

## PENGARUH PENERAPAN GREEN MARKETING (GREEN PRODUCT, GREEN PRICE, GREEN PLACE, GREEN PROMOTION) TERHADAP BUYING DECISION DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Fadjar Rudy Winarko<sup>1</sup>, Ridwansyah<sup>2</sup>, Heni Verawati<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Kota Bandar Lampung, Indonesia

Email: [fadjarrudywinarkoo@gmail.com](mailto:fadjarrudywinarkoo@gmail.com)

---

### Article History

Received: 29-12-2025

Revision: 03-01-2025

Accepted: 03-01-2025

Published: 03-01-2025

**Abstract.** *This study aims to analyze the effect of green marketing implementation, which includes green products, green prices, green places, and green promotions, on buying decisions from a sharia business management perspective. The research was conducted on Sucho Parfum consumers in Sukarame, Bandar Lampung, using a quantitative approach and causal associative research methods. Primary data was obtained by distributing questionnaires to 96 respondents and analyzed using SmartPLS. The results showed that green products, green prices, green places, and green promotions had a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination value shows that the green marketing variable is able to explain most of the variation in purchasing decisions. From a sharia business management perspective, the application of green marketing is in line with the principles of fairness, honesty, and environmental sustainability. Thus, green marketing not only increases consumer purchasing decisions but also supports ethical and sustainable business practices in accordance with sharia values.*

**Keywords:** *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, perspective of Islamic business management*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan green marketing yang meliputi green product, green price, green place, dan green promotion terhadap buying decision dalam perspektif manajemen bisnis syariah. Penelitian dilakukan pada konsumen Sucho Parfum di Sukarame, Bandar Lampung dengan pendekatan kuantitatif dan metode penelitian asosiatif kausal. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden dan dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product, green price, green place, dan green promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel green marketing mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Dalam perspektif manajemen bisnis syariah, penerapan green marketing sejalan dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, green marketing tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, tetapi juga mendukung praktik bisnis yang etis dan berkelanjutan sesuai nilai-nilai syariah.

**Kata Kunci:** Produk Hijau, Harga Hijau, Tempat Hijau, Promosi Hijau, perspektif manajemen bisnis Islam

---

**How to Cite:** Winarko R.F., Ridwansyah., & Verawati H. (2025). Pengaruh Penerapan Green Marketing (Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion) Terhadap Buying Decision Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (4), 7730-7747. [10.54373/ifjeb.v5i4.4933](https://doi.org/10.54373/ifjeb.v5i4.4933)

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri dan pertumbuhan ekonomi global telah mendorong perusahaan untuk tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak

sosial dan lingkungan dari setiap aktivitas bisnisnya. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan, konsep pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan mulai mendapatkan perhatian, salah satunya adalah green marketing. Green marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada produk, proses, dan promosi yang ramah lingkungan serta bertanggung jawab secara ekologis. Strategi ini mencakup empat elemen utama dalam bauran pemasaran hijau: green product, green price, green place, green promotion. Dalam konteks pemasaran modern, konsumen semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian (buying decision), tidak hanya berdasarkan harga dan kualitas, tetapi juga pada nilai-nilai etis dan keberlanjutan yang diusung oleh suatu produk atau merek. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha, terutama dalam lingkungan yang semakin kompetitif dan sadar lingkungan. Implementasi green marketing yang tepat diyakini mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Penerapan green marketing dinilai mampu memberikan nilai tambah terhadap produk dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung lebih memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan. Oleh karena itu, keputusan pembelian (buying decision) tidak lagi semata-mata ditentukan oleh harga dan kualitas, tetapi juga oleh komitmen produsen terhadap kelestarian lingkungan.

Buying decision atau keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini merujuk pada proses penentuan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh penerapan strategi green marketing. Keputusan ini tidak hanya dilandasi oleh pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh nilai-nilai keberlanjutan lingkungan dan kesesuaian dengan prinsip manajemen bisnis syariah.

