

	JURNAL BILAL BISNIS EKONOMI HALAL	
	Vol. 3 No. 2, Desember 2022: 120-129	E-ISSN:2747-0830

**ANALISIS FAKTOR *MAQASHID SYARIAH*, KESALEHAN
EKOLOGIS, DAN *GREEN MARKETING* DALAM KEPUTUSAN
PENERAPAN *ECO LIFESTYLE***

(Studi Pada Pengikut Akun Instagram @sustaination)

Dini Fakhira Bahari¹⁾, Muhammad Zuhirsyan²⁾, Hubbul Wathan³⁾, Muslim Marpaung⁴⁾

^{1,2,3,4)}Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
dinibahari@students.polmed.ac.id¹⁾, muhammadzuhirsyan@polmed.ac.id²⁾,
hubbulwathan@polmed.ac.id³⁾, muslimmarpaung@polmed.ac.id⁴⁾

Abstract

This research aims to determine the effect of maqashid sharia, ecological piety, and Green marketing in the decision to implement Eco lifestyle. This study uses a quantitative approach and survey method with a population of followers of the @sustaination instagram account who implements an Eco lifestyle. The sampling technique used is purposive sampling/judgment sampling. With a target of 100 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression, partial test (T test), simultaneous test (F test) and determination test (R2) which was processed with the help of SPSS 25. Partial test results (T test) showed that the Maqashid sharia variable had no partial effect with significance value of 0.112. Ecological piety has a partial effect with a significance value of 0.001, Green marketing has a partial effect with a significance value of 0.000. Based on the Simultaneous Test (F Test) Maqashid sharia, Ecological Piety, and Green marketing have a simultaneous effect on the decision to implement Eco lifestyle on followers of the @sustaination Instagram account.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Maqashid syariah*, kesalehan ekologis, dan *Green marketing* dalam keputusan penerapan *Eco lifestyle*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei dengan populasi pengikut akun instagram @sustaination yang menerapkan *Eco lifestyle*. Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan adalah Purposive sampling/judgment sampling. Dengan target responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji parsial (uji T), Uji simultan (Uji F) dan uji determinasi (R2) yang diolah dengan bantuan SPSS 25. Hasil Uji Parsial (Uji T) menunjukkan variabel *Maqashid syariah* tidak berpengaruh secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar 0,112. Kesalehan ekologis berpengaruh secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, *Green marketing* berpengaruh secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) *Maqashid syariah*, Kesalehan Ekologis, Dan *Green marketing* berpengaruh simultan terhadap Keputusan Penerapan *Eco lifestyle* Pada Pengikut Akun Instagram @sustaination.

Keywords: Maqashid Syariah, Kesalehan Ekologis, Green Marketing, Eco lifestyle

© 2022 Author(s). All rights reserved.

PENDAHULUAN

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).(Q.S Ar-Rum 41)

Dalam buku Al-Qur'an dan Tafsir milik Departemen Agama Republik Indonesia, didapati tafsir dari Surah Ar-Rum ayat 41 adalah sebagai pernyataan bahwasanya kerusakan yang timbul di darat dan di laut adalah ulah manusia itu sendiri, karena manusia merupakan makhluk yang ditugaskan Tuhan untuk mengurus bumi, ayat ini juga menyatakan manusialah yang mampu bergerak dengan inisiatif dan daya kreatif tidak seperti makhluk selain manusia yang bergerak hanya menurut tabiat dan insting yang ditetapkan Allah. Kerusakan yang terjadi juga dinyatakan diakibatkan kesyirikan, keingkaran dan kesesatan manusia.

Permasalahan kerusakan lingkungan pada saat ini sudah menjadi keprihatinan publik dan keprihatinan global, kemajuan ekonomi yang berbasis kapitalisme menggiring praktik usaha pencapaian kesejahteraan berfokus kepada maksimalnya produksi dan mengabaikan parameter kesejahteraan lain. (Meitasari et al., 2021).

