

GREEN E-COMMERCE, KESADARAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Oleh:

Hawa Gazani¹

Andini Maulidya²

Karimatul Amaliyah³

Najmi Maulita Amaliya⁴

Noer Cahya Khoirony⁵

M. Firdaus Tri Kuncoro⁶

Julia Eka Firmanda⁷

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: Jl. Raya Telang, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur
(69162).

Korespondensi Penulis: hawa.gazani@trunojoyo.ac.id,
220721100003@trunojoyo.ac.id, 220721100198@trunojoyo.ac.id,
220721100105@trunojoyo.ac.id, 220721100192@trunojoyo.ac.id,
220721100152@trunojoyo.ac.id, 220721100028@trunojoyo.ac.id

Abstract. *The development of e-commerce not only brings convenience in buying and selling activities, but also encourages the emergence of more sustainable consumption trends. One of the developing trends is green e-commerce, namely electronic trading practices that are oriented towards environmentally friendly products. This research aims to analyze Muslim consumers' awareness of environmentally friendly products in the context of e-commerce. This awareness is influenced by Islamic values which emphasize responsibility towards the environment (khalifah fil ardh) as well as the concept of sustainability in consumption. The research method uses a qualitative descriptive approach with literature study and news analysis related to green e-commerce practices in Indonesia. The research results show that Muslim consumer awareness is increasing, although it is still influenced by factors such as price, product*

GREEN E-COMMERCE, KESADARAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

quality and level of environmental literacy, other research finds that religiosity influences Muslim consumer attitudes indirectly through increasing eco-literacy and environmental concern, but not through collectivism. This means that environmental awareness and knowledge fostered by Islamic religious values can increase positive attitudes towards environmentally friendly products. It is hoped that this research can contribute to the development of green marketing strategies based on Islamic values, as well as become a reference for e-commerce business actors in presenting more environmentally friendly products.

Keywords: *Green E-Commerce, Muslim Consumers, Environmentally Friendly Products, Consumer Awareness, Islamic Values.*

Abstrak. Perkembangan *e-commerce* tidak hanya membawa kemudahan dalam aktivitas jual-beli, tetapi juga mendorong munculnya tren konsumsi yang lebih berkelanjutan. Salah satu tren yang berkembang adalah *green e-commerce*, yaitu praktik perdagangan elektronik yang berorientasi pada produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesadaran konsumen Muslim terhadap produk ramah lingkungan dalam konteks *e-commerce*. Kesadaran ini dipengaruhi oleh nilai-nilai Islam yang menekankan tanggung jawab terhadap lingkungan (*khalifah fil ardh*) serta konsep keberlanjutan dalam konsumsi. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi literatur dan analisis berita terkait praktik *green e-commerce* di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran masyarakat muslim di Indonesia terhadap produk ramah lingkungan dalam *green e-commerce* menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan berkembangnya edukasi dan informasi tentang keberlanjutan dan nilai-nilai agama Islam yang mendukung pelestarian lingkungan.. Artinya, kesadaran dan pengetahuan lingkungan yang dipupuk oleh nilai-nilai agama Islam dapat meningkatkan sikap positif terhadap produk ramah lingkung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran hijau berbasis nilai-nilai Islam, serta menjadi acuan bagi pelaku usaha *e-commerce* dalam menghadirkan produk yang lebih ramah lingkungan.

Kata Kunci: *Green E-Commerce, Konsumen Muslim, Produk Ramah Lingkungan, Kesadaran Konsumen, Nilai Islam.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia selama beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan pada pola konsumsi masyarakat. Sektor ini menjadi salah satu pilar utama perekonomian digital dengan nilai transaksi yang besar dan terus meningkat setiap tahunnya. Namun, ekspansi pesat tersebut menyisakan dampak lingkungan yang tidak bisa diabaikan, seperti meningkatnya limbah kemasan plastik dan emisi karbon dari aktivitas logistik serta pengiriman produk (Arimbi et al., 2025). Studi menunjukkan bahwa limbah kemasan dari sektor *e-commerce* memberikan kontribusi signifikan terhadap penumpukan sampah di perkotaan yang berdampak negatif pada kelestarian lingkungan (Arimbi et al., 2025).

Untuk itu, konsep green e-commerce mulai diadopsi sebagai solusi strategis untuk mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam sektor perdagangan elektronik. *Green e-commerce* mencakup penerapan kemasan ramah lingkungan, pengoptimalan logistik hijau yang menggunakan energi terbarukan, serta pengurangan emisi karbon dalam seluruh rangkaian distribusi produk (Sari et al., 2024). Inisiatif seperti pengemasan biodegradable dan program pengurangan plastik sekali pakai telah dijalankan oleh beberapa platform e-commerce besar di Indonesia, seperti Tokopedia, Zalora, dan Bukalapak, dengan tujuan menekan dampak lingkungan sekaligus meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Raisa Salma et al., 2025; Universitas Komputer Indonesia, 2025).