Kondisi ini terlihat pada studi kasus Sucho Parfum di Sukarame, Bandar Lampung, yang telah menerapkan beberapa inovasi seperti penggunaan paper bag daur ulang dan pemberian kupon loyalitas. Namun, beberapa komponen green marketing masih belum berjalan optimal, seperti kurangnya transparansi mengenai komposisi bahan parfum serta belum meratanya pemahaman pelaku usaha maupun konsumen mengenai konsep green marketing berbasis syariah. Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penerapan green marketing dan persepsi konsumen dalam perspektif syariah, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Dalam bisnis yang menjual produk sama tentu dibutuhkan pembeda antara satu dengan yang lainnya, sama halnya seperti Toko sucho parfum yang ada di Sukarame Bandar Lampung, yaitu tempat menaruh parfum untuk pembeli menggunakan paper bag yang dapat di daur ulang dan digunakan berulang kali. Sucho Parfum melakukan pembedaan dengan kios

parfum lainnya sebagai salah satu daya tarik untuk pelanggan, salah satu pembeda yang ditawarkan sucho parfum yaitu promosi jika setiap pembelian diberikan kupon untuk dikumpulkan sebanyaknya dan dapat ditukar dengan parfum varian tertentu secara gratis, dilakukan pada konsumen toko Sucho Parfum di Kecamatan Sukarame.

Dalam perspektif bisnis syariah, Allah SWT juga menekankan bahwa produk atau layanan yang kita tawarkan harus sesuai dengan prinsip moral yang tinggi dan etika yang benar. Dalam konteks ini, keunggulan kompetitif yang didasarkan pada nilai-nilai syariah dapat membentuk daya tarik yang kuat dan memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu ayat yang terkait adalah:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ إِذَا كَالُوا هُمْ أَوْ وَّزَنُوا هُمْ

*"Kecelakaan besar bagi orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), yaitu mereka yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi dengan sempurna, dan apabila menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi."*

Ayat ini mengingatkan kita untuk bersikap jujur dalam bertransaksi. Dalam bisnis syariah, keunggulan kompetitif dapat dicapai dengan menjaga kejujuran dan integritas. Dengan demikian, produk atau layanan yang dijual tidak hanya akan menarik bagi konsumen karena kualitas atau manfaatnya, tetapi juga karena keberkahan dan kehalalan yang dimilikinya, yang pada akhirnya membentuk daya tarik dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menguji pengaruh variabel green marketing (green product, green price, green place, dan green promotion) terhadap keputusan pembelian dalam perspektif manajemen bisnis syariah. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan dokumentasi kepada objek penelitian. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah

z = Skor z pada kepercayaan 95% ; 1,96 p = maksimal estimasi

50% : 0,5

d = tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel: 10%

Berdasarkan dari rumuslemeshow tersebut,maka dapat dihitung sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.1^2}$$

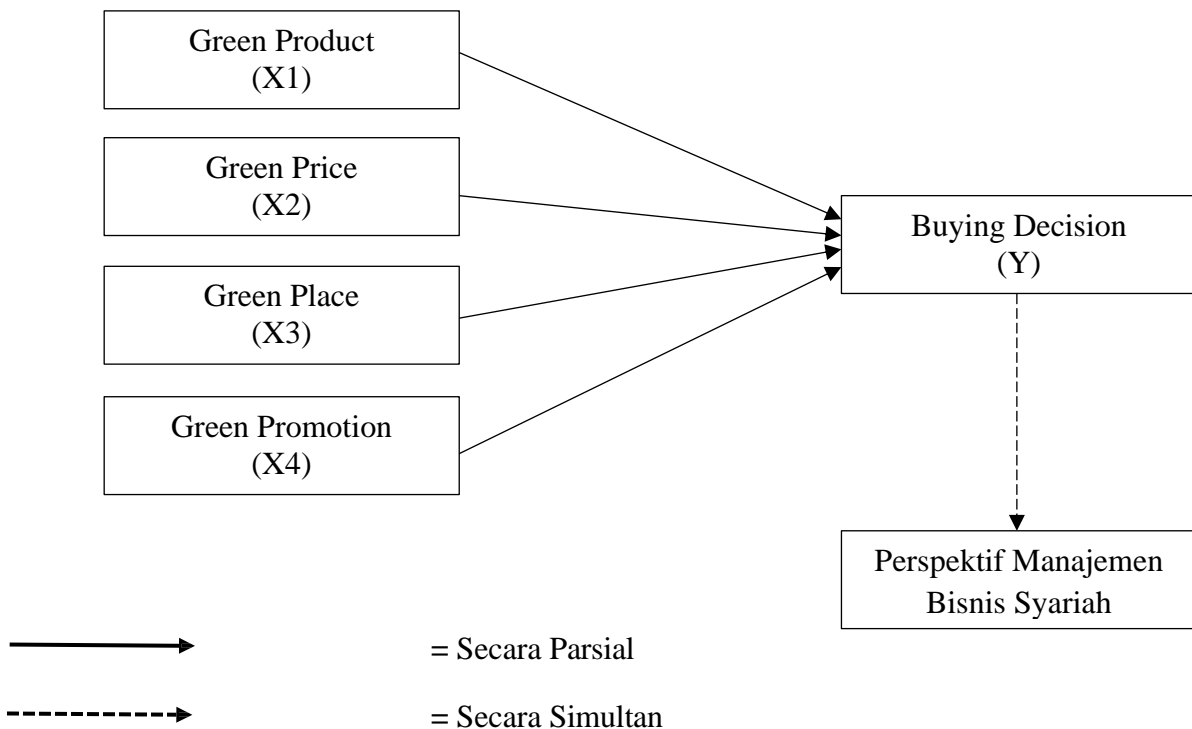
$$n = \frac{38416.0 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.1^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.1^2}$$