Tiga tantangan utama dalam pengentasan krisis lingkungan di abad 21 terdapat pada tingginya tingkat populasi, degradasi sumber daya alam dan perubahan iklim. Krisis lingkungan adalah masalah kompleks dan multidimensional yang menyerang berbagai masalah lain seperti kesehatan, kualitas lingkungan, mata pencaharian, hubungan sosial, politik, ekonomi dan teknologi. (Fua, 2014)

Dikutip dari data statistik lingkungan hidup indonesia 2021 perkiraan produksi sampah per hari di Indonesia sebanyak 426.642 ton, persentase sampah yang terangkut tertinggi di DKI Jakarta yaitu 95,92% dan terendah di Mamuju yaitu 3,60 %, dan pada kota Medan sendiri terangkut sebanyak 84,98%. Hal ini menunjukkan masih banyak sampah yang tidak terangkut. Dan dilihat dari data SIPSN timbulan sampah Indonesia sebesar 24.546.479,78 ton per tahunnya dan menyisakan 37,65% sampah tidak terkelola yaitu sebanyak 9.241.749,64 ton. (Widya et al., 2021)

Dilihat dari pembagian komposisi sumber sampah di Indonesia, 41,1% adalah sampah rumah tangga, maka dari itu perilaku konsumsi sadar ekologi atau konsumsi berkelanjutan atau konsumsi hijau sangat penting dimulai dari keluarga dikarenakan banyaknya timbulan sampah dari rumah tangga secara akumulatif. Perilaku Konsumsi Hijau sudah banyak diadopsi sebagai kebiasaan di negara-negara maju, meskipun di Indonesia hal ini muncul belakangan namun perilaku konsumsi hijau mulai menjadi trend di Indonesia didukung banyaknya literasi, komunitas dan produsen yang memproduksi sekaligus menyuarakan campaign konsumsi ramah lingkungan.(Setyanto, 2018)

Dikutip dari kompas.com (2021) riset dari Kantar menunjukkan terdapat peningkatan sebesar 112% pada jumlah konsumen yang lebih peduli terhadap produk ramah lingkungan di Indonesia, peningkatan ini terjadi dari tahun 2019 sampai ke tahun 2020. Konsumen Indonesia didapati juga semakin memiliki kesadaran mengenai urgensi gaya hidup ramah lingkungan. Didapati juga sebanyak 86% konsumen mulai mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan dan 74% didapati memiliki kecenderungan memilih *brand* yang memiliki kepedulian sosial dan lingkungan.

Penerapan *Eco lifestyle* dapat dilihat dari hal-hal kecil seperti membawa tas belanja sendiri, membawa botol minum, membawa alat makan *reusable*, sampai hal-hal besar yang umumnya diterapkan di rumah seperti pemilihan alat elektronik yang ramah lingkungan, memilah sampah rumah tangga, penggunaan instalasi rumah seperti solar panel, *eco-friendly paint*, *biological septic tank*, *eco products* dan lainnya. *Eco lifestyle* bertujuan untuk menciptakan kebiasaan konsumsi sadar ekologi untuk mencapai rumah, komunitas bahkan negara yang lebih hijau.

Islam sebagai *ad-dien rahmatan lil'alamin* sangat menaruh perhatian pada keberlangsungan lingkungan sama hal nya dengan penjagaan agama, jiwa, keturunan, akal dan harta dan islam

memberi kecaman kepada siapa yang membuat kerusakan, Islam sebagai agama yang komprehensif dan lengkap tentunya sudah memiliki solusi dalam pelestarian lingkungan hidup. (Murthada, 2007)

