

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v8i1><https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received: 17 September 2026 | Revised: 09 October 2026 | Accepted: 19 October 2026

Perilaku Pembelian Hijau pada Generasi Z Muslim di Tapanuli Bagian Selatan

Muhammad Isa¹, Aswadi Lubis²

¹UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, Padangsidempuan, Indonesia, muhammadisa@uinsyahada.ac.id
²UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, Padangsidempuan, Indonesia, Aswadilubis63@gmail.com

Corresponding Author: muhammadisa@uinsyahada.ac.id¹

Abstract: *This research is motivated by the low prevalence of Green Purchasing Behavior among students at State Islamic Senior High Schools (MAN) in the South Tapanuli Region. This study aims to determine the influence of Social Media Information, Ecolabel Knowledge, and Social Environment on Green Purchasing Behavior of these students. This research is a quantitative study using multiple linear regression techniques. The population of this study was 8,338 students and samples are 263 students. The instrument used was a questionnaire distributed to respondents. The sampling technique used was stratified random sampling. The results indicate that only the variabls of Social Media Information and Social Environment had a significant positive influence on the Green Purhasing Behavior of MAN students in the South Tapanuli Region.*

Keyword: *Social Media Information, Ecolabel Knowledge, Social Environment, Green Purchasing Behavior*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya praktik perilaku pembelian hijau di kalangan siswa Madrasah Aliyah Negeri (MAN) di Tapanuli Bagian Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Informasi Media Sosial, Pengetahuan Ekolabel, dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Pembelian Hijau pada siswa MAN se- Tapanuli Bagian Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik regresi berganda. Populasi penelitian ini adalah 8.338 orang siswa dan sampelnya sebanyak 263 orang siswa. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel Informasi Media Sosial dan Lingkungan Sosial yang berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau pada siswa MAN se-tapanuli Bagian Selatan.

Kata Kunci: Informasi Media Sosial, Pengetahuan Ekolabel, Lingkungan Sosial, Perilaku Pembelian Hijau

PENDAHULUAN

Saat ini isu tentang pemanasan global, perubahan iklim, menjadi topik yang sering dibincangkan di berbagai forum baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Setelah banyaknya terjadi bencana alam yang diakibatkan kerusakan lingkungan, manusia makin menyadari bahwa pembangunan dan upaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi suatu bangsa tidak boleh mengabaikan aspek kelestarian lingkungan alam sekitar. Perilaku kehidupan manusia perlu diselaraskan dengan irama lingkungannya. Eksploitasi sumber daya alam harus dilakukan secara bijak. Bahan baku yang diperoleh dari alam kemudian diolah dengan teknologi yang ramah lingkungan sehingga tercipta produk yang ramah lingkungan. Selanjutnya produk tersebut juga harus dikonsumsi secara ramah lingkungan juga.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi wajib dilakukan secara bijak dan ramah lingkungan. Salah satu aspek yang sering dilupakan adalah perilaku konsumsi yang ramah lingkungan. Banyak anggota masyarakat yang belum menjadikan aspek kelestarian lingkungan sebagai pertimbangan ketika hendak membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhannya. Sudah saatnya setiap orang mempraktikkan perilaku ramah lingkungan dalam kesehariannya, salah satunya adalah mempraktikkan perilaku pembelian hijau. Perilaku pembelian hijau adalah Perilaku pembelian hijau secara singkat diartikan sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen yang mengutamakan membeli produk yang ramah lingkungan, hemat energi, menghasilkan sampah yang minimal, mengurangi penggunaan plastik, dan lainnya (V. Hermawan & Aprillia, 2024). Walaupun produsen telah berupaya untuk menghasilkan sebuah produk yang berkualitas dan memenuhi kriteria ramah lingkungan, jika konsumen tidak menjadikannya sebagai pilihan utama dalam konsumsinya maka keberadaan produk tersebut sia-sia.

Dengan demikian, perlu diupayakan agar seluruh lapisan masyarakat lebih mengenal produk-produk ramah lingkungan yang ada di sekitar mereka serta mendorong mereka agar menjadikannya sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Salah satu yang menjadi perhatian adalah kalangan Generasi Z, yang rentang kelahirannya sejak tahun 1997 sampai 2012, karena mereka akan menjadi pelaku utama dalam pembangunan bangsa di masa depan (Azizah Alawiyah et al., 2025). Generasi Z perlu dibimbing sejak dini untuk membudayakan perilaku yang ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini peran lembaga pendidikan sangat vital mengingat mayoritas generasi Z saat ini sedang berada dalam masa menjalani pendidikan baik di tingkat sekolah menengah maupun perguruan tinggi (Asrul & Fahlevi, 2024). Dalam membentuk pribadi yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, lembaga pendidikan, sekolah dan madrasah, memiliki peran yang sangat penting (Halidin, 2018).