$$n = 96.04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas, didapatkan hasil sampel sebesar 96. Dalam penelitian ini, menggunakan 4 ariabel X yaitu Green Marketing, dan 4 macam komponennya (Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion) yang akan dihubungkan pengaruhnya terhadap variabel Y yaitu Buying Decision (Keputusan Pembelian) Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**



**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uraian Hasil Responden**

**1. Jenis Kelamin**

**Tabel 1. Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki – Laki	43 Orang	43%
2.	Perempuan	57 Orang	57%

**Total                      100 Orang                      100%**

**Sumber:** Data Primer, diolah tahun 2025

## 2. Umur

**Tabel 2.** Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1.	18 – 22 Tahun	48 Orang	48%
2.	23 – 28 Tahun	34 Orang	34%
3.	29 – 34 Tahun	18 Orang	18%
<b>Total</b>		<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data Primer, diolah tahun 2025

## 3. Pekerjaan

**Tabel 3.** Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	82 Orang	82%
2.	Wiraswasta	18 Orang	18%
<b>Total</b>		<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data Primer, diolah tahun 2025

## Uji Validitas

Untuk mengetahui valid atau tidak validnya suatu kuesioner dari beberapa factor tersebut diadakan uji validitas. Hasil dari uji validitas yang diadakan pada penelitian ini dicantumkan sebagai berikut:

**Tabel 4.** Outer Loading Uji Validitas

No	Item	X1	X2	X3	X4	Y	Keterangan
1.	GP.1	0.880					Valid
	GP.2	0.887					Valid
	GP.3	0.858					Valid
	GP.4	0.918					Valid
	GP.5	0.943					Valid
	GP.6	0.955					Valid
2.	GP.1		0.926				Valid
	GP.2		0.859				Valid
	GP.3		0.860				Valid

	GP.4	0.896		Valid
	GP.5	0.929		Valid
	GP.6	0.958		Valid
3.	GP.1		0.932	Valid
	GP.2		0.925	Valid
	GP.3		0.878	Valid
	GP.4		0.906	Valid
	GP.5		0.896	Valid
	GP.6		0.928	Valid
4.	GP.1		0.934	Valid
	GP.2		0.895	Valid
	GP.3		0.801	Valid
	GP.4		0.895	Valid
	GP.5		0.929	Valid
	GP.6		0.956	Valid
5.	BD.1		0.967	Valid
	BD.2		0.854	Valid
	BD.3		0.878	Valid
	BD.4		0.926	Valid
	BD.5		0.925	Valid
	BD.6		0.883	Valid
	BD.7		0.852	Valid
	BD.8		0.887	Valid

---

**Sumber:** Data Primer, diolah tahun 2025

Uji validitas dilakukan menggunakan SmartPLS 4 dengan melihat nilai outer loading. Pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai  $> 0,60$ , sedangkan nilai  $< 0,60$  dinyatakan tidak valid. Berdasarkan Tabel 3, seluruh item memenuhi kriteria valid karena memiliki nilai di atas 0,60.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan dasar nilai alpha 0,6. Variabel dinyatakan reliabel jika nilainya  $> 0,6$ , sedangkan nilai  $< 0,6$  menunjukkan variabel tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_a	Average Variance Extracted	Keterangan
1.	Green Product (X1)	0.956	0.957	0.820	Reliabel
2.	Green Price (X2)	0.957	0.958	0.824	Reliabel
3.	Green Place (X3)	0.959	0.960	0.830	Reliabel
4.	Green Promotion (X4)	0.954	0.957	0.816	Reliabel
5.	Buying Decision (Y)	0.965	0.966	0.803	Reliabel

**Sumber:** Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel memenuhi uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ , yaitu X1 (0,956), X2 (0,957), X3 (0,959), X4 (0,954), dan Y (0,965). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