Alqur'an dan hadist adalah landasan hukum dan pedoman bagi manusia, maka manusia memiliki kewajiban untuk memahami maksud dari hukum itu sendiri, disinilah proses menguak makna hukum dengan pendekatan maqashid syari'ah diperlukan, agar umat memiliki pemahaman untuk agama ini menjadi konstruktif dan maju serta tidak berjarak atau bahkan berkelahi dengan realita, menurut Wahbah Zuhaili dalam bukunya Ushul Fiqih Islami, maqashid syari'ah didefinisikan sebagai makna-makna serta sasaran sasaran yang disimpulkan pada semua hukum atau pada kebanyakannya. *maqashid syari'ah* (tujuan syariat agama) terumuskan dalam kulliyat al-khams, yaitu: hifzud diin (melindungi agama), hifzul aql (melindungi akal), hifzun nafs (melindungi jiwa), hifzun nasl (melindungi keturunan) dan hifzul mal (melindungi harta). Menurut Yusuf Al Qardhawi penjagaan terhadap lingkungan sama dengan menjaga jiwa, akal, keturunan dan harta yang dimana rasionalnya jika aspek-aspek tersebut rusak maka eksistensi manusia dalam lingkungan menjadi ternoda (Istiani & Purwanto, 2019)

Kepedulian dan kesadaran terhadap lingkungan menuntut perilaku yang tidak mengakibatkan dampak buruk pada lingkungan seperti merusak, mengotori dan meracuni. disisi lain juga adanya tuntutan bagi manusia untuk mengerahkan solidaritas terhadap generasi yang akan datang dalam bentuk pemanfaatan sumber daya alam yang bijaksana. Al-Ghazali berpendapat bahwa individu yang didalam dirinya didapati kesalehan ekologi maka akan memiliki kemampuan memahami, menginsyafi dan memikirkan makna lingkungan yang dapat dijelaskan lewat kegunaan serta kemanfaatannya dan juga hakikat keberadaan lingkungan itu sendiri. (Fua, 2014)

Dengan kesadaran umat mengenai kepentingan lingkungan maka mulai terjadi pergeseran kebiasaan konsumsi suatu produk menuju konsumerisme hijau atau *green consumption*. Hal ini mendorong banyak produsen yang perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan keadaan pasar sesuai dengan isu yang ramai berkembang yaitu isu lingkungan, dengan adanya keperluan terhadap strategi yang sesuai dengan berkembangnya konsumerisme hijau bagi produsen maka tercipta konsep *green marketing*, (Fitriani et al., 2021)

Akun instagram @sustaination merupakan salah satu akun media sosial dan juga merupakan toko daring yang melaksanakan *Green marketing* dan aktif dalam menyuarakan campaign gaya hidup berkelanjutan. Sustaination memiliki 3 pilar yang terdiri dari *local, sustainable, dan impactful*. 95% produk milik *Sustaination* merupakan hasil buatan lokal, sehingga lewat produk yang ditawarkan *Sustaination* memberikan pengaruh positif bagi sosial maupun lingkungan

Sustaination termasuk akun yang cukup unggul dalam jumlah pengikut dibandingkan akun sejenisnya, pada Juni 2022 tercatat akun *Sustaination* memiliki 108.202 followers dengan jumlah postingan sebanyak 1242. Aktifnya akun *sustaination* dalam melakukan campaign mengenai *eco lifestyle* dan jumlah pengikutnya yang banyak menunjukkan betapa besar impact literasi digital dan *green marketing* (Firmansyah et al., 2022) terhadap gaya hidup di zaman sekarang, *Sustaination* sebagai akun media sosial instagram juga telah mendapatkan centang verifikasi dari pihak instagram. Verifikasi ini menunjukkan sifat resmi pada akun Instagram *Sustaination*. Oleh karena itu pengikut akun *Sustaination* ini akan menjadi objek studi pada penelitian ini

Tinjauan Pustaka

Maqashid Syariah

Kata *maqashid* merupakan bentuk jamak dari kata *maqshid*, secara etimologi *maqshid* mempunyai beberapa arti diantaranya *al'itimad, al-um, asy-syai', at-tawajjuh dan istiqamatu at-tariq*. Sedangkan kata syariah menurut kamus bermakna *ad-din, al-millah, al-minhaj, at-thariqah, dan as-sunnah*. (Ahmad Sarwat, 2019)