Di Indonesia, secara umum dikenal lembaga pendidikan dasar, menengah, dan perguruan tinggi. Pada tingkat pendidikan menengah terdapat satuan pendidikan berupa SMA dan SMK yang dinaungi oleh Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah, serta Madrasah Aliyah (MA) yang berada dikelola oleh Kementerian Agama. Kurikulum MA memuat ilmu keagamaan Islam yang lebih banyak dibandingkan dengan SMA dan SMK. Keberadaan MA tersebar di seluruh wilayah Indonesia, terutama di daerah yang penduduknya mayoritas muslim. Demikian juga halnya di Tapanuli Bagian Selatan, sebagai salah satu wilayah mayoritas muslim di Sumatera Utara, banyak ditemukan lembaga pendidikan berupa Madrasah Aliyah. Tercatat ada 13 lembaga Madrasah Aliyah Negeri (MAN) di wilayah ini.

Saat ini Kementerian Agama sedang mencanangkan gerakan Ekoteologi. Konsep ekoteologi menyatakan bahwa mencintai Tuhan tidak mungkin tanpa mencintai ciptaan-Nya. Kerusakan lingkungan yang memicu banyaknya kejadian bencana alam menyadarkan manusia untuk kembali kepada ajaran agama yang sejak awal telah mengingatkan kewajiban manusia untuk menjaga kelestarian lingkungan (Widiastuty & Anwar, 2025). Umat beragama diajak kembali untuk memahami dan mempraktikkan ekoteologi ini secara nyata dalam kehidupan

sehari-hari. Generasi muda, termasuk siswa MAN, sejak dini perlu dibekali dengan literasi lingkungan yang baik dan komitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan. Madrasah Aliyah sebagai lembaga pendidikan yang berada di lingkungan Kementerian Agama menjadi salah satu pilar yang diharapkan menguatkan praktik ekoteologi terutama kepada peserta didik yang menjadi generasi penerus bangsa.

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti dilakukan pada 70 orang siswa MAN 1 dan MAN 2 Padangsidempuan ditemukan bahwa hanya 2 dari 70 orang atau 2,85% yang menjadikan kemasan ramah lingkungan sebagai pertimbangan sebelum memutuskan pembelian. Selanjutnya 13 dari 70 orang atau hanya 18,57% menyatakan mengetahui adanya berbagai produk yang mengandung bahan yang merusak lingkungan dan hanya 7 orang atau 10% yang menjadikannya sebagai pertimbangan sebelum membeli produk. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mereka tidak mempraktikkan perilaku pembelian hijau. Tidak tertutup kemungkinan fenomena ini juga terjadi pada MAN lainnya, khususnya di Tapanuli Bagian Selatan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa informasi media sosial, yang sangat akrab dengan dunia generasi Z, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian hijau (Lady & Septama, 2025). Selain itu pengetahuan ekolabel yang dimiliki seseorang juga turut memberikan andil terhadap praktik perilaku pembelian hijau individu tersebut (Hasibah & Purwanto, 2024). Di samping itu ada juga penelitian yang menemukan bahwa lingkungan sosial seseorang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap praktik perilaku pembelian hijau individu (Nur & Daulay, 2020). Penelitian sejenis juga penting untuk dilakukan secara khusus pada lembaga pendidikan madrasah dengan populasinya keseluruhan merupakan generasi Z muslim.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana generasi muda dalam lingkungan pendidikan madrasah merespons isu lingkungan melalui keputusan konsumsi mereka. Hasil penelitian pada akhirnya dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pendidikan, kebijakan sekolah, serta pendekatan pemasaran dan komunikasi lingkungan yang lebih efektif dalam membentuk konsumen muda yang bertanggung jawab terhadap keberlanjutan lingkungan.

METODE

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, pengolahan datanya dilakukan menggunakan teknik statistik yaitu regresi linier berganda. Pendekatan kuantitatif menekankan pada pengukuran obyektif dan analisis numerik dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner atau survei (Hadjar, 2021).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya adalah Informasi Media Sosial, Pengetahuan Ekolabel, dan Lingkungan Sosial. Sedangkan variabel terikatnya adalah Perilaku Pembelian Hijau.

