

**PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN
LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM
PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP
(STUDI PADA MASYARAKAT PENGGUNAN SEPEDA LISTRIK
DI LAMPUNG TIMUR)**

Oleh:

Zakia Nada Anindia¹

Ahmad Habibi²

Yulistia Devi³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota
Bandar Lampung, Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: zakianadaanindia09@gmail.com,
ahmadhabibi@radenintan.ac.id, yulistiadevi@radenintan.ac.id.

***Abstract.** Air pollution is an increasingly urgent environmental issue in Indonesia, one of which is caused by the high use of motor vehicles. Electric bicycles are present as an environmentally friendly transportation alternative that is able to reduce emissions and support sustainability. This study aims to analyze the influence of social environment, environmental concern, and product attributes on the purchase decision of electric bicycles reviewed from an Islamic and environmental perspective, with a study on the electric bicycle user community in East Lampung Regency. The research uses a quantitative approach with a survey method through questionnaires. Samples were determined using purposive sampling techniques, while data were analyzed with the help of SPSS version 31 software through validity, reliability, classical assumptions, and multiple linear regression tests. The results of the study showed that social environmental variables had a positive and significant effect on the decision to purchase electric*

Received August 29, 2025; Revised September 25, 2025; October 05, 2025

*Corresponding author: zakianadaanindia09@gmail.com

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

bicycles, while environmental concern did not have a significant effect. Meanwhile, product attributes have a positive and significant effect. Simultaneously, social environment, environmental concern, and product attributes have been proven to have a significant influence on the purchase decision of an electric bicycle. Viewed from an Islamic perspective, the use of electric bicycles is in line with the principles of preserving the environment (hifz al-bi'ah), the prohibition of excessive (israf), and the obligation of humans as caliphs on earth not to do damage (la tufsidu fil-ard). This study emphasizes that the success of electric bicycle adoption requires synergy between strengthening social support, improving product quality, and educating the public about the importance of environmentally friendly transportation in the framework of Islamic values and sustainability.

Keywords: *Social Environment, Environmental Concern, Product Attributes, Purchase Decision.*

Abstrak. Polusi udara merupakan isu lingkungan yang semakin mendesak di Indonesia, salah satunya disebabkan oleh tingginya penggunaan kendaraan bermotor. Sepeda listrik hadir sebagai alternatif transportasi ramah lingkungan yang mampu mengurangi emisi dan mendukung keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lingkungan sosial, kepedulian lingkungan, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda listrik ditinjau dalam perspektif Islam dan lingkungan hidup, dengan studi pada masyarakat pengguna sepeda listrik di Kabupaten Lampung Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan data dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 31 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik, sedangkan kepedulian lingkungan tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu, atribut produk berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, lingkungan sosial, kepedulian lingkungan, dan atribut produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik. Ditinjau dari perspektif Islam, penggunaan sepeda listrik selaras dengan prinsip menjaga kelestarian lingkungan (hifz al-bi'ah), larangan berlebih-lebihan (israf), serta kewajiban manusia sebagai khalifah di bumi untuk tidak

melakukan kerusakan (la tufsidu fil-ard). Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan adopsi sepeda listrik memerlukan sinergi antara penguatan dukungan sosial, peningkatan kualitas produk, serta edukasi masyarakat tentang pentingnya transportasi ramah lingkungan dalam bingkai nilai Islam dan keberlanjutan.

Kata Kunci: Lingkungan Sosial, Kepedulian lingkungan, Atribut Produk, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Polusi udara merupakan salah satu isu lingkungan yang paling mendesak dan kompleks di dunia saat ini, mengingat dampaknya yang luas terhadap kehidupan makhluk hidup dan ekosistem secara global. Di Indonesia, polusi udara telah berkembang menjadi masalah krisis lingkungan yang semakin mengkhawatirkan. Masalah ini menjadi semakin kompleks dengan adanya peningkatan aktivitas manusia, seperti industrialisasi, urbanisasi, dan penggunaan kendaraan bermotor yang terus meningkat seiring pertumbuhan populasi dan pembangunan ekonomi.¹ Semua aktifitas tersebut secara signifikan berkontribusi pada emisi gas rumah kaca dan pencemaran udara, yang berdampak negatif terhadap kualitas udara di berbagai wilayah, baik di kawasan perkotaan maupun pedesaan,

Menurut laporan terbaru dari World Health Organization (WHO), polusi udara bertanggung jawab atas sekitar 7 juta kematian setiap tahun di seluruh dunia. Kematian ini sebagian besar disebabkan oleh penyakit yang berkaitan dengan kualitas udara yang buruk, seperti gangguan pernapasan, penyakit kardiovaskular, dan kanker paru-paru. Di Indonesia, data menunjukkan bahwa tingkat polusi udara di beberapa kota besar, seperti Jakarta dan Surabaya, sering kali melebihi ambang batas aman yang ditetapkan WHO.²

Situasi ini tidak hanya menggambarkan polusi udara sebagai masalah lingkungan semata, tetapi juga sebagai ancaman serius terhadap kesehatan masyarakat. Dampaknya tidak hanya dirasakan oleh individu secara langsung, tetapi juga mencakup kerugian

¹ A Riyanto et al., "Tanggung Jawab Pemerintah Dalam Penyelesaian Masalah Polusi Udara Di DKI Jakarta," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 27890–96, <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/11232%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/11232/8850>.

² Vina Rahmawati, Ade Luvita Hayat, and Aldi Salam, "Analisis Dampak Pencemaran Udara Terhadap Kesehatan Masyarakat Di Perkotaan," *SEMAR: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Masyarakat* 2, no. 3 (2024): 17–24, <https://doi.org/10.59966/semar.v2i3.885>.

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

ekonomi yang signifikan akibat peningkatan biaya kesehatan dan penurunan produktivitas masyarakat.³ Oleh karena itu, upaya untuk mengatasi polusi udara membutuhkan perhatian dan kolaborasi dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, sektor industri, dan masyarakat. Dengan demikian, Perusahaan perlu untuk menerapkan praktik bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan, antara lain melalui pengelolaan sumber daya alam yang lebih efisien, pengurangan limbah, serta pelaksanaan tanggung jawab sosial yang memberikan dampak nyata bagi masyarakat sekitar. Langkah tersebut tidak semata-mata berfokus pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga diarahkan untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan maupun aspek sosial.⁴

Di Indonesia, peningkatan aktivitas manusia seperti industrialisasi, urbanisasi, dan penggunaan kendaraan bermotor turut memperburuk kualitas udara. Salah satu sektor yang menjadi sorotan utama dalam kontribusi emisi dan pencemaran udara adalah kegiatan industri. Industri sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi, sering kali menghasilkan emisi yang signifikan dari proses produksi, pembakaran bahan bakar fosil, serta pengolahan bahan kimia. Namun, di tengah kekhawatiran tersebut, Masyarakat industri juga mulai menunjukkan kontribusinya yang signifikan dalam upaya mengurangi pencemaran udara dan emisi gas rumah kaca. Salah satu inovasi yang menarik perhatian adalah transportasi ramah lingkungan.⁵ Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan pun terus meningkat, mendorong upaya untuk mengurangi emisi karbon dan mempercepat transisi menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk mulai mempertimbangkan penggunaan produk ramah lingkungan, salah satunya sepeda listrik (e-bike), yang dinilai lebih efisien, hemat energi, dan memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah dibandingkan kendaraan konvensional.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan transportasi yang efisien dan ramah lingkungan, sepeda listrik (e-bike) muncul sebagai salah satu solusi inovatif yang menarik

³ Irfan Fatahuddin et al., "Literature Review: Pengaruh Perubahan Iklim Terhadap Hasil Pertanian Kabupaten Sidrap Dan Literature Review: Pengaruh Perubahan Iklim Terhadap Hasil Pertanian Kabupaten Sidrap Dan Dampak Terhadap Perekonomian Literature Review: The Effect Of Climate Chang," *Prosiding Seminar Nasional BSKJI "Post Pandemic Economy Recovery,"* 2022, 11–20.

⁴ Irma Yuniza, Nurlaili, and Yulistia Devi, "Pengaruh Penerapan Green Accounting, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Perusahaan Sektor Energi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2023)," *Jurnal Kelitbangan* 13, no. 1 (2023): 1–20.

⁵ Muhamad Faturrochman and Thoha Hanif Yaasiin, "Efektivitas Subsidi Kendaraan Listrik Terhadap Perkembangan Industri Otomotif Dalam Mewujudkan Program Making Indonesia 4.0," *Journal of Environmental Economics and Sustainability* 1, no. 3 (2024): 1–17, <https://doi.org/10.47134/jees.v1i3.355>.

perhatian masyarakat.⁶ Dengan memadukan kepraktisan sepeda konvensional dan efisiensi motor listrik, sepeda listrik menawarkan alternatif transportasi yang tidak hanya mengurangi jejak karbon, tetapi juga membantu mengatasi masalah kemacetan di perkotaan. Produk ramah lingkungan pada sepeda listrik merupakan suatu konsep yang merujuk pada kemampuan sepeda listrik untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.⁷ Penggunaan sepeda listrik dianggap lebih ramah lingkungan dibandingkan kendaraan bermotor konvensional karena emisi gas rumah kaca yang dihasilkan jauh lebih rendah. Menurut sebuah penelitian oleh Cakrawati Sudjoko, sepeda listrik memiliki potensi menurunkan emisi polutan dibandingkan dengan kendaraan bermotor berbahan bakar fosil.⁸ Hal ini disebabkan oleh efisiensi energi yang lebih tinggi pada sepeda listrik dan penggunaan sumber energi yang lebih bersih. Selain itu, penelitian oleh Fizri Nurfadlilah et.al menunjukkan bahwa sepeda listrik dapat mengurangi polusi udara secara signifikan. Dengan demikian, kehadiran sepeda listrik dapat menjadi solusi yang efektif dalam mengatasi permasalahan lingkungan terutama dalam konteks transportasi.

Peneliti memilih sepeda listrik sebagai fokus kajian karena produk ini dinilai lebih inklusif, ekonomis, dan praktis dibandingkan kendaraan listrik lainnya dan memiliki keunggulan lain yang. Pemilihan sepeda listrik juga didasarkan pada kenyataan bahwa sepeda listrik lebih terjangkau secara harga dibanding motor listrik, memiliki bentuk fisik yang lebih ringan dan sederhana (tidak membutuhkan SIM atau STNK), serta menyasar segmen pasar yang berbeda, terutama pelajar, ibu rumah tangga, dan pekerja informal yang menempuh jarak dekat. Berbeda dengan motor listrik, sepeda listrik umumnya tidak memiliki pedal gas permanen dan kecepatannya terbatas, menjadikannya lebih cocok untuk penggunaan ringan dan ramah lingkungan. Kondisi ini menjadikan sepeda listrik relevan untuk digunakan di wilayah seperti di Lampung Timur.

Jika dibandingkan dengan motor listrik, perbedaan antara keduanya cukup signifikan baik dari segi bentuk fisik, fungsi, maupun regulasi. Sepeda listrik memiliki

⁶ Cita Adira Clavi Kirana, Zulkarnain M, and Chris Chalik, "Perancangan Sepeda Listrik Katalis Klaavi Sebagai Transportasi Penunjang Mobilitas Pekerja Urban Dengan Pendekatan Aspek Fungsional," *EProceedings of Art & Design* 10, no. 1 (2023): 550–85.

⁷ Yusuf Imammudin and Liana Mangifera, "Pengaruh Consumption Values Terhadap Niat Pembelian Sepeda Listrik Dengan Green Trust Sebagai Mediasi (Studi Pada Generasi Z Di Surakarta)," *Hirarki: J Ilm Manaj Dan Bisnis* 6, no. 3 (2024): 62–84, <https://doi.org/10.30606/v6.n3.2024.4>.

⁸ Cakrawati Sudjoko, "Strategi Pemanfaatan Kendaraan Listrik Berkelanjutan Sebagai Solusi Untuk Mengurangi Emisi Karbon," *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, 2, no. 2 (2021): 54–68.

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

bentuk yang lebih ringan dan ramping, serta dilengkapi pedal yang memungkinkan pengguna untuk tetap mengayuh seperti sepeda konvensional saat baterai habis atau saat ingin berolahraga. Kecepatannya juga terbatas, umumnya di bawah 30 km/jam, sehingga tidak termasuk kategori kendaraan bermotor yang membutuhkan legalitas berkendara. Sebaliknya, motor listrik didesain menyerupai motor konvensional dengan kecepatan yang lebih tinggi dan fitur seperti gas, rem cakram, serta bodi yang lebih berat. Penggunaan motor listrik umumnya memerlukan persyaratan administratif seperti SIM, STNK, dan plat nomor, karena tergolong sebagai kendaraan bermotor di mata hukum.

Dengan mempertimbangkan karakteristik sosial dan kebutuhan praktis masyarakat Lampung Timur, sepeda listrik menjadi opsi yang lebih relevan untuk dikaji. Selain lebih mudah diakses, sepeda listrik juga sejalan dengan nilai-nilai Islam tentang kesederhanaan, efisiensi, dan kepedulian terhadap lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada sepeda listrik sebagai bentuk nyata dari transportasi ramah lingkungan yang berpotensi diterima luas oleh masyarakat dalam konteks lokal.

Sepeda listrik termasuk dalam kategori produk ramah lingkungan, yaitu produk yang dirancang, diproduksi, didistribusikan, dan digunakan dengan mempertimbangkan dampaknya yang seminimal mungkin terhadap lingkungan. Produk ramah lingkungan umumnya memiliki karakteristik seperti efisiensi energi, rendah emisi, mudah didaur ulang, dan tidak mencemari udara, air, maupun tanah dalam siklus hidupnya. Dalam konteks sepeda listrik, penggunaan energi listrik sebagai sumber tenaga menggantikan bahan bakar fosil secara langsung membantu mengurangi emisi karbon dan polusi udara yang menjadi penyebab utama pemanasan global.

Jenis-jenis produk ramah lingkungan sangat beragam, mencakup berbagai sektor kehidupan. Dalam kategori produk konsumsi, contohnya adalah makanan organik yang diproduksi tanpa bahan kimia sintetis, sabun biodegradable yang mudah terurai di lingkungan tanpa mencemari air, dan kemasan daur ulang. Dalam kategori produk rumah tangga, terdapat lampu LED hemat energi, alat pemanas tenaga surya, dan peralatan elektronik berlabel ramah lingkungan yang mengurangi konsumsi daya listrik. Sementara dalam kategori produk transportasi, selain sepeda listrik, juga termasuk motor listrik, mobil listrik, transportasi publik berbasis energi terbarukan seperti bus listrik atau kereta berbasis tenaga surya, dan sepeda konvensional yang tidak menghasilkan emisi sama sekali.

Sepeda listrik berkontribusi pada pelestarian lingkungan dengan mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil, kebisingan, dan jejak karbon, sekaligus meningkatkan kualitas udara. Lebih dari sekadar transportasi, sepeda listrik mencerminkan perubahan gaya hidup menuju konsumsi yang lebih ramah lingkungan dan mendukung terciptanya kota berkelanjutan.

Fenomena penggunaan sepeda listrik yang ramah lingkungan ini semakin relevan di tengah urbanisasi dan pertumbuhan populasi. Berdasarkan penelitian Fizri et al daya tarik utamanya terletak pada aspek ramah lingkungan, sekaligus mengurangi kemacetan kota berkat ukuran yang lebih kecil dan fleksibel.⁹ Dalam perspektif lingkungan Islam, pemanfaatan sepeda listrik sejalan dengan prinsip menjaga alam ciptaan dan bertanggung jawab atas penggunaannya.

Pertumbuhan pasar sepeda listrik di Indonesia menunjukkan tren yang positif, didukung oleh faktor-faktor seperti meningkatnya harga bahan bakar, kebijakan pemerintah yang mendukung kendaraan listrik, dan perubahan preferensi konsumen terhadap transportasi yang lebih hemat energi. Namun, meskipun potensinya besar, adopsi sepeda listrik masih menghadapi sejumlah tantangan, termasuk keterbatasan infrastruktur, harga yang relatif tinggi, dan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai manfaatnya.

Sepeda listrik dipandang mendukung pelestarian lingkungan dan penggunaannya terus didorong melalui subsidi, infrastruktur, serta kemajuan teknologi baterai.¹⁰ Faktor-faktor ini menjadikan sepeda listrik sebagai solusi transportasi ramah lingkungan, namun tingkat adopsinya masih rendah, khususnya di Lampung Timur.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda listrik adalah lingkungan sosial, karena interaksi dengan keluarga, teman, dan komunitas membentuk persepsi serta perilaku konsumsi. Di Lampung Timur, norma sosial yang belum mendukung penggunaan sepeda listrik membuat tingkat adopsinya rendah, ditambah minimnya edukasi dan kampanye lingkungan. Selain itu, kepedulian lingkungan juga memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen yang peduli cenderung memilih

⁹ Fizri Nurfadlilah et al., "Peran Sepeda Listrik Dalam Mewujudkan Mobilitas Berkelanjutan," *HUMANITIS: Jurnal Homaniora, Sosial Dan Bisnis* 2, no. 1 (2024): 136–41, <https://humanisa.my.id/index.php/hms/article/view/91>.

¹⁰ Joko Pramana, Dwi Hadidjaja Rasjid Saputra, and Syamsudduha Syahririni, "Design of Speed Limiter Display For Uwin Fly Electric Bike Based on Internet of Things," *Procedia of Engineering and Life Science* 4, no. June (2023), <https://doi.org/10.21070/pels.v4i0.1415>.

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

produk ramah lingkungan. Lingkungan sosial berperan penting sebagai agen perubahan melalui keluarga, komunitas, pendidikan, dan media sosial yang dapat mendorong kesadaran serta perilaku ramah lingkungan. Dukungan sosial yang positif akan memperkuat adopsi praktik berkelanjutan, termasuk penggunaan sepeda listrik. Sedangkan atribut produk seperti harga, kualitas, dan kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan utama. Ketiga faktor ini berperan sinergis dalam mendorong konsumen memilih produk ramah lingkungan seperti sepeda listrik.

Dalam perspektif Islam, lingkungan sosial berperan membentuk karakter individu yang bertanggung jawab, termasuk menjaga kelestarian alam melalui perilaku konsumsi yang baik.¹¹ Dukungan sosial terhadap penggunaan sepeda listrik dapat meningkatkan adopsinya. Penelitian juga menunjukkan bahwa kendaraan listrik berkontribusi pada kelestarian lingkungan dan pengurangan emisi, sementara aspek ekonomi seperti penghematan biaya operasional turut mendorong keputusan pembelian.

Kepedulian terhadap lingkungan adalah salah satu wujud tanggung jawab manusia sebagai khalifah fil ardh (pemimpin di bumi). Dalam ajaran Islam, manusia diberi mandat untuk menjaga keseimbangan (mizan) dan melindungi bumi dari kerusakan (fasad). Al-Qur'an secara tegas memperingatkan umat manusia agar tidak berbuat kerusakan di muka bumi (QS Al-A'raf: 56):

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ (سورة الأعراف 56)

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik” (Q.S. Al-A'raf [7]: 56).

Setiap pilihan transportasi harus mempertimbangkan dampaknya pada lingkungan. Beralih ke sepeda listrik atau energi terbarukan adalah bentuk kepedulian terhadap bumi sekaligus tanggung jawab manusia sebagai khalifah. Kesadaran lingkungan mendorong konsumen memilih produk berkelanjutan, sehingga turut berkontribusi pada pelestarian alam.

¹¹ Adisaputra Zidha Noorizki, Ananda Fauziyah, and Ardhana Wahyu Aktafarid, “Pengaruh Agama Dalam Pembentukan Tanggung,” *FATAWA: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 3, no. 1 (2022): 44–51.

Dalam perspektif Islam, langkah ini tidak hanya bernilai ekologis tetapi juga spiritual, karena selaras dengan tujuan menjaga amanah Allah SWT dalam memelihara bumi. lingkungan sosial yang positif dapat menjadi penggerak perubahan menuju gaya hidup yang lebih baik, termasuk mendukung penggunaan produk ramah lingkungan seperti sepeda listrik. Prinsip Islam juga mengajarkan pentingnya amar ma'ruf nahi munkar, yaitu mendorong perbuatan baik, termasuk menjaga kelestarian alam. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sepeda listrik yang ramah lingkungan didorong oleh kombinasi antara lingkungan sosial dan kepedulian lingkungan mencerminkan tren konsumen yang semakin berorientasi pada keberlanjutan.

Selain itu, atribut produk juga memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Atribut produk yang berkaitan dengan kehausan dan ramah lingkungan, seperti efisiensi energi, bahan ramah lingkungan, dan desain yang menarik, dapat menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih sepeda listrik. Atribut produk, seperti harga, kualitas, desain, dan efisiensi, juga menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian.¹² Sepeda listrik, sebagai produk inovatif, harus mampu menawarkan keunggulan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Misalnya, sepeda listrik yang hemat energi, mudah digunakan, memiliki daya tahan tinggi, dan harganya terjangkau cenderung lebih menarik bagi konsumen.

Teori-teori tersebut mencerminkan kondisi ideal yang diharapkan muncul dalam masyarakat dengan lingkungan sosial yang baik, kepedulian terhadap lingkungan yang tinggi, serta atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam kondisi ideal tersebut, keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan seperti sepeda listrik seharusnya meningkat seiring dengan pengaruh lingkungan sosial dan kesadaran ekologis masyarakat. Namun, kondisi di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan realita, khususnya di Kabupaten Lampung Timur. Meskipun terdapat indikator yang menunjukkan kekuatan lingkungan sosial di daerah tersebut, seperti status desa mandiri dan munculnya komunitas peduli lingkungan, tingkat adopsi sepeda listrik justru masih rendah. Fakta ini menjadi dasar penting untuk diteliti lebih lanjut guna memahami faktor-faktor yang sebenarnya memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan di wilayah tersebut

¹² Ribangun Bamban Jakaria et al., *Perspektif Desain Produk : Merancang Atribut Produk.Pdf*, 2024.

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

Data dari Kementerian Perhubungan RI menunjukkan bahwa pada tahun 2024, terdapat over 164.136.793 juta unit kendaraan di Indonesia, dan 83% di antaranya merupakan kendaraan roda dua (Kemenhub, 2024). Peningkatan ini tidak hanya menyebabkan kemacetan dan konsumsi bahan bakar yang tinggi, tetapi juga menyumbang pada peningkatan emisi karbon dan pencemaran udara. Sepeda listrik hadir sebagai solusi yang menawarkan efisiensi energi, biaya operasional rendah, serta kontribusi terhadap pengurangan emisi.