Menurut Al-Najjar terdapat dalam kitabnya *Maqashid Al Syariah Bi Ab'ad Jadidah*, menyebutkan pembahasan mengenai tujuan dan rahasia dibalik hukum syariat memiliki hubungan erat dengan tujuan penciptaan manusia, jika hukum syariat merupakan media komunikasi Allah kepada

hambanya melalui taklif, maka topik utama *Maqashid syariah* terletak pada bagaimana merealisasikan tujuan tersebut. Maka tujuan utama syariat islam adalah kemampuan manusia untuk mewujudkan dan menciptakan kemaslahatan dengan realisasi tujuan eksistensi manusia sebagai khalifah di muka bumi. Al Najjar mengklasifikasikan *Maqashid syariah* dalam empat tujuan sebagai berikut :

1) *Maqashid syariah* dalam Menjaga Nilai Kehidupan Manusia

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya : “Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku.” (Q.S Adz-Dzariyat ayat 56)

Al-Najjar menjelaskan *maqashid syariah* terkait dengan tujuan penciptaan manusia yaitu untuk menyembah dan beribadah kepada Allah, maka eratlah hubungan kehidupan manusia dengan kepatuhan dan ketaatan terhadap agama. Dalam tujuan ini Al-Najjar membaginya menjadi :

Pertama, tujuan menjaga agama. Al-Najjar menyatakan bahwa dalam hirarki tujuan universal-general menjaga agama adalah tujuan yang tertinggi. Menjaga agama dianggap merupakan pilar utama dalam merealisasikan nilai hidup manusia, maka dapat dipahami menjaga agama berhubungan dengan mewujudkan kemudahan dalam beragama serta menolak halang rintang dalam aspek kehidupan. *Kedua*, menjaga kemanusiaan manusia. Al-Najjar menyatakan dengan menjaga kemanusiaan manusia terhimpun kedalam empat unsur, yaitu fitrah, tujuan hidup, kehormatan dan kemerdekaan.

2) *Maqashid syariah* dalam Menjaga Esensi Kemanusiaan

Pertama, Melindungi Jiwa. Melindungi jiwa mencakup pemenuhan sebab-sebab kekuatan dan mencegah sebab-sebab kelemahan dalam diri seorang manusia dengan tolok ukur kemampuan dalam melaksanakan tugasnya. Islam melarang membunuh orang lain sebagaimana juga tidak membolehkan tindak bunuh diri, maka dengan bagaimana islam memperhatikan keberlangsungan hidup manusia dipandang perlu kesadaran untuk mencegah kerusakan lingkungan yang berpotensi membahayakan jiwa manusia, dengan adanya tindakan preventif untuk menolak kerusakan yang membahayakan karena merasa bertanggung jawab atas keselamatan jiwa pada setiap manusia baik dirinya maupun orang lain. (Wahyu et al., 2019). *Kedua*, Memelihara Akal Pikiran, Memelihara akal pikiran dimaksudkan memudahkan faktor-faktor yang mendukung perkembangan daya pikir dan mencegah faktor-faktor yang melemahkannya. Lingkungan yang sehat dapat mengakselerasi akal manusia untuk terus berfikir jernih dan positif. Pemeliharaan lingkungan disini ditujukan agar bentuk bentuk kerusakan tidak terjadi dan mengganggu akal pikiran.

Salah satu penelitian memberikan fakta bahwa eksposur dari lingkungan hijau memengaruhi kesehatan mental anak, studi membuktikan dari 900.000 lebih orang menunjukkan anak yang tumbuh dengan kondisi “hijau” yang buruk memiliki 55% resiko lebih tinggi untuk terkena *psychiatric disorder*, lingkungan hijau dapat meningkatkan kesehatan mental dengan dukungan restorasi fisik, semangat berolahraga, peningkatan koherensi sosial, serta rendahnya polusi udara dan suara yang berefek pada tumbuh kembang otak dan fungsi imun.