Selain tantangan lingkungan, dimensi kesadaran konsumen muslim terhadap produk ramah lingkungan menjadi aspek yang krusial mengingat Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai religiusitas Islam yang mengedepankan prinsip menjaga lingkungan dan larangan israf (pemborosan) mendorong konsumen muslim untuk lebih mempertimbangkan aspek keberlanjutan selain aspek halal dalam memilih produk (Nurchayani et al., 2024). Hal ini diperkuat dengan meningkatnya perhatian generasi muda muslim terhadap isu lingkungan dan etika konsumsi ramah lingkungan, yang selaras dengan tuntunan agama Islam (Febriyanto & Martha, 2023). Maka dari itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana green e-commerce dapat berperan dalam mendorong perubahan perilaku konsumen muslim dalam memilih produk ramah lingkungan, sekaligus mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan model bisnis yang tidak hanya

GREEN E-COMMERCE, KESADARAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

berorientasi pada keuntungan, tetapi juga keberlanjutan lingkungan dan sosial. Sinergi antara prinsip keberlanjutan dengan nilai religius diyakini mampu memberikan kontribusi positif dalam mewujudkan perdagangan elektronik yang bertanggung jawab dan berkelanjutan di Indonesia (Sari et al., 2024; Nurcahyani et al., 2024)

KAJIAN TEORITIS

Green e commerce

Green e-commerce merupakan bentuk inovasi dari perdagangan elektronik yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam praktik bisnis digital. Secara umum, *green e-commerce* tidak hanya membahas tentang transaksi jual beli produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup rantai nilai yang lebih luas, mulai dari produksi, pengemasan, distribusi, hingga pola konsumsi konsumen. Di negara maju, konsep ini telah berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran publik terhadap isu perubahan iklim, pengurangan jejak karbon, dan gaya hidup berkelanjutan. *Green E-Commerce* adalah konsep bisnis *e-commerce* yang menekankan praktek perdagangan yang ramah lingkungan dengan tujuan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Aspek yang menjadi fokus utama *green e-commerce* meliputi penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, pengoptimalan logistik hijau untuk mengurangi emisi karbon, serta edukasi konsumen terkait pemilihan produk-produk berkelanjutan. Dalam konteks *e-commerce* Indonesia, pengembangan *green e-commerce* semakin penting mengingat pertumbuhan pesat transaksi online yang berkontribusi pada meningkatnya limbah plastik dan emisi pengiriman produk (Arimbi et al., 2025). *Green e-commerce* menjadi strategi penting untuk mendorong bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan sekaligus meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen yang semakin peduli lingkungan.

Kesadaran Konsumen Muslim

Kesadaran Konsumen Muslim terhadap produk ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh tingkat religiusitas mereka. Religiusitas merupakan faktor penting yang mengarahkan konsumen muslim untuk memperhatikan tidak hanya kehalalan produk, tetapi juga aspek keberlanjutan lingkungan sesuai dengan prinsip Islam yang mengajarkan pentingnya menjaga keseimbangan alam dan menghindari israf (pemborosan). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen muslim yang memiliki

religiusitas tinggi cenderung memiliki eco-literacy atau pengetahuan tentang isu lingkungan yang lebih baik serta environmental concern yang tinggi. Hal ini berkontribusi pada sikap positif terhadap pembelian produk hijau di platform e-commerce (Ismoyo, 2020; Zain et al., 2024). Dalam konteks perilaku konsumen, teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Religiusitas dapat dilihat sebagai bagian dari norma sosial yang kuat yang membentuk sikap konsumen muslim terhadap produk ramah lingkungan. Dengan demikian, integrasi teori perilaku konsumen dan nilai agama memberikan kerangka konseptual dalam memahami perilaku konsumsi hijau pada konsumen muslim (Umamatul, 2023).

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Didalam agama Islam strategi daur ulang adalah salah satu bentuk aktivitas yang bermanfaat dan mengaplikasikan nilai-nilai syariat agama Islam. Sebab, daur ulang merupakan upaya untuk mencegah pemborosan terhadap sumber daya, khususnya sumber daya alam. Pemborosan dalam aktivitas duniawi seperti konsumsi merupakan larangan dalam agama Islam. Keputusan pembelian produk ramah lingkungan merupakan sebuah keharusan, hal ini dikarenakan konsumsi terhadap produk ramah lingkungan adalah konsumsi yang terhindar dari sikap boros.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan metode kualitatif dan pendekatan yang digunakan adalah studi literatur, yang bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis informasi yang relevan mengenai e-commerce dan green marketing. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai perspektif dan temuan dari penelitian sebelumnya, serta mengidentifikasi tren dan tantangan yang ada dalam integrasi kedua konsep tersebut (Oktaviansyah & Reza Zulfikri, 2024). Hasil dari analisis data akan disajikan dalam bentuk narasi yang terstruktur, dengan fokus pada tren dan praktik terbaik. Dengan menggunakan metode penelitian ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang mendalam dan bermanfaat bagi perusahaan yang ingin mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran dan sikap