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2026 terhadap siswa Madrasah Aliyah Negeri (MAN) yang tersebar di wilayah Tapanuli Bagian Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Ada 13 buah MAN yang menjadi lokasi penelitian yaitu MAN 1 Padangsidempuan, MAN 2 Padangsidempuan, MAN Tapanuli Selatan, MAN IC Tapanuli Selatan, MAN Padang Lawas Utara, MAN 1 Padang Lawas, MAN 2 Padang Lawas, MAN 3 Padang Lawas, MAN 1 Madina, MAN 2 Madina, MAN 3 Madina, MAN 4 Madina, dan MAN 5 Madina. Jumlah siswa yang menjadi populasi penelitian ini berdasarkan data Kemendikdasmen dan wawancara dengan pihak madrasah adalah sebanyak 8.338 orang siswa. Dengan menggunakan tabel Isaac dan Michael, maka diperoleh jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 263 orang siswa (Khoiri & Saparudin, 2024). Sehingga dari masing-masing madrasah akan diambil sampel secara proporsional. Madrasah yang siswanya paling banyak akan menyumbang sampel terbanyak sebagai responden. Sampel terbanyak berasal dari MAN

1 Madina dan MAN 1 Padangsidimpuan yaitu sebanyak 38 orang, dan paling sedikit berasal dari MAN IC Tapanuli Selatan yang diwakili oleh 4 orang sampel sebagai responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *stratified random sampling*.

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Indikator dari variabel Perilaku Perilaku Pembelian Hijau adalah preferensi hijau, kesediaan membayar lebih, keputusan pembelian hijau, dan pengurangan dampak lingkungan (Mahrinasari, 2020). Indikator dari variabel Informasi Media Sosial adalah intensitas paparan informasi, kualitas informasi, keaktualan, kredibilitas informasi, dan pengaruh informasi terhadap sikap (Qadir & Ramli, 2024). Sedangkan indikator dari variabel Pengetahuan Ekolabel adalah pemahaman konsep ecolabel, pengenalan simbol dan jenis ecolabel, pengetahuan kriteria ecolabel, dan pengetahuan manfaat ecolabel (Safitri et al., 2020). Selanjutnya indikator variabel Lingkungan Sosial adalah pengaruh teman sebaya, pengaruh keluarga, norma sosial, kelompok referensi, dan dukungan sosial (Hendra et al., 2023). Sebelum kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu untuk menilai kelayakan instrumen tersebut (S. Hermawan & Hariyanto, 2022).

Data yang terkumpul dari responden selanjutnya diolah menggunakan *software* SPSS dengan beberapa tahapan yang sistematis. Untuk memastikan penggunaan teknik statistik parametrik maka dilakukan uji prasyarat yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Rozak & Hidayati, 2019). Setelah lolos dari uji prasyarat tersebut maka dilanjutkan ke tahapan Uji F, uji t, uji regresi berganda, serta perhitungan koefisien determinasi. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ = Terdapat pengaruh Informasi Media Sosial secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Hijau pada Siswa MAN se-Tabagsel

H₂ = Terdapat pengaruh Pengetahuan Ekolabel secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Hijau pada Siswa MAN se-Tabagsel

H₃ = Terdapat pengaruh Lingkungan Sosial secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Hijau pada Siswa MAN se-Tabagsel

H₄ = Terdapat pengaruh Informasi Media Sosial, Pengetahuan Ekolabel, dan Lingkungan Sosial secara simultan terhadap Perilaku Pembelian Hijau pada Siswa MAN se-Tabagsel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel maka dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan menguji keandalan dan konsistensi butir-butir kuesioner sehingga layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data (Purba et al., 2021). Dari uji validitas yang dilakukan diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 1. Uji validitas instrumen

Variabel dan indikator		Sig.	Ket.
Perilaku Pembelian Hijau			
Y1	Jika ada pilihan produk, saya akan membeli atau menggunakan produk yang ramah lingkungan.	0.000	Valid
Y2	Produk yang diberi tanda ecolabel lebih aman untuk saya gunakan dan lebih ramah lingkungan	0.000	Valid
Y3	Saya mengurangi penggunaan kantong plastik dalam berbelanja demi kelestarian lingkungan	0.000	Valid
Y4	Saya senang membeli produk makanan dan minuman dengan kemasan ramah lingkungan (ecolabel) walaupun harganya lebih mahal.	0.000	Valid
Y5	Saya berupaya untuk membeli atau menggunakan produk yang tidak merusak lingkungan.	0.000	Valid

