pada tataran ritual, tetapi masuk juga ke dalam kesadaran ekologis.

Seorang muslim yang menjalankan ajaran agama secara praktik serta menghayatinya dengan sepenuh hati tentu akan taat beribadah, menjauhi larangan Sang Pencipta. Ia juga akan menjadi makhluk sosial yang mampu hidup rukun dan bermanfaat bagi orang lain. Terakhir, ia akan menjadi

manusia yang bertanggung jawab terhadap lingkungan alam sekitarnya. Ia akan berusaha menjaga dan melindungi lingkungan dari kerusakan karena ajaran agamanya memang memerintahkan hal tersebut.

Dalam ajaran Islam, manusia merupakan *khalifah*. Jadi, sebagai wakil (*khalifah*) Allah di permukaan Bumi, mengandung konsekuensi bahwa manusia harus bertanggung jawab dan berperan aktif menjaga Bumi. Artinya, memastikan keberlangsungan fungsi Bumi sebagai tempat berbagai makhluk ciptaan Allah menjalankan kehidupannya dengan baik (Mawardi et al., 2011).

5.1.6 Hubungan Pengetahuan Lingkungan Dengan Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan

Pengetahuan lingkungan merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap terbentuknya perilaku konsumen ramah lingkungan. Pengetahuan lingkungan dapat diartikan sebagai pemahaman individu mengenai konsep, isu, serta dampak aktivitas manusia terhadap ekosistem, yang pada akhirnya dapat mendorong individu tersebut untuk bertindak lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat pengetahuan lingkungan seseorang, maka semakin besar kemungkinan ia menunjukkan perilaku konsumsi yang ramah lingkungan.

Pengetahuan lingkungan tidak hanya berhubungan dengan pengetahuan faktual tentang masalah polusi, perubahan iklim, dan pencemaran air, tetapi juga mencakup pemahaman mengenai bagaimana gaya hidup sehari-hari mempengaruhi keberlanjutan lingkungan. Konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan yang baik tentang lingkungan cenderung lebih sadar dalam memilih produk ramah lingkungan, misalnya dengan memperhatikan label hijau, kemasan daur ulang, atau proses produksi yang meminimalisasi pencemaran lingkungan (Habiburrohman Robbani & Soepatini, 2024).

Dalam lingkungan perguruan tinggi keagamaan Islam, pengetahuan lingkungan yang diperoleh baik dari perkuliahan, literatur ilmiah, maupun program kampus hijau, berperan besar dalam membentuk kesadaran ekologis mahasiswa. Misalnya, mahasiswa yang memahami dampak penggunaan plastik sekali pakai lebih mungkin beralih ke botol minum isi ulang (*reusable bottle*), membawa tas belanja dari rumah, atau menghemat listrik di asrama dan ruang kuliah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen dengan pengetahuan lingkungan tinggi lebih cenderung mengubah kebiasaan konsumsi mereka ke arah yang ramah lingkungan (Nguyen, 2023).

Pengetahuan lingkungan dapat meningkatkan kepedulian lingkungan, yang selanjutnya mempengaruhi *green consumer behavior*. Mahasiswa yang menyadari pentingnya menjaga kualitas air tanah, misalnya, akan lebih berhati-hati dalam membuang limbah cair rumah tangga atau laboratorium. Pengetahuan ini mendorong mereka untuk tidak hanya peduli pada masalah lingkungan secara umum, tetapi juga melakukan tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian di Indonesia juga menunjukkan ada keterkaitan yang konsisten antara pengetahuan lingkungan dan perilaku ramah lingkungan. Penelitian menemukan bahwa pengetahuan lingkungan mahasiswa secara signifikan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk ramah lingkungan (Purba et al., 2024b). Hal ini menegaskan bahwa edukasi lingkungan di perguruan tinggi berperan strategis dalam menumbuhkan generasi muda yang sadar ekologi.