3) *Maqashid syariah* dalam Memelihara Masyarakat

Pertama, Memelihara Keturunan. Penjagaan terhadap keturunan bukan hanya dalam hal anak dan keterkaitannya dengan akta kelahiran atau hak waris saja, menjaga keturunan juga berarti adanya urgensi melindungi keturunan itu sendiri. Menjaga lingkungan yang di masa sekarang termasuk dari pemenuhan hak terhadap generasi yang akan datang, adalah hal yang bertolak belakang dengan penjagaan keturunan jika manusia meninggalkan warisan-warisan berupa kerusakan lingkungan. Dan orangtua juga memiliki tanggung jawab terhadap pendidikan, kesehatan dan etika para generasi berikutnya untuk menyikapi pelestarian lingkungan. *Kedua*, Menjaga Eksistensi Masyarakat. Menurut Al-Najjar ada dua hal substansial dalam usaha perlindungan eksistensi masyarakat, yaitu memelihara lembaga kemasyarakatan dan memelihara hubungan sosial kemasyarakatan.

4) *Maqashid syariah* dalam Melestarikan Lingkungan Fisik

Pertama, Harta Benda/ Properti. Harta benda dan properti yang dimiliki manusia secara umum berasal dari lingkungan, maka penjagaan lingkungan merupakan upaya penjagaan terhadap harta yang merupakan jaminan atas keberlangsungan eksistensi manusia. Dr Yusuf Al-Qardhawi dalam bukunya *Islam Agama Ramah Lingkungan* menyatakan harta bukan hanya uang, emas dan permata namun juga mencakup benda yang dimiliki manusia dan segala bentuk usaha memperolehnya juga termasuk harta. Maka bumi, binatang ternak, pohon, tanaman, air, tempat tinggal adalah harta. Dan telah menjadi keharusan untuk menjaga, dan tidak mengeksploitasi lingkungan alam. *Kedua*, Melestarikan Lingkungan (*Hifdzh Al-Bi'ah*). Menjaga alam yang menjadi tempat hidup manusia. Implikasinya disaat manusia melakukan tindak korupsi terhadap lingkungan, maka pada dasarnya ia sedang merusak kehidupannya dan juga menciptakan wujud rintangan atas terpenuhinya tugasnya sebagai khalifah.

Kesalahan Ekologis

Kesalahan ekologis adalah bagian dari kesalahan sosial sebagai bentuk penjagaan terhadap lingkungan. Muhib Abdul Wahab menyatakan bahwa esensi kesalahan ekologis terkait dengan menjaga, melestarikan, mengelola, memperbaiki dan mendayagunakan lingkungan dengan optimal dengan tujuan kesejahteraan hidup manusia, harmoni terhadap alam raya, mendatangkan rasa kenyamanan dalam beribadah dan bentuk usaha mewujudkan masa depan yang lebih baik. Dengan hadirnya kesalahan ekologis, seorang muslim diharapkan memiliki keramahan dan harmoni terhadap lingkungan disekitarnya, dan menjadikan masalah lingkungan hidup inheren dalam kepribadiannya, karena manusia juga lah yang akan terkena dampaknya jika tidak bersikap saleh terhadapnya.

Dalam buku *Etika Lingkungan Hidup* yang ditulis oleh Menteri Negara Lingkungan Hidup Kabinet Persatuan Nasional (26 Oktober 1999 - 9 Agustus 2001), Alexander Sonny Keraf menyatakan terdapat berapa prinsip yang menjadi tuntunan untuk membangun kesalahan ekologi bagi manusia dalam berinteraksi dengan alam, yaitu :

1. Sikap Hormat terhadap Alam (*Respect For Nature*)

Manusia dan keberadaan di alam bagaikan seorang anggota dalam komunitas, dimana manusia memiliki tugas wajib untuk menghargai konsep kehidupan bersama (kohesivitas sosial) dan integritas komunitas ekologis sebagai anggota dari komunitas itu sendiri.