Y6	Saya berusaha memanfaatkan limbah menjadi produk daur ulang yang bermanfaat	0.000	Valid
Y7	Saya menghindari penggunaan produk berbahan kimia.	0.000	Valid
Y8	Saya membuang sampah dengan memilahnya menjadi sampah organik dan anorganik.	0.000	Valid
Informasi Media Sosial			
X1.1	Saya sering melihat berita bencana alam karena kerusakan lingkungan melalui medsos saya	0.000	Valid
X1.2	Ajakan untuk melestarikan lingkungan sering saya jumpai di beranda medsos saya	0.000	Valid
X1.3	Saya yakin akan kebenaran berita tentang kerusakan lingkungan yang lewat dari medsos saya	0.000	Valid
X1.4	Informasi yang lewat dari beranda medsos saya merupakan informasi yang aktual	0.000	Valid
X1.5	Saya percaya bahwa informasi tentang bencana alam karena kerusakan lingkungan benar adanya	0.000	Valid
X1.6	Konten yang berisi ajakan untuk menjaga kelestarian lingkungan patut didukung secara positif	0.000	Valid
X1.7	Saya berusaha untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup setelah melihat banyaknya berita bencana alam karena kerusakan lingkungan di medsos saya	0.000	Valid
X1.8	Saya merasa tertarik untuk bersikap ramah lingkungan setelah melihat konten yang berisi ajakan untuk menjaga kelestarian lingkungan dan alam sekitar.	0.000	Valid
Pengetahuan Ekolabel			
X2.1	Ekolabel adalah penanda yang ditemukan di kemasan produk yang menunjukkan produk tersebut ramah lingkungan	0.000	Valid
X2.2	Dengan memilih produk yang ber-ekolabel berarti saya berperan serta menjaga kelestarian lingkungan	0.000	Valid
X2.3	Saya mengenal beberapa penanda dan label khusus produk yang ramah lingkungan	0.000	Valid
X2.4	Saya mengenal simbol-simbol yang menunjukkan produk ramah lingkungan dari internet	0.000	Valid
X2.5	Saya mengetahui ciri-ciri produk yang ramah lingkungan	0.000	Valid
X2.6	Produk yang ber-ekolabel dipastikan lebih ramah lingkungan	0.000	Valid
X2.7	Saya merasa yakin untuk membeli produk jika produk tersebut diberi penanda ecolabel	0.000	Valid
X2.8	Dengan adanya penanda ecolabel memudahkan saya untuk mengenali produk ramah lingkungan	0.000	Valid
Lingkungan Sosial			
X3.1	Saya sering dinasehati oleh orangtua saya untuk membeli atau menggunakan produk yang tidak merusak lingkungan	0.000	Valid
X3.2	Saya dan teman-teman saya saling mengingatkan untuk menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan	0.000	Valid
X3.3	Saya sering melihat teman-teman saya tidak membuang sampah sembarangan.	0.000	Valid
X3.4	Bencana alam akibat kerusakan lingkungan sering menjadi topik yang dibicarakan masyarakat di lingkungan tempat tinggal saya	0.000	Valid
X3.5	Seseorang yang melakukan perbuatan yang merusak dan mencemari lingkungan akan dibenci oleh warga masyarakat lainnya	0.000	Valid
X3.6	Kegiatan menjaga kelestarian lingkungan merupakan salah satu agenda OSIM di sekolah/madrasah kami.	0.000	Valid
X3.7	Pimpinan Madrasah seharusnya memberikan sanksi yang tegas bagi siswa yang melakukan perbuatan merusak atau mencemari lingkungan	0.000	Valid
X3.8	Kegiatan gotong royong menjaga kebersihan lingkungan sering dilaksanakan masyarakat di lingkungan tempat tinggal saya	0.000	Valid

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai sig. untuk seluruh butir kuesioner berada di bawah 0,05 sehingga seluruh butir kuesioner lolos uji validitas. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dan diperoleh output SPSS sebagai berikut:

Tabel 2. Uji reliabilitas instrumen

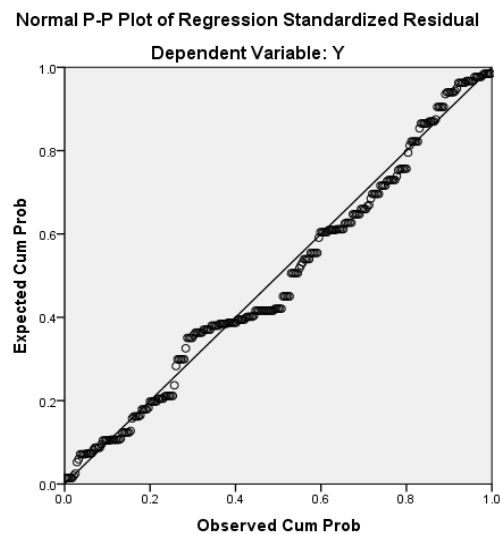
No	Variabel	N of items	Cronbach's Alpha
1	Perilaku Pembelian Hijau (Y)	8	0,945
2	Informasi Media Sosial (X ₁)	8	0,866

3	Pengetahuan Ekolabel (X_2)	8	0,916
4	Lingkungan Sosial (X_3)	8	0,916

Dari tabel di atas terlihat bahwa untuk keempat variabel diperoleh nilai Alpha > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner untuk variabel Perilaku Pembelian Hijau (Y), Informasi Media Sosial (X_1), Pengetahuan Ekolabel (X_2), dan Lingkungan Sosial (X_3) secara keseluruhan adalah reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan output SPSS dapat disimpulkan bahwa data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner memenuhi asumsi normal karena data menyebar di sekitar diagonal grafik P-P Plot berikut:



Gambar 1. Grafik P-P Plot

Uji Linieritas

Output SPSS untuk uji linieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji linieritas antara X_1 dan Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	4186.742	9	465.194	64.578	.000
X1	Groups	Linearity	2656.289	1	2656.289	368.746	.000
		Deviation from Linearity	1530.453	8	191.307	26.557	.000
	Within Groups		1822.505	253	7.204		
	Total		6009.247	262			

Tabel di atas mengindikasikan bahwa antara variabel Informasi Media Sosial (X_1) dan variabel Perilaku Pembelian Hijau (Y) terdapat hubungan yang linier. Hal ini ditunjukkan oleh signifikansi linearity (0,000) < 0,05.

Tabel 4. Uji linieritas antara X₂ dan Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	969.234	13	74.556	3.683	.000
		Linearity	3.438	1	3.438	.170	.041
		Deviation from Linearity	965.797	12	80.483	3.976	.000
Within Groups			5040.013	249	20.241		
Total			6009.247	262			

Tabel di atas mengindikasikan bahwa antara variabel Pengetahuan Ekolabel (X₂) dan variabel Perilaku Perilaku Pembelian Hijau (Y) terdapat hubungan yang linier. Hal ini ditunjukkan oleh signifikansi linearity (0,041) < 0,05.

Tabel 5. Uji linieritas antara X₃ dan Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	4349.863	13	334.605	50.209	.000
		Linearity	3553.804	1	3553.804	533.269	.000
		Deviation from Linearity	796.059	12	66.338	9.954	.000
Within Groups			1659.384	249	6.664		
Total			6009.247	262			

Tabel di atas mengindikasikan bahwa antara variabel Lingkungan Sosial (X₃) dan variabel Perilaku Perilaku Pembelian Hijau (Y) terdapat hubungan yang linier. Hal ini ditunjukkan oleh signifikansi linearity (0,000) < 0,05.

Uji Multikolinearitas

Output SPSS untuk uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
Model		B		Beta			VIF
1	(Constant)	-4.315	2.092		-2.062	.040	
	X1	.426	.051	.349	8.300	.000	.702
	X2	.051	.041	.044	1.241	.216	.992
	X3	.676	.049	.583	13.822	.000	.698

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai VIF untuk variabel Informasi Media Sosial (X₁) adalah 1,424 dan nilai VIF untuk variabel Pengetahuan Ekolabel (X₂) adalah 1,008 serta nilai VIF untuk variabel Lingkungan Sosial (X₃) adalah 1,433. Semuanya bernilai lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan antar variabel independen tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Output SPSS untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji heteroskedastisitas

Correlations	
--------------	--

			X1	X3	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.446**	-.071	-.044
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.249	.479
		N	263	263	263	263
	X3	Correlation Coefficient	.446**	1.000	-.200**	-.117
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.059
		N	263	263	263	263
	X2	Correlation Coefficient	-.071	-.200**	1.000	.040
		Sig. (2-tailed)	.249	.001	.	.517
		N	263	263	263	263
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.044	-.117	.040	1.000
		Sig. (2-tailed)	.479	.059	.517	.
		N	263	263	263	263