Di tingkat lokal, Kabupaten Lampung Timur juga mengalami pertumbuhan kendaraan bermotor yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari BPS Lampung Timur (2024), terdapat 388.096 kendaraan bermotor yang terdaftar. Namun, data dari beberapa toko penjual sepeda listrik di wilayah tersebut menunjukkan bahwa jumlah penjualan sepeda listrik hanya mencapai 636 unit per tahun, yang berarti kurang dari 1% dari total kendaraan bermotor. Angka ini mencerminkan rendahnya adopsi sepeda listrik di masyarakat Lampung Timur. Meskipun sepeda listrik dapat menjadi solusi ramah lingkungan, tingkat adopsinya di Lampung Timur masih tergolong rendah. Hal ini Berdasarkan data survey dari beberapa toko penjual sepeda listrik di wilayah Lampung Timur, sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data penjualan sepeda listrik per bulan di empat toko di Kabupaten Lampung Timur

| No | Nama Toko | Penjualan per Bulan (unit) | Perkiraan Penjualan Per Tahun |
|-----------|--|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 1. | Toko Sepeda Berkah Timur (Sribhwono) | 10 | 120 |
| 2. | Toko Sepeda Reisyah Sribhwono | 15 | 180 |
| 3. | Toko Sepeda Reisyah Bicycle (Karya Makmur) | 15 | 180 |

| | | | |
|-------|--|----|-----|
| 4. | Toko Sepedah Listrik Barokah (Pasir Sakti) | 13 | 156 |
| Total | | 53 | 636 |

Sumber: Data Penjualan Sepeda Listrik, hasil wawancara dengan penjual, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari 4 toko penjual sepeda listrik di beberapa tempat di Lampung Timur, rata-rata penjualan sepeda listrik per bulan masih tergolong rendah. Jika dibandingkan dengan jumlah kendaraan bermotor di Lampung Timur yang mencapai 388.096 unit, angka ini menunjukkan bahwa tingkat adopsi sepeda listrik masih sangat minim.

Hal ini sejalan dengan kondisi nasional, di mana adopsi sepeda listrik masih berada pada tingkat yang rendah. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Listrik Indonesia (Aismoli), hingga Januari 2024, jumlah sepeda motor listrik di Indonesia hanya mencapai 75.000 unit, atau sekitar 0,5% dari target pemerintah untuk memiliki 13 juta unit pada tahun 2030.

Lebih lanjut, untuk menilai kekuatan lingkungan sosial yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, dapat dilihat dari data pembangunan desa. Berdasarkan data dari Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Lampung melalui Lampung Satu Data, pada tahun 2024 sebanyak 16,29% desa di Lampung Timur telah berstatus Desa Mandiri. Desa mandiri merupakan desa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhannya secara mandiri, sedangkan bantuan dari pemerintah hanya berfungsi sebagai stimulus tambahan, bukan ketergantungan utama.¹³ Berdasarkan data Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Lampung tahun 2024, Kabupaten Lampung Timur menempati urutan kelima dari 13 kabupaten/kota dalam persentase desa mandiri,¹⁴ Meskipun bukan yang tertinggi di Provinsi Lampung, keberadaan desa-desa mandiri ini tetap mencerminkan adanya ketahanan sosial seperti partisipasi Masyarakat tinggi dan solidaritas / gotong royong kuat yang merupakan bagian

¹³ Ahmad Hazas Syarif and Ahmad Habibi, "Peran Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri Dalam Pengembangan BUMDES Menuju Kemandirian Desa Di Provinsi Lampung," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 524, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4261>.

¹⁴ Satu Data Lampung, "Dinas Pemberdayaan Masyarakat, Desa Dan Transmigrasi,"LampungSatuData,2025,<https://opendata.lampungprov.go.id/organisasi/bdf69ddd-6378-41c3-885c-86a8d867baa1>.

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

dari lingkungan sosial, ekonomi serta ekologi yang cukup baik, yang dapat menjadi modal sosial dalam mendorong adopsi perilaku konsumtif yang berkelanjutan.

Namun, kenyataannya tingkat adopsi sepeda listrik di Lampung Timur masih relatif rendah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi sosial yang secara teoritis mendukung dengan perilaku nyata masyarakat di lapangan, sehingga penting untuk diteliti lebih lanjut mengenai sejauh mana lingkungan sosial benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik.

Selain itu, hadir pula inisiatif komunitas seperti pembentukan Pemuda Nusantara Perjuangan (PNP) oleh DPD PDI Perjuangan Lampung yang secara khusus memasuki Lampung Timur sebagai wilayah binaan. Komunitas ini berfokus pada isu-isu lingkungan seperti penghijauan dan pengelolaan sampah.¹⁵ Fakta ini memperkuat gambaran bahwa lingkungan sosial di Lampung Timur memiliki potensi kolektif untuk mendorong perilaku konsumsi yang lebih sadar lingkungan, termasuk dalam pemilihan transportasi yang ramah lingkungan seperti sepeda listrik.

Namun, meskipun dari sisi sosial terdapat potensi yang cukup besar, hasil prasurvei terhadap 35 responden di Lampung Timur menunjukkan bahwa 80% menyatakan orang-orang di sekitar mereka belum menggunakan sepeda listrik, dan hanya 25% responden yang tertarik menggunakannya untuk mengurangi polusi udara. Sisanya, 40% ragu dan 35% tidak tertarik sama sekali. Fakta ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap transportasi ramah lingkungan masih sangat terbatas.

Hal ini dibuktikan melalui hasil prasurvei yang telah dilakukan terhadap 35 responden. Data dari prasurvei di beberapa tempat tersebut disajikan dalam table berikut:

Table 1.2

Data Prasurvey

| No | Pertanyaan | Jawaban (Persentase %) |
|-----------|--|---|
| 1. | Apakah orang-orang di sekitar Anda (Keluarga, teman, tetangga) sudah menggunakan sepeda listrik? | Ya (20%) (7 orang) Tidak (80%) (28 orang) |

¹⁵ Eva, "Pemuda Nusantara Perjuangan (PNP) Oleh DPD PDI Perjuangan Lampung Yang Secara Khusus Memasuki Lampung Timur Sebagai Wilayah Binaan. Komunitas Ini Berfokus Pada Isu-Isu Lingkungan Seperti Penghijauan Dan Pengelolaan Sampah.," Kupastuntas.co, Bandar Lampung, 2023, https://kupastuntas.co/2023/01/17/pdi-perjuangan-lampung-bentuk-komunitas-peduli-lingkungan#google_vignette.

| | | |
|----|--|--|
| 2. | Apakah Anda tertarik menggunakan sepeda listrik untuk mengurangi polusi udara? | Ya, sangat tertarik (25%) (9 orang) Tertarik, tetapi masih ragu (40%) (14 orang) Tidak tertarik (35%) (12 orang) |
| 3. | Apakah factor utama yang membuat anda belum menggunakan sepeda listrik? | Harga mahal (45%) (16 orang) Baterai tidak tahan lama (30%) (11 orang) Kurangnya fasilitas pendukung (25%) (8 orang) |

Sumber: Data Prasurvey Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil prasurvey terhadap 35 responden, ditemukan bahwa faktor lingkungan sosial masih menjadi penghambat dalam adopsi sepeda listrik. Sebanyak 80% responden (28 orang) menyatakan bahwa orang-orang di sekitar mereka belum menggunakan sepeda listrik, sehingga kurangnya eksposur dan pengaruh sosial menyebabkan rendahnya adopsi kendaraan ini.

Dari aspek kepedulian lingkungan, hanya 25% responden (9 orang) yang sangat tertarik menggunakan sepeda listrik untuk mengurangi polusi udara, sementara 40% responden (14 orang) masih ragu dan 35% responden (12 orang) tidak tertarik sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran lingkungan, masih banyak masyarakat yang belum memiliki dorongan kuat untuk beralih ke transportasi ramah lingkungan.

Selain itu, dari sisi atribut produk, sebanyak 45% responden (16 orang) menganggap harga sepeda listrik masih mahal, 30% responden (11 orang) mengeluhkan daya tahan baterai yang terbatas, dan 25% responden (8 orang) merasa kurangnya fasilitas pendukung seperti tempat pengisian daya dan bengkel menjadi kendala utama. Hal ini menunjukkan bahwa selain faktor sosial dan kesadaran lingkungan, aspek atribut produk juga berperan dalam rendahnya penggunaan sepeda listrik di Lampung Timur.

Konsumen dengan pengetahuan tinggi tentang manfaat produk ramah lingkungan lebih cenderung melakukan pembelian berkelanjutan. Promosi atribut produk yang sesuai nilai ramah lingkungan juga meningkatkan niat dan keputusan membeli. Dalam perspektif Islam, sepeda listrik mencerminkan kepedulian terhadap alam dengan mengurangi penggunaan bahan bakar fosil dan emisi karbon, sejalan dengan amanah

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

menjaga lingkungan serta larangan berlebihan dalam memanfaatkan sumber daya. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya “*Makan dan minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*” (QS. Al-A’raf [7]: 31).

Penting untuk memahami pengaruh lingkungan sosial, kepedulian lingkungan, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda listrik dalam perspektif Islam dan lingkungan hidup. Dukungan sosial, kesadaran terhadap dampak polusi, serta faktor harga, kualitas, dan teknologi memengaruhi minat konsumen. Dalam Islam, menjaga keseimbangan alam adalah tanggung jawab manusia, sehingga memilih transportasi ramah lingkungan dapat menjadi bentuk ibadah sekaligus solusi berkelanjutan.

Namun demikian, meskipun sepeda listrik menawarkan banyak manfaat, umat manusia perlu menyadari bahwa segala sesuatu yang diciptakan manusia hanyalah solusi sementara yang terbatas. Sepeda listrik, dengan segala keunggulannya, tetap bergantung pada sumber daya yang berasal dari alam, seperti energi listrik yang memerlukan proses pembangkitan, serta bahan-bahan seperti logam dan baterai yang diekstraksi dari bumi. Hal ini menunjukkan bahwa solusi manusia, termasuk sepeda listrik, tidak sepenuhnya sempurna dan tetap meninggalkan jejak ekologis.

Dalam pandangan Islam, manusia diajarkan untuk menjaga keseimbangan antara penggunaan sumber daya alam dan tanggung jawab sebagai khalifah di bumi. Allah SWT menciptakan alam semesta dan segala isinya sebagai tanda kekuasaan-Nya yang sempurna. Firman Allah dalam Al-Qur’an menyebutkan:

إِنَّا كُلَّ شَيْءٍ خَلَقْنَاهُ بِقَدَرٍ

Artinya “*Sesungguhnya Kami telah menciptakan segala sesuatu menurut ukuran*” (QS. Al-Qamar (54): 49).

Ayat ini mengingatkan bahwa manusia harus memanfaatkan segala ciptaan Allah dengan bijak tanpa melampaui batas. Dalam hal ini, sepeda listrik dianggap sebagai langkah moderasi yang meminimalkan eksploitasi alam, mendukung konsep ihsan (kebaikan) dalam menjaga lingkungan. Namun, umat Islam diingatkan bahwa teknologi hanyalah alat, sedangkan segala yang ada di alam semesta adalah ciptaan Allah yang sempurna

Dari penjelasan di atas, terlihat adanya kontradiksi antara teori dan kenyataan, di mana lingkungan sosial yang tinggi belum mampu mendorong kepedulian lingkungan dan persepsi positif terhadap atribut produk yang memadai dalam keputusan pembelian sepeda listrik. Maka dari itu, penting untuk meneliti lebih lanjut.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul **“Pengaruh Lingkungan Sosial, Kepedulian Lingkungan, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Ditinjau dalam Perspektif Islam dan Lingkungan Hidup (Studi pada Masyarakat Pengguna Sepeda Listrik di Lampung Timur).**

KAJIAN TEORITIS

A. Teori Yang Digunakan

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dapat memprediksi perilaku dibawah kendali atas kemauan mereka, dengan menambahkan elemen baru, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan.¹⁶ Ajzen memperkenalkan teori ini, yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat untuk bertindak (*behavioral intention*). Niat tersebut terdiri dari tiga komponen utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Teori ini menjadi alat yang efektif untuk memprediksi perilaku individu ketika mereka menghadapi kendala atau hambatan yang membatasi kemampuan untuk bertindak secara bebas sesuai dengan keinginan mereka. Kedua teori ini didasarkan pada asumsi utama bahwa individu bersikap rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka serta konsekuensi dari tindakan tersebut selama proses pengambilan keputusan.

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) adalah salah satu teori yang sering digunakan dalam memahami dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi serta persepsi konsumen terhadap keputusan

¹⁶ Icek Ajzen, "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior," *Action Control*, 1985, 11–39.

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

pembelian. Menurut Didik mendefinisikan keputusan pembelian sebagai serangkaian kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk. Sejalan dengan pemahaman tersebut, Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang menentukan pilihan dengan memilih salah satu dari berbagai alternatif yang tersedia. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh preferensi serta persepsi konsumen.

Menurut Faiza dalam kaitannya dengan Keputusan pembelian produk ramah lingkungan preferensi konsumen dapat meliputi: sikap terhadap lingkungan, kepedulian terhadap lingkungan, keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan, efektivitas perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan, tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan, kepedulian terhadap citra diri dalam Upaya perlindungan lingkungan, pengaruh lingkungan social, peran pemerintah, dan atribut produk yang ramah lingkungan.¹⁷

Sedangkan persepsi Menurut Schiffman dan Kanuk, persepsi adalah proses di mana individu menyeleksi, mengorganisasi, dan menafsirkan rangsangan yang diterima untuk membentuk pandangan yang utuh dan bermakna tentang lingkungannya. Menurut Sulistyani & Umi Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang kualitas suatu produk, di mana persepsi terhadap kualitas yang tinggi cenderung mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Persepsi konsumen sendiri dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti pengalaman yang pernah dialami sebelumnya, informasi yang mereka akses, budaya yang melingkupi, nilai-nilai yang mereka anut, serta sikap mereka terhadap produk atau kategori produk tertentu.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk ramah lingkungan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman positif, informasi tentang keberlanjutan, budaya yang mendukung pelestarian, serta nilai-nilai lingkungan memperkuat pandangan bahwa produk ramah lingkungan berkualitas dan

¹⁷ Faiza Affandi, "Faiza, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Studi Kasus Pada Konsumen Jakarta Dan Kota Sekitarnya" (Universitas Indonesia, 2012).

bermanfaat bagi ekosistem. Persepsi positif ini menjadi faktor pendorong utama dalam memilih produk yang mendukung keberlanjutan.

Preferensi dan persepsi konsumen merupakan elemen kunci yang dapat *memengaruhi* keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Preferensi mencakup pilihan konsumen yang didasari oleh sikap terhadap lingkungan, kepedulian terhadap kelestarian alam, serta pandangan positif terhadap atribut produk ramah lingkungan, seperti efisiensi energi atau bahan yang dapat didaur ulang. Persepsi, di sisi lain, mencerminkan bagaimana konsumen menginterpretasikan informasi terkait manfaat dan dampak produk ramah lingkungan terhadap lingkungan sekitar. Variabel seperti kepedulian lingkungan menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi, di mana konsumen yang peduli akan lebih cenderung mendukung produk ramah lingkungan. Sikap terhadap lingkungan juga berperan besar dalam menciptakan niat membeli, terutama jika konsumen memiliki pandangan positif terhadap pentingnya perlindungan ekosistem. Sementara itu, atribut produk ramah lingkungan, seperti kemasan biodegradable atau sertifikasi keberlanjutan, dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa membeli produk tersebut adalah tindakan yang mendukung nilai-nilai lingkungan. Secara keseluruhan, hubungan antara preferensi, persepsi, dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan dapat dijelaskan melalui kerangka *Theory of Planned Behavior*. Dalam teori ini, preferensi dan persepsi menjadi bagian dari keyakinan yang membentuk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang pada akhirnya memengaruhi niat dan keputusan pembelian.

Teori ini dikembangkan oleh Ajzen dan didasarkan pada premis bahwa *perilaku* individu merupakan hasil dari niat (*intention*), yang dipengaruhi oleh tiga komponen utama:

a. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward the Behavior*)

Menurut Ajzen, sikap terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan individu tentang konsekuensi perilaku tersebut (*behavioral beliefs*). Sikap mencerminkan penilaian positif atau negatif terhadap produk atau layanan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Sikap positif terbentuk jika individu meyakini bahwa

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

perilaku tersebut bermanfaat atau sesuai dengan nilai dan tujuan pribadi, sedangkan sikap negatif muncul jika dianggap merugikan atau bertentangan dengan nilai yang dianut. Oleh karena itu, produsen dan pemasar perlu memahami keyakinan konsumen untuk menyampaikan manfaat produk, terutama produk ramah lingkungan, secara efektif.

Menurut Ajzen sikap memiliki indikator-indikator sebagai berikut:¹⁸

1) Keyakinan Berperilaku (*Behavioral Belief*)

Keyakinan berperilaku adalah keyakinan individu bahwa suatu perilaku akan menghasilkan manfaat atau hasil yang diinginkan, yang menjadi dasar terbentuknya sikap. Dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan, jika konsumen meyakini bahwa pembelian tersebut mendukung pelestarian lingkungan, maka keyakinan ini mendorong terbentuknya sikap positif terhadap perilaku tersebut.

2) Evaluasi Hasil Perilaku (*Evaluation of Behavioral Belief*)

Evaluasi hasil perilaku adalah penilaian individu terhadap dampak dari suatu perilaku, berdasarkan keyakinannya akan manfaat atau kerugiannya. Dalam pembelian produk ramah lingkungan, evaluasi ini muncul saat konsumen mempertimbangkan apakah manfaat seperti pengurangan polusi lebih besar daripada biaya atau usaha yang dikeluarkan. Penilaian positif mendorong niat membeli, sedangkan penilaian negatif dapat melemahkannya.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting, seperti keluarga atau teman, yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen cenderung menyesuaikan pilihan mereka berdasarkan harapan sosial ini. Norma subjektif terbentuk dari keyakinan individu terhadap pandangan orang lain

¹⁸ Izek Ajzen, "Attitudes, Personality, And Behavior," *Medical Teacher*, hal.177, 1991.

(normative belief), berbeda dengan sikap terhadap perilaku yang didasari oleh keyakinan terhadap konsekuensi perilaku (behavioral belief).

Menurut Ajzen, norma subjektif secara umum terdiri dari dua komponen utama:¹⁹

1) Keyakinan Normatif (*Normative Beliefs*)

Merupakan persepsi atau keyakinan individu mengenai harapan orang lain terhadap dirinya, yang menjadi dasar dalam menentukan apakah ia akan melakukan suatu perilaku atau tidak. Keyakinan ini berkaitan dengan pandangan atau pendapat dari individu yang dianggap penting atau berpengaruh, seperti tokoh panutan, keluarga, atau teman dekat, mengenai apakah suatu perilaku tertentu perlu dilakukan atau dihindari.

2) Motivasi untuk Memenuhi (*Motivation to Comply*)

Merujuk pada sejauh mana individu merasa terdorong untuk memenuhi harapan dari orang-orang di sekitarnya. Norma subjektif menggambarkan interaksi antara dorongan eksternal yang dirasakan individu dari lingkungan sosialnya dan motivasi internal untuk mematuhi pandangan tersebut (*motivation to comply*), baik dalam memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.

Keputusan pembelian produk ramah lingkungan sering dipengaruhi norma subjektif, di mana dukungan dan harapan dari lingkungan sosial mendorong konsumen memilih produk berkelanjutan.

c. Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan (*Perceived Behavioral Control*)

Menurut Ajzen Persepsi kontrol perilaku, atau *perceived behavioral control*, merujuk pada sejauh mana seseorang merasa

¹⁹ Ibid.

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

mudah atau sulit untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Ajzen membedakan persepsi kontrol perilaku dari konsep *locus of control* yang diperkenalkan oleh Rotter. *Locus of control* mengacu pada keyakinan individu yang relatif stabil bahwa keberhasilan mereka bergantung pada usaha pribadi mereka, terlepas dari situasi tertentu. Sebaliknya, persepsi kontrol perilaku bersifat situasional dan dapat berubah sesuai dengan kondisi atau jenis perilaku yang dihadapi.²⁰

Menurut Ajzen, persepsi kontrol perilaku memiliki dua indikator utama yang memengaruhi tindakan individu:²¹

1) Keyakinan Kontrol

Keyakinan kontrol merujuk pada sejauh mana seseorang merasa yakin akan kemampuan mereka untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu tindakan. Hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan individu terhadap kemampuan pribadi mereka dalam menghadapi dan menjalankan perilaku tertentu.

2) Kekuatan Kontrol

Kekuatan kontrol mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa faktor eksternal atau internal dapat memengaruhi kemampuan mereka dalam melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Faktor ini dapat berupa hambatan, seperti keterbatasan finansial atau akses, ataupun fasilitas pendukung, seperti kemudahan teknologi atau dukungan lingkungan.

Dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan, keyakinan kontrol mencerminkan sejauh mana konsumen merasa mampu membeli, seperti memiliki pengetahuan dan anggaran yang cukup. Sementara itu, kekuatan kontrol dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti ketersediaan produk,

²⁰ Mahyani Dr., "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* 4 (2013): 13–23.

²¹ Izek Ajzen, "Attitudes, Personality, And Behavior. USA: Open University Press, 2005."

harga, dan promosi. Jika konsumen merasa memiliki kendali penuh, baik secara pribadi maupun didukung lingkungan, maka motivasi membeli produk ramah lingkungan meningkat. Sebaliknya, hambatan seperti harga tinggi atau akses terbatas dapat menurunkan niat pembelian.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Grand teori dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran, yang merupakan kerangka konseptual utama untuk memahami bagaimana organisasi merancang, mengelola, dan mengimplementasikan strategi pemasaran guna mencapai tujuan bisnisnya. Sebagai landasan teoritis, manajemen pemasaran memberikan panduan untuk mengidentifikasi peluang pasar, merumuskan strategi yang efektif, serta mengevaluasi keberhasilan implementasi strategi tersebut. Dengan menggunakan grand teori ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif dan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran dalam konteks yang relevan.