Contoh nyata dapat ditemukan pada gerakan mahasiswa di berbagai kampus yang aktif dalam kegiatan penghijauan, pengelolaan sampah, serta program kampus bebas plastik. Pengetahuan yang mereka peroleh tentang ekologi, fiqh, ataupun ilmu lingkungan telah mendorong aksi nyata seperti memilah sampah organik dan anorganik, atau mengkampanyekan gaya hidup hemat energi di lingkungan

kampus. Hal ini mengindikasikan bahwa pengetahuan lingkungan yang diinternalisasi dengan baik akan bertransformasi menjadi *environmental intention*, yaitu niat untuk bertindak ramah lingkungan, yang pada gilirannya mendorong perilaku nyata yang bersahabat dengan lingkungan.

Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga menjadi dasar kognitif yang menentukan pola pikir, sikap, hingga perilaku konsumsi seseorang. Dalam kerangka penelitian ini, semakin tinggi tingkat pengetahuan lingkungan mahasiswa maka diharapkan semakin besar peluang mereka untuk menjadi konsumen hijau yang peduli terhadap kelestarian alam sekitar dan lingkungannya.

5.1.7 Hubungan Religiusitas Dengan Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan

Religiusitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam hal perilaku ramah lingkungan. Religiusitas dipahami sebagai tingkat keterikatan seseorang terhadap nilai-nilai, keyakinan, praktik, dan komitmen keagamaan yang dianutnya. Dimensi religiusitas yang mencakup aspek ideologi, praktik ibadah, pengalaman keagamaan, pengetahuan agama, serta konsekuensi moral, memberikan dasar etis yang kuat bagi

individu dalam mengambil keputusan konsumsi sehari-hari. Dalam hal konsumen ramah lingkungan, religiusitas dapat berperan sebagai pendorong utama dalam menanamkan kesadaran moral bahwa menjaga lingkungan merupakan bagian dari kewajiban spiritual.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih memperhatikan dampak konsumsi mereka terhadap lingkungan. Hal ini karena agama, pada umumnya, mengajarkan nilai-nilai moral tentang tanggung jawab, kesederhanaan, dan kepedulian terhadap ciptaan Tuhan. Konsumen religius seringkali menghubungkan keputusan pembelian mereka dengan ajaran agama yang menekankan etika konsumsi, seperti menghindari pemborosan, memilih produk yang halal atau sesuai dengan nilai spiritual, serta memperhatikan keberlanjutan lingkungan.

Dalam ajaran Islam, misalnya, terdapat prinsip *la tufsidu fi al-ardh* (Janganlah membuat kerusakan di muka bumi) sebagaimana yang tercantum dalam kitab suci Alquran. Prinsip ini memberikan landasan normatif bahwa perilaku manusia, termasuk konsumsi, harus memperhatikan kelestarian lingkungan. Nilai-nilai keagamaan ini menunjukkan bahwa religiusitas berhubungan erat dengan pembentukan perilaku konsumen ramah lingkungan.

Penelitian empiris juga mendukung adanya hubungan positif antara religiusitas dengan perilaku konsumsi hijau. Misalnya, penelitian yang menemukan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan di Indonesia (Nurca Ismoyo et al., 2020). Kemudian ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung memiliki nilai pro-lingkungan yang lebih kuat sehingga lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku hijau.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah dkk. menemukan bahwa religiusitas tidak hanya berpengaruh langsung terhadap perilaku hijau, namun juga memperkuat pengaruh nilai-nilai etika pada perilaku konsumsi (Firmansyah et al., 2019). Dengan kata lain religiusitas dapat berperan sebagai motivator internal yang mendorong konsumen untuk mengutamakan produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional yang mungkin lebih murah atau lebih mudah diakses.

Dapat disimpulkan bahwa religisitas memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen ramah lingkungan. Nilai-nilai keagamaan tidak hanya mempengaruhi aspek moral dalam pengambilan keputusan, tetapi juga menjadi motivasi spiritual yang mendorong individu untuk berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa

semakin tinggi religitas seseorang maka diharapkan semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk terlibat dalam perilaku konsumsi yang ramah lingkungan.