#### Uji R-Square Koefisien Determinasi

R-square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya nilai  $R^2$ , khususnya Adjusted R Square, digunakan untuk menilai tingkat pengaruh tersebut. Hasil uji R-square disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Uji R-Square

Variabel	R Square
Buying Decision (Y)	0.973

**Sumber:** Data Primer, diolah tahun 2025

#### Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan nilai Original Sample dan P-Value. Pengaruh dinyatakan positif atau negatif dari nilai Original Sample, sedangkan signifikansi ditentukan oleh P-Value  $< 0,05$ . Hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

**Tabel 7.** Uji Hipotesis

<b>Hipotesis</b>	<b>Pengaruh</b>	<b>Original Sampel (O)</b>	<b>Sampel Mean</b>	<b>STDEV</b>	<b>T Statistik</b>	<b>P Values</b>
H1	Green Product (X1) => Buying Decision (Y)	0.206	0.206	0.089	2.321	0.020
H2	Green Price (X2) => Buying Decision (Y)	0.782	0.792	0.062	12.578	0.000
H3	Green Place (X3) => Buying Decision (Y)	0.799	0.798	0.080	9.934	0.000
H4	Green Promotion (X4) => Buying Decision (Y)	0.624	0.631	0.078	8.040	0.000

**Sumber:** Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan data hasil uji hipotesis pada tabel di atas, dapat diketahui hasilnya:

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan Original Sampel (O) bernilai positif yaitu 0.206 dan nilai P Value bernilai 0.020. Hal tersebut membuktikan

bahwa Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision pada konsumen “Sucho Parfum” Di Sukarame Bandar Lampung yang berarti hipotesis pertama (H1) diterima.

2. Hasil uji hipotesis menunjukkan Original Sampel (O) bernilai positif yaitu 0.782 dan nilai P Value bernilai 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa Green Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision pada konsumen “Sucho Parfum” Di Sukarame Bandar Lampung yang berarti hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan Original Sampel (O) bernilai positif yaitu 0.799 dan nilai P Value bernilai 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa Green Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision pada konsumen “Sucho Parfum” Di Sukarame Bandar Lampung yang berarti hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Hasil uji hipotesis menunjukkan Original Sampel (O) bernilai positif yaitu 0.624 dan nilai P Value bernilai 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa Green Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision pada konsumen “Sucho Parfum” Di Sukarame Bandar Lampung yang berarti hipotesis keempat (H4) diterima.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh *Green Product* Terhadap *Buying Decision* Pada konsumen “Sucho Parfum” Di Sukarame Bandar Lampung**

Teori yang digunakan untuk menghubungkan antara green product dan buying decision dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. Teori ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh niat berperilaku (behavioral intention), yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol. Dalam konteks green product, konsumen cenderung memiliki sikap positif apabila mereka percaya bahwa produk ramah lingkungan memberikan manfaat nyata, seperti mengurangi pencemaran, aman bagi kesehatan, dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Sikap positif tersebut mendorong peningkatan niat untuk membeli produk hijau. Selain itu, norma sosial misalnya dorongan dari masyarakat untuk lebih peduli lingkungan juga dapat

memperkuat keputusan pembelian. Persepsi kontrol seperti kemudahan mendapatkan produk hijau dan keterjangkauan harga turut memperkuat niat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, TPB memberikan kerangka teoretis yang kuat tentang bagaimana persepsi ekologis dan nilai keberlanjutan pada green product memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, hubungan ini juga dapat dijelaskan melalui Value Belief Norm Theory (VBN), yang menekankan bahwa keputusan seseorang dipengaruhi oleh nilai pribadi dan keyakinan terhadap konsekuensi lingkungan. Konsumen yang memiliki nilai pro- lingkungan dan kepercayaan bahwa tindakan mereka berdampak terhadap kelestarian alam cenderung lebih memilih produk yang ramah lingkungan. Ketika keyakinan tersebut diinternalisasi sebagai norma moral, konsumen merasa berkewajiban untuk mendukung produk yang dianggap berkelanjutan. Karena itu, green product tidak hanya dilihat dari sisi fungsional, tetapi juga dari nilai moral dan tanggung jawab pribadi terhadap lingkungan, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa Green Product (X1) terhadap Buying Decision (Y) memiliki nilai Original Sampel (O) sebesar 0.206 dan nilai P Value sebesar  $0.020 < 0.05$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision. Sehingga H1 yang menyatakan bahwa Green Product berpengaruh terhadap Buying Decision pada konsumen “Sucho Parfum” Di Sukarame Bandar Lampung didukung.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Widodo, Vendhea, and Febrianti 2021) dengan judul “Peran Green Product dalam Meningkatkan Buying Decision pada Konsumen Generasi Milenial” yang menunjukkan hasil uji hipotesis dimana nilai keofisien regresi memberikan hasil 0.67 dan t-value 2.22 yang berarti Green Product mempengaruhi Buying Decision dan begitu pun sebaliknya. Penelitian dari (Ardiyansyah and Febrianti 2022) yang berjudul “Hubungan Atribut Green Product dengan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Konsumerisme Hijau” yang menunjukkan hasil uji t dimana Tstatistik  $5.783 > T\text{-Tabel } 1.98$  dan P Value  $0.000 < 0.05$  yang berarti Green Product dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Buying Decision).