Manajemen pemasaran terdiri dari dua istilah, yaitu “manajemen” dan “pemasaran.” Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan target pelanggan guna mencapai tujuan perusahaan. Sementara itu, manajemen diartikan sebagai proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Dalam literatur ditemukan bahwa Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan saling menukar produk atau jasa yang memiliki nilai. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menyediakan produk yang

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

sesuai dengan keinginan mereka, menawarkan nilai yang unggul, menetapkan harga yang kompetitif, memastikan kemudahan distribusi, serta melakukan promosi yang efektif.

Kesimpulan dari penjelasan tersebut adalah bahwa manajemen pemasaran merupakan gabungan antara konsep pemasaran dan prinsip manajemen.

Manajemen pemasaran dalam arti sederhana berarti salah satu aktivitas utama yang dilakukan perusahaan untuk memastikan keberlangsungan operasinya, mendorong pertumbuhan, dan mencapai keuntungan.²² Manajemen pemasaran mencakup perencanaan hingga evaluasi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Tujuannya agar produk dikenal dan diminati konsumen. Keberhasilan pemasaran tercapai jika konsumen tertarik membeli. Tanpa pemasaran yang efektif, produk sulit dikenal dan penjualan tidak optimal.²³

Manajemen pemasaran yang efektif kini tidak hanya berfokus pada pengenalan dan penjualan produk, tetapi juga harus mempertimbangkan faktor lingkungan hidup.²⁴ Dalam era yang semakin peduli terhadap keberlanjutan, perusahaan diharapkan untuk tidak hanya memasarkan produk atau jasa, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab terhadap lingkungan.

Pemasaran yang mempertimbangkan faktor lingkungan hidup, sering disebut green marketing, melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran yang ramah lingkungan. Produk yang dihasilkan harus mendukung upaya pelestarian lingkungan, seperti menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, meminimalkan limbah, atau menyediakan kemasan yang dapat didaur ulang.

Pendekatan ini bertujuan menarik konsumen peduli lingkungan dan membangun citra positif perusahaan sebagai pihak yang

²² Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global," *Jurnal Kebangsaan* 2, no. 4 (2013): 1–9.

²³ Sonny Indrajaya. "Manajemen Pemasaran". (Bandung: penerbit Kaizen Media Publishing, 2024), hal.1.

²⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016),12.

bertanggung jawab secara sosial dan ekologis. Konsumen merasa turut berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Sebaliknya, mengabaikan aspek lingkungan dapat menurunkan kepercayaan dan daya saing perusahaan di pasar yang menuntut keberlanjutan.

Adapun komponen dalam Green Marketing, meliputi:

1) Konsumen Hijau (*Green Consumer*)

Konsumen hijau adalah individu yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dalam setiap keputusan pembelian mereka. Mereka cenderung memilih produk yang mendukung pelestarian lingkungan, baik dari segi bahan baku, proses produksi, hingga dampaknya terhadap ekosistem.

2) Konsumerisme Hijau (*Green Consumerism*)

Dalam prinsip pemasaran, penawaran ada karena adanya permintaan, sebagaimana yang juga terjadi dalam green marketing. Green consumerism mengacu pada preferensi konsumen individu yang mendukung produk atau layanan yang lebih ramah lingkungan. Definisi ini menyoroti bahwa kesadaran konsumen dan keinginan untuk mengurangi dampak lingkungan mendorong munculnya permintaan terhadap produk yang lebih berkelanjutan.

3) Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*)

Produk ramah lingkungan adalah produk yang dirancang dan diproduksi dengan tujuan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Setiap tahap dalam siklus hidup produk mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi dirancang untuk meminimalkan pencemaran. Salah satu pendekatannya adalah dengan menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang atau bersifat biodegradable.²⁵

b. Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka

²⁵ Nyoman Dwika, dkk. "Green Marketing (Dunia Baru dalam Dunia Marketing), (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hal.5

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran sesuatu yang memiliki nilai bagi kedua belah pihak. Definisi ini berlandaskan pada konsep-konsep utama: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk, nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran, serta pemasar. Konsep-konsep ini dapat dijelaskan berikut ini:²⁶

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Pemasaran berawal dari kebutuhan; keinginan dipengaruhi budaya; permintaan muncul bila ada daya beli. Pada sepeda listrik, permintaan dibentuk lewat harga terjangkau, akses mudah, dan nilai tambah.

2) Produk (Barang, Jasa dan Gagasan)

Meliputi barang, jasa, dan gagasan. Sepeda listrik sebagai barang, layanan pengisian baterai, serta ide hidup berkelanjutan memberi nilai lebih.²⁷

3) Nilai, Biaya dan Kepuasan

Konsumen mencari manfaat maksimal dengan biaya wajar. Meski mahal di awal, sepeda listrik dianggap sepadan karena efisien dan ramah lingkungan.²⁸

4) Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Produsen menawarkan transportasi ramah lingkungan, konsumen membalas dengan pembelian, tercipta hubungan saling menguntungkan.

5) Pasar

Konsep pasar dalam pemasaran merujuk pada kumpulan konsumen yang memiliki kebutuhan, daya beli, dan kemauan untuk melakukan pertukaran. Dalam konteks sepeda listrik, pasar terdiri dari individu yang membutuhkan

hal.14 ²⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016),

hal.4 ²⁷ Satriadi, dkk. "Manajemen Pemasaran". (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI) 2021),

²⁸ Ibid

transportasi ramah lingkungan dan efisien. Produsen perlu memahami kebutuhan pasar ini agar dapat menawarkan produk yang sesuai dan diminati.

6) Pemasaran dan Pemasar

Aktivitas pertukaran nilai. Produsen menawarkan solusi berkelanjutan, konsumen merespons dengan minat dan pembelian.

3. Lingkungan Sosial

a. Pengertian Lingkungan Sosial

Menurut Dalyono lingkungan sosial (*social environment*) mencakup semua individu yang memberikan pengaruh terhadap kita²⁹. Pengaruh tersebut dapat terjadi secara langsung, misalnya melalui interaksi sehari-hari dengan keluarga, teman, rekan kerja, atau orang lain. Sementara itu, pengaruh tidak langsung dapat diperoleh melalui berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, dan platform elektronik lainnya.³⁰ Mengacu pada penelitian nurasyiah, lingkungan sosial adalah individu atau kumpulan lain yang berada didekat kehidupan masyarakat, laksana tetangga, teman-teman termasukpun orang beda disekitarnya yang belum dikenal atau masyarakat umum diluar lingkungan sekitar.³¹

Menurut pendapat Peter & Olson Lingkungan sosial dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu lingkungan sosial makro dan lingkungan sosial mikro. Lingkungan sosial makro (*macro social environment*) merujuk pada interaksi sosial yang bersifat tidak langsung atau vicarious yang terjadi di antara kelompok masyarakat dalam skala besar. Sebaliknya, lingkungan sosial mikro (*micro social environment*) mengacu pada interaksi sosial yang berlangsung secara langsung di antara kelompok-

²⁹ Dalyono, "Psikologi Pendidikan", (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2005), h.133

³⁰ Ratih, "Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Pada Wanita Karir Yang Bekerja Di Pt. Pln (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah Dan Di Yogyakarta" (Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2023), 8.

³¹ Nurasyiah Nurasyiah and Herry Nurdin, "Analisa Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita (Studi Pada Konsumen Online Shop Di Kota Bima)," *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4, no. 4 (2021): 327, <https://doi.org/10.32493/drj.v4i4.10946>.

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

kelompok masyarakat yang lebih kecil, seperti keluarga atau kelompok referensi.³² Peter dan Olson dalam Adil dan Novia menjelaskan lingkungan sosial mencakup semua bentuk interaksi sosial yang terjadi di dalam dan antar anggota masyarakat. Dalam konteks produk ramah lingkungan seperti sepeda listrik, konsumen dapat berinteraksi dengan orang lain baik secara langsung maupun secara tidak langsung (*vicarious*).³³ Interaksi langsung maupun tidak langsung membantu konsumen memahami manfaat sepeda listrik. Diskusi, pengalaman langsung, atau pengamatan terhadap pengguna lain dapat meningkatkan pengetahuan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih berkelanjutan.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa Lingkungan sosial adalah wadah tempat terjadinya interaksi antar individu yang melibatkan keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, atau masyarakat secara luas.

Lingkungan sosial berperan penting dalam membentuk cara pandang dan perilaku individu, termasuk dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan konsep gaya hidup yang menggambarkan pola keseharian seseorang, mulai dari aktivitas, minat, hingga tingkat pendapatan, yang pada akhirnya menunjukkan bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungannya.³⁴ Dengan demikian, lingkungan sosial dapat memengaruhi terbentuknya gaya hidup tertentu, yang kemudian tercermin dalam pilihan konsumsi dan keputusan pembelian, misalnya pada produk ramah lingkungan seperti sepeda listrik.

³² Peter & Olson. 2000. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)* Jilid 2 Edisi 12. Jakarta: Erlangga

³³ Adil Fadillah and Novia Tifani, "Pengaruh Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna iPhone Di Kota Bogor)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 6, no. 1 (2018): 9–16, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v6i1.31>.

³⁴ Nurhaliza Tri Fabella, Yulistia Devi, and Erlin Kurniati, "Pengaruh Merek Lokal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah," *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 4, no. 1 (2023): 33–54, <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI/article/view/14496%0Ahttp://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI/article/download/14496/6135>.

Menurut pendapat Hasanah et al, dimensi lingkungan sosial terdiri dari:

1) Kelompok referensi

Dimensi ini mencakup pengaruh yang berasal dari kelompok-kelompok tertentu, seperti tempat kerja, dosen atau lembaga pendidikan, serta teman sebaya. Kelompok ini memengaruhi individu melalui pandangan, nilai-nilai, dan norma-norma yang mereka anut, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan seseorang.

2) Keluarga

Dimensi ini merujuk pada pengaruh yang berasal dari lingkungan keluarga atau rumah tangga individu. Nilai-nilai yang diajarkan dalam keluarga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan, sementara kondisi keuangan serta dukungan emosional dari keluarga turut memengaruhi perilaku individu.³⁵

Menurut Pakaya, indikator lingkungan sosial meliputi beberapa aspek berikut:³⁶

1. Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja mencakup interaksi antara pemimpin, karyawan, dan pihak-pihak lain dalam ruang kerja. Dalam konteks pembelian sepeda atau produk ramah lingkungan, kolega di tempat kerja dapat saling memengaruhi, misalnya melalui diskusi atau rekomendasi produk yang mendukung gaya hidup berkelanjutan.

2. Lingkungan Keluarga

³⁵ Nurma Hasanah, Tuti Anggraini, and Rahmat Daim Harahap, "Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Di Masa Pandemi Menurut Ekonomi Islam:," *MES Management Journal* 2, no. 1 (2022): 1–13, <https://doi.org/10.56709/mesman.v2i1.36>.

³⁶ Indah Pakaya and Johnny H Posumah, "Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Pendidikan Masyarakat Di Desa Biontong I Kecamatan Bolangitang Timur Kabupaten Bolaang Mongondow Utara," *Jurnal Administrasi Publik* VII, no. 104 (2021): 11–18, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/JAP/article/view/33692>.

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

Lingkungan keluarga menjadi tempat pertama yang memberikan pengaruh dan tuntunan dalam membentuk kepribadian seseorang. Dorongan keluarga untuk memilih produk ramah lingkungan, seperti sepeda, dapat memotivasi individu untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan.

3. Lingkungan Masyarakat

Masyarakat sebagai ruang interaksi sosial berperan penting dalam membangun kebiasaan kolektif. Tren penggunaan sepeda sebagai alat transportasi ramah lingkungan dapat berkembang melalui pengaruh interaksi di masyarakat.

4. Media Massa

Media massa, terutama media sosial, memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan menciptakan tren. Promosi atau kampanye penggunaan sepeda dan produk ramah lingkungan di media sosial dapat mendorong minat masyarakat untuk mengikuti gaya hidup berkelanjutan.

Berdasarkan pendapat Schiffman dan Kanuk Lingkungan sosial yang meliputi keluarga, kelompok referensi, dan peran sosial sangat memengaruhi sikap seseorang dalam membuat keputusan pembelian.

Hawkins, Mothersbaugh, dan Best Lingkungan sosial memengaruhi seseorang melalui eksposur terhadap norma kelompok, komunikasi antar pribadi, dan tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan kelompok. Sedangkan Peter dan Olson mendefinisikan lingkungan sosial merupakan bagian dari lingkungan eksternal yang memengaruhi individu dalam konteks interaksi sosial, norma budaya, dan kelompok acuan. Lingkungan sosial tidak hanya memengaruhi cara pandang individu terhadap suatu produk, tetapi juga membentuk preferensi dan keputusan pembelian melalui pengaruh keluarga, teman, serta ekspektasi sosial yang berkembang di masyarakat.

Dengan demikian, pengaruh lingkungan sosial dapat menjadi pendorong utama bagi individu untuk memilih produk ramah lingkungan dan mendukung gaya hidup yang lebih bertanggung jawab terhadap alam.

4. Kepedulian Lingkungan

a. Pengertian Kepedulian Lingkungan

Menurut Affan dan Aflit Peduli dapat diartikan sebagai sikap memperhatikan, memberikan perhatian, dan memedulikan suatu hal. Kepedulian muncul ketika seseorang turut memperhatikan, merasakan, dan tanggap terhadap suatu peristiwa, serta mengambil tindakan positif sebagai respons terhadap kejadian tersebut. Kepedulian tidak hanya terbatas pada hubungan antar sesama manusia, tetapi juga perlu ditujukan kepada seluruh makhluk hidup dan lingkungan di sekitarnya. Seperti yang dijelaskan oleh Daud, dkk Kepedulian adalah tindakan nyata dan aktif yang dilakukan seseorang sebagai respons terhadap suatu masalah. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepedulian didefinisikan sebagai rasa peduli yang mendalam atau perhatian terhadap sesuatu yang terjadi di sekitarnya. Sebagai contoh, seseorang yang peduli terhadap suatu hal akan menunjukkan perhatiannya melalui tindakan konkret.³⁷

Berdasarkan pendapat Pooraskari et al., Kepedulian terhadap lingkungan dapat diartikan sebagai sikap individu terhadap dampak yang ditimbulkan pada lingkungan.³⁸ Sikap ini menjadi elemen penting yang mencerminkan rasa peduli, kasih sayang, serta preferensi individu terhadap keberlangsungan lingkungan.³⁹ Sebagaimana dinyatakan dalam penelitian Kumala dkk Kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) adalah sikap yang mencerminkan perhatian seseorang terhadap kondisi lingkungan. Sikap ini mendorong individu untuk mempertimbangkan berbagai aspek sebelum

³⁷ Ayu Stia Rini, I. Putu Gde Sukaatmadja, dan Gusti Ayu Kt. Giantari. "Pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap sikap dan niat beli produk hijau "The Body Shop" di Kota Denpasar." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6.1 (2017): 137, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/article/view/23972>.

³⁸ Pooraskari, Mohammad Hossein, Marjan Parvaresh Mohseni, Eslam Shahriary (2015). "The Effect of Environmental Variables on The Green Purchasing Behavior of Iranian Youth (Comparison of Two Groups of Girls and Boys)", *Journal of Current Research in Science*. Vol. 3 No. 2, pp. 175-180.

³⁹ Grace Dagher, Omar Itani, dan Abdul Nasser Kassab (2015). "The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator", *Contemporary Management Research*, Vol. 11 No.2, pp. 179-205.

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

membeli suatu produk, seperti keberlanjutan produk hingga proses produksinya yang memperhatikan dampak terhadap lingkungan.⁴⁰

Menurut Dunlap dan Jones dalam Naalchi Kashi, kepedulian lingkungan atau environmental concern merujuk pada sejauh mana seseorang menyadari adanya masalah lingkungan, memberikan dukungan, atau berkontribusi dalam upaya penyelesaian masalah tersebut.⁴¹ Kepedulian ini juga mencerminkan kesediaan individu untuk terlibat secara aktif dalam isu-isu lingkungan.

Berdasarkan pendapat para ahli dan hasil penelitian, kepedulian dapat diartikan sebagai sikap memberi perhatian disertai tindakan positif, termasuk terhadap lingkungan. Kepedulian lingkungan mendorong individu memilih produk yang ramah lingkungan. Penggunaan sepeda listrik menjadi contoh nyata kepedulian tersebut, karena membantu mengurangi emisi dan mendukung transportasi berkelanjutan.

b. Aspek Aspek Kepedulian Lingkungan

a. Usaha mengurangi (*reduce*) pencemaran lingkungan

a) Mengurangi emisi CO₂

Mengurangi pencemaran lingkungan dapat dilakukan dengan menekan emisi CO₂, terutama dari sektor transportasi. Salah satu solusi efektif adalah beralih ke gaya hidup ramah lingkungan, seperti menggunakan sepeda listrik sebagai pengganti kendaraan berbahan bakar fosil.⁴²

b) Efisiensi penggunaan energi

Penghematan energi penting untuk mengurangi dampak pembakaran bahan bakar fosil. Ini dapat dilakukan dengan meningkatkan efisiensi dan menggunakan perangkat hemat energi, seperti mematikan alat elektronik yang tidak digunakan dan memakai lampu CFL.⁴³

⁴⁰ Kumala Puspa Ningrum, S Rouli Manalu, and Djoko Setyabudi, "Pengaruh Pengetahuan Hijau, Norma Subjektif, Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan," *Interaksi Online* 12, no. 3 (2024): 797–807, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/45575>.

⁴¹ Naalchi Kashi, Alireza. "Niat pembelian ramah lingkungan: Model konseptual faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ramah lingkungan oleh konsumen Iran." *Jurnal Pemasaran Islam* 11.6 (2020): 1389-1403.

⁴² Otto Soemarwono, "Ekologi Lingkungan Hidup dan Pembangunan". (Bandung: Djambatan, 2003)

⁴³ Ibid

c) Menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan

Banyak tumbuhan seperti jarak, kelapa sawit, dan biji-bijian dapat menjadi alternatif bahan bakar. Selain itu, energi surya melalui sel fotovoltaik juga berpotensi menjadi sumber energi terbarukan untuk kendaraan.⁴⁴

b. Usaha menggunakan Kembali (*reuse*)

Penggunaan kembali (*reuse*) adalah upaya memanfaatkan barang bekas agar lebih berguna dan mengurangi limbah, misalnya menggunakan kembali kantong, botol, atau kertas yang masih layak pakai. Dalam konteks sepeda listrik ramah lingkungan, prinsip reuse diterapkan dengan mendaur ulang komponen baterai dan menggunakan sepeda listrik itu sendiri untuk mengurangi polusi udara, konsumsi bahan bakar, dan mendukung gaya hidup yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

c. Usaha mendaur ulang (*recycle*)

Upaya ini dilakukan dengan mengolah barang bekas menjadi produk baru yang lebih bermanfaat dan layak pakai, terutama melalui proses daur ulang.

Menurut Irfianti dkk., tingkat kepedulian terhadap lingkungan dapat diukur melalui sejumlah indikator yang berfokus pada pencegahan kerusakan lingkungan serta upaya memperbaiki kondisi alam. Indikator-indikator tersebut seperti Perawatan lingkungan, Pengurangan penggunaan plastic, Pengelolaan sampah sesuai jenisnya, Pengurangan emisi karbon, Penghematan energi, Penanaman pohon, Pemanfaatan barang bekas, Partisipasi produk berkelanjutan.⁴⁵

Berdasarkan teori *Environmental Concern Theory* yang dikemukakan oleh Schultz, kepedulian terhadap lingkungan muncul dari keterikatan individu terhadap nilai-nilai altruistik, biosentris, dan

⁴⁴ Purwanto, "Awat Polusi". (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2008)

⁴⁵Irfianti, Mustia Dewi., Siti Khanafiyah., dan Budi Astuti.2016.Perkembangan Karakter Peduli Lingkungan Melalui Model Experiential Learning.UnnesPhysicsEducationJournal.Vol.5.No.3, <https://doi.org/10.15294/upej.v5i3.13768>

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

egosentris yang memengaruhi perilaku pro-lingkungan.⁴⁶ Sejalan dengan itu, Irfianti menjelaskan bahwa kepedulian lingkungan merupakan sikap dan perilaku aktif individu dalam menjaga, melestarikan, serta memulihkan kualitas lingkungan hidup, yang tercermin melalui tindakan nyata seperti perawatan lingkungan, pengurangan emisi karbon, penghematan energi, pemanfaatan barang bekas, serta partisipasi dalam penggunaan produk-produk berkelanjutan. Lebih lanjut, Kotler dan Keller menambahkan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan akan mempertimbangkan dampak ekologis dari suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian. Indikator-indikator ini sejalan dengan manfaat penggunaan sepeda listrik ramah lingkungan. Sebagai alat transportasi yang menghasilkan emisi karbon jauh lebih rendah dibanding kendaraan bermesin berbahan bakar fosil, sepeda listrik mendukung pengurangan emisi karbon dan penghematan energi. Selain itu, penggunaannya membantu mengurangi pencemaran udara, mendukung perawatan lingkungan, dan mengurangi ketergantungan pada bahan bakar tidak terbarukan. Dengan demikian, sepeda listrik tidak hanya menjadi solusi transportasi modern, tetapi juga wujud nyata dari penerapan kepedulian terhadap lingkungan.

5. Atribut Produk

a. Pengertian Atribut Produk

Setiap perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjawab permasalahan yang mereka hadapi melalui produk yang ditawarkan. Di sisi lain, konsumen mencari manfaat spesifik yang terkandung dalam sebuah produk. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik atau elemen khusus yang membedakannya dari produk lain. atribut produk merupakan elemen penting yang membedakan suatu produk dengan produk lain serta memberikan nilai tambah dan manfaat bagi

⁴⁶ Rosemart S. Snelgar "Kepedulian Lingkungan yang Egois Altruistik, dan Biosferik: Pengukuran dan Struktur". *Jurnal Psikologi Lingkungan* Vol 26.No.2 (2006): 87. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.06.003>

konsumen. Atribut produk, seperti fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi, dan pelayanan, tidak hanya memengaruhi persepsi pembeli terhadap produk, tetapi juga menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui atribut yang relevan dan menarik, sebuah produk dapat memiliki daya tarik yang lebih kuat di pasar.⁴⁷ Atribut produk juga harus mampu menarik perhatian konsumen sehingga dapat menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Alhaza Nanda, atribut produk adalah elemen yang menjadi bagian dari sebuah produk. Atribut ini memiliki peran yang sangat penting karena menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, atribut produk juga memberikan penjelasan yang jelas mengenai karakteristik dan keunggulan produk tersebut⁴⁸. Berikut adalah beberapa teori yang menjelaskan tentang acuan konsumen dalam pengambilan keputusan atas suatu produk,

Berdasarkan pendapat para ahli, atribut produk merupakan elemen penting yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menyelesaikan permasalahan yang mereka hadapi. Atribut ini, seperti kualitas, fitur, desain, dan manfaat, tidak hanya membedakan sebuah produk dari pesaing, tetapi juga menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam pengembangan produk, perusahaan harus memastikan bahwa atribut yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mampu memberikan nilai yang signifikan.