BAB 6

STRATEGI PENGUATAN PERILAKU KONSUMEN RAMAH LINGKUNGAN DI PTKI

Untuk mendorong perubahan nyata menuju perilaku konsumen ramah lingkungan di kalangan mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi keagamaan Islam (PTKI), diperlukan strategi yang sistematis dan holistik. Strategi ini harus mencakup aspek pendidikan, kultur kampus, kebijakan operasional, serta sinergi antara nilai-keagamaan dan keberlanjutan lingkungan. Tanpa strategi yang terintegrasi, intervensi akan bersifat sporadis dan kurang memiliki dampak jangka panjang. Oleh karena itu, bab ini menguraikan beberapa langkah strategis kunci yang dapat diterapkan oleh PTKI untuk memperkuat perilaku konsumsi hijau mahasiswa.

6.1 Integrasi Kurikulum dan Nilai Keagamaan

Salah satu strategi utama adalah integrasi nilai-keagamaan dan pendidikan lingkungan ke dalam kurikulum PTKI. Pendidikan formal di PTKI tidak hanya mengajarkan ilmu agama, tetapi juga membentuk karakter dan etika mahasiswa. Dengan memasukkan modul seperti “Etika

Konsumsi dalam Islam dan Lingkungan”, “Khalifah dan Amanah dalam Perspektif Ekologi”, atau “Manajemen Konsumsi Ramah Lingkungan di Kehidupan Kampus”, mahasiswa dibina untuk melihat konsumsi bukan semata sebagai pilihan ekonomi, tetapi sebagai tanggung jawab moral dan spritual.

Misalnya, beberapa institusi telah membuat program pembelajaran terintegrasi yang menggabungkan studi lingkungan dengan nilai-agama dan praktik kampus hijau. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menekankan pentingnya edukasi lingkungan dalam kampus sebagai dasar pembentukan perilaku hijau. Dengan demikian, PTKI dapat menjadikan kurikulum sebagai “ruang transformasi nilai”, di mana mahasiswa memahami bahwa perilaku konsumen ramah lingkungan merupakan bagian dari panggilan keagamaan mereka.

6.2 Pengembangan Budaya Kampus Hijau

Strategi berikutnya adalah menciptakan dan memperkuat budaya kampus hijau (*green campus culture*). Budaya kampus yang mendukung praktik ramah lingkungan akan memperkuat norma-sosial dan mempermudah mahasiswa untuk melakukan pilihan hijau secara rutin. Langkah yang bisa dilakukan antara lain: menampilkan kampus sebagai contoh nyata pengelolaan lingkungan

(misalnya pengelolaan limbah, efisiensi energi, penghijauan lingkungan kampus), mengadakan program rutin seperti *"Green Day"*, *"Campus Zero Waste Challenge"*, atau komunitas mahasiswa yang fokus pada lingkungan. Dengan menumbuhkan budaya yang mendukung praktik hijau, mahasiswa akan lebih mudah menginternalisasi perilaku konsumen ramah lingkungan dan menjadikannya bagian dari identitas kampus.

6.3 Kebijakan Operasional Kampus dan Infrastruktur Ramah Lingkungan



Gambar 6.1 Kampus UI sebagai salah satu kampus paling asri di Indonesia

PTKI juga perlu memperkuat kebijakan operasional kampus dan infrastruktur untuk mendukung perilaku

konsumen hijau. Infrastruktur yang mendukung antara lain fasilitas pengelolaan sampah terpilah, tempat pengisian ulang botol air, sistem transportasi ramah lingkungan di kampus, dan gedung kampus yang ramah lingkungan (*green building*). Kebijakan operasional yang jelas seperti regulasi penggunaan plastik sekali pakai, pengurangan penggunaan kertas, dan pembelian produk ramah lingkungan oleh unit kampus akan menciptakan lingkungan fisik dan regulatif yang memfasilitasi perilaku hijau.