## **2. Pengaruh *Green Price* terhadap *Buying Decision* Pada konsumen “Sucho Parfum” Di Sukarame Bandar Lampung**

Teori yang digunakan untuk menghubungkan antara green price dan buying decision dapat dijelaskan melalui perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), harga dipandang sebagai faktor yang memengaruhi persepsi kemampuan konsumen untuk membeli (perceived

behavioral control). Jika harga produk hijau dianggap masih terjangkau atau sebanding dengan manfaatnya, konsumen merasa mampu untuk membeli sehingga niat dan keputusannya semakin kuat. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi, persepsi kontrol menurun dan konsumen cenderung menunda atau membatalkan pembelian.

Selain itu, Value Based Pricing Theory menekankan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen merasakan nilai yang didapat dibandingkan harga yang dibayar. Pada produk hijau, nilai tersebut tidak hanya berupa manfaat fungsional tetapi juga nilai emosional dan moral, seperti kontribusi terhadap kelestarian lingkungan. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat ini lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, mereka lebih cenderung mengambil keputusan membeli meskipun harganya lebih tinggi dari produk konvensional. Teori perilaku konsumen hijau juga mendukung hubungan ini dengan menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan tinggi cenderung memiliki willingness to pay yang lebih besar untuk produk ramah lingkungan. Dengan demikian, green price memengaruhi buying decision melalui persepsi terjangkau, persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan kepedulian lingkungan konsumen yang membentuk sikap positif terhadap produk hijau.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa Green Price (X<sub>2</sub>) terhadap Buying Decision (Y) memiliki nilai Original Sampel (O) sebesar 0.782 dan nilai P Value sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision. Sehingga H<sub>2</sub> yang menyatakan bahwa Green Price berpengaruh terhadap Buying Decision pada konsumen “Sucho Parfum” Di Sukarame Bandar Lampung didukung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani et al. 2019) dengan judul “Pengaruh Green Price terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pembersih Rumah Eco-Friendly” yang menunjukkan hasil uji hipotesis dimana nilai probabilitas sebesar 0,000 maka signifikansi probabilitas  $< 0.05$  yang berarti Green Price mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena efek keberlanjutan dimana konsumen merasa terikat sehingga timbul rasa percaya penuh akan memilih produk dari merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Barijan, Ariningsih, and Rahmawati 2021) pun mendukung dengan judul “Pengaruh Green Price, Green Promotion, dan Sikap Konsumen terhadap Buying Decision” yang mana hasil uji hipotesis menunjukkan nilai regresi koefisien sebesar 0.183 dan P Value sebesar  $0.039 < 0.05$  yang berarti mendukung.