Dalam konteks sepeda listrik sebagai produk ramah lingkungan, atribut produk seperti efisiensi energi, penggunaan bahan yang dapat didaur ulang, desain modern, dan fitur teknologi canggih menjadi daya tarik utama. Sepeda listrik yang memiliki baterai hemat energi, proses produksi dengan emisi rendah, dan desain ergonomis menunjukkan nilai keberlanjutan yang dicari

⁴⁷ M. Anang Firmansyah, "Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)". (Surabaya: Penerbit Qiara Media, Cetakan Pertama, 2019), Hal.12

⁴⁸ Aljaza Nanda Hakim. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Bandar Lampung." (Skripsi: Universitas Lampung, 2022), 18.

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

oleh konsumen. Dengan atribut ini, sepeda listrik tidak hanya memenuhi kebutuhan mobilitas tetapi juga mendukung gaya hidup yang lebih sadar lingkungan, menjadikannya pilihan yang relevan di era keberlanjutan.

b. Indikator Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dinda Lestari atribut produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga elemen utama, yaitu kualitas, fitur, serta gaya dan desain produk. Ketiga elemen ini memiliki peran strategis dalam membedakan produk dan menciptakan nilai bagi konsumen.⁴⁹ Berikut adalah penjelasan masing-masing elemen dan kaitannya dengan produk ramah lingkungan:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan. Produk berkualitas tinggi harus mampu memberikan keunggulan dibandingkan pesaingnya dengan secara konsisten memenuhi kebutuhan, preferensi, dan standar mutu konsumen. Dalam konteks produk ramah lingkungan seperti sepeda listrik, kualitas mencakup baterai yang tahan lama, motor yang efisien, dan komponen yang dapat didaur ulang, sehingga mendukung keberlanjutan tanpa mengorbankan performa.

2) Fitur Produk

Fitur merupakan elemen tambahan yang memberikan nilai lebih pada produk dan membedakannya dari produk sejenis. Fitur yang inovatif dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar. Sepeda listrik, misalnya, dapat menawarkan fitur-fitur ramah lingkungan seperti mode pengisian daya cepat, panel surya tambahan, atau teknologi regenerasi energi saat pengereman, yang tidak hanya meningkatkan daya tarik tetapi juga menegaskan komitmen terhadap keberlanjutan.

⁴⁹ Dinda Lestari Tarigan, "Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Juli Boutiqe Medan". (Skripsi: Universitas Medan Area, 2022)

3) Gaya dan Desain Produk

Gaya berfokus pada estetika atau tampilan luar produk, sedangkan desain mencakup aspek fungsionalitas dan efisiensi. Desain yang baik tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga meningkatkan kegunaan produk, menurunkan biaya produksi, dan memberikan keunggulan di pasar. Sepeda listrik dengan desain yang ergonomis, ringan, dan modern, serta menggunakan bahan daur ulang, tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga mampu menarik perhatian konsumen yang peduli pada gaya hidup berkelanjutan.

Menurut Tjipto Atribut produk mencakup berbagai aspek yang membentuk persepsi Konsumen terhadap suatu produk, seperti kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), fitur tambahan (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), dan estetika (*aesthetics*).

Menurut Henry Simamora, indikator atribut produk terdiri dari beberapa elemen sebagai berikut:⁵⁰

a) Merek Produk

Identitas atau merk yang menonjolkan komitmen terhadap keberlanjutan dan ramah lingkungan dapat membedakan produk dari produk pesaing. Membedakan produk dari produk lain yang diproduksi oleh perusahaan berbeda. Misalnya, sepeda listrik dengan merek yang mengedepankan nilai ramah lingkungan dapat menarik konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan.

b) Kemasan Produk

Desain kreatif yang menggabungkan elemen-elemen seperti bentuk, warna, dan citra untuk menyampaikan informasi dan membangun kesan pada produk. Kemasan yang menggunakan bahan daur ulang atau ramah lingkungan, seperti kemasan yang dapat terurai atau

⁵⁰ Henry Simamora, "Manajemen Sumber Daya Manusia". Edisi kedua. (Yogyakarta: Penerbit STIE YKPN, 2011)

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

terbuat dari plastik yang dapat didaur ulang, akan memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mendukung produk berkelanjutan.

c) Label Produk

Label produk dapat menyertakan Informasi yang disampaikan melalui gambar atau teks yang berfungsi memberikan keterangan tentang produk. Misalnya informasi tentang proses produksi yang ramah lingkungan, penggunaan bahan-bahan alami atau daur ulang, serta cara penggunaan dan pembuangan produk yang tidak merusak lingkungan. Label ini memberikan transparansi dan edukasi bagi konsumen.

d) Kualitas Produk

Ciri-ciri yang menunjukkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan memastikan fungsi produk tersebut memiliki standar kualitas yang baik. Produk ramah lingkungan, seperti sepeda listrik, harus memiliki kualitas yang tahan lama dan efisien, baik dalam hal daya tahan baterai maupun kinerja mesin, untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi konsumen dan mendukung keberlanjutan jangka panjang.

e) Fitur Produk

Elemen atau fitur produk yang membedakan produk ini dengan produk serupa dari kompetitor lainnya. Fitur ramah lingkungan dapat mencakup teknologi hemat energi, penggunaan material daur ulang, atau fitur pengisian daya yang efisien untuk mengurangi konsumsi energi. Sepeda listrik dengan fitur pengisian daya melalui panel surya, misalnya, akan semakin meningkatkan nilai keberlanjutan produk

f) Gaya dan Desain

Penampilan fisik produk yang dihadirkan dengan estetika yang menarik untuk menciptakan kesan positif. Desain produk ramah lingkungan tidak hanya mengedepankan estetika tetapi juga mengutamakan fungsionalitas yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Misalnya, desain sepeda listrik yang ringan dan efisien dapat mengurangi jejak karbon dan membuat produk lebih mudah digunakan dalam kehidupan sehari-hari, sambil tetap menarik secara visual.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Anshar Daud Proses pengambilan keputusan pembelian adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam teori pemasaran. Dalam konteks ilmu perilaku konsumen (*Customer Behavior*), proses ini menjadi fokus utama karena berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat pilihan terhadap barang, jasa, ide, atau pengalaman tertentu.⁵¹ Proses ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.

Ilmu perilaku konsumen mempelajari faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian. Pemahaman ini penting untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan menjaga daya saing. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku serta karakteristik pribadi konsumen, seperti usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi.

Pengertian keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan oleh beberapa ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Yusuf Suhardi, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keberhasilan

⁵¹ Anshar Daud, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen," *AKMEN Jurnal Ilmiah* 8, no. 4 (2011): 71–79.

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen melalui lingkungan sosial.⁵²

2. Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah rangkaian proses yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek tersebut berdasarkan kemampuannya dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Proses ini kemudian mengarah pada pengambilan keputusan untuk membeli.⁵³
3. Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian konsumen adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi dan mengevaluasi informasi yang diperoleh untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Keputusan ini merupakan tindakan psikologis individu dalam menentukan pilihan produk atau layanan dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Dalam pengambilan keputusan, konsumen biasanya mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti kualitas, harga, dan popularitas produk di kalangan masyarakat.
4. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, pribadi, sosial, dan budaya, serta melibatkan emosi dan rasionalitas

Berdasarkan pendapat para ahli, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai proses kompleks yang melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian dan evaluasi informasi, hingga pemilihan dan pembelian produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal, seperti pengetahuan dan psikologi konsumen, serta faktor eksternal, seperti komunikasi dan interaksi di lingkungan sosial. Keputusan pembelian juga

⁵² Edy Purwanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Spontan," *Journal MISSY (Management and Business Strategy)* 4, no. 1 (2023): 77–83, <https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2760>.

⁵³ Tjiptono, Fandy. "Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian". (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).

melibatkan evaluasi alternatif berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, dan reputasi produk, sehingga menghasilkan pilihan terbaik sesuai dengan preferensi konsumen.

b. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.⁵⁴ Keputusan pembelian konsumen mengacu pada proses mental dan fisik yang dilakukan untuk menentukan dan membeli produk atau jasa tertentu. Proses ini melibatkan beberapa tahap yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Secara umum, keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahapan, yaitu:⁵⁵

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Konsumen sadar kebutuhan karena perbedaan kondisi saat ini dan yang diinginkan, dipicu faktor internal/eksternal. Pemasar perlu mengenali pemicunya untuk menarik perhatian.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mencari solusi dari berbagai sumber: pribadi (keluarga, teman), komersial (iklan, penjual), publik (media, ulasan), dan pengalaman langsung.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan produk berdasarkan harga, kualitas, merek, dan fitur hingga menentukan preferensi.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan dipengaruhi promosi, harga, dan kepercayaan merek, mencakup pilihan merek, penyedia, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku Setelah Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

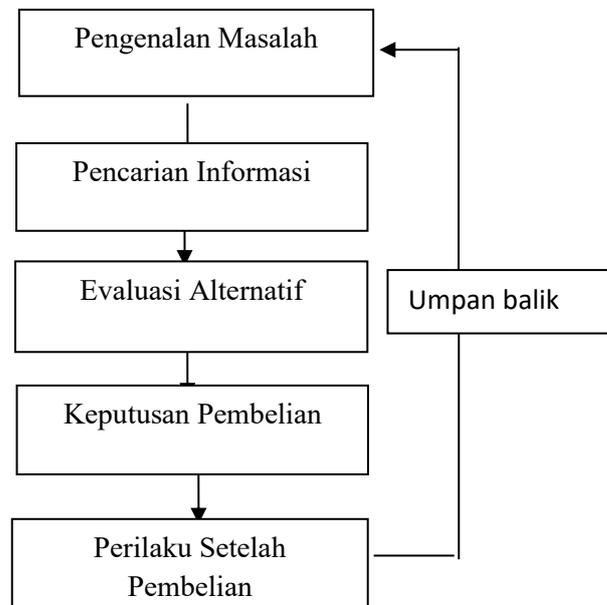
⁵⁴ Khoirotnun Isnaini, Yulistia Devi, and Andi Aisyah, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur)," *Interdisciplinary Explorations in Research Journal* 2, no. 2 (2024): 1241–62, <https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.636>.

⁵⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. "Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid I dan 2". (Jakarta: PT. Indeks, 2016)

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

Konsumen menilai kepuasan; hasilnya bisa berupa loyalitas, rekomendasi, pembelian ulang, atau keluhan.

Untuk lebih bisa memahami tahapan proses keputusan pembelian bisa dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (Kotler & Amstrong)

Menurut Kulshreshtha & Sharma Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepedulian pada lingkungan (green aspect) yang indikatornya:

- 1) Organisasi yang terlibat dalam kegiatan netral karbon (seperti pengiriman melalui kendaraan listrik atau melakukan kegiatan perkebunan) akan lebih diutamakan dibandingkan yang lain (Ceteris paribus)
- 2) Organisasi yang menggunakan bahan kemasan daur ulang akan dianggap positif
- 3) Klaim yang jelas dan tegas tentang perlindungan lingkungan yang disebutkan (bagaimana) pada bahan kemasan tidak membuat saya merasa bersalah.

- 4) Klaim yang jelas dan tegas tentang perlindungan lingkungan yang disebutkan (bagaimana) pada bahan kemasan membuat saya merasa ingin berkontribusi terhadap lingkungan.

7. Perspektif Islam dan Lingkungan Hidup

Islam berasal dari kata “aslama”, “yuslimu”, dan “islaman” yang mengandung arti ketundukan, ketaatan, dan keselamatan. Islam mengajarkan penyerahan diri secara total kepada Allah SWT. Seorang yang memeluk agama Islam berarti menerima dan mengikuti ajaran Islam dengan sepenuh hati. Sebagai seorang Muslim, ia tidak hanya bertanggung jawab untuk menyelamatkan dirinya, tetapi juga memiliki kewajiban untuk menyelamatkan orang lain. Secara istilah, Islam adalah agama yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW sebagai petunjuk hidup bagi umat manusia agar dapat mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Islam juga memberikan panduan lengkap bagi kehidupan manusia, termasuk dalam hal menjaga dan merawat alam serta lingkungan. Islam mengajarkan ketundukan dan ketaatan total kepada Allah SWT, yang tidak hanya berfokus pada keselamatan individu, tetapi juga pada keselamatan dan kesejahteraan orang lain. Sebagai agama yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW, Islam memberikan petunjuk hidup yang mencakup cara berinteraksi dengan lingkungan, mengajarkan umatnya untuk ramah terhadap alam dan tidak merusaknya. Islam, dengan ajarannya yang kuat, mempengaruhi pandangan umat terhadap lingkungan, mengajak mereka untuk menjaga keseimbangan antara manfaat dan kerugian yang dihasilkan dari interaksi manusia dengan alam. Dalam Islam, sistem nilai dan norma ketuhanan mengarahkan manusia untuk tidak hanya mementingkan diri sendiri, tetapi juga untuk menjaga kualitas hidup secara keseluruhan. Dengan kesadaran akan tanggung jawab terhadap alam semesta dan dengan senantiasa mengingat Allah, manusia diajarkan untuk menjaga dan memelihara lingkungan demi kesejahteraan dunia dan akhirat.

Islam dengan semangat “rahmatan lil ‘alamin” (rahmat bagi seluruh alam) harus dipahami sebagai kekuatan yang mampu mendorong manusia untuk mengembangkan sikap dan perilaku yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. Pesan-pesan tentang pentingnya menjaga lingkungan dan larangan merusaknya

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

sebenarnya telah tersurat dalam Al-Qur'an. Al-Qur'an menyebutkan konsep lingkungan dalam berbagai bentuk, seperti al-'alamin (makhluk), al-sama' (langit atau ruang waktu), al-ardh (bumi), dan al-bi'ah (lingkungan). Variasi istilah ini menunjukkan semangat "rahmatan lil 'alamin", di mana lingkungan tidak hanya terbatas pada bumi, tetapi juga mencakup seluruh alam semesta, termasuk planet lain dan luar angkasa.⁵⁶

Lingkungan adalah bagian tak terpisahkan dari eksistensi manusia yang wajib dihargai dan dilindungi sebagai komponen penting ekosistem. Tindakan kita, baik positif maupun negatif, selalu memengaruhi kelestariannya. Kewajiban untuk menjaga alam ini muncul dari kesadaran akan hubungan integral tersebut. Sayangnya, kerusakan alam seringkali dipicu oleh pandangan antroposentris, yaitu anggapan bahwa manusia adalah pusat alam semesta dan berhak mengeksploitasi lingkungan hanya untuk kepentingan diri sendiri. Pandangan yang keliru ini telah menjadi perhatian, sebagaimana diperingatkan oleh Allah SWT dalam QS. Ar-Rum ayat 41:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي
عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾

Artinya: *"Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan perbuatan tangan manusia. (Melalui hal itu) Allah membuat mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka agar mereka kembali (ke jalan yang benar)."*

Konsep Islam menetapkan bahwa kewajiban merawat lingkungan sama pentingnya dengan melaksanakan salat. Hal ini karena lingkungan yang bersih berfungsi sebagai infrastruktur esensial untuk validitas salat; kebersihan air untuk berwudu dan kebersihan lokasi salat adalah syarat mutlak sahnya ibadah. Apabila terjadi pencemaran lingkungan yang menyebabkan air atau tempat ibadah menjadi kotor, maka pemenuhan kewajiban agama akan terhambat. Dalam hal ini, kaidah fiqih "maa la yatimmu al-wajib illa bihi fahuwa al-wajib" (sesuatu yang wajib tidak sempurna kecuali dengan sesuatu yang lain, maka sesuatu itu juga menjadi wajib) menegaskan bahwa menjaga lingkungan adalah kewajiban sebagai bagian dari upaya menjaga agama.

⁵⁶ Mujiono Abdillah, Agama Ramah Lingkungan Perspektif Al-Qur'an (Jakarta: paramadian, 2001).h 50.

Kewajiban untuk memelihara lingkungan sangat terkait dengan kewajiban melindungi jiwa, yang merupakan salah satu tujuan utama agama. Kerusakan lingkungan, seperti tanah longsor, erosi, atau bencana akibat eksploitasi yang berlebihan seperti kasus lumpur Lapindo merupakan bentuk pengabaian terhadap keberlangsungan hidup manusia. Oleh karena itu, menjaga lingkungan menjadi kewajiban yang langsung berkaitan dengan pelestarian kehidupan manusia. Dalam hal ini, penggunaan sepeda listrik dapat menjadi salah satu solusi untuk menjaga kelestarian lingkungan. Sepeda listrik yang ramah lingkungan mengurangi emisi karbon dan mengurangi polusi udara, yang merupakan salah satu bentuk kerusakan lingkungan yang berdampak langsung pada kesehatan dan kehidupan manusia. Allah SWT dengan jelas melarang segala bentuk kerusakan, termasuk eksploitasi yang merusak lingkungan, seperti yang dijelaskan dalam Surah Al-Maa'idah ayat 32:

مِنْ أَجْلِ ذَلِكَ كَتَبْنَا عَلَىٰ بَنِي إِسْرَائِيلَ أَنَّهُ مَنْ قَتَلَ نَفْسًا بِغَيْرِ نَفْسٍ أَوْ فَسَادٍ
 فِي الْأَرْضِ فَكَأَنَّمَا قَتَلَ النَّاسَ جَمِيعًا وَمَنْ أَحْيَاهَا فَكَأَنَّمَا أَحْيَا النَّاسَ جَمِيعًا
 وَلَقَدْ جَاءَتْهُمْ رُسُلُنَا بِالْبَيِّنَاتِ ثُمَّ إِنَّ كَثِيرًا مِّنْهُمْ بَعْدَ ذَلِكَ فِي الْأَرْضِ
 لَمُسْرِفُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya: “Oleh karena itu, Kami menetapkan (suatu hukum) bagi Bani Israil bahwa siapa yang membunuh seseorang bukan karena (orang yang dibunuh itu) telah membunuh orang lain atau karena telah berbuat kerusakan di bumi, maka seakan-akan dia telah membunuh semua manusia. Sebaliknya, siapa yang memelihara kehidupan seorang manusia, dia seakan-akan telah memelihara kehidupan semua manusia. Sungguh, rasul-rasul Kami benar-benar telah datang kepada mereka dengan (membawa) keterangan-keterangan yang jelas. Kemudian, sesungguhnya banyak di antara mereka setelah itu melampaui batas di bumi.”

Inti dari pemeliharaan lingkungan adalah perwujudan keadilan universal, yang dalam pandangan Islam berorientasi pada kemaslahatan atau kebaikan umum. Merawat alam adalah cara untuk menjamin keberlanjutan lingkungan dan, yang lebih penting, menjamin kelangsungan hidup umat manusia. Islam mengizinkan manusia mengelola sumber daya alam, tetapi dengan syarat keadilan dan tanggung jawab. Sumber daya ekonomi alam tidak boleh hanya dinikmati segelintir pihak; sebaliknya, harus dimanfaatkan untuk kesejahteraan kolektif, khususnya untuk

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

memberdayakan kelompok miskin dan terpinggirkan. Dengan demikian, keadilan dalam Islam berarti mengangkat harkat kaum tertindas. Tindakan adil terhadap lingkungan ini merupakan cerminan dari keadilan Allah SWT, di mana manusia diamanahi otoritas untuk merawat alam demi kebaikan bersama. Jika isu lingkungan diposisikan sebagai bagian integral dari ajaran agama, hal ini akan secara efektif mengubah perilaku umat Islam agar lebih bertanggung jawab terhadap alam.

Ada beberapa prinsip-prinsip yang harus dipenuhi saat manusia berinteraksi dengan lingkungan hidup. Prinsip-prinsip ini terbuka untuk dikembangkan lebih lanjut. Berikut adalah prinsip-prinsip yang dapat menjadi pegangan dan tuntunan bagi perilaku manusia dalam berhadapan dengan alam, baik perilaku terhadap alam secara langsung maupun perilaku terhadap sesama manusia yang berakibat tertentu terhadap alam:⁵⁷

a. Sikap hormat kepada alam (*Respect for nature*)

Di dalam QS. Al-Anbiya 107, Allah SWT berfirman:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ﴿١٠٧﴾

Artinya: "Dan Tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam."

Menghormati alam adalah prinsip fundamental bagi manusia sebagai bagian dari keseluruhan alam semesta. Seperti halnya tanggung jawab dalam komunitas sosial, setiap individu juga wajib menjaga keseimbangan dan kelestarian komunitas ekologis sebagai rumah bersama.

b. Prinsip tanggung jawab (*moral responsibility for nature*)

Terkait dengan prinsip hormat terhadap alam di atas adalah tanggung jawab moral terhadap alam, karena manusia diciptakan sebagai khalifah (penanggung jawab) di muka bumi dan manusia adalah bagian integral dari alam. Sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah 30:

⁵⁷ Umi hani, "Hubungan Konsep Diri Terhadap Perilaku Kepedulian Lingkungan Sekolah Pada Siswa Kelas Vii Smp N 16 Semarang", (Skripsi: UIN Walisongo Semarang, 2018), 36.

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهِ مَنْ
يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٢٠﴾

Artinya: “(Ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, “Aku hendak menjadikan khalifah di bumi.” Mereka berkata, “Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu?” Dia berfirman, “Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.”