2. Prinsip Tanggung Jawab (*Moral Responsibility For Nature*)

Dalam Quran Surah Al-Baqarah ayat 30 “*ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada malaikat : “sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi”*. Dalam ayat tersebut penciptaan manusia dengan tujuan salah satunya sebagai khalifah (penanggung jawab) di bumi dan secara ontologis merupakan bagian integral dari alam , melahirkan prinsip moral bahwasanya manusia memiliki tanggung jawab kepada alam semesta untuk menjaganya dan tidak merusaknya.

3. Solidaritas Kosmis (*Cosmic Solidarity*)

Prinsip solidaritas manusia tumbuh dan lahir dari fakta dimana manusia merupakan bagian integral dari alam. Dalam persepektif ekofeminisme seorang manusia memiliki kedudukan yang sama dan juga setara makhluk lain dan alam. Hal ini semestinya memunculkan perasaan solider di dalam diri manusia dan juga perasaa sepenaggungan dengan alam.

4. Prinsip Kasih Sayang dan Kepedulian terhadap Alam (*Caring For Nature*)

Manusia merupakan bagian dari komunitas ekologis yang memiliki kesetaraan dengan alam sekitarnya. Hal ini menjadi dasar lahirnya tuntutan kepada manusia untuk menyayangi dan melestarikan lingkungan alam tanpa diskriminasi. Kasih sayang yang diwujudkan dalam bentuk kepedulian ini muncul dari fakta bahwa adanya hak dari semua makhluk hidup untuk dirawat dan tentunya tidak dirusak/disakiti. Sebagaimana dalam sebuah Hadis dari Anas radhiyallahu ‘anhu bahwa Nabi shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda, “Tidak seorang pun muslim yang menanam tumbuhan atau bercocok tanam, kemudian buahnya dimakan oleh burung atau manusia atau binatang ternak, kecuali yang dimakan itu akan bernilai sedekah untuknya.”

Green Marketing

Beriringan dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, terdapat perluasan dari konsep pemasaran. Konsep ini hadir melihat adanya transformasi dalam lingkungan hidup, konsep tersebut dinamakan *green marketing*. *Green marketing* atau *environment marketing* berkembang seiringan dengan semakin meningkatnya atensi masyarakat terkait isu lingkungan, yang mengakibatkan adanya tuntutan masyarakat terkait tanggung jawab pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya *American Marketing Association* (AMA) dalam Hawkins dan Mothersbaugh (2010) menjelaskan *green marketing* sebagai sebuah konsep pemasaran dimana produk yang dihasilkan memberikan dampak positif atau aman kepada lingkungan. (Islam, 2018)

Pada dasarnya *green marketing mix* dan *marketing mix* konvensional memiliki pokok bahasan yang kurang lebih sama, hanya saja letak perbedaan diantara keduanya terletak pada konsentrasi pendekatan faktor lingkungan. Dalam bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) terdapat pertimbangan mengenai aspek lingkungan, sedangkan pada bauran pemasaran konvensional pertimbangan serupa tidak didapati secara spesifik. (Islam, 2018)

1. Green product

Produk hijau (*green product*) memiliki artian sebagai produk yang aman bagi manusia dan lingkungan, dalam proses produksinya hemat sumber daya dan tidak menghasilkan limbah secara berlebihan dan berbahaya serta tidak melakukan tindakan kejam pada binatang, selanjutnya *green product* adalah suatu produk yang direncanakan dan diproses dengan runtutan cara untuk mengurangi efek-efek negatif pada lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya.