### **3. Pengaruh Green Place terhadap Buying Decision Pada konsumen “Sucho Parfum” Di Sukarame Bandar Lampung**

Teori yang digunakan untuk menghubungkan antara green place dan buying decision dapat dijelaskan. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), Green Place mempengaruhi norma subjektif dan control perilaku persepsian konsumen. Konsumen yang melihat bahwa toko, marketplace, atau saluran distribusi menerapkan praktik hijau cenderung merasa bahwa membeli produk dari tempat tersebut adalah tindakan yang lebih etis dan sesuai dengan nilai sosial yang berkembang. Di sisi lain, akses yang mudah dan distribusi ramah lingkungan juga meningkatkan persepsi kemudahan (perceived behavioral control), sehingga konsumen merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, Green Place mampu mempengaruhi keyakinan, norma, dan kontrol perilaku yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Teori *Value-Based Adoption Model (VAM)* juga mendukung bahwa konsumen akan memilih produk atau merek yang memberikan nilai tambah, termasuk nilai lingkungan. Ketika place atau saluran distribusi memberikan nilai hijau, seperti menggunakan armada logistik rendah emisi atau menyediakan toko digital yang mengurangi jejak karbon, konsumen menilai bahwa keputusan membeli produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga berkontribusi pada tujuan lingkungan yang lebih besar. Pada akhirnya, nilai keberlanjutan dalam distribusi menjadi bagian dari perceived value yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa Green Place (X3) terhadap Buying Decision (Y) memiliki nilai Original Sampel (O) sebesar 0.799 dan nilai P Value sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa Green Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision. Sehingga H3 yang menyatakan bahwa Green Place berpengaruh terhadap Buying Decision pada konsumen “Sucho Parfum” Di Sukarame Bandar Lampung didukung.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Islami and Winata 2025) yang berjudul “Peran Praktik Distribusi Berkelanjutan (Green Place) dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Hijau” yang menunjukkan hasil uji hipotesis dimana nilai p sebesar  $0,000 < 0,05$  dan statistik sebesar  $3,960 > t$ - tabel 1,96 yang berarti Green Place berpengaruh terhadap Buying Decision. Penelitian dari (Agustin, Fadhilah, and Kusumaningrum 2025) pun mendukung yang berjudul “Dampak Implementasi Green Place pada Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Eco- Friendly)” menunjukkan hasil uji hipotesis nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  yang berarti Green Place berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana buying tercipta karena adanya keterlibatan langsung yang dilakukan konsumen untuk merek tersebut.

#### **4. Pengaruh Green Promotion terhadap Buying Decision Pada konsumen “Sucho Parfum” Di Sukarame Bandar Lampung**

Teori yang digunakan untuk menghubungkan antara green promotion dan buying decision dapat dijelaskan dalam perspektif *Green Marketing Theory*, green promotion berfungsi sebagai sarana untuk mengedukasi konsumen mengenai keunggulan produk ramah lingkungan, proses produksinya yang minim polusi, serta manfaat ekologis yang dihasilkan. Informasi ini menciptakan *perceived environmental value* yang lebih tinggi sehingga konsumen merasa keputusan membeli produk hijau bukan hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga berkontribusi pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Selain itu, berdasarkan *Communication Persuasion Theory*, pesan promosi yang konsisten, kredibel, dan relevan tentang keberlanjutan mampu memengaruhi perubahan sikap (*attitude change*) yang kemudian mendorong niat dan keputusan pembelian. Ketika green promotion disampaikan secara transparan dan tidak berlebihan, konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap produk tersebut. Kepercayaan inilah yang akhirnya memperkuat *buying decision*, karena konsumen merasa yakin bahwa produk yang dipromosikan benar-benar memberikan manfaat ekologis sesuai klaim. Dengan demikian, green promotion berperan penting sebagai alat persuasi yang membentuk kesadaran, memperkuat sikap positif, dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk memutuskan membeli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa Green Promotion (X4) terhadap Buying Decision (Y) memiliki nilai Original Sampel (O) sebesar 0.624 dan nilai P Value sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa Green Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision. Sehingga H4 yang menyatakan bahwa Green Promotion berpengaruh terhadap Buying Decision pada konsumen “Sucho Parfum” Di Sukarame Bandar Lampung didukung.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Perdana 2022) yang berjudul “Green Promotion, Green Brand Image, dan Perceived Value dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian” yang menunjukkan hasil uji hipotesis dimana nilai signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$  serta nilai koefisiensi sebesar 0,318 yang berarti bahwa promosi hijau yang diselenggarakan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **5. Bagaimana pengaruh Green Marketing (Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion) terhadap Buying Decision dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah**

Penerapan green marketing dalam bisnis syariah berlandaskan pada prinsip menjaga kelestarian lingkungan sebagaimana diperintahkan dalam Al- Qur'an. Allah menegaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 56 yang berbunyi:

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

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

Ayat ini menjadi landasan kuat bagi konsep green product, yakni produk yang diproses, digunakan, dan dibuang tanpa menimbulkan kerusakan lingkungan. Produk ramah lingkungan sejalan dengan nilai halalan tayyiban, karena tidak hanya aman dikonsumsi, tetapi juga tidak menimbulkan kemudharatan bagi alam sebagai amanah yang harus dijaga. Dengan demikian, komitmen perusahaan dalam menghadirkan green product merupakan bentuk nyata implementasi etika bisnis Islami.