***GREEN E-COMMERCE*, KESADARAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN**

konsumen muslim terhadap produk ramah lingkungan dalam konteks e-commerce. (Arianto & Rani, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesadaran masyarakat muslim di Indonesia terhadap produk ramah lingkungan dalam green e-commerce menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan berkembangnya edukasi dan informasi tentang keberlanjutan dan nilai-nilai agama Islam yang mendukung pelestarian lingkungan. Menurut penelitian terbaru pada masyarakat muslim di DKI Jakarta, kesadaran akan pentingnya produk halal yang juga ramah lingkungan tumbuh seiring dengan meningkatnya pemahaman akan hubungan antara ajaran agama dan tanggung jawab ekologis (Hamami, 2025). Kesadaran ini tercermin melalui peningkatan niat beli konsumen terhadap produk yang selain halal juga memenuhi standar keberlanjutan, yang dipengaruhi oleh faktor seperti label halal, label ramah lingkungan, dan religiusitas (takwa). Kesadaran akan konsep halal dan istilah halal thayyiban (halal dan baik) menjadi paradigma yang mendorong konsumen muslim untuk mempertimbangkan aspek lingkungan dalam membeli produk secara daring (Hamami, 2025). Fenomena ini juga diperkuat oleh tren global halal lifestyle yang semakin populer, di mana konsumen muslim tidak hanya fokus pada aspek kehalalan tetapi juga pada keamanan, kebersihan, dan keberlanjutan produk. Penggunaan platform digital dan media sosial mempercepat penyebaran informasi dan edukasi, meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya aspek green dalam pola konsumsi mereka (Halal Center UIN Malang, 2025).

Selain itu, pola konsumsi masyarakat Indonesia pada Ramadan 2025 menunjukkan perubahan sikap yang lebih selektif dan terencana, dengan penekanan pada kualitas, keberlanjutan, dan etika bisnis suatu produk. Konsumen semakin kritis terhadap klaim halal dan keberlanjutan, serta mencari transparansi sertifikasi halal produk. Kesadaran ini menuntut pelaku usaha dan platform e-commerce untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan label halal tetapi juga transparansi keberlanjutan produk, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan dan produksi yang bertanggung jawab sosial. Sinergi antara kesadaran keberlanjutan dan nilai agama Islam diyakini akan memperkuat loyalitas konsumen muslim sekaligus mendorong pertumbuhan pasar green e-commerce yang berkelanjutan di Indonesia (Newsantara.co,

2025). Secara keseluruhan, kesadaran masyarakat muslim akan produk ramah lingkungan dalam konteks green e-commerce merupakan kombinasi faktor edukasi lingkungan, religiusitas, dan tren gaya hidup halal yang saling memperkuat. Hal ini menjadi peluang strategis bagi pengembangan e-commerce yang berfokus pada keberlanjutan dan nilai-nilai agama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa green knowledge dan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan konsumen muslim di Indonesia. Green knowledge berperan penting dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap manfaat produk hijau, sedangkan religiusitas memotivasi konsumen muslim dengan nilai-nilai Islam yang menekankan tanggung jawab menjaga lingkungan dan menghindari pemborosan (israf).

Kesadaran masyarakat, khususnya konsumen muslim, terhadap produk ramah lingkungan dalam konteks green e-commerce menunjukkan perkembangan yang signifikan. Kesadaran ini tidak hanya berkaitan dengan pemahaman tentang dampak lingkungan dari produk dan aktivitas konsumsi, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek religiusitas dan nilai-nilai keagamaan Islam. Penelitian menunjukkan bahwa halal *awareness* (kesadaran akan kehalalan produk) memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen muslim, karena mereka mengutamakan produk yang tidak hanya halal, tetapi juga memenuhi standar keberlanjutan lingkungan. Selain itu, green marketing menjadi faktor yang sangat dominan dalam mendorong keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan konsumen muslim.

GREEN E-COMMERCE, KESADARAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

DAFTAR REFERENSI

- Arimbi, D. et al. (2025). *E-Commerce dan Kelestarian Lingkungan: Analisis Dampak dan Strategi Mitigasi*. Jurnal Rimba, 1760.
- Dewi, F. K., Sari, D., & Saripudin, U. (2025). *Transisi Perilaku Konsumen Islami: Tinjauan terhadap Tren Belanja Online di Era Digital*. Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung.
- Febriyantoro, M. & Martha, S. (2023). *Perilaku Konsumen Muslim dan Green Marketing di Indonesia*. Jurnal Konsumen Islam.
- Hamami, A. (2025). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Konsumen Muslim pada Produk Ramah Lingkungan di DKI Jakarta*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Newsantara.co. (2025). *Industri Halal Dorong Ekoteologi: Produk Halal Harus Ramah Lingkungan*
- Nurchayani, R. et al. (2024). *Religiusitas dan Kesadaran Konsumen Muslim terhadap Produk Ramah Lingkungan*. Jurnal Aksara Global.
- Raisa Salma et al. (2025). *Penerapan Sustainability dan Green E-Commerce pada Platform Zalora*. Universitas Komputer Indonesia.
- Sari, N. et al. (2024). *Analisis Sustainability dan Green E-Commerce pada Tokopedia*. Jurnal UAS E-Commerce.