2. Green price

Harga dalam bauran pemasaran adalah elemen sangat penting, pada sebagian banyak konsumen memiliki kesediaan untuk membeli dengan harga yang premium jika terdapat persepsi nilai tambahan pada produk. Nilai tambahan ini ditujukan untuk menunjang kinerja, efisiensi, visual yang menarik dan atau elemen menonjol dari *green product* seperti berkelanjutan dan aman. Namun, harga hijau atau harga premium yang dipatok cenderung lebih tinggi dengan tambahan nilai tertentu tetap harus dipasang pada angka yang masuk akal dan kompetitif. Produk hijau memiliki biaya yang lebih tinggi di awal namun lebih hemat jika dilihat dari jangka panjang. Dalam *marketing mix*, *green pricing* mempertimbangkan *people, planet and profit* serta memperhatikan kesehatan karyawan, masyarakat dan memastikan efisiensi produksi.

3. Green Place

Tempat dalam bauran pemasaran merupakan lokasi berjalannya kegiatan perusahaan dalam proses produksi sehingga dapat tersedia dipasaran untuk para konsumen, termasuk didalamnya kegiatan distribusi yang merupakan pemilihan perantara yang digunakan dalam proses pemindahan produk secara fisik melalui alur tersebut. *Green place* dimaksudkan untuk mengatur logistik dengan efisien untuk mengurangi emisi transportasi. Untuk mencapai kesuksesan dalam menjual produk ramah lingkungan maka produk juga harus beredar secara luas sehingga masyarakat terbiasa dan memiliki ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan dibandingkan produk sejenis yang tidak memiliki klaim ramah lingkungan.

4. Green Promotion

Promosi memiliki peranan besar dalam bauran pemasaran. Memasarkan produk dan jasa untuk menciptakan pasar dapat dilakukan dengan iklan, *public relation*, promosi penjualan *direct marketing* dan *on-site promotions*. Salah satu strategi cerdas produsen produk hijau adalah dengan menekan kredibilitas produk hijau dengan *sustainable marketing* dan praktek komunikasi serupa. Maka dengan kata lain promosi hijau adalah proses memperkenalkan *brand* kepada masyarakat dengan bermacam aksi peduli lingkungan

Eco Lifestyle

Eco lifestyle terdiri dari dua kata yaitu *Eco* dan *Lifestyle* (gaya hidup), kata *eco* sering ditemui padanan kata lain seperti pada ekonomi, ekologi, ekosistem dan lain-lain. Kata ~~kata~~ *oikos* sebagai ~~vagai~~ dasar kata *eco* ~~eko~~ merupakan bahasa Yunani yang artinya rumah atau habitat.

Menurut (Lodeng, 2018) Gaya hidup (*Life Style*) terkait dengan cara seseorang menjalani waktunya (aktivitas), pertimbangan pada lingkungan sekitarnya (minat), dan bagaimana bentuk pemikirannya atas dirinya dan juga sekitarnya (opini). Dalam pandangan Islam gaya hidup dikategorikan menjadi gaya hidup Islami dan gaya hidup Jahili. Dilihat dari landasannya gaya hidup Islami memiliki landasan yang kuat dan mutlak yaitu Tauhid sedangkan disisi lain gaya hidup Jahili memiliki landasan yang memiliki sifat relatif dan rapuh, yaitu syirik. Dan sudah sebuah kewajiban seorang muslim memilih gaya hidup Islami untuk menjalani aktivitas kehidupannya. (Naqiah et al., 2019). *EcoLifestyle* dapat diartikan sebagai gaya hidup yang termasuk didalamnya aktivitas, minat dan opini yang dilihat dari perilaku individu dalam kehidupannya dengan didasari rasa sadar ekologi dalam bentuk penjagaan lingkungan (habitat). *Ecolifestyle* erat hubungannya dengan perilaku konsumsi, *eco-lifestyle* dapat dilihat dari bagaimana manusia melakukan pemenuhan kebutuhannya dengan mempertimbangan aspek-aspek lingkungan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian akan dilakukan dengan pengumpulan data dengan instrumen penelitian yang selanjutnya akan dilakukan analisis data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya. (Sugiyono, 2019:16). Teknik pengolahan data yang akan digunakan untuk menguji setiap pengaruh dari variabel yang digunakan adalah analisis linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @sustaination yang terhitung pada Juni 2022 sebanyak 108.202 pengikut. Dengan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, maka didapati bahwa sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100. Data penelitian ini didapat dari hasil penyebaran instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada pengikut akun Instagram @sustaination sebanyak 259 kuesioner dan didapati kembali sebanyak 104 kuesioner.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	4,563	2,484
<i>Maqashid syariah</i>	-,129	,117
Kesalehan Ekologis	,330	,111
<i>Green marketing</i>	,411	,064