Prinsip keadilan dalam penetapan harga juga ditegaskan dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1–3 yang mengancam keras perilaku curang dalam transaksi. Ayat ini menjadi dasar konsep green price, yaitu harga yang ditetapkan secara adil, transparan, dan tidak menzalimi konsumen. Harga produk hijau dapat lebih tinggi karena melibatkan teknologi atau proses produksi yang lebih ramah lingkungan; namun dalam perspektif syariah, hal ini tetap dibenarkan selama konsisten dengan nilai keadilan dan tidak mengandung unsur penipuan. Adapun QS. Al-Muthaffifin ayat 1–3 berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ

*Artinya: “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.”*

Selain itu, QS. Al-Baqarah ayat 205 mengingatkan manusia agar tidak melakukan kerusakan di bumi, sehingga konsep green place atau distribusi ramah lingkungan sejalan dengan tuntunan syariah untuk menghindari praktik logistik yang merusak alam, seperti polusi berlebihan, pemborosan energi, atau penggunaan bahan yang mencemari lingkungan. QS. Al-Baqarah ayat 205 berbunyi:

وَإِذَا تَوَلَّى سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ

*Artinya: “Apabila berpaling (dari engkau atau berkuasa), dia berusaha untuk berbuat kerusakan di bumi serta merusak tanam-tanaman dan ternak. Allah tidak menyukai kerusakan.”*

Dalam konteks promosi, syariah mengharuskan kejujuran dan transparansi sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Baqarah ayat 42 agar tidak mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan. Ayat ini menjadi landasan bagi praktik green promotion, yaitu penyampaian informasi produk hijau secara jujur tanpa unsur greenwashing. Promosi harus mencerminkan manfaat ekologis produk secara nyata sehingga mampu membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab. Adapun QS. Al-Baqarah ayat 42 berbunyi:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*Artinya: “Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya).”*

Hal ini dipertegas oleh QS. Al-A’raf ayat 31 yang mengajarkan agar manusia tidak berlebih-lebihan, sehingga konsumen Muslim terdorong untuk memilih produk yang lebih hemat sumber daya dan ramah lingkungan. Dengan demikian, keseluruhan ayat tersebut memperkuat bahwa green marketing bukan hanya strategi bisnis modern, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai fundamental dalam manajemen bisnis syariah. Berikut QS. Al-A’raf ayat 31 yang berbunyi:

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

*Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”*

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying pada konsumen Generasi Z tidak muncul secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari interaksi antara rangsangan pemasaran dan kondisi psikologis konsumen yang dipengaruhi oleh kemudahan teknologi. Iklan dan harga berperan sebagai pemicu awal yang membentuk persepsi, emosi, dan evaluasi cepat konsumen, sementara perceived ease of use mempercepat proses pengambilan keputusan dengan meminimalkan hambatan kognitif dan teknis. Dalam konteks digital, kemudahan

penggunaan sistem membuat konsumen cenderung mengandalkan penilaian cepat dibandingkan pertimbangan rasional yang mendalam. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran modern tidak dapat dipisahkan dari aspek teknologi dan psikologi konsumen, khususnya pada Generasi Z yang memiliki karakter adaptif terhadap teknologi dan responsif terhadap stimulus pemasaran.

## **REKOMENDASI**

Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada penguatan kualitas iklan yang relevan dan emosional serta penetapan harga yang transparan dan kompetitif, khususnya untuk konsumen Generasi Z. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan kemudahan penggunaan platform digital melalui desain antarmuka yang sederhana, alur transaksi yang singkat, serta metode pembayaran yang praktis guna mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel psikologis atau teknologi lain, seperti self-control, perceived risk, atau kepercayaan, serta memperluas objek dan lokasi penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian impulsif.

## **REFERENSI**

- Arif Rachman, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d, 2024.
- Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C. T. "The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan." *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331–339.(2021)
- Data, Pusat, Sistem Informasi, Pertanian Sekretariat, dan Jenderal -Kementerian Pertanian, "Outlook Komoditas Daging Sapi 2021 Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian i OUTLOOK DAGING SAPI"
- D Hafidhuddin dan H Tanjung, Manajemen syariah dalam praktik, Seri manajemen (Gema Insani, 2023).imadi,
- Haryanto, M M, dan D R Rudy, Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik), 2020 <<http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0> Ahttp://repository.iainmadura.ac.id /356/5/ Manajem en Pemasaran Bank Syariah %28Rudy Haryanto%29 B5.pdf>
- Haydar Hadziq, Fiqri, Tridays Repelita, Marhamah Saharani, thiya Suraya, dan Universitas Buana Perjuangan Karawang, "Jurnal Pemasaran Bisnis STRATEGI DALAM PROSES