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa untuk ketiga variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 diperoleh nilai sig > 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Output SPSS untuk uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Uji simultan (F)						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4079.750	3	1359.917	182.544	.000 ^b
	Residual	1929.497	259	7.450		
	Total	6009.247	262			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1						

Dari tabel di atas terlihat bahwa Sig < 0,05 atau 0,000 < 0,05. Tabel di atas menunjukkan terdapat pengaruh Informasi Media Sosial (X_1), Pengetahuan Ekolabel (X_2), dan Lingkungan Sosial (X_3), secara simultan terhadap Perilaku Pembelian Hijau (Y) pada siswa MAN se-Tapanuli Bagian Selatan. Sedangkan output SPSS untuk uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Uji parsial (t)						
Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	-4.315	2.092		-2.062	.040
	X_1	.426	.051	.349	8.300	.000
	X_2	.051	.041	.044	1.241	.216
	X_3	.676	.049	.583	13.822	.000
a. Dependent Variable: Y						

Dari tabel di atas, untuk variabel Informasi Media Sosial (X_1) diperoleh Sig < 0,05 atau 0,000 < 0,05. Artinya ada pengaruh Informasi Media Sosial (X_1) secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Hijau (Y) pada siswa MAN se-Tapanuli Bagian Selatan.

Selanjutnya pada variabel Pengetahuan Ekolabel (X_2) diperoleh Sig > 0,05 atau 0,216 > 0,05. Artinya tidak ada pengaruh Pengetahuan Ekolabel (X_2) secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Hijau (Y) pada siswa MAN se-Tapanuli Bagian Selatan.

Pada variabel Lingkungan Sosial (X_3) diperoleh Sig <0,05 atau $0,000 < 0,05$. Artinya ada pengaruh Lingkungan Sosial (X_3) secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Hijau (Y) pada siswa MAN se-Tapanuli Bagian Selatan.

Persamaan Regresi Berganda

Dari tabel 9 di atas dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,315 + 0,426X_1 + 0,051X_2 + 0,676X_3 + e$$

Dalam penelitian ini persamaan di atas ditulis sebagai berikut:

$$PPH = -4,315 + 0,426 \text{ IMS} + 0,051 \text{ PE} + 0,676 \text{ LS} + e$$

Keterangan:

PPH = Perilaku Pembelian Hijau

IMS = Informasi Media Sosial

PE = Pengetahuan Ekolabel

LS = Lingkungan Sosial

e = error

Koefisien variabel Informasi Media Sosial sebesar 0,426, artinya jika nilai variabel Informasi Media Sosial dinaikkan 1 satuan maka nilai variabel Perilaku Pembelian Hijau akan meningkat sebesar 0,426 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien variabel Pengetahuan Ekolabel sebesar 0,051, artinya jika nilai variabel Pengetahuan Ekolabel dinaikkan 1 satuan maka nilai variabel Perilaku Pembelian Hijau akan meningkat sebesar 0,051 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien variabel Lingkungan Sosial sebesar 0,676, artinya jika nilai variabel Lingkungan Sosial dinaikkan 1 satuan maka nilai variabel Perilaku Pembelian Hijau akan meningkat sebesar 0,676 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Koefisien Determinasi

Output SPSS untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.675	2.729

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Informasi Media Sosial, Pengetahuan Ekolabel, dan Lingkungan Sosial memberikan pengaruh sebesar 0,675 atau 67,5% terhadap Perilaku Pembelian Hijau pada siswa MAN se-Tapanuli Bagian Selatan, sisanya 32,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil analisis regresi menunjukkan ada pengaruh positif Informasi Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Hijau. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi yang mendukung pelestarian lingkungan diterima seseorang dari media sosialnya maka semakin besar potensi seseorang tersebut mempraktikkan perilaku pembelian hijau. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nekomahmud et al. yang menemukan bahwa pemasaran media sosial mempunyai hubungan positif dengan niat konsumen untuk membeli produk hijau (Nekomahmud et al., 2022). Penelitian yang lebih baru juga memberikan dukungan yang semakin kuat. Studi tahun 2024 mengenai perolehan informasi lingkungan melalui jejaring sosial dan media menemukan bahwa informasi lingkungan yang diperoleh melalui media sosial

berpengaruh terhadap *environmental concern*, *perceived consumer effectiveness*, dan sikap terhadap produk hijau, yang selanjutnya berkaitan positif dengan niat membeli produk hijau (Truc, 2024).

Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa informasi mengenai produk hijau perlu disampaikan melalui media sosial dengan cara yang mudah dipahami, kredibel, relevan, dan konkret. Informasi yang hanya berisi klaim “ramah lingkungan” tanpa penjelasan yang memadai mungkin kurang efektif. Sebaliknya, informasi yang menjelaskan alasan suatu produk lebih ramah lingkungan, manfaatnya, bukti atau sertifikasinya, serta pengalaman pengguna dapat memberikan dasar yang lebih kuat bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Selanjutnya, berkaitan dengan variabel Pengetahuan Ekolabel, penelitian ini menemukan hal yang berbeda dari teori yang ada. Dalam beberapa literatur dikatakan bahwa pengetahuan ecolabel yang dimiliki seseorang akan mendorongnya lebih aktif menggunakan produk yang ramah lingkungan (Safitri et al., 2020). Temuan ini sangat menarik karena secara logika awal dapat diasumsikan bahwa konsumen yang mempunyai pengetahuan lebih baik mengenai ecolabel seharusnya lebih mampu mengenali produk ramah lingkungan dan pada akhirnya lebih mungkin membeli produk tersebut.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep *knowledge-behavior gap* atau kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku. Konsumen dapat mengetahui apa yang dimaksud dengan ecolabel, mengenali simbol lingkungan, atau memahami bahwa ecolabel menunjukkan karakteristik tertentu dari produk, tetapi pengetahuan tersebut belum tentu menjadi pertimbangan utama ketika konsumen benar-benar membeli suatu produk. Hal ini diperkuat oleh penelitian Fahmida et al. yang diterbitkan pada 2026. Penelitian tersebut secara khusus menguji hubungan antara pengetahuan ecolabel dan *green purchase behavior* dan menemukan adanya *knowledge-behavior gap*. Hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan ecolabel tidak dengan sendirinya mendorong konsumen membeli produk hijau (Fahmida et al., 2020). Pengetahuan menjadi lebih efektif ketika mampu membangun kepercayaan terhadap ecolabel dan memperkuat sikap lingkungan yang positif.

Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara “mengetahui” dan “melakukan”. Pengetahuan berada pada ranah kognitif, sedangkan pembelian merupakan tindakan nyata yang dapat melibatkan pertimbangan kognitif, afektif, sosial, ekonomi, dan situasional. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini memberikan pesan penting bahwa edukasi mengenai ecolabel saja belum tentu cukup untuk meningkatkan perilaku pembelian hijau. Edukasi perlu disertai dengan peningkatan kredibilitas ecolabel, transparansi informasi, kemudahan konsumen dalam memverifikasi klaim lingkungan, serta pembentukan kepercayaan terhadap produk yang menggunakan ecolabel.

Selanjutnya berkaitan dengan variabel Lingkungan Sosial, penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh positif signifikan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian hijau. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian hijau tidak hanya merupakan keputusan individual, tetapi juga merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh lingkungan tempat konsumen berinteraksi. Lingkungan sosial dapat mencakup keluarga, teman, teman sebaya, kelompok pergaulan, komunitas, maupun orang lain yang dianggap penting oleh individu. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lady juga menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya dalam media sosial dapat meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan (Lady & Septama, 2025). Penelitian tersebut menemukan bahwa pengaruh informasional dan normatif dari teman sebaya dapat meningkatkan niat membeli produk ramah lingkungan melalui *environmental self-efficacy* dan emosi moral positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel Informasi Media Sosial dan Lingkungan Sosial memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau siswa Madrasah Aliyah Negeri (MAN) se-Tapanuli Bagian Selatan. Dari persamaan regresi yang diperoleh terlihat bahwa variabel Lingkungan Sosial memberikan kontribusi pengaruh terbesar karena nilai koefisien regresinya paling tinggi. Implikasinya, maka perusahaan, lembaga pendidikan, komunitas, dan organisasi yang berkepentingan dengan isu lingkungan disarankan untuk mengembangkan program yang melibatkan kelompok sosial. Kampanye pembelian hijau dapat dilakukan melalui komunitas, kelompok mahasiswa, organisasi sosial, kegiatan lingkungan, maupun kelompok sebaya.