Sebagai ilustrasi, kampus Universitas Indonesia (UI) sejak lama sudah menerapkan konsep *green campus* yang meliputi infrastruktur, lanskap hijau, dan fasilitas ramah lingkungan. Begitu pula, kampus besar di Indonesia semakin menerapkan standar efisiensi energi dan air sebagai bagian dari inisiatif keberlanjutan. Dengan kebijakan dan infrastruktur yang mendukung, mahasiswa akan diberi pilihan nyata dan mudah untuk melakukan konsumsi yang lebih ramah lingkungan, sehingga niat hijau lebih mudah dijalankan.

6.4 Keterlibatan Mahasiswa dan Komunitas

Kampus

Mahasiswa bukan hanya objek program, tetapi harus menjadi agen aktif dalam gerakan hijau kampus. Keterlibatan mahasiswa melalui organisasi kemahasiswaan, klub

lingkungan, proyek penelitian mahasiswa, dan kompetisi antar fakultas dapat memperkuat komitmen dan praktik konsumsi hijau. Misalnya, mahasiswa dapat diberi mandat untuk menginisiasi program pengurangan sampah di asrama, kampanye hemat listrik antar ruangan, atau *challenge* penggunaan transportasi non-motor di kampus.

Penelitian literatur menunjukkan bahwa partisipasi aktif mahasiswa dalam program kampus hijau memberi dampak pada peningkatan kesadaran lingkungan dan memperkuat perilaku hijau mereka. Komunitas kampus yang aktif akan menjadi *agent of change* yang menyebarkan perilaku hijau ke lingkungan yang lebih luas. Dalam lingkup PTKI, hal ini bisa lebih dikaitkan dengan nilai keagamaan, misalnya komunitas mahasiswa yang memadukan dakwah lingkungan dengan kegiatan sosial-keagamaan, sehingga perilaku hijau menjadi bagian dari identitas religi mereka.

6.5 Kolaborasi dan Kemitraan Eksternal

Strategi selanjutnya adalah menjalin kolaborasi dengan pemangku kepentingan eksternal, seperti pemerintah daerah, lembaga lingkungan, industri hijau, media, dan komunitas masyarakat. Kolaborasi ini dapat menghasilkan program bersama, riset terapan, dan kampanye lingkungan yang lebih besar dampaknya. Pemerintah telah mendorong kampus untuk meningkatkan kualitas pengelolaan lingkungan hidup

dan manajemen sampah.

Kemitraan semacam ini memungkinkan mahasiswa PTKI mendapatkan pengalaman langsung, pelatihan lapangan, magang di organisasi lingkungan, dan aktif dalam gerakan nyata. Hal ini tidak hanya memperkaya pengalaman akademik, tetapi juga memperkuat perilaku konsumsi hijau sebagai bagian dari praktik profesional mereka akan datang.

6.6 Monitoring, Evaluasi, dan Penghargaan

Untuk memastikan bahwa strategi-strategi tersebut memberikan hasil, PTKI perlu menetapkan mekanisme monitoring dan evaluasi yang sistematis terhadap program-program hijau kampus dan perilaku mahasiswa. Indikator seperti pengurangan konsumsi plastik, peningkatan jumlah mahasiswa yang memilih produk ramah lingkungan, atau pengurangan jejak karbon kampus bisa digunakan. Selain itu, penghargaan atau insentif bagi fakultas, unit, atau mahasiswa yang berprestasi dalam aspek lingkungan dapat memacu kompetisi positif. Dengan demikian, monitoring dan evaluasi tidak hanya mengukur hasil, tetapi juga memotivasi seluruh komunitas kampus untuk terus memperkuat perilaku konsumen ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agudelo, C. A. R., & Cortes-Gómez, A. M. (2021). Sustainable behaviors, prosocial behaviors, and religiosity in Colombia. A first empirical assessment. *Environmental Challenges*, 4(March).
<https://doi.org/10.1016/j.envc.2021.100088>
- Agustini, M. Yosephine. D. H. (2019). Green Marketing - The Context of Indonesia and Philipphines. In *Lambert Academic Publishing*. LAP LAMBERT Academic Publishing. [http://repository.unika.ac.id/22077/1/GM-Book with cover published_organized.pdf](http://repository.unika.ac.id/22077/1/GM-Book%20with%20cover%20published%20organized.pdf)
- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (1st ed., Vol. 3, Issue 1). Rena Cipta Mandiri.
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019). The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 131–145.
<https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431>
- Dewi, I. K., Kurnaiwan, R., Adiprasetyo, T., Herwinda, E., Amalia, A., & Irfan, D. (2013). Kumpulan Pemikiran Pengembangan Green Economy di Indonesia (Tahun 2010-2012). In *Kementerian PPN/Bappenas*.