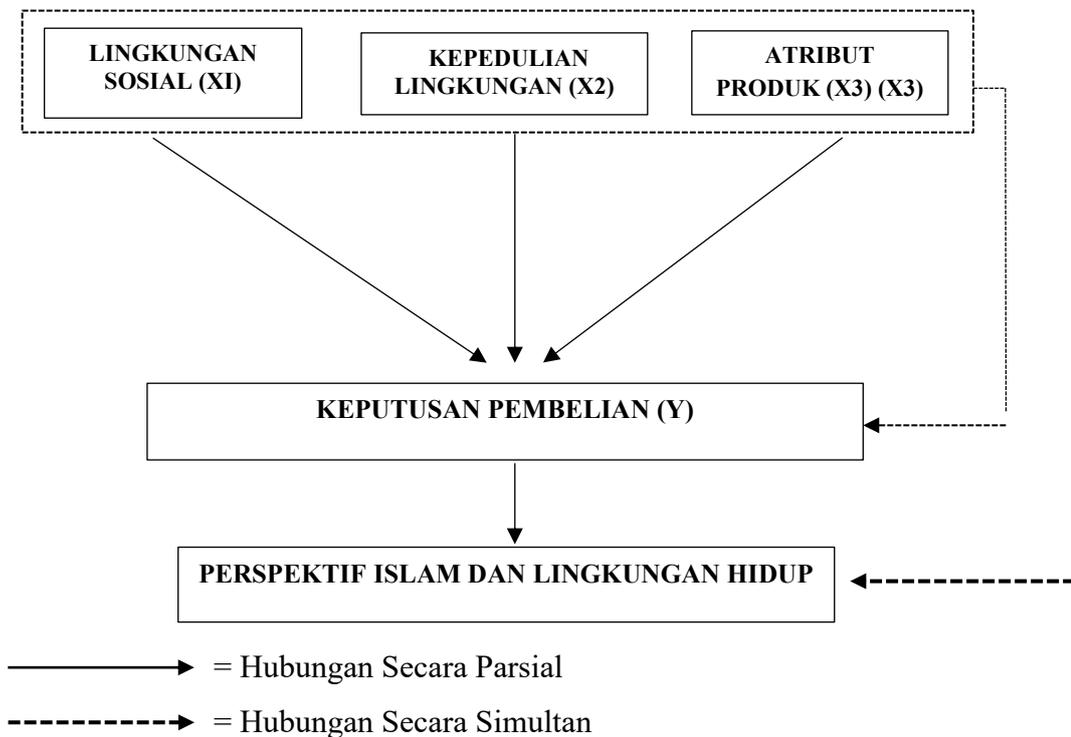
Fakta ini menegaskan bahwa manusia sebagai bagian dari alam memiliki tanggung jawab moral untuk menjaga integritas dan kelestariannya, karena setiap ciptaan Allah SWT memiliki tujuan tertentu.

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh lingkungan sosial, kepedulian lingkungan dan atribut produk terhadap Keputusan pembelian sepeda listrik yang di tinjau dalam perspektif islam dan lingkungan hidup.

Penelitian ini bertujuan mengkaji keputusan pembelian sepeda listrik di Lampung Timur dengan variabel bebas: lingkungan sosial (X1), kepedulian lingkungan (X2), dan atribut produk (X3), serta variabel terikat: keputusan pembelian (Y). Lingkungan sosial yang kuat, kepedulian tinggi, dan atribut produk yang sesuai diyakini mendorong minat beli. Seiring meningkatnya kesadaran menjaga lingkungan, dukungan sosial, serta produk berkualitas dengan harga sepadan, penggunaan sepeda listrik diharapkan tumbuh, khususnya di Lampung Timur. Untuk memperjelas variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian sepeda listrik pada Masyarakat Lampung Timur, penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

C. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian, walaupun sebagai jawaban sementara, hipotesis penting artinya untuk memberikan batasan pada penelitian sehingga pengumpulan data yang akan dilaksanakan terfokus pada hipotesis tersebut.⁵⁸ Pengujian Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum mengetahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris. Hipotesis disusun berdasarkan teori, hasil penelitian terdahulu, serta fenomena yang terjadi dilapangan. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis yang diajukan berkaitan dengan hubungan variabel-variabel penelitian.

1. Pengaruh lingkungan sosial (X1) terhadap Keputusan pembelian sepeda Listrik (Y)

⁵⁸ Hamzah Jalani Aji Syahbarka, "Pengaruh Model Pembelajaran Group Investigation Terhadap Kemampuan Investigasi Matematis Siswa Kelas Vii," *Skripsi*, 2021, 50.

Dari sudut pandang Talita Anggraini, dkk lingkungan social memiliki peran penting dalam membentuk kepribadian seseorang.⁵⁹ Lingkungan sosial adalah wadah tempat terjadinya interaksi antar individu yang melibatkan keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, atau masyarakat secara luas. Interaksi ini dapat berlangsung secara langsung, seperti diskusi atau percakapan, maupun secara tidak langsung (*vicarious*), seperti mengamati perilaku orang lain. Lingkungan sosial tidak hanya berperan dalam membentuk kepribadian seseorang, tetapi juga memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan individu dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk kebiasaan konsumsi.

Keterkaitan lingkungan sosial dengan *theory of planned behavior* menerangkan pembangunan niat yang kuat akan mempengaruhi proses untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Pertimbangan *theory of planned behavior* terdiri dari *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.⁶⁰ Teori ini menggabungkan ilmu sosial dan perilaku, untuk memprediksi sikap yang ditimbulkan oleh individu dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Pemaparan ini sesuai dengan *theory of planned behavior* karena lingkungan sosial dapat berimplikasi pada sikap individu terhadap Keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Melalui pembentukan sikap, norma subjektif, pemberian informasi, dan dukungan sosial, lingkungan sosial dapat mendorong individu untuk membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan harapan atau pengaruh dari orang-orang di sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pengaruh lingkungan sosial, semakin besar kemungkinan individu memilih produk yang direkomendasikan atau

⁵⁹ Talita Anggraini et al., "Dampak Lingkungan Sosial Terhadap Perkembangan Psikologi Anak," *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 2, no. 4 (2023): 216–25, <https://doi.org/10.55904/nautical.v2i4.868>.

⁶⁰ Izek Ajzen, "Attitudes, Personality, And Behavior.hal.177.

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

dianggap sesuai dengan nilai-nilai sosial, termasuk produk ramah lingkungan. Lingkungan sosial dapat memunculkan niat para calon konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan secara langsung yaitu melalui lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, dan lain-lain sedangkan yang tidak langsung yaitu melalui influencer seperti artis dan youtuber. Sehingga penulis membuat hipotesis:

H1: Lingkungan Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

2. Pengaruh kepedulian lingkungan (X2) terhadap Keputusan pembelian sepeda Listrik (Y)

Menurut pendapat Pooraskari et al., Kepedulian terhadap lingkungan dapat diartikan sebagai sikap individu terhadap dampak yang ditimbulkan pada lingkungan.⁶¹ Sikap ini menjadi elemen penting yang mencerminkan rasa peduli, kasih sayang, serta preferensi individu terhadap keberlangsungan lingkungan.⁶² Sebagaimana dinyatakan dalam penelitian Kumala dkk Kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) adalah sikap yang mencerminkan perhatian seseorang terhadap kondisi lingkungan. Sikap ini mendorong individu untuk mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli suatu produk, seperti keberlanjutan produk hingga proses produksinya yang memperhatikan dampak terhadap lingkungan.⁶³

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), kepedulian lingkungan berkaitan erat dengan sikap (*attitude*) seseorang terhadap perilaku ramah lingkungan. Sikap ini terbentuk dari kesadaran

⁶¹ Pooraskari, Mohammad Hossein, Marjan Parvaresh Mohseni, Eslam Shahriary (2015). "The Effect of Environmental Variables on The Green Purchasing Behavior of Iranian Youth (Comparison of Two Groups of Girls and Boys)", *Journal of Current Research in Science*. Vol. 3 No. 2, pp. 175-180.

⁶² Grace Dagher, Omar Itani, dan Abdul Nasser Kassar (2015). "The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator", *Contemporary Management Research*, Vol. 11 No.2, pp. 179-205.

⁶³ Ningrum, Manalu, and Setyabudi, "Pengaruh Pengetahuan Hijau, Norma Subjektif, Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *InteraksiOnline*, 12 (3), 797-807. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/45575>"

individu terhadap dampak negatif aktivitas manusia, seperti penggunaan kendaraan berbahan bakar fosil yang menyebabkan polusi udara dan perubahan iklim. Semakin tinggi kepedulian lingkungan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih alternatif yang lebih berkelanjutan, seperti sepeda listrik.

Selain itu, kepedulian lingkungan juga memengaruhi kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*).⁶⁴ Seseorang yang memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan mungkin lebih termotivasi untuk mengatasi hambatan dalam membeli sepeda listrik, seperti harga yang dianggap mahal atau infrastruktur pengisian daya yang masih terbatas. Mereka akan lebih cenderung mencari solusi untuk tetap menggunakan kendaraan ramah lingkungan dibandingkan mereka yang tidak memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi.

Dengan demikian, kepedulian lingkungan dapat berperan sebagai faktor kunci yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sepeda listrik. Individu yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan akan lebih memiliki sikap positif terhadap sepeda listrik, lebih dipengaruhi oleh norma sosial yang mendukung perilaku ramah lingkungan, dan lebih mampu mengatasi kendala dalam pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk beralih ke transportasi yang lebih berkelanjutan. Sehingga penulis membuat hipotesis:

H2: Kepedulian Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda listrik

3. Pengaruh atribut produk (X3) terhadap Keputusan pembelian sepeda listrik (Y)

Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dapat digunakan untuk memahami bagaimana atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam TPB, keputusan untuk

⁶⁴ Izek Ajzen, "Attitudes, Personality, And Behavior."

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

membeli suatu produk dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).⁶⁵ Atribut produk, seperti harga, kualitas, fitur, desain, dan merek, memainkan peran penting dalam membentuk sikap individu terhadap produk dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, atribut produk yang sesuai dan menarik akan meningkatkan sikap positif, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa atribut produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Atribut produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan Keputusan pembelian. Sehingga penulis membuat hipotesis:

H3: Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda listrik

4. Pengaruh lingkungan sosial (X1), kepedulian lingkungan (X2) dan atribut produk (X3) terhadap Keputusan pembelian sepeda Listrik (Y)

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk lingkungan sosial, kepedulian lingkungan, dan atribut produk. Lingkungan sosial memainkan peran penting melalui norma subjektif, di mana individu cenderung terpengaruh oleh pendapat dan dorongan dari keluarga, teman, atau komunitas dalam menentukan pilihan mereka. Jika lingkungan sosial mendukung penggunaan sepeda listrik sebagai alternatif transportasi ramah lingkungan, maka individu lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Kepedulian lingkungan berkaitan dengan sikap (*attitude*) seseorang terhadap keberlanjutan dan dampak ekologis dari pilihan transportasi mereka. Semakin tinggi kesadaran individu terhadap masalah lingkungan, seperti polusi udara

⁶⁵ Izek Ajzen.

dan emisi karbon, semakin besar kecenderungan mereka untuk beralih ke kendaraan yang lebih ramah lingkungan, seperti sepeda listrik. Sementara itu, atribut produk berhubungan dengan *perceived behavioral control*, di mana konsumen mempertimbangkan faktor seperti harga, kualitas, fitur teknologi, dan ketersediaan infrastruktur sebelum memutuskan untuk membeli sepeda listrik. Jika atribut produk memenuhi harapan dan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan kendaraan konvensional, maka peluang pembelian akan meningkat. Oleh karena itu, berdasarkan teori ini penulis membuat hipotesis:

H4: Lingkungan Sosial, Kepedulian Lingkungan dan Atribut Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian sepeda listrik.

METODE PENELITIAN

A. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Lampung Timur.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena metode tersebut dirancang untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan dianalisis secara kuantitatif atau statistik. Tujuan utama metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.⁶⁶ Pendekatan kuantitatif, adalah metode yang digunakan untuk menguji teori secara objektif dengan menganalisis hubungan antara variabel-variabel tertentu.⁶⁷ Pendekatan ini menganggap realitas sebagai sesuatu yang bersifat objektif dan dapat diukur secara sistematis. Data dalam penelitian

⁶⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (2020), hal.7.

⁶⁷ Ibid.

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

kuantitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk angka dan diperoleh langsung dari lapangan.⁶⁸

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kasual asosiatif (kausal) karena bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara variabel independen (lingkungan sosial, kepedulian lingkungan, dan atribut produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi

Di dalam suatu penelitian populasi atau objek merupakan hal yang menjadi dasar dari pemilihan, pengolahan, dan penafsiran dari semua data serta menjadi keterangan yang memiliki hubungan dengan apa yang menjadi tujuan dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁹ Populasi yang ada di penelitian ini adalah masyarakat pengguna sepeda Listrik di wilayah Lampung Timur. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, jumlah penduduk Kabupaten Lampung Timur mencapai 1.164.70 jiwa.⁷⁰ Dari jumlah tersebut, 13,19% atau sekitar 153.624 jiwa termasuk dalam kategori penduduk miskin (kelas bawah). Kelompok ini umumnya memiliki keterbatasan daya beli sehingga tidak relevan untuk dijadikan populasi penelitian terkait keputusan pembelian sepeda listrik.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Lampung Timur tahun 2024, rata-rata pendapatan masyarakat yang diukur melalui PDRB per kapita atas dasar harga berlaku tercatat sebesar Rp 49,27 juta per jiwa per tahun atau sekitar Rp 4,1 juta per bulan.⁷¹ Data tersebut disajikan pada Tabel berikut:

⁶⁸ Priadana, M. S. & Sunarsi, D., 2021. Metode Penelitian Kuantitatif. Tangerang: Pascal Books. Hal.20

⁶⁹ Eddy Roflin et.all., "Populasi, Sampel, variabel dalam Penelitian Kedokteran" (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021), Hal.5

⁷⁰ Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota, 2020–2025, diakses dari <https://lampung.bps.go.id>

Tabel 3.1

Rata-rata Pendapatan Per Kapita Kabupaten Lampung Timur Tahun 2024

| Tahun | PDRB per Kapita (Rp/ Tahun) | Rata-rata per Bulan (Rp) |
|-------|-----------------------------|--------------------------|
| 2024 | 49.270.000 | 4.106.000 |

Dengan asumsi tersebut, dapat dipahami bahwa kelas menengah dan kelas atas memiliki tingkat pendapatan yang relatif lebih memadai untuk membeli produk dengan harga menengah ke atas, termasuk sepeda listrik. Oleh karena itu, populasi penelitian ini ditetapkan pada masyarakat kelas menengah dan kelas atas, yang berjumlah 1.011.076 jiwa (86,81% dari total penduduk).

Tabel 3.2

Klasifikasi populasi Masyarakat Lampung Timur

| Kelas Sosial | Persentase dari Total Penduduk | Jumlah Jiwa |
|----------------|--------------------------------|-------------|
| Kelas Bawah | 13,19% | 153.624 |
| Kelas Menengah | 43,40% | 505.490 |
| Kelas Atas | 43,40% | 505.490 |
| Total | 100% | 1.164.70 |

2. Sampel

Menurut Sugiono, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi.⁷² Sampel digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasi. Dalam teknik pengambilan sampel, terdapat dua jenis metode, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pemilihan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sebaliknya, *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi bagian dari sampel penelitian.⁷³

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono *purposive sampling*

⁷² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta,2013), hal. 80.

⁷³ Ibid.

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menetapkan karakteristik atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. kriteria yang digunakan dalam penellitian adalah pengguna sepeda listrik di wilayah Lampung Timur.

Pemilihan sampel dengan teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang terlibat benar-benar mewakili kelompok yang menjadi fokus penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan hasil yang lebih spesifik dan relevan.

Menurut Suharsimi Arikunto, dalam menentukan ukuran sampel, jika jumlah subjek kurang dari 100, sebaiknya seluruh populasi digunakan sebagai sampel sehingga penelitian tersebut merupakan penelitian populasi. Namun, jika jumlah subjek lebih dari 100, maka sampel dapat diambil sekitar 10%-15% atau 20%-25% dari total populasi. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, yang menghasilkan sampel sebanyak 100 orang.⁷⁴ Adapun rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{1.011.076}{1 + 1.011.076 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.011.076}{1 + 1.011.076 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.011.076}{1 + 1.011.076 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.011.076}{1 + 10.110,76}$$

$$n = \frac{1.011.076}{10.111,76}$$

$$n = 100$$

| | | |
|------|---|-------------------|
| Ket: | N | = Jumlah Sampel |
| | N | = Jumlah Populasi |

⁷⁴ Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik", (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2014), hlm.173.

| | | |
|--|---------|--|
| | $(e)^2$ | = Tingkat Kesalahan yang diinginkan (<i>Margin Of Error</i>) |
|--|---------|--|

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ilmiah bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan, akurat, dan dapat dipercaya. Adapun metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis data kuantitatif yang dikumpulkan dan disajikan dalam bentuk angka atau bilangan. Data tersebut diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang telah memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel penelitian. Menurut Sanusi, kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan menyajikan serangkaian pertanyaan yang telah dirancang dengan teliti kepada responden. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, artinya responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti sesuai dengan pilihan yang tersedia. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara statistik untuk menjawab tujuan penelitian. Pertanyaan-pertanyaan tersebut bertujuan untuk menggali informasi spesifik dari individu yang menjadi objek penelitian. Keunggulan metode ini adalah kemudahan dalam mendapatkan data dari banyak responden secara efisien dan terstruktur.

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari masyarakat yang menggunakan sepeda listrik. Responden diminta menjawab daftar pertanyaan yang berisi berbagai aspek terkait penggunaan sepeda listrik, seperti motivasi, kepuasan, persepsi, atau pengalaman mereka. Dengan demikian, kuesioner memungkinkan peneliti memperoleh data primer yang relevan langsung dari target populasi.

D. Devinisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi tertentu, yang selanjutnya digunakan untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen:

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini meliputi: (LS) Lingkungan Sosial, (KL) Kepedulian Lingkungan, (AP) Atribut Produk

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah: (KP) Keputusan Pembelian.

Tabel 3.3

Definisi operasional variable

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|---|---|--|--------|
| Lingkungan Sosial terhadap Keputusan pembelian sepeda listrik (X ¹) | lingkungan sosial adalah segala interaksi dan hubungan antara individu dengan kelompok atau masyarakat di sekitarnya yang memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan individu. termasuk dalam aspek perilaku konsumen, hubungan sosial, dan gaya hidup. Pengaruh ini bisa | 1. Keluarga 2. Peran sosial 3. Exposur komunikasi antar pribadi 4. Norma kelompok Norma budaya | Likert |

| | | | |
|---|--|---|--------|
| | bersifat positif atau negatif, tergantung pada norma sosial dan interaksi yang ada di sekitarnya. | | |
| Kepedulian Lingkungan terhadap Keputusan pembelian sepeda listrik (X^2) | <p>Kepedulian lingkungan adalah kesadaran, perhatian, dan tanggung jawab individu atau kelompok terhadap keadaan dan keberlanjutan lingkungan hidup. Ini mencakup pengakuan akan pentingnya melindungi alam dan sumber daya alam untuk generasi yang akan datang, serta upaya untuk mengurangi dampak negatif aktivitas manusia terhadap ekosistem.</p> <p>Kepedulian lingkungan</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan 2. Keterikatan individu terhadap nilai-nilai altruistik 3. Keterikatan individu terhadap biosentris 4. Sikap melestarikan lingkungan 5. Berperilaku ramah lingkungan | Likert |

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

| | | | |
|---|--|---|--------|
| | mencakup berbagai tindakan yang bertujuan untuk menjaga kelestarian alam. | | |
| Atribut Produk terhadap Keputusan lingkungan sepeda listrik (X^3) | Atribut produk adalah ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk yang membedakannya dari produk lain dan mempengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Atribut produk mencakup berbagai aspek yang menjelaskan kualitas, fungsi, desain, dan nilai dari produk tersebut yang mempengaruhi daya tarik produk di mata konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek produk 2. Kualitas produk 3. Fitur produk 4. Gaya dan desain Keandalan produk | Likert |
| Keputusan Pembelian sepeda listrik (Y) | Keputusan pembelian adalah proses yang | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pencarian informasi 2. Penilaian alternatif 3. Faktor psikolog | Likert |

| | | | |
|--|--|--------------------------------------|--|
| | dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau layanan setelah melalui pertimbangan dan evaluasi berbagai pilihan yang ada. | 4. Faktor sosial 5. Faktor budaya | |
|--|--|--------------------------------------|--|

Sumber Data: Diolah Tahun 2025

E. Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian adalah instrument penelitian. Terdapat empat variabel yang diukur, yaitu Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (variabel dependen) yang dipengaruhi atau disebabkan oleh perubahan. Lingkungan sosial (X1), Kepedulian Lingkungan (X2), dan Atribut Produk (X3) sebagai variabel bebas (variabel independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan. Ketiga variabel tersebut diukur dengan menggunakan kuesioner.

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat pengukuran yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skala Likert terdiri dari beberapa kategori dengan tingkatan nilai dari 5 hingga 1. Meskipun skala ini memiliki tingkatan, nilai-nilai tersebut tidak bersifat absolut, melainkan relatif sesuai dengan konteks yang diukur⁷⁵. Berikut adalah kategori atau nilai yang digunakan dalam pilihan jawaban untuk daftar pertanyaan dalam penelitian ini:

Tabel 3.4

Skala Pengukuran

| | | |
|----|-----------------------|---|
| SS | : Sangat setuju, skor | 5 |
| S | : Setuju, skor | 4 |

⁷⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, kualitatif Dan R & D*, 2020, hal. 142.