Sedangkan variabel Pengetahuan Ekolabel secara parsial tidak berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Hijau pada siswa Madrasah Aliyah Negeri (MAN) se-Tapanuli Bagian Selatan. Oleh karena itu, edukasi mengenai ecolabel sebaiknya tidak berhenti pada pengenalan simbol atau pengertian label. Edukasi perlu diarahkan pada pemahaman mengenai kredibilitas label, lembaga sertifikasi, makna klaim lingkungan, serta manfaat nyata produk terhadap lingkungan. Pengelola madrasah disarankan untuk tidak hanya memberikan pengetahuan mengenai lingkungan dan ecolabel secara teoritis, tetapi juga menciptakan lingkungan yang mendorong praktik konsumsi ramah lingkungan. Kegiatan seperti penggunaan produk ramah lingkungan, pengurangan penggunaan produk sekali pakai, pemilahan sampah, kampanye konsumsi berkelanjutan, dan pembentukan komunitas peduli lingkungan dapat digunakan untuk menghubungkan pengetahuan dengan praktik nyata.

REFERENSI

- Asrul, & Fahlevi, A. (2024). Implementasi Pendidikan Ramah Lingkungan Dalam Membentuk Karakter Siswa Di SMPN 1 Darul Aman Kabupaten Aceh Timur. *Al-Ikhtibar: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 11(2), 1–10.
- Azizah Alawiyah, Milla Aristia Dewari, & Asa Nudiya. (2025). Kepedulian Generasi Z Terhadap Isu Global. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan*, 5(1), 286–290. <https://doi.org/10.55606/cendekia.v5i1.3527>
- Fahmida, A., Salauddin Palash, M., Alam, G. M. M., & Amin, M. R. (2020). YOUNG CONSUMERS' ECO-FRIENDLY FOOD PURCHASING CONSCIOUSNESS-BEHAVIOR GAP IN BANGLADESH. *The Bangladesh Journal of Agricultural Economics*, 41(2), 29–44.
- Hadjar, I. (2021). *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Agama* | (1st ed.). Walisongo Press.
- Halidin, A. (2018). *PEMBELAJARAN CINTA LINGKUNGAN* (1st ed.). Nusa Litera Inspirasi.
- Hasibah, & Purwanto, E. (2024). PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN, EKOLABEL, DAN GREEN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ECOFREN BAG. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 5(2), 82–91.
- Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., & Susanto, D. (2023). *GREEN MARKETING FOR BUSINESS* (1st ed.). Sonpedia Publishing Indonesia4. <https://www.researchgate.net/publication/371724229>
- Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2022). *BUKU AJAR METODE PENELITIAN BISNIS (Kuantitatif dan Kualitatif)* (1st ed.). UMSIDA PRESS.
- Hermawan, V., & Aprillia, A. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN HIJAU PADA GENERASI Z. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 9(4), 973–991.
- Khoiri, N., & Saparudin. (2024). *Metodologi Penelitian Praktis Perspektif Manajemen Pendidikan* (1st ed.). Southeast Asian Publishing.

- Lady, & Septama, V. (2025). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PRODUK FASHION RAMAH LINGKUNGAN. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 14(01), 75–90.
- Mahrinasari. (2020). *PERILAKU KONSUMSI PRODUK HIJAU* (1st ed.). Pusaka Media.
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Nur, H., & Daulay, N. (2020). *Dinamika Perkembangan Remaja* (1st ed.). Kencana.
- Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Darwin, D., Valentine, S., Ginting, A. M., Silitonga, H. P., Fitrianna, N., SN, A., & Ernanda, R. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). MEDIA SOSIAL (DEFINISI, SEJARAH DAN JENIS-JENISNYA). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, (6), 2713–2724.
- Rozak, Abd., & Hidayati, W. S. (2019). *Pengolahan data dengan SPSS* (1st ed.). Erhaka Utama.
- Safitri, D., Putra, F. F., & Marini, A. (2020). *Ekolabel dan Pendidikan Lingkungan Hidup* (1st ed.). Pustaka Mandiri.
- Truc, L. T. (2024). Greening the future: How social networks and media shapes youth's eco-friendly purchases. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100410>
- Widiastuty, H., & Anwar, K. (2025). Ekoteologi Islam: Prinsip Konservasi Lingkungan dalam Al-Qur'an dan Hadits serta Implikasi Kebijakannya. *Risalah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 11(1), 465–480. https://doi.org/10.31943/jurnal_risalah.v11i1.2149