<https://repository.unpak.ac.id/tukangna/repo/file/files-20180613170950.pdf>

- Dwivedi, Y. K., Akhter Shareef, M., Shakaib Akram, M., Tegwen Malik, F., Kumar, V., & Giannakis, M. (2023). An attitude-behavioral model to understand people's behavior towards tourism during COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 161, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113839>
- Fani, F., Puji Endah Purnamasari, & Djakfar, M. (2019). RELIGIUSITAS, LINGKUNGAN DAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT PADA KONSUMEN GENERASI Z. *IQTISHODUNA*, 15(1), 57–70.
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. (2019). Religiusitas, Lingkungan dan Pembelian Green Product pada Konsumen Generasi Z. *IQTISHODUNA*, 15(1), 57–70.
- Fubani, A., Diheim, M., Makhya, N., & Velasufah, W. (2024). Pengetahuan dan perilaku ramah lingkungan mahasiswa. *Journal of Character and Environment*, 1(2), 138–160. <https://doi.org/10.61511/jocae.v1i1.2024.478>
- Gabriella, D. A., & Sugiarto, A. (2020). Kesadaran Dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa Di Kampus. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 260. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.21061>

- Habiburrohman Robbani, M., & Soepatini. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PRODUK HIJAU DIKALANGAN MAHASISWA. *Edunomika*, 08(03), 1–16.
- Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Generasi Milenial Dan Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 49–60. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i1.3804>
- Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, A., Setiaean, Z., Susanto, D., Harsoyo, T., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business* (1st ed., Issue June). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ionescu, M. C., & Stan, A. (2020). MORAL IDENTITY AND ECOLOGICAL BEHAVIOR IN ROMANIAN YOUNG ADULTS. *Current Trends in Natural Sciences*, 9(17), 301–306. <https://doi.org/10.47068/ctns.2020.v9i17.038>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. In *International Strategic Management Review* (Vol. 3, Issues 1–2). Holy Spirit University of Kaslik. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In S. Wall (Ed.), *Pearson* (15th ed.). Pearson Education Limited.

- Mabkhot, H. (2024). Factors affecting millennials' green purchase behavior: Evidence from Saudi Arabia. *Heliyon*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25639>
- Mahrinasari. (2020). *Perilaku Konsumsi Produk Hijau: Vol. No. 008/LP* (M. Sari, Ed.; 1st ed.). Pusaka Media.
- Manongko, C. A. A. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)* Penerbit: Yayasan Makaria Waya.
- Mawardi, M., Supangkat, G., & Miftahulhaq, M. (2011). Akhlaq Lingkungan: Panduan Berperilaku Ramah Lingkungan. In *Kementerian Lingkungan Hidup* (Vol. 1).
- Munip, A. (2021). *Penanaman religiusitas dalam keluarga* (I, Issue Juli). UIN Sunan Kalijaga.
- Muñoz-García, A., & Villena-Martínez, M. D. (2020). Sustainable behavior among spanish university students in terms of dimensions of religion and spirituality. *Sustainability* (Switzerland), 12(2). <https://doi.org/10.3390/su12020470>
- Nagarajan, M., Saha, R., Kumar, R., & Sathasivam, D. (2022). Impact of Peer Influence and Environmental Knowledge on Green Consumption: Moderated by Price Premium. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 13(6), 1–16. <https://doi.org/10.4018/IJSESD.292039>