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

| | | |
|-----|-----------------------------|---|
| N | : Netral, skor | 3 |
| TS | : Tidak setuju, skor | 2 |
| STS | : Sangat tidak setuju, skor | 1 |

Sumber: Sugiyono, 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, kualitatif Dan R & D*.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang bertujuan untuk menentukan apakah suatu alat ukur, seperti pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dikatakan valid jika setiap pertanyaan di dalamnya mampu secara tepat mengungkapkan konsep atau variabel yang ingin diukur oleh penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan keakuratan dan kesesuaian instrumen dalam merepresentasikan konsep yang diteliti, sehingga hasil pengukuran dapat dianggap sah dan dapat diandalkan.⁷⁶ Instrumen dinyatakan valid jika nilai r hitung sama dengan atau lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya, instrumen dianggap tidak valid jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel. Validitas ini digunakan untuk menilai apakah instrumen, seperti item pertanyaan dalam kuesioner, mampu secara tepat mengukur variabel yang dimaksud dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengacu pada sejauh mana instrumen pengukuran memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya saat digunakan secara berulang-ulang dalam kondisi yang sama. Dengan kata lain, reliabilitas mengukur ketepatan atau kestabilan alat ukur, sehingga hasilnya tidak terpengaruh oleh faktor galat pengukuran (*measurement error*). Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari instrumen (misalnya, kuesioner) dapat diandalkan untuk mendukung kesimpulan penelitian. Instrumen yang reliabel menghasilkan data yang stabil, konsisten, dan mencerminkan realitas yang diukur. Alat ukur dinyatakan reliabel apabila hasil pengukuran relatif

⁷⁶ Nilda Miftahul Janna and Herianto, "Artikel Statistik Yang Benar," *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12, <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>.

konsisten. Sebaliknya, alat ukur dianggap tidak reliabel jika hasil pengukurannya tidak konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan pada data primer dari hasil angket, dengan menggunakan nilai koefisien Cronbach's Alpha. Berdasarkan Ghozali, suatu angket dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha mencapai atau melebihi 0,60.⁷⁷

Pada dasarnya, reliabilitas diuji dengan menganalisis hubungan antara item-item pertanyaan/pernyataan dalam suatu instrumen, kemudian dihitung tingkat keandalannya menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan Tingkat/taraf signifikan yang digunakan. Tingkat/taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:⁷⁸

Jika nilai Cronbach's alpha > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.

Jika nilai Cronbach's alpha < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Dengan demikian, uji reliabilitas menjadi langkah penting dalam penelitian untuk memastikan kualitas instrumen pengukuran, yang pada akhirnya mendukung akurasi dan keandalan hasil penelitian.

G. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono statistik deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang ada, tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang dapat diberlakukan secara umum atau melakukan generalisasi.⁷⁹

Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui jumlah data (n) yang digunakan dalam penelitian serta menunjukkan nilai maksimum, minimum, nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median), dan yang paling sering terjadi (modus) serta nilai standar deviasi.

⁷⁷ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23". (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

⁷⁸ Budi Darma. "Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)". Guepedia, 2021. Hal.17

⁷⁹ Sugiyono. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods) (Sutopo (ed.)). Bandung: Alfabeta, 2020.

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

H. Uji Prasarat Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu Langkah penting dalam analisis data karena berfungsi sebagai prasyarat untuk menentukan apakah metode statistic parametik dapat diterapkan atau tidak⁸⁰.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Uji tersebut bertujuan untuk membandingkan distribusi data penelitian dengan distribusi normal teoretis. Dasar pengambilan keputusan ditentukan melalui nilai signifikansi (Sig), yaitu:

- a. Apabila Sig > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal
- b. Apabila Sig < 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.⁸¹

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, uji multikolinearitas merupakan salah satu langkah penting dalam analisis regresi, yang bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel bebas (independen) dalam sebuah model. Keberadaan multikolinearitas dapat menimbulkan permasalahan serius dalam interpretasi hasil regresi, karena hubungan antar variabel bebas akan menyebabkan kesulitan dalam menentukan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel terikat.⁸²

Sebuah model regresi yang memenuhi kriteria ideal seharusnya menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi korelasi yang signifikan. Jika ternyata terdapat korelasi di antara variabel bebas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Ortogonalitas mengacu pada kondisi di mana variabel bebas benar-benar independen satu sama lain, sehingga koefisien korelasi antar variabel tersebut bernilai nol. Dengan kata lain, variabel bebas yang ortogonal akan memberikan

⁸⁰Rektor Sianturi. "UJI NORMALITAS SEBAGAI SYARAT PENGUJIAN HIPOTESIS." *Jurnal Pembelajaran dan Matematika Sigma (JPMS)* 11.1 (2025).

⁸¹ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta:Pustaka Baru Pers, 2015), h.52-56

⁸² Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII, Semarang: BP Universitas Diponegoro. Semarang. (2016)

kontribusi informasi yang unik tanpa tumpang tindih, sehingga hasil analisis regresi menjadi lebih akurat, reliabel, dan mudah diinterpretasikan.

Pendeteksian terhadap multikolinearitas dalam model regresi berganda, dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dari hasil analisis regresi. Ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Cara mendeteksi multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:⁸³

a. Melalui VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance:

Suatu model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai VIF disekitar angka 1 dan atau mempunyai angka tolerance mendekati 1.

b. Melalui Korelasi Antar Variabel Independen:

Apabila koefisien korelasi antara variabel bebas lebih besar (di atas 0,5), maka dapat terjadi masalah multikolinearitas. Sedangkan jika koefisien korelasinya lemah (di bawah 0,5), multikolinearitas tidak terjadi, maka haruslah lemah.

Batas yang umum digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas yaitu nilai Tolerance $> 0,10$ atau sama dengan VIF < 10 . Hipotesis yang diajukan yaitu:

- a) VIF > 10 — terdapat multikolinearitas
- b) VIF < 10 — tidak terdapat multikolinearitas

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada model regresi, yaitu apakah varians dari error (kesalahan pengganggu) bersifat konstan di seluruh pengamatan atau justru berbeda-beda. Ketidaksamaan varians residual antar pengamatan ini disebut heteroskedastisitas, sedangkan kondisi ideal yang diharapkan dalam regresi linier adalah homoskedastisitas, yaitu ketika varians residual sama atau konstan pada setiap tingkat pengamatan.⁸⁴

⁸³ Singgih santoso, Aplikasi SPSS Pada Parametrik , h 237.

⁸⁴ Husein, Mohamad Haidar, Muhammad Suparmoko, And Budi Ilham Maliki. "Peran Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Tenaga Ahli Di Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia Periode 2019-2024." *Jurnal Ekonomi Sinergi* 8.12 (2024).

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

Apabila model regresi memenuhi syarat homoskedastisitas, maka estimasi yang dihasilkan akan lebih valid, stabil, dan efisien, sehingga kesimpulan penelitian dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Sebaliknya, jika terdapat heteroskedastisitas, maka hasil regresi dapat menjadi bias dan kurang reliabel, karena variabel independen yang diuji tidak memberikan gambaran pengaruh yang sebenarnya terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, uji heteroskedastisitas menjadi penting untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak, serta mampu memberikan hasil analisis yang akurat dalam menjelaskan fenomena penelitian. Cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat diuji dengan uji glejser. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.⁸⁵

I. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis berganda digunakan untuk menguji bagaimana variabel dependen kriterium yang dapat diprediksi melalui variabel independen atau predictor, secara parsial maupun simultan. Dengan demikian model regresi linear berganda bila dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis adalah sebagai berikut⁸⁶

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 \dots + b_k \cdot X_k + e$$

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta (Nilai Y, Apabila X₁, X₂, X₃, X_k = 0)

B = Koefisien Regresi

X₁ = Lingkungan Sosial

X₂ = Kepedulian Lingkungan

X₃ = Atribut Produk

E = Standar Error

⁸⁵ Noor, Juliyansyah, Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen (Jakarta : PT Grasindo, 2014), h.64

⁸⁶ Usman, Husnaini dan Setiadi, Pengantar Statistika (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2003), h.241

2. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji signifikan (uji t) Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial, dengan nilai signifikan α (5%).⁸⁷

Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikan dan nilai $\alpha = 5\%$ dengan ketentuan sebagai berikut:⁸⁸

- a. Jika nilai Sig > α maka H1 diterima
- b. Jika nilai Sig < α maka H1 ditolak

3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Pengujian ini juga melibatkan perbandingan antara nilai signifikansi (Sig) dan taraf signifikansi (α) 5%. Pengambilan kesimpulan didasarkan pada kriteria berikut:⁸⁹

- a. Jika nilai Sig > α (0,05), maka H1 diterima.
- b. Jika nilai Sig < α (0,05), maka H1 ditolak.

Selain itu, uji F juga dapat dilihat dari perbandingan F hitung dan F tabel. Apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. F tabel ditentukan berdasarkan derajat bebas, (df: a, (k-1) dan (n-k), di mana n merupakan jumlah pengamatan dan k merupakan jumlah variabel bebas.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dari hasil regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya⁹⁰. Koefisien determinasi atau R square (R^2) menggambarkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variasi yang terjadi pada variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi, semakin besar pula kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variasi pada variabel terikat.

⁸⁷ Iqbal Hasan, Analisis Data Penelitian dengan Statistik (Jakarta : Bumi Aksara, 2012), h.98

⁸⁸ Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS23, h.96

⁸⁹ Santoso Singgih, Mengatasi Masalah Statistik dengan SPSS(Jakarta:Gramedia, 2004), h.167

⁹⁰ Santoso Singgih, Mengatasi Masalah Statistik dengan SPSS(Jakarta:Gramedia, 2004), h.167

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

Koefisien determinasi memiliki keterbatasan karena R^2 selalu naik saat variabel bebas ditambah, meski tidak signifikan. Untuk mengatasinya digunakan Adjusted R^2 , yang memperhitungkan jumlah variabel dan ukuran sampel, sehingga nilainya bisa naik atau turun sesuai relevansi variabel baru.⁹¹

Tingkat ketepatan sebuah garis regresi dapat dilihat dari ukuran koefisien determinasi (R^2). Dalam analisis regresi, R^2 berguna sebagai ukuran yang menunjukkan seberapa sesuai garis regresi yang diestimasi dengan kondisi yang sebenarnya. Semakin besar koefisien determinasi, semakin mampu garis regresi tersebut menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat.⁹²

Dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda maka masing-masing independen yaitu Lingkungan Sosial, Kepedulian Lingkungan, Atribut Produk secara parsial dan secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian yang dinyatakan dengan R^2 untuk menyatakan koefisien determinasi atau seberapa besar pengaruh variabel Lingkungan Sosial, Kepedulian Lingkungan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan R^2 untuk menyatakan koefisien determinasi parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1. | Laki-Laki | 56 | 56% |
| 2. | Perempuan | 44 | 44% |

⁹¹ Suliyanto, *Ekometrika Terapan. Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, h. 59

⁹² Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005)*, h. 206.

| | | |
|--|---------------|------------|
| | Jumlah | 100 |
|--|---------------|------------|

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel jenis kelamin, diperoleh bahwa dari 100 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang (56%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 44 orang (44%).

Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki. Meskipun demikian, perbedaan antara jumlah laki-laki dan perempuan tidak terlalu jauh, sehingga distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dikatakan relatif seimbang. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat merepresentasikan pandangan dari kedua kelompok jenis kelamin secara cukup proporsional.

b. Usia Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Usia Responden

| No | Usia | Frekuensi | Persentase |
|--------------|---------------|------------|-------------|
| 1 | 20 – 29 Tahun | 20 | 20% |
| 2 | 30 – 39 Tahun | 37 | 37% |
| 3 | 40 – 49 Tahun | 34 | 34% |
| 4 | >50 Tahun | 9 | 9% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel usia, diperoleh bahwa responden dengan rentang usia 30–39 tahun merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 37 orang (37%). responden dengan usia 20–29 tahun berjumlah 20 orang (20%), Kelompok usia berikutnya adalah responden dengan usia 40–49 tahun sebanyak 34 orang (34%), dan sisanya adalah responden dengan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 9 orang (9%).

Distribusi tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif, yakni kelompok usia 30–49 tahun, dengan total persentase sebesar 71%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak diikuti oleh individu yang berada pada usia produktif dan secara

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

umum memiliki daya beli serta potensi tinggi dalam mempertimbangkan keputusan pembelian sepeda listrik.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3
Karakteristik Pekerjaan Responden

| No | Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|--------------|----------------|------------|-------------|
| 1 | Petani | 14 | 14% |
| 2 | Pegawai Negeri | 16 | 16% |
| 3 | Pegawai Swasta | 10 | 10% |
| 4 | Wiraswasta | 23 | 23% |
| 5 | Pelajar | 3 | 3% |
| 6 | Nelayan | 10 | 10% |
| 7 | Lainnya | 24 | 24% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel pekerjaan, diperoleh bahwa responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam. Jumlah responden terbanyak berasal dari kategori lainnya yaitu sebanyak 24 orang (24%), diikuti oleh wiraswasta sebanyak 23 orang (23%), kemudian pegawai negeri sebanyak 16 orang (16%), serta petani sebanyak 14 orang (14%). Selanjutnya, terdapat pegawai swasta sebanyak 10 orang (10%), nelayan sebanyak 10 orang (10%), dan pelajar sebanyak 3 orang (3%).

Distribusi tersebut menunjukkan bahwa responden dengan kategori pekerjaan lainnya dan wiraswasta mendominasi penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden adalah individu yang memiliki pekerjaan di luar kategori formal yang terdaftar secara spesifik (seperti pegawai negeri, swasta, petani, atau nelayan), serta mereka yang bergerak secara mandiri dalam bidang usaha. Keberagaman latar belakang pekerjaan ini dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-

faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda listrik dari berbagai kalangan.

d. Penghasilan Responden

Tabel 4.4
Karakteristik Pwnghasilan Responden

| No | Penghasilan Per Bulan | Frekuensi | Persentase |
|--------------|-----------------------------|------------|-------------|
| 1. | < Rp.1.000.000 | 1 | 1% |
| 2. | Rp.1000.000 – Rp.2.999.999 | 54 | 54% |
| 3. | Rp.3.000.000 – Rp.4.999.999 | 31 | 31% |
| 4. | Rp.5.000.000 | 14 | 14% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan Tabel distribusi penghasilan, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan pada kategori Rp1.000.000 – Rp2.999.999 sebanyak 54 responden (54%). Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp3.000.000 – Rp4.999.999 berjumlah 31 orang (31%), kemudian responden dengan pendapatan lebih dari Rp5.000.000 sebanyak 14 orang (14%). Sementara itu, terdapat 1 orang responden (1%) yang memiliki penghasilan kurang dari Rp1.000.000.

Apabila dibandingkan dengan standar kemiskinan di Kabupaten Lampung Timur, yaitu pendapatan kurang dari Rp500.000, maka tidak terdapat responden yang termasuk kategori miskin. Dengan demikian, mayoritas responden dapat digolongkan pada kelompok menengah bawah hingga menengah, dengan sebagian kecil berada pada kategori menengah atas. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum kondisi ekonomi responden cukup stabil, meskipun sebagian besar masih berada pada kelas menengah bawah.

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Sepeda Listrik

Tabel 4.5
Lama Pemakaian Sepeda Listrik Responden

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

| No | Lama Pemakaian Sepeda Listrik | Frekuensi | Persentase |
|--------------|-------------------------------|------------|-------------|
| 1. | < 6 Bulan | 59 | 59% |
| 2. | 6 – 12 Bulan | 29 | 29% |
| 3. | >1 Tahun | 12 | 12% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa sebagian besar responden telah menggunakan sepeda listrik selama kurang dari 6 bulan, yaitu sebanyak 59 responden (59%). Selanjutnya, responden yang menggunakan sepeda listrik selama 6–12 bulan berjumlah 29 orang (29%). Adapun responden yang telah menggunakan sepeda listrik selama lebih dari 1 tahun tercatat sebanyak 12 orang (12%).

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna sepeda listrik masih tergolong pengguna baru, sehingga dapat mencerminkan tren meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan sepeda listrik dalam kurun waktu yang relatif singkat.

B. Analisis Data

1. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Lingkungan Sosial, Kepedulian Lingkungan, Atribut Produk, dan Keputusan Pembelian, akan diuji secara statistik deskriptif seperti pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Deskriptif Statistik

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|---------|---------|-------|----------------|
| Lingkungan Sosial (X ₁) | 23 | 48 | 37,95 | 5,050 |
| Kepedulian Lingkungan (X ₂) | 20 | 50 | 39,14 | 6,044 |

| | | | | |
|----------------------------------|----|----|-------|-------|
| Atribut Produk (X ₃) | 20 | 50 | 38,75 | 5,239 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 16 | 50 | 38,48 | 6,149 |

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan hasil uji deskriptif di atas dapat disimpulkan bahwa distribusi data yang di dapat oleh peneliti adalah:

- a. Variabel Lingkungan Sosial (X₁) memiliki nilai minimum sebesar 23 dan maksimum sebesar 48 dengan rata-rata (mean) sebesar 37,95. Standar deviasi sebesar 5,050 menunjukkan bahwa data lingkungan sosial memiliki tingkat sebaran yang relatif moderat. Rata-rata yang mendekati nilai maksimum menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap lingkungan sosial.
- b. Variabel Kepedulian Lingkungan (X₂) memiliki nilai minimum sebesar 30 dan maksimum sebesar 50 dengan rata-rata sebesar 39,14. Standar deviasi sebesar 6,044 mengindikasikan adanya keragaman jawaban yang sedikit lebih besar dibandingkan X₁. Meskipun demikian, rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa tingkat kepedulian lingkungan responden dapat dikategorikan baik.
- c. Variabel Atribut Produk (X₃) memiliki nilai minimum sebesar 20 dan maksimum sebesar 50 dengan rata-rata sebesar 38,75. Standar deviasi sebesar 5,239 menunjukkan variasi data yang cukup moderat. Rata-rata yang diperoleh mengindikasikan bahwa responden menilai atribut produk sepeda listrik secara positif.
- d. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum sebesar 16 dan maksimum sebesar 50 dengan rata-rata sebesar 38,48. Standar deviasi sebesar 6,149 menunjukkan adanya variasi data yang moderat. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian sepeda listrik oleh responden berada pada kategori cukup tinggi.

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang bertujuan untuk menentukan apakah suatu alat ukur, seperti pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dikatakan valid jika setiap pertanyaan di dalamnya mampu secara tepat mengungkapkan konsep atau variabel yang ingin diukur oleh penelitian.

Suatu item pernyataan dikategorikan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05). Penentuan nilai r tabel dilakukan dengan memperhitungkan derajat kebebasan (degree of freedom/df) menggunakan rumus $df = n - 2$. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka diperoleh $df = 100 - 2 = 98$. Berdasarkan df tersebut dan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Hasil pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.7
Hasil Uji Validitas

| Pernyataan | r hitung | r table (0,05 dan $df = N - 2$) | Keterangan |
|------------|------------|------------------------------------|------------|
| X1.1 | 0,547 | 0,1966 | Valid |
| X1.2 | 0,558 | 0,1966 | Valid |
| X1.3 | 0,486 | 0,1966 | Valid |
| X1.4 | 0,555 | 0,1966 | Valid |
| X1.5 | 0,457 | 0,1966 | Valid |
| X1.6 | 0,324 | 0,1966 | Valid |
| X1.7 | 0,270 | 0,1966 | Valid |
| X1.8 | 0,462 | 0,1966 | Valid |
| X1.9 | 0,518 | 0,1966 | Valid |
| X1.10 | 0,550 | 0,1966 | Valid |
| X2.1 | 0,684 | 0,1966 | Valid |
| X2.2 | 0,564 | 0,1966 | Valid |
| X2.3 | 0,521 | 0,1966 | Valid |

| | | | |
|-------|-------|--------|-------|
| X2.4 | 0,672 | 0,1966 | Valid |
| X2.5 | 0,568 | 0,1966 | Valid |
| X2.6 | 0,587 | 0,1966 | Valid |
| X2.7 | 0,534 | 0,1966 | Valid |
| X2.8 | 0,717 | 0,1966 | Valid |
| X2.9 | 0,566 | 0,1966 | Valid |
| X2.10 | 0,571 | 0,1966 | Valid |
| X3.1 | 0,677 | 0,1966 | Valid |
| X3.2 | 0,417 | 0,1966 | Valid |
| X3.3 | 0,548 | 0,1966 | Valid |
| X3.4 | 0,562 | 0,1966 | Valid |
| X3.5 | 0,582 | 0,1966 | Valid |
| X3.6 | 0,589 | 0,1966 | Valid |
| X3.7 | 0,505 | 0,1966 | Valid |
| X3.8 | 0,486 | 0,1966 | Valid |
| X3.9 | 0,536 | 0,1966 | Valid |
| X3.10 | 0,604 | 0,1966 | Valid |
| Y1.1 | 0,627 | 0,1966 | Valid |
| Y1.2 | 0,610 | 0,1966 | Valid |
| Y1.3 | 0,582 | 0,1966 | Valid |
| Y1.4 | 0,587 | 0,1966 | Valid |
| Y1.5 | 0,602 | 0,1966 | Valid |
| Y1.6 | 0,645 | 0,1966 | Valid |
| Y1.7 | 0,638 | 0,1966 | Valid |
| Y1.8 | 0,580 | 0,1966 | Valid |
| Y1.9 | 0,679 | 0,1966 | Valid |
| Y1.10 | 0,660 | 0,1966 | Valid |

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 8.1, uji validitas untuk variabel X1, X2, X3, dan Y menunjukkan bahwa nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Dengan

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

demikian, setiap indikator pada masing-masing variabel memperoleh nilai yang melebihi r-tabel, sehingga dapat dinyatakan valid atau layak digunakan.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukurannya relatif stabil, sedangkan ketidakreliabelan ditunjukkan oleh hasil yang tidak konsisten. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Berdasarkan Ghozali (2016), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.⁹³

Table 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------------|------------------------|------------|
| Lingkungan Sosial | 0,615 | Valid |
| Kepedulian Lingkungan | 0,801 | Valid |
| Atribut Produk | 0,744 | Valid |
| Keputusan Pembelian | 0,823 | Valid |

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabe diatas seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya.

3. Hasil Uji Prasarat Analisis

a. Hasil Uji Normalitas

⁹³ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23". (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data penelitian berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan metode statistik parametrik. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, yaitu uji yang membandingkan distribusi data penelitian dengan distribusi normal baku. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai Sig. > 0,05, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai Sig. < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.⁹⁴

Table 4.9

Hasil Uji Normalitas

| Unstandardized Residual | Asymp. Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|-------------------------|------------------------|----------------------|
| | 0,200 | Terdistribusi normal |

Sumber: Data primer diolah peneliti pada tahun 2025

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi sehingga analisis lebih lanjut, seperti uji regresi linier, dapat dilakukan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent)

1. Jika tolerance value dibawah 0,10 atau VIF diatas 10 maka terjadi multikolinearitas
2. Jika tolerance value diatas 0,10 atau VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Collinearity | Statistic | Syarat | Keterangan |
|----------|--------------|-----------|--------|------------|
| | Tolerance | VIF | | |

⁹⁴ Rektor Sianturi. "UJI NORMALITAS SEBAGAI SYARAT PENGUJIAN HIPOTESIS." *Jurnal Pembelajaran dan Matematika Sigma (JPMS)* 11.1 (2025).