- WAWANCARA KERJA,” 6.3 (2024), hal. 438–45  
<<https://journalpedia.com/1/index.php/jpb/index>> Kapirossi, Bagus, dan Rokh Eddy Prabowo, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang),” *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7.1 (2023), hal. 66, doi:10.33087/ekonomis.v7i1.929
- Kuesioner, Wawancara D A N, “Teknik Pengumpulan Data,” 3.1, hal. 39–47
- Kustiara, Allaida, Syahrani, dan Aida Vitria, “Pengaruh Gaya Hidup, Daya Tarik Produk, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Ventla (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Uniska Banjarbaru),” *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Tahun 2023 (SENASEKON 2023)*, 2023.Senasekon (2023), hal. 416–33
- Lestari, E R, *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif* (Universitas Brawijaya Press, 2020)
- Makbul, M., “METODE PENGUMPULAN DATA DAN INSTRUMEN {PENELITIAN},” *Pharmacognosy Magazine*, 75.17 (2021), hal. 399–405
- Moderasi Change Management Terhadap Coporate Performance Pt Ekom Maras,” *jurnal EKOBISMAN*, 44.12 (2021), hal. 2–8
- Philip Kotler. Gary Armstrong Philip Kotler., *Marketing*, 2021
- Purwaningsih, Nining, Humairoh Humairoh, Lena Erdawati, Eneng Wiliana, Ria Puspitasari, Siska Mayratih, et al., “Manajemen Pemasaran Modern,” *Manajemen Pemasaran Modern*, October, 2024, doi:10.62083/qnafzs58
- Rachman, Arif, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*, 2024
- Ramadhan, Muhammad Fakhri, Rusydi A. Siroj, dan Muhammad Win Afgani, “Validitas and Reliabilitas,” *Journal on Education*, 6.2 (2024), hal. 10967–75, doi:10.31004/joe.v6i2.4885
- Risa Risyani, Dirvi Surya Abbas, Imam Hidayat, dan Daniel Rahandri, “Pengaruh Capital Intensity, Competitive Advantage, Dan Size Terhadap Corporate Reputation,” *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran dan Penelitian Mahasiswa*, 4.4 (2022), hal. 71–84, doi:10.51903/jurnalmahasiswa.v4i4.435
- Rokhayah, Eka Gustiani, dan Ana Noor Andriana, “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara,” *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 2.1 (2021), hal. 10–18, doi:10.53356/diparojs.v2i1.43
- Rukhmana, Trisna, “*Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And*

- Studies (IICLS) Page 25,” *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2.2 (2021), hal. 28–33
- Siti Samsiyah, S.E.M.M., S.S.M.M. Nashrudin Latif, C D Aprilia, A R Auliansyah, G Raditya, M Zukar, et al., *Perilaku Konsumen (MEGA PRESS NUSANTARA, 2023)*
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 2020
- Toko, Pada, Jesse Store, dan D I Bangli, *Pengaruh harga kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko jesse 14 store di bangli, 2025*
- Ulfah, Atiyah, Dina Hermina, dan Nuril Huda, “Desain Instrumen Evaluasi Yang Valid Dan Reliabel Dalam Pendidikan Islam Menggunakan Skala Likert,” *Jurnal Studi Multidisipliner*, 8.12 (2024), hal. 855–61  
<<https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jsm/article/view/8039>>
- Wahyuni, Sri, dan Edi Susilo, “Economics and Digital Business Review Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Label Halal Terhadap Daya Tarik Konsumen Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Jepara,” 6.1 (2025)
- Waluyo edy, Septian Ahmad, Jerilian Ega, “Analisis data sampel menggunakan uji hipotesis penelitian perbandingan pendapatan menggunakan uji anova dan uji t,” *Ekonomi Dan Bisnis*, 2.30218365 (2024), hal. 775–85
- Yolandita, Cintia, Edy Nursanta, Widiyarsih Widiyarsih, dan Siti Masitoh, “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee,” *Jurnal Sosial Teknologi*, 2.6 (2022), hal. 479–86, doi:10.59188/jurnalsostech.v2i6.343
- Yusuf, Ramayani, Heny Hendawati, dan Lili Adi Wibowo, “Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan,” *Jurnal Manajemen Pendidikan dan iImu Sosial*, 1.2 (2020), hal. 506–15, doi:10.38035/JMPIS