- Nguyen, D. D. (2023). Evaluating the Consumer Attitude and Behavioral Consumption of Green Products in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/su15097612>
- Novia, T. (2017). *PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN, PENGETAHUAN LINGKUNGAN DAN PERHATIAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK HIJAU THE BODY SHOP DI JABODETABEK* [Skripsi]. Universitas Negeri Jakarta.
- Nuraini, R., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Hariani, M., & Halizah, S. N. (2022). Keberlanjutan Kelestarian Lingkungan: Peran Kunci Lokus Kendali Internal dan Wawasan Lingkungan Dalam Mendorong Perilaku Pro-Lingkungan. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(3), 116–122. <https://doi.org/10.47065/tin.v3i3.4102>
- Nurca Ismoyo, M., Suhartanto, D., & Hardiyanto, N. (2020). Apakah Religiusitas Mempengaruhi Sikap Muslim Gen Z terhadap Produk Ramah Lingkungan? *Prosiding The 11 Th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1173–1179.
- Odhiambo Joseph, O. (2019). Pro-Environmental Consumer Behavior: A Critical Review of Literature. *International Journal of Business and Management*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n1p1>

- Ottman, J. A. . (2011). *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding* (1st ed.). Routledge.
- Pradani, R. F. E., Putri, S. E. A., Safitri, I. N., & Wulandari, E. S. (2024). Analisis Konsumsi Hijau pada Kegiatan Car Free Day dalam menciptakan Ekonomi Hijau di Alun-Alun Kota Kraksaan. *TRILOGI*, 5(4), 566–573. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i4.9594>
- Pramudiastuti, L. N., Relawati, R., & Sudibyo, R. P. (2021). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ramah lingkungan dalam pembelian minuman kemasan di Universitas Muhammadiyah Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(2), 561–574. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/606/348>
- Purba, B., Siboro, H., Sianturi, T., Banjar, Y. V., & Situmeang, V. (2024a). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Ramah Lingkungan: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Medan. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2105–2112. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.315>
- Purba, B., Siboro, H., Sianturi, T., Banjar, Y. V., & Situmeang, V. (2024b). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Ramah Lingkungan: Studi Kasus Mahasiswa Universitas

- Negeri Medan. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1–8.
<https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.315>
- Rachmadian, R. H., Sumarmi, S., & Masruroh, H. (2025). Implementasi Strategi Inovatif Perguruan Tinggi dalam Menanamkan Sustainability Awareness pada Sivitas Akademika melalui Program Green Campus. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 23(1), 10–22.
<https://doi.org/10.14710/jil.23.1.10-22>
- Raharja, S. J., & Chan, A. (2022). Perilaku Konsumen Hijau Pada Remaja: Studi Di Daerah Aliran Sungai Citarum Jawa Barat Indonesia. *AdBispreneur*, 6(3), 281–293.
<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i3.35290>
- Rahman Saleh, A. (2022). Dimensi Keberagamaan dalam Pendidikan. *Jurnal Jendela Pendidikan*, 2(04), 580–590.
- Rizkalla, N., Lestari, E. D., Arinto, B., Purnamaningsih, P., & Sulistyarini, N. (2022). Uncovering the determinants of environmentally-friendly apparel purchase intention in Indonesia: Incorporating environmental concern and knowledge into the theory of planned behavior. *Economics, Management and Sustainability*, 7(1), 43–58.
<https://doi.org/10.14254/jems.2022.7-1.4>
- Rizky Alviansyah, M. W., Dayanti, L., Fadillah Umi, I., & Malik, A. (2025). KONSUMSI DALAM EKONOMI ISLAM. *Al-A'mal Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 77–88.