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

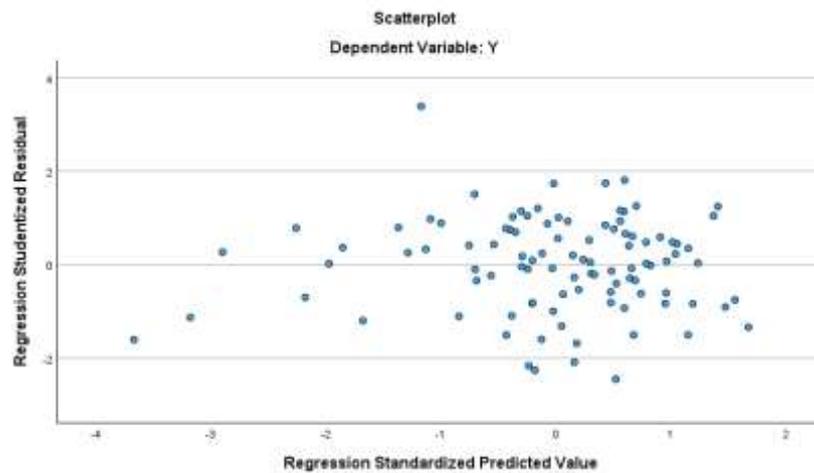
| | | | | |
|-------------------------|-------|-------|----------|--|
| (X1) Terhadap (Y) | 0,630 | 1.586 | VIF < 10 | Tidak Ada Gejala Multikolinearitas |
| (X2) Terhadap (Y) | 0,556 | 1.799 | VIF < 10 | Tidak Ada Gejala Multikolinearitas |
| (X3) Terhadap (Y) | 0,625 | 1.600 | VIF < 10 | Tidak Ada Gejala Multikolinearitas |

Sumber: Data primer diolah peneliti pada tahun 2025

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.10 Coefficients menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel Total_X1 sebesar 0,630, Total_X2 sebesar 0,556, dan Total_X3 sebesar 0,625. Sementara itu, nilai VIF untuk masing-masing variabel adalah 1,586; 1,799; dan 1,600. Seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas, sehingga model layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik berupa ketidaksamaan varian residual pada model regresi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui analisis grafik scatterplot dan uji statistik menggunakan nilai signifikansi. Pada metode grafik, heteroskedastisitas dapat dilihat dari pola sebaran titik antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Apabila titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur, seperti bergelombang, melebar lalu menyempit, maka hal tersebut menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sementara itu, berdasarkan hasil uji statistik, model regresi dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05.



Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah peneliti pada tahun 2025

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa titik-titik data pada scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur, seperti bergelombang, melebar, atau menyempit. Titik-titik tersebut tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai homoskedastisitas terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selain melalui analisis grafik scatterplot, pengujian heteroskedastisitas juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel coefficients. Hasil uji ini ditampilkan pada Tabel 4.11 berikut untuk memperkuat kesimpulan.

Tabel 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | B | T | Sig |
|------------------------|-------|-------|------|
| (constant) | 4.699 | 2.013 | .047 |
| Lingkungan Sosial (X1) | -.001 | -.012 | .990 |

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

| | | | |
|----------------------------|-------|-------|------|
| Kepedulian Lingkungan (X2) | -.052 | -.878 | .382 |
| Atribut Produk (X3) | .021 | .326 | .745 |

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Total_X1 adalah 0,990, variabel Total_X2 adalah 0,382, dan variabel Total_X3 adalah 0,745. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis berganda digunakan untuk menguji bagaimana variabel dependen kriterium yang dapat diprediksi melalui variabel independen atau predictor, secara parsial maupun simultan. Dengan demikian model regresi linear berganda bila dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis adalah sebagai berikut⁹⁵

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini, metode regresi linear berganda dipakai untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Sosial (X1), Kepedulian Lingkungan (X2), dan Atribut Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), (Studi pada masyarakat pengguna sepeda listrik di Lampung Timur). Adapun hasil pengujian coefficients dari regresi linear berganda disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

| Variabel | Unstandardized | Coefficients |
|----------|----------------|--------------|
|----------|----------------|--------------|

⁹⁵ Usman, Husnaini dan Setiadi, Pengantar Statistika (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2003), h.241

| | B | Std. Error |
|-------------------------------|----------|-------------------|
| (constant) | 0,929 | 3.877 |
| Lingkungan Sosial (X1) | 0,383 | 0,111 |
| Kepedulian Lingkungan (X2) | 0,193 | 0,099 |
| Atribut Produk (X3) | 0,399 | 0,107 |

Sumber: Data primer diolah peneliti pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat dilihat nilai coefficients untuk melihat persamaan regresi ialah konstanta (nilai a) sebesar 0.929 dan untuk Lingkungan Sosial (nilai B) sebesar 0.383, Kepedulian Lingkungan 0.193, sementara Atribut Produk (nilai B) sebesar 0.399. sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0.929 + 0.383 (X_1) + 0.193(X_2) + 0.399 (X_3) + e$$

Model persamaan regresi pada nilai diatas akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.929 yang menyatakan jika variabel X1, X2, X3 sama dengan nol yaitu Lingkungan Sosial, Kepedulian Lingkungan dan Atribut Produk, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) tetap sebesar 0.929.

2. Pengaruh lingkungan sosial (X1)

Koefisien regresi untuk variabel lingkungan sosial adalah $B = 0,383$ dengan nilai uji $t = 3,456$ dan $p < 0,001$, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel lingkungan sosial diestimasikan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,383 dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor sosial (mis. pengaruh keluarga, teman, dan norma sosial) berperan penting dalam mempengaruhi niat atau keputusan konsumen untuk membeli sepeda listrik, sehingga strategi pemasaran yang memanfaatkan rekomendasi sosial atau endorsement dapat efektif meningkatkan keputusan pembelian.

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

3. Pengaruh kepedulian lingkungan (X2)

Variabel kepedulian lingkungan memiliki koefisien $B = 0,193$ (positif), dengan $t = 1,961$ dan $p = 0,053$. Tanda koefisien positif menandakan bahwa arah hubungan antara kepedulian lingkungan dan keputusan pembelian bersifat positif—artinya, semakin tinggi kepedulian lingkungan, semakin besar kecenderungan keputusan pembelian. Namun secara statistik pengaruh ini tidak signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$ karena $p > 0,05$; nilai $p = 0,053$ hanya “mendekati signifikan” sehingga tidak cukup bukti untuk menolak hipotesis nol pada taraf 5%. Secara praktis dapat diinterpretasikan bahwa kepedulian lingkungan berkontribusi secara positif tetapi pengaruhnya relatif lemah atau kurang konsisten pada sampel ini; hal ini bisa disebabkan variasi respons yang kecil pada X2, ukuran sampel, atau faktor kontekstual lain sehingga perlu dikaji lebih lanjut.

4. Pengaruh atribut produk (X3)

Koefisien atribut produk sebesar $B = 0,399$ dengan $t = 3,724$ dan $p < 0,001$ menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan terhadap kualitas/fitur/atribut produk terkait sepeda listrik diperkirakan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,399, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Besarnya koefisien ini merupakan yang tertinggi dibandingkan X1 dan X2 dalam model, sehingga menandakan bahwa perbaikan atribut produk (mis. performa baterai, desain, fitur keselamatan, dan kualitas material) memiliki peran sentral dalam mendorong keputusan pembelian. Implikasi praktisnya adalah bahwa produsen dan pemasar sebaiknya fokus pada peningkatan atribut produk sebagai strategi utama untuk meningkatkan minat beli konsumen.

b. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y) secara terpisah. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.)

pada tabel Coefficients dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Suatu variabel dikatakan berpengaruh signifikan apabila memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat probabilitas ($\alpha = 0,05$) atau nilai t-hitung \geq t-tabel. Berdasarkan perhitungan dengan rumus $df = N - K$ ($100 - 3 = 97$), diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,984.

Tabel 4.13
Hasil Uji secara Parsial (Uji T)

| Variabel | t-hitung | t-tabel | Sig | Syarat | Keterangan |
|-------------------------|----------|---------|-------|----------------------------|-------------|
| (X1) Terhadap (Y) | 3.456 | 1,984 | <,001 | t-hitung \geq t-tabel | H1 diterima |
| (X2) Terhadap (Y) | 1.961 | 1,984 | .053 | t-hitung \geq t-tabel | H2 ditolak |
| (X3) Terhadap (Y) | 3.724 | 1,984 | <,001 | t-hitung \geq t-tabel | H3 diterima |

Sumber: Data primer diolah peneliti pada tahun 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS, diperoleh hasil uji t parsial sebagai berikut:

1) Variabel X1 terhadap Y

Berdasarkan tabel di atas, variabel Lingkungan Sosial menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,456 yang lebih besar daripada t-tabel yaitu 1,984. Selain itu, nilai signifikansi sebesar <0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1 **diterima**, yang berarti Lingkungan Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Variabel X2 terhadap Y

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Kepedulian Lingkungan memperoleh nilai t-hitung sebesar 1,961, yang lebih kecil dari t-tabel 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,053 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H2 **ditolak**, artinya

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

Kepedulian Lingkungan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3) Variabel X3 terhadap Y

Hasil uji parsial pada variabel Atribut Produk menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,724, lebih besar daripada t-tabel 1,984, serta nilai signifikansi sebesar $<0,001$ yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H3 **diterima**, sehingga dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Secara keseluruhan, hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel X1 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y, sedangkan variabel X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

c. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah:

1. Jika F-hitung $>$ F-tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan.
2. jika F-hitung $<$ F-tabel, maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

Penentuan F-tabel dilakukan dengan mencari derajat kebebasan (df), dengan rumus sebagai berikut:

$$df_1 = k$$

$$df_2 = N - k - 1$$

Keterangan:

k = jumlah variabel independen (bebas)

N = jumlah sampel/responden

Berdasarkan penelitian ini:

$$\text{Jumlah variabel independen (k)} = 3 \rightarrow df_1 = 3$$

$$\text{Jumlah responden (N)} = 100 \rightarrow df_2 = 100 - 3 - 1 = 96$$

Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka nilai F-tabel diperoleh sebesar 2,698 atau dibulatkan menjadi 2,70.

Tabel 4.14

Hasil Uji F

| F-hitung | F-tabel | sig | Syarat | Keterangan |
|-----------------|----------------|------------|-----------------------|-------------------|
| 31,964 | 2,70 | < 0,001 | F-hitung > F-tabel | H4 Diterima |

Sumber: Data primer diolah peneliti pada tahun 2025

Hasil uji F (simultan) pada tabel 4.14 menunjukkan nilai F hitung sebesar 31,964 dengan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Lingkungan Sosial, kepedulian Lingkungan, dan Atribut Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (R^2) dari hasil regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya⁹⁶. Koefisien determinasi atau R square (R^2) menggambarkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variasi yang terjadi pada variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi, semakin besar pula kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variasi pada variabel terikat.

Tabel 4.15

Hasil Uji R^2

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|--------------|----------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 0,707 | 0,500 | 0,484 | 4.416 |

Sumber: Data primer diolah peneliti pada tahun 2025

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel Model Summary diperoleh nilai R sebesar 0,707. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen (X1, X2, dan X3) terhadap variabel dependen (Y).

⁹⁶ Santoso Singgih, Mengatasi Masalah Statistik dengan SPSS(Jakarta:Gramedia, 2004), h.167

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

Selanjutnya, nilai R Square (R^2) sebesar 0,500 yang berarti bahwa sebesar 50% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu lingkungan sosial (X1), kepedulian lingkungan (X2), dan atribut produk (X3). Sedangkan sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,484 memperkuat hasil tersebut, yang menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tetap berada pada kisaran 48,4%.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen termasuk kuat, dan model regresi yang digunakan cukup baik untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Pengguna Sepeda Listrik di Lampung Timur

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Lingkungan Sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik (Y). Uji parsial (uji t) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 3,456, sedangkan t-tabel dengan $dk = 96$ pada taraf signifikansi 0,05 adalah 1,984. Karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,456 > 1,984$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ dengan nilai koefisien regresi positif, maka hipotesis H1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa Lingkungan Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik pada masyarakat di Lampung Timur.

Pengaruh lingkungan sosial dalam penelitian ini tercermin dari berbagai faktor, seperti dorongan keluarga, peran sosiak, ajakan teman, norma kelompok dan budaya, serta tren di masyarakat. Responden rata-rata menyatakan setuju bahwa lingkungan sekitar turut memengaruhi keputusan mereka dalam membeli sepeda listrik. Sebagai contoh, ketika seseorang melihat anggota keluarga atau kerabatnya menggunakan sepeda listrik, maka ia terdorong untuk

mempertimbangkan pembelian dengan alasan kemudahan dan efisiensi. Hal ini sejalan dengan kenyataan bahwa keputusan pembelian sering kali tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi sosial dan tekanan norma yang berlaku di lingkungannya. Dengan kata lain, semakin kuat pengaruh dari keluarga, teman, maupun kelompok sosial, maka semakin besar pula kemungkinan seseorang memutuskan untuk membeli sepeda listrik.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hani Zahrotul pada tahun 2022 dengan judul Pengaruh Lingkungan Sosial, Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian, yang menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹⁷ Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Dzikra Arya 2024, yang menemukan bahwa semakin kuat pengaruh dari lingkungan sekitar, semakin tinggi pula kecenderungan individu dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.⁹⁸ Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa lingkungan sosial merupakan salah satu pendorong penting dalam perilaku konsumen, khususnya pada produk-produk inovatif seperti sepeda listrik.

Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen. Dalam teori tersebut, sikap individu terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan mengenai manfaat yang diperoleh (*attitude toward behavior*), norma subjektif yang muncul dari pengaruh sosial (*subjective norm*), serta persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, norma subjektif yang berasal dari dorongan lingkungan sosial terbukti memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sepeda listrik.

⁹⁷ Hani Zahrotul Bahiya, "Pengaruh Lingkungan Sosial, Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek Nibras Pada Customer Faiz Collection". (Diss, Universitas Pesantren Tinggi Darul'Ulum, 2022).

⁹⁸ Dzikra Arya Tsani, "Pengaruh Lingkungan Sosial dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Warmindo Salatiga". (Skripsi, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, 2024), 41.

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin besar dukungan sosial yang diterima seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk membeli sepeda listrik. Namun sebaliknya, jika lingkungan sosial kurang mendukung atau bahkan menolak, maka keputusan pembelian cenderung melemah.

2. Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Pengguna Sepeda Listrik di Lampung Timur

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel Kepedulian Lingkungan (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 1,961, lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,053, lebih besar dari 0,05 dengan nilai koefisien regresi positif. Dengan demikian, hipotesis H2 ditolak, yang berarti Kepedulian Lingkungan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik pada masyarakat di Lampung Timur.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden memiliki tingkat kepedulian terhadap isu-isu lingkungan, faktor tersebut belum cukup kuat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk membeli sepeda listrik. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa alasan, misalnya masih rendahnya kesadaran masyarakat dalam menghubungkan tindakan pembelian dengan dampak lingkungan, atau adanya faktor lain yang lebih dominan, seperti harga, desain, maupun kemudahan penggunaan. Dengan kata lain, konsumen mungkin peduli terhadap lingkungan, tetapi keputusan membeli lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan praktis dan ekonomi.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Parma (2021), yang menemukan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.⁹⁹ Namun, hasil penelitian ini mendukung temuan Ratna Kristiana dan

⁹⁹ Intan Parma Ningsih, "Pengaruh Kepedulian Lingkungan, Citra Merek Hijau Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Unilever Ramah Lingkungan Love, Beauty And Planet". (Skripsi: Universitas Mercu Buana Jakarta, 2021), 71.

Diana Aqmala (2023),¹⁰⁰ yang menemukan bahwa tingkat kepedulian lingkungan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan dari *The Body Shop* di Kota Semarang. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa meskipun sebagian besar konsumen memiliki sikap peduli terhadap lingkungan, hal tersebut tidak otomatis memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Bahkan, masih terdapat konsumen yang belum berpartisipasi penuh dalam kegiatan sosial yang bertujuan melindungi lingkungan.

Meskipun variabel Kepedulian Lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hasil uji R² menunjukkan bahwa model penelitian tetap memiliki kekuatan penjelasan yang cukup baik, yaitu sebesar 0,500 atau 50%. Artinya, 50% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Kepedulian Lingkungan terhadap keputusan pembelian relatif kecil dibandingkan variabel lain, sehingga mendukung alasan ditolaknya hipotesis tersebut.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa kepedulian lingkungan belum tentu menjadi faktor dominan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti atribut produk atau manfaat ekonomis, dibandingkan hanya berlandaskan pada sikap peduli lingkungan. Perbedaan hasil ini bisa disebabkan oleh kondisi sosial-ekonomi serta tingkat literasi lingkungan yang berbeda pada masing-masing wilayah penelitian.

Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada aspek *attitude toward behavior*. Menurut Ajzen, sikap seseorang terhadap perilaku tertentu terbentuk dari keyakinan akan manfaat atau kerugian yang ditimbulkan. Dalam konteks penelitian ini, meskipun

¹⁰⁰ Ratna Kristiana dan Diana Aqmala. "Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk dan Kesiapan Membayar Terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada "The Body Shop" Di Kota Semarang." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16 (2), 422-436 (2023), <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i2>.

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

masyarakat memiliki sikap peduli terhadap lingkungan, mereka belum meyakini sepenuhnya bahwa membeli sepeda listrik adalah solusi langsung yang dapat membantu mengurangi kerusakan lingkungan. Hal ini membuat kepedulian lingkungan tidak terinternalisasi secara nyata dalam keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepedulian lingkungan masyarakat Lampung Timur masih bersifat normatif, bukan aplikatif. Artinya, mereka memang setuju bahwa menjaga lingkungan itu penting, namun tidak serta merta diwujudkan dalam bentuk keputusan membeli produk ramah lingkungan seperti sepeda listrik.

3. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Pengguna Sepeda Listrik di Lampung Timur

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel atribut produk memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,724 lebih besar dari t-tabel 1,984 dengan signifikansi $<0,001$ dengan nilai koefisien regresi positif. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima, yang berarti atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik pada masyarakat di Lampung Timur. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atribut yang melekat pada sepeda listrik, seperti kualitas, desain, kenyamanan, dan daya tahan, maka semakin besar kecenderungan responden untuk memutuskan pembelian. Responden dalam penelitian ini rata-rata setuju bahwa faktor desain modern, efisiensi energi, serta fitur-fitur pendukung seperti kapasitas baterai dan keamanan, menjadi alasan penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Weny Rosilawati, dkk (2022) yang didapatkan hasil bahwa, simpulan kualitas produk, fitur produk, dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

¹⁰¹Penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin unggul atribut yang ditawarkan, semakin tinggi pula peluang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Mila Dia, et.al, (2022)

¹⁰¹ Lestari, Devi, et al. "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3.1 (2022): 57-80. Doi : 10.24042/revenue.v3i1.10321.

yang menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian¹⁰²

Dengan demikian, temuan pada penelitian ini menguatkan bahwa atribut produk memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memiliki atribut sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen akan lebih cepat mendorong keputusan untuk membeli, khususnya dalam konteks sepeda listrik yang menekankan pada efisiensi, ramah lingkungan, dan kepraktisan penggunaan.

4. Pengaruh Lingkungan Sosial, Kepedulian Lingkungan, dan Atribut Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Lampung Timur

Hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 31,964 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan F-hitung lebih besar dari F-tabel ($31,964 > 2,70$), maka hipotesis H4 diterima. Artinya, secara simultan variabel Lingkungan Sosial, Kepedulian Lingkungan, dan Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda listrik pada masyarakat di Lampung Timur.

Temuan ini memperkuat teori bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh faktor internal konsumen, tetapi juga oleh pengaruh lingkungan sosial, kesadaran terhadap isu lingkungan, serta atribut produk yang melekat. Dukungan sosial yang positif dapat menumbuhkan kesadaran untuk menggunakan transportasi ramah lingkungan, sementara kepedulian terhadap lingkungan mendorong konsumen memilih produk yang lebih berkelanjutan. Di sisi lain, atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti efisiensi energi, harga, dan kualitas, menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa kombinasi ketiga variabel bebas secara bersama-sama memberikan kontribusi penting dalam mendorong konsumen untuk memutuskan membeli sepeda listrik. Hal ini sejalan

¹⁰² Mila Dia Nor Asiya, Winarto dan Febrina Hambalah. "Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Akuntansi dan Bisnis* (2023): 51, <https://doi.org/10.30649/jab.v2i1.111>.

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan sekaligus mencari solusi transportasi yang praktis, efisien, dan ramah lingkungan.

5. Tinjauan Islam dan Lingkungan Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik

Keputusan pembelian pada umumnya dipandang hanya sebagai aktivitas ekonomi semata, yaitu usaha konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepuasan. Pandangan ini menekankan aspek rasionalitas ekonomi, tanpa mempertimbangkan dimensi moral dan tanggung jawab sosial di dalamnya.

Namun, jika ditinjau lebih jauh, keputusan pembelian tidak hanya bermakna sebagai aktivitas ekonomi. Dalam perspektif Islam dan lingkungan hidup, aktivitas konsumsi juga mengandung nilai moral dan tanggung jawab ekologis yang harus diperhatikan oleh setiap individu.

Dalam ajaran Islam, manusia diberi mandat untuk menjaga keseimbangan (mizan) dan melindungi bumi dari kerusakan (fasad). Al-Qur'an secara tegas memperingatkan umat manusia agar tidak berbuat kerusakan di muka bumi (QS Al-A'raf: 56):

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

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik” (QS Al-A'raf (7): 56).

Dengan demikian, setiap tindakan manusia, termasuk dalam memilih alat transportasi, harus mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan.

Dalam pandangan Islam, manusia diajarkan untuk menjaga keseimbangan antara pemanfaatan sumber daya alam dan tanggung jawab sebagai khalifah di bumi. Allah Swt. menciptakan alam semesta dan segala isinya sebagai tanda kesempurnaan-Nya, sebagaimana firman-Nya:

إِنَّا كُلَّ شَيْءٍ خَلَقْنَاهُ بِقَدَرٍ

Artinya “Sesungguhnya Kami telah menciptakan segala sesuatu menurut ukuran” (QS. Al-Qamar (54): 49).

Ayat ini mengingatkan bahwa manusia wajib memanfaatkan ciptaan Allah secara bijak tanpa melampaui batas. Dalam konteks ini, penggunaan sepeda listrik dapat dipandang sebagai langkah moderasi yang mengurangi eksploitasi alam serta mendukung konsep ihsan (kebaikan) dalam menjaga lingkungan. Islam dan lingkungan hidup memiliki keterkaitan yang erat, karena manusia diposisikan sebagai khalifah yang bertugas merawat dan tidak merusak bumi. Prinsip ini sejalan dengan gagasan pembangunan berkelanjutan, di mana Al-Qur'an melarang kerusakan di muka bumi dan menekankan pemanfaatan sumber daya secara arif dan tidak berlebihan. Oleh karena itu, setiap keputusan ekonomi, termasuk dalam pembelian produk seperti sepeda listrik, seharusnya mempertimbangkan nilai kebermanfaatn sosial dan kelestarian lingkungan agar tetap sejalan dengan amanah Allah kepada manusia.

Keputusan pembelian dalam perspektif Islam harus memperhatikan prinsip halal, thayyib, serta menghindari perilaku berlebih-lebihan (israf). Allah Swt. berfirman dalam QS. Al-Baqarah [2]:168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: *“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”* (QS. Al-Baqarah [2]:168,).

Ayat ini menegaskan bahwa setiap keputusan konsumsi harus didasarkan pada nilai halal dan thayyib, yakni sesuatu yang bermanfaat bagi manusia serta tidak menimbulkan mudarat bagi kehidupan.

Rasulullah Saw. juga bersabda, “Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain.” (HR. Ahmad). Hadis ini memberikan pemahaman bahwa pembelian sepeda listrik tidak hanya bermanfaat bagi individu, tetapi juga memiliki dampak sosial yang luas, seperti mengurangi polusi udara, mendukung kesehatan masyarakat, dan menjaga kualitas lingkungan. Dengan demikian, dari perspektif Islam, keputusan membeli sepeda listrik dapat dipandang sebagai bentuk konsumsi yang sejalan dengan nilai syariah karena mendatangkan maslahat bagi diri sendiri, masyarakat, serta lingkungan sekitar.

Dari perspektif lingkungan hidup, pembelian sepeda listrik memiliki relevansi yang kuat dengan prinsip pembangunan berkelanjutan. Sepeda listrik

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

dianggap lebih ramah lingkungan dibandingkan kendaraan berbahan bakar fosil karena menghasilkan emisi karbon yang lebih rendah, menggunakan energi yang lebih efisien, dan mengurangi polusi udara serta kebisingan di lingkungan. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Ar-Rum [30]:41:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾

Artinya: *“Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan perbuatan tangan manusia. (Melalui hal itu) Allah membuat mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka agar mereka kembali (ke jalan yang benar).”* (QS. Ar-Rum [30]:41)

Ayat ini menegaskan pentingnya peran manusia dalam mencegah kerusakan bumi akibat ulahnya sendiri.

Dengan memilih menggunakan sepeda listrik, masyarakat berkontribusi dalam upaya mengurangi kerusakan tersebut. Penggunaan transportasi ramah lingkungan ini dapat membantu menekan dampak perubahan iklim, mengurangi ketergantungan pada energi fosil, serta mendorong pola hidup yang lebih ramah lingkungan. Oleh karena itu, keputusan membeli sepeda listrik dapat dipandang sebagai tindakan nyata dalam mendukung kelestarian alam, sekaligus sebagai bentuk tanggung jawab manusia terhadap keberlanjutan lingkungan.

Keputusan membeli sepeda listrik bukan hanya sekadar aktivitas ekonomi, melainkan juga mencerminkan nilai religius dan ekologis. Dari sisi Islam, pembelian sepeda listrik sesuai dengan prinsip halal, thayyib, tidak berlebihan, serta memberikan kemaslahatan sosial. Sementara dari sisi lingkungan hidup, keputusan ini mendukung upaya pelestarian alam melalui pengurangan emisi karbon, polusi udara, dan penggunaan energi yang lebih berkelanjutan.

Dengan demikian, integrasi antara Islam dan lingkungan hidup memperlihatkan bahwa setiap keputusan pembelian seharusnya tidak hanya mempertimbangkan aspek kebutuhan individu, tetapi juga memperhatikan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan. Keputusan membeli sepeda listrik dapat dipandang sebagai bentuk ibadah sosial sekaligus tanggung jawab ekologis, yang menunjukkan kepedulian manusia terhadap amanah Allah untuk menjaga kelestarian bumi bagi generasi sekarang dan yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sepeda listrik tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan ekonomi, tetapi juga memiliki dimensi religius dan ekologis. Dalam perspektif Islam, pembelian sepeda listrik sejalan dengan prinsip halal, thayyib, tidak berlebihan, serta mendatangkan kemaslahatan bagi diri dan masyarakat. Sementara dalam perspektif lingkungan hidup, keputusan ini berkontribusi pada pelestarian alam melalui pengurangan emisi, penghematan energi, dan pengendalian polusi. Integrasi keduanya menunjukkan bahwa keputusan membeli sepeda listrik merupakan bentuk nyata kepedulian manusia sebagai khalifah di bumi, sekaligus wujud tanggung jawab atas amanah Allah untuk menjaga kelestarian lingkungan demi keberlanjutan kehidupan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik. Keberadaan sepeda listrik semakin mendapat tempat di tengah masyarakat, terutama karena adanya pengaruh dari lingkungan sosial. Dorongan dari keluarga, teman, maupun komunitas memberikan keyakinan bagi konsumen untuk mencoba dan akhirnya memutuskan membeli sepeda listrik. Hal ini membuktikan bahwa peran orang-orang di sekitar sangat besar dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada produk baru yang masih membutuhkan pengakuan sosial seperti sepeda listrik.
2. Meskipun demikian, kepedulian masyarakat terhadap lingkungan ternyata belum mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan membeli sepeda listrik. Hasil penelitian menunjukkan Kepedulian Lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Lampung timur. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara sikap dan perilaku; meskipun konsumen menyadari pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, hal itu belum serta-merta diwujudkan dalam pilihan membeli sepeda listrik, karena masih ada faktor lain seperti harga, ketersediaan fasilitas pendukung, dan pertimbangan ekonomi.

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

3. Berbeda halnya dengan atribut produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik, hasil penelitian membuktikan bahwa faktor ini menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian sepeda listrik. Kualitas, desain, fitur, dan keunggulan yang ditawarkan produk terbukti mampu meyakinkan konsumen untuk memilih. Semakin baik atribut yang dimiliki sepeda listrik, semakin besar pula minat konsumen untuk membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menekankan aspek manfaat nyata dan jaminan kualitas dibanding sekadar dorongan idealisme.
4. Jika dilihat secara simultan, ketiga faktor tersebut lingkungan sosial, kepedulian lingkungan, dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik. Artinya, keputusan konsumen untuk membeli tidak hanya ditentukan oleh satu aspek saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi faktor sosial, kesadaran lingkungan, dan atribut produk yang saling melengkapi. Dengan kata lain, keberhasilan dalam mendorong adopsi sepeda listrik memerlukan pendekatan yang komprehensif, baik dari sisi sosial, edukasi lingkungan, maupun peningkatan kualitas produk itu sendiri.
5. Ditinjau dari perspektif Islam, keputusan membeli sepeda listrik dapat dipahami sebagai bagian dari upaya menjaga kelestarian lingkungan hidup (*hifz al-bi'ah*). Islam menekankan pentingnya menghindari perbuatan merusak lingkungan (*la tufsidu fil-ard*), tidak berlebih-lebihan (*israf*), serta bertanggung jawab dalam memanfaatkan sumber daya alam. Dengan demikian, pembelian sepeda listrik tidak hanya memiliki nilai sosial dan ekonomis, tetapi juga mencerminkan kepedulian terhadap keberlanjutan bumi sesuai ajaran Islam.

Saran

1. Bagi perusahaan produsen maupun distributor sepeda listrik, penting untuk meningkatkan strategi pemasaran berbasis komunitas, mengingat lingkungan sosial terbukti berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Perusahaan dapat menggandeng komunitas sepeda, lembaga pendidikan, atau organisasi masyarakat dalam kampanye bersama yang menekankan manfaat sepeda listrik. Selain itu, perusahaan perlu terus mengembangkan atribut produk, terutama kualitas baterai, desain, keunggulan teknis, serta layanan purna jual yang terjamin.

Pemasaran sebaiknya menggabungkan pesan kepedulian lingkungan dengan keuntungan ekonomis, sehingga konsumen yang peduli lingkungan semakin terdorong untuk mewujudkannya dalam pembelian nyata. Perusahaan juga disarankan menyediakan skema pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti cicilan tanpa riba, agar konsumen Muslim dapat membeli dengan cara yang halal.

2. Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong mereka untuk lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya perlu memperhatikan harga awal, tetapi juga manfaat jangka panjang dari penggunaan sepeda listrik, seperti penghematan biaya bahan bakar, kesehatan lingkungan, serta kontribusi terhadap kualitas udara yang lebih baik. Konsumen juga perlu lebih aktif mencari informasi mengenai keunggulan produk, membandingkan atribut antar merek, serta memperhatikan layanan purna jual sebelum memutuskan pembelian.
3. Bagi pemerintah dan pemangku kebijakan, hasil penelitian ini memberikan masukan penting terkait perlunya dukungan struktural dalam mendorong adopsi sepeda listrik. Pemerintah dapat memberikan insentif atau subsidi untuk membuat harga sepeda listrik lebih terjangkau, sekaligus memperluas infrastruktur pendukung seperti stasiun pengisian daya, bengkel khusus, dan ketersediaan suku cadang. Selain itu, pemerintah juga perlu memperhatikan persoalan limbah baterai dari sepeda listrik yang berpotensi mencemari lingkungan apabila tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, perlu dibuat regulasi khusus mengenai pengelolaan limbah baterai, menyediakan fasilitas daur ulang, serta mendorong kerja sama dengan produsen dalam program pengumpulan dan pengolahan baterai bekas.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan kajian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian sepeda listrik. Disarankan agar penelitian berikutnya menambahkan variabel lain seperti pendapatan, infrastruktur, maupun religiositas untuk memperkaya hasil penelitian. Metode campuran kuantitatif dan kualitatif juga dapat digunakan agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam, khususnya terkait alasan konsumen yang peduli lingkungan namun belum mengambil keputusan untuk membeli. Selain itu,

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

memperluas lokasi penelitian ke daerah lain akan memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai perilaku konsumen di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Affandi, Faiza. "Faiza, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Studi Kasus Pada Konsumen Jakarta Dan Kota Sekitarnya." Universitas Indonesia, 2012.
- Afif, Nurullah Sururi. "Pengaruh Lingkungan Sosial, Budaya Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Bogor." *Jurnal Syntax Transformation* 1, no. 10 (2020): 733–37. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i10.178>.
- Anggraini, Talita, Anisa Wulandari, Hanum Salsa Bella, Tiara Widya Anggraini, and Riska Fetriasih. "Dampak Lingkungan Sosial Terhadap Perkembangan Psikologi Anak." *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 2, no. 4 (2023): 216–25. <https://doi.org/10.55904/nautical.v2i4.868>.
- Annisa, Nur, Muhammad Amri Nasution, and Al Firah Al Firah. "Pengaruh Atribut Produk Dan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Trimitra Swadaya Medan." *Jurnal Bisnis Corporate* 8, no. 1 (2023): 67–77. <https://doi.org/10.46576/jbc.v8i1.3603>.
- Bamban Jakaria, Ribangun, Iswanto Iswanto, Edi Widodo, and Paramita Amelia Kusumawardani. *Persepektif Desain Produk : Merancang Atribut Produk.Pdf*, 2024.
- Chandraswari, Dyah Kintan. *Pengaruh Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Merek Hijau, Dan Gaya Hidup Hijau Terhadap Minat Pembelian Hijau Produk Ramah Lingkungan Kecipir.Com. Journal UIN*, 2024.
- Daud, Anshar. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen." *AKMEN Jurnal Ilmiah* 8, no. 4 (2011): 471–79.
- Elafansa R, Sierra, and Arif Hartono. "Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan, Kepedulian Lingkungan Dan Afeksi Lingkungan Terhadap Pembelian Produk Hijau." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 2 (2023): 1195–1206. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.3735>.
- Eva. "Pemuda Nusantara Perjuangan (PNP) Oleh DPD PDI Perjuangan Lampung Yang Secara Khusus Memasuki Lampung Timur Sebagai Wilayah Binaan. Komunitas

Ini Berfokus Pada Isu-Isu Lingkungan Seperti Penghijauan Dan Pengelolaan Sampah.” Kupastuntas.co, Bandar Lampung, 2023.
https://kupastuntas.co/2023/01/17/pdi-perjuangan-lampung-bentuk-komunitas-peduli-lingkungan#google_vignette.

Fabella, Nurhaliza Tri, Yulistia Devi, and Erlin Kurniati. “Pengaruh Merek Lokal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah.” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 4, no. 1 (2023): 33–54.
<http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI/article/view/14496%0Ahttp://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI/article/download/14496/6135>.

Fadillah, Adil, and Novia Tifani. “Pengaruh Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna iPhone Di Kota Bogor).” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 6, no. 1 (2018): 9–16. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v6i1.31>.

Fatahuddin, Irfan, Fitriah Mujtahid, Mulki Malik, Virginia Yudith, and Muhammad Alwan Dzakwan. “Literature Review: Pengaruh Perubahan Iklim Terhadap Hasil Pertanian Kabupaten Sidrap Dan LITERATURE REVIEW: PENGARUH PERUBAHAN IKLIM TERHADAP HASIL PERTANIAN KABUPATEN SIDRAP DAN DAMPAK TERHADAP PEREKONOMIAN LITERATURE REVIEW: THE EFFECT OF CLIMATE CHANG.” *Prosiding Seminar Nasional BSKJI “Post Pandemic Economy Recovery,”* 2022, 11–20.

Faturrochman, Muhamad, and Thoha Hanif Yaasiin. “Efektivitas Subsidi Kendaraan Listrik Terhadap Perkembangan Industri Otomotif Dalam Mewujudkan Program Making Indonesia 4.0.” *Journal of Environmental Economics and Sustainability* 1, no. 3 (2024): 1–17. <https://doi.org/10.47134/jees.v1i3.355>.

HANI ZAHROTUL BAHIYA. “PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, GAYA HIDUP DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU MEREK NIBRAS PADA CUSTOMER FAIZ COLLECTION.” UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM JOMBANG, 2022.

Hasanah, Nurma, Tuti Anggraini, and Rahmat Daim Harahap. “Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Di Masa

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

- Pandemi Menurut Ekonomi Islam.” *MES Management Journal* 2, no. 1 (2022): 1–13. <https://doi.org/10.56709/mesman.v2i1.36>.
- Hazas Syarif, Ahmad, and Ahmad Habibi. “Peran Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri Dalam Pengembangan BUMDES Menuju Kemandirian Desa Di Provinsi Lampung.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 524. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4261>.
- Icek, Ajzen. “From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior.” *Action Control*, 1985, 11–39.
- Imammudin, Yusuf, and Liana Mangifera. “Pengaruh Consumption Values Terhadap Niat Pembelian Sepeda Listrik Dengan Green Trust Sebagai Mediasi (Studi Pada Generasi Z Di Surakarta.” *Hirarki: J Ilm Manaj Dan Bisnis* 6, no. 3 (2024): 62–84. <https://doi.org/10.30606/v6.n3.2024.4>.
- INTAN PARMA NINGSIH. “PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN, CITRA MEREK HIJAU DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN UNILEVER RAMAH LINGKUNGAN ‘LOVE, BEAUTY AND PLANET.’” UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA, 2021.
- Isnaini, Khoirotnun, Yulistia Devi, and Andi Aisyah. “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur).” *Interdisciplinary Explorations in Research Journal* 2, no. 2 (2024): 1241–62. <https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.636>.
- Izek Ajzen. “Attitudes, Personality, And Behavior.” *Medical Teacher*, 1991.
- Keane, Linda, and Mark Keane. “Eco Literacy.” *Design Principles and Practices: An International Journal—Annual Review* 4, no. 4 (2010): 93–112. <https://doi.org/10.18848/1833-1874/cgp/v04i04/37808>.
- Kirana, Cita Adira Clavi, Zulkarnain M, and Chris Chalik. “Perancangan Sepeda Listrik Katalis Klaavi Sebagai Transportasi Penunjang Mobilitas Pekerja Urban Dengan Pendekatan Aspek Fungsional.” *EProceedings of Art & Design* 10, no. 1 (2023): 550–85.
- Kusumawati, R.D, M. Tiarawati, Ratna Kristiana, and Diana Aqmala. “Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk Dan

- Kesediaan Membayar Terhadap Minat Produk Ramah Lingkungan.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 2 (2023): 422–36.
- Lampung, Satu Data. “DINAS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT, DESA DAN TRANSMIGRASI.” Lampung Satu Data, 2025. <https://opendata.lampungprov.go.id/organisasi/bdf69ddd-6378-41c3-885c-86a8d867baa1>.
- Lestari, Asri Karisma. “Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Yang Di Mediasi Oleh Gaya Hidup Di Kota Sampit.” *E-Jurnal Surplus (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)* 4, no. 1 (2016): 1–23.
- Lestari, Devi, Asriani Asriani, Nur Wahyu Ningsih, Weny Rosilawati, and Dania Hellin Amrina. “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam.” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 65–86. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>.
- Libni Eveneris Gea, Kartawinata, and Dian Septianti. “Pengaruh Atribut Produk, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific.” *Strategi* 14, no. 1 (2024): 74–80. <https://doi.org/10.52333/strategi.v14i1.662>.
- Mahyani Dr. “THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku).” *Jurnal EL-RIYASAH* 4 (2013): 13–23.
- Miva, Fadi Hasa, and Rismawati. “Pengaruh Lingkungan Sosial, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Item Game Mobile Legens Pada Komunitas Mobile Legends Surabaya.” *Jurnal Imu Dan Riset Manajemen* 11, no. 7 (2022): 1–20. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4736/4734>.
- Ningrum, Kumala Puspa, S Rouli Manalu, and Djoko Setyabudi. “Pengaruh Pengetahuan Hijau, Norma Subjektif, Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan.” *Interaksi Online* 12, no. 3 (2024): 797–807. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/45575>.
- Noorizki, Adisaputra Zidha, Ananda Fauziyah, and Ardhana Wahyu Aktafarid. “Pengaruh Agama Dalam Pembentukan Tanggung.” *FATAWA: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 3, no. 1 (2022): 44–51.

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN LINGKUNGAN HIDUP

- Nurasyiah, Nurasyiah, and Herry Nurdin. "Analisa Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita (Studi Pada Konsumen Online Shop Di Kota Bima)." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4, no. 4 (2021): 327. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v4i4.10946>.
- Nurfadlilah, Fizri, Politeknik Akademi Pimpinan Perusahaan Jakarta, Agnea Sofi Malika Politeknik Akademi Pimpinan Perusahaan Jakarta, Albani Rifqi Naufal Politeknik Akademi Pimpinan Perusahaan Jakarta, and Rinandita Wikansari Politeknik Akademi Pimpinan Perusahaan Jakarta. "Peran Sepeda Listrik Dalam Mewujudkan Mobilitas Berkelanjutan." *HUMANITIS: Jurnal Homaniora, Sosial Dan Bisnis* 2, no. 1 (2024): 136–41. <https://humanisa.my.id/index.php/hms/article/view/91>.
- Pakaya, Indah, and Johnny H Posumah. "Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Pendidikan Masyarakat Di Desa Biontong I Kecamatan Bolangitang Timur Kabupaten Bolaang Mongondow Utara." *Jurnal Administrasi Publik* VII, no. 104 (2021): 11–18. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/JAP/article/view/33692>.
- Pramana, Joko, Dwi Hadidjaja Rasjid Saputra, and Syamsudduha Syahririni. "Design of Speed Limiter Display For Uwin Fly Electric Bike Based on Internet of Things." *Procedia of Engineering and Life Science* 4, no. June (2023). <https://doi.org/10.21070/pels.v4i0.1415>.
- Priangani, Ade. "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global." *Jurnal Kebangsaan* 2, no. 4 (2013): 1–9.
- Purwanto, Edy. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Spontan." *Journal MISSY (Management and Business Strategy)* 4, no. 1 (2023): 77–83. <https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2760>.
- Puspita, Veny. "PENGARUH LIFESTYLE , PERCEIVED QUALITY DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN BESUREK Meningkatkan Daya Saing Pasar Dan Potensi Pengembangan Penjualan Jangka Panjang . Dalam Dapat Memilih Salah Satu Yang Dapat Menghasilkan Keputusan Perilaku" 4, no. 3 (2024): 1277–89.
- Rahmawati, Vina, Ade Luvita Hayat, and Aldi Salam. "Analisis Dampak Pencemaran Udara Terhadap Kesehatan Masyarakat Di Perkotaan." *SEMAR : Jurnal Sosial*

- Dan Pengabdian Masyarakat* 2, no. 3 (2024): 17–24.
<https://doi.org/10.59966/semar.v2i3.885>.
- Riyanto, A, A Maheswara, R Zulianty, V M Alegra, and ... “Tanggung Jawab Pemerintah Dalam Penyelesaian Masalah Polusi Udara Di DKI Jakarta.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 27890–96.
<https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/11232%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/11232/8850>.
- Sudjoko, Cakrawati. “Strategi Pemanfaatan Kendaraan Listrik Berkelanjutan Sebagai Solusi Untuk Mengurangi Emisi Karbon.” *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, 2, no. 2 (2021): 54–68.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020.
- Syahbarka, Hamzah Jalani Aji. “Pengaruh Model Pembelajaran Group Investigation Terhadap Kemampuan Investigasi Matematis Siswa Kelas Vii.” *Skripsi*, 2021, 50.
- Tsani, Dzikra Arya. “PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING: STUDI KASUS WARMINDO SALATIGA.” UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA SALATIGA, 2024.
- Yuniza, Irma, Nurlaili, and Yulistia Devi. “Pengaruh Penerapan Green Accounting, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Perusahaan Sektor Energi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2023).” *Jurnal Kelitbangan* 13, no. 1 (2023): 1–20.