- Salafuddin, A. (2020). *Hubungan Antara Religiusitas dengan Perilaku Ramah Lingkungan pa Mahasiswa UNNES*. UNNES Semarang.
- Sholikhah, A., Riorini, S. V., Zacqualine, V. B., & Fajri, R. R. (2025). ManBiz: Journal of Management & Business ManBiz: Journal of Management & Business. *Journal of Management & Busine*, 4(1), 122–133. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v4i1.6314>
- Smederevac-Lalic, M., Finger, D., Kovách, I., Lenhardt, M., Petrovic, J., Djikanovic, V., Conti, D., & Boeve-de Pauw, J. (2020). *Knowledge and Environmental Citizenship* (pp. 69–82). https://doi.org/10.1007/978-3-030-20249-1_5
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (19th ed.). CV. Alfabeta.
- Suprianik, Musari, K., Diartho, herman C., Pratiwi, A., Rizal Umami, M., Iqbal Fardian, M., Alfi Shahrin, A., Fawaid, Y., Raziqi, A., Hasanah, H., Fadli, A., Azalia Putri, N., Nurul Setianingrum, H., & Masruroh, N. (2022). *ISLAM DAN GREEN ECONOMICS* (N. W. I. Rahayu, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Jejak Pustaka.
- Susanti Imu, E., Adam, G., Juru, S. V., Ida, M., & Memin, M. S. (2025). PERAN MATA KULIAH PENDIDIKAN LINGKUNGAN HIDUP DALAM MEMBENTUK PERILAKU RAMAH LINGKUNGAN BAGI MAHASISWA. *Jurnal Kajian Ilmiah Interdisiplinier*, 9(6), 2118–7303.

- Tim-Penyusun. (2021). *Katadata Consumer Survey on Sustainability*.
- Tim-Penyusun. (2024). *UNIVERSITAS INDONESIA SEBAGAI MODEL KOTA KAMPUS BERKELANJUTAN DENGAN TEKNOLOGI HIJAU UNTUK ENERGI BERSIH INDONESIA*.
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 208–223. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>
- Walton, T. N., & Jones, R. E. (2022). An Information-Theoretic Approach to Modeling the Major Drivers of Pro-Environmental Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su142214668>
- Winda Ryantari, G. A., & Ketut Giantari, I. G. A. (2020). GREEN KNOWLEDGE, GREEN ATTITUDE, DAN ENVIRONMENTAL CONCERN BERPENGARUH TERHADAP NIAT BELI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2556. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p05>
- Xie, J., & Lu, C. (2022). Relations among Pro-Environmental Behavior, Environmental Knowledge, Environmental Perception, and Post-Materialistic Values in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(1), 2–11.

<https://doi.org/10.3390/ijerph19010537>

- Zhang, Q., Husnain, M., Usman, M., Akhtar, M. W., Ali, S., Khan, M. A., Abbas, Q., Ismail, R., Rehman, T., & Akram, M. (2022). Interplay of eco-friendly factors and islamic religiosity towards recycled package products: A cross-cultural study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.840711>
- Zusrorny, E. (2008). Perilaku konsumen. In *Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik* (1st ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.

BIODATA PENULIS



Muhammad Isa, S.T., M.M.

Dosen Program Studi Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidempuan

Penulis lahir di Hutatonga, Mandailing Natal, Sumatera Utara pada tanggal 5 Juni 1980. Penulis adalah Dosen Tetap PNS pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan. Menempuh pendidikan S1 pada Jurusan Teknik Pertambangan Universitas Sriwijaya Palembang (1998-1999), S1 Teknik Industri UISU Medan (1999-2003), S2 Magister Manajemen-Konsentrasi Pemasaran UPI YPTK Padang (2008-2010). Saat ini, sedang mengikuti pendidikan S3 pada Prodi Kajian Lingkungan dan Pembangunan, Fakultas Ekonomi UNP

Padang (2023-sekarang). Penulis sering diberikan amanah untuk mengajar mata kuliah Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Manajemen Pembiayaan Bank Syariah, Studi Kelayakan Bisnis, dan Manajemen Risiko. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: muhammadisa@uinsyahada.ac.id

BIODATA PENULIS



Aswadi Lubis, SE, M.Si

Dosen Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan

Penulis lahir di Medan, Sumatera Utara pada tanggal 7 Januari 1963. Penulis adalah Dosen Tetap PNS pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan. Menempuh pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan, dan S2 Ekonomi Pembangunan UNSYIAH Banda Aceh. Penulis sering diberikan amanah untuk mengajar mata kuliah Statistika, Ekonomi Mikro, Ekonomi Makro, dan Matematika Ekonomi. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: Aswadi_lubis63@gmail.com