a. Dependent Variable: Keputusan Penerapan *Eco lifestyle*

Berdasarkan hasil yang didapat dari tabel hasil analisis regresi linear berganda, maka rumus regresi penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$KPE = 4,563 - 0,129MS + 0,330KE + 0,411GM$$

Dari rumus regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa, nilai **4,563** adalah nilai konstanta, apabila nilai variabel independen (*Maqashid syariah*, kesalehan ekologis dan *Green marketing*) sama dengan nol, maka nilai pengambilan keputusan adalah **4,563**. Nilai **-0,129** adalah nilai dari koefisien regresi variabel *Maqashid syariah* dan bertanda negatif artinya apabila *Maqashid syariah* mengalami kenaikan 1 maka besarnya keputusan penerapan *Eco lifestyle* akan mengalami penurunan sebesar **-0,129** dengan catatan variabel yang lain 0. Nilai **0,330** adalah nilai dari koefisien regresi variabel kesalehan ekologis dan bertanda positif artinya apabila variabel motivasi mengalami kenaikan maka keputusan penerapan *Eco lifestyle* akan mengalami kenaikan contoh apabila kesalehan ekologis mengalami kenaikan 1 maka besarnya keputusan penerapan *Eco lifestyle* adalah sebesar **0,330** dengan catatan variabel yang lain 0. Nilai **0,411** adalah nilai dari koefisien regresi variabel *Green marketing* dan bertanda positif artinya apabila variabel *Green marketing* mengalami kenaikan maka keputusan penerapan *Eco lifestyle* akan mengalami kenaikan contoh apabila *green marketing* mengalami kenaikan 1 maka besarnya keputusan penerapan *Eco lifestyle* adalah sebesar **0,411** dengan catatan variabel yang lain 0.

Uji Statistik T

Tabel 2
Hasil Uji Statistik T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,837	,069
	<i>Maqashid syariah</i>	-1,101	,274
	Kesalehan Ekologis	2,970	,004
	<i>Green marketing</i>	6,439	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penerapan *Eco lifestyle*

Berdasarkan tabel hasil analisis uji T didapati besaran pengaruh masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berdasarkan tabel didapati bahwa nilai t_{hitung} variabel *Maqashid syariah* sebesar -1,616. Tabel distribusi t pada tingkat $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan ($df = n-k-1$) atau ($df = 100-3-1$) adalah sebesar 96. Maka didapati nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-1,101 < 1,984$ dan probabilitas (sig.) lebih besar dari α yaitu $0,274 > 0,05$, yang berarti *Maqashid syariah* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penerapan *Eco lifestyle*. Berdasarkan tabel didapati bahwa nilai t_{hitung} variabel Kesalehan Ekologis sebesar 3,385. Tabel distribusi t pada tingkat $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan ($df = n-k-1$) atau ($df = 30-3-1$) sebesar 56. Maka didapati nilai t_{tabel} sebesar 1,984. karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,970 > 1,984$ dan probabilitas (sig.) lebih besar dari α yaitu $0,04 < 0,05$, yang berarti *Kesalehan Ekologis* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penerapan *Eco lifestyle*. Berdasarkan tabel didapati bahwa nilai t_{hitung} variabel *Green marketing* sebesar 4,945. Tabel distribusi t pada tingkat $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan ($df = n-k-1$) atau ($df = 30-3-1$) sebesar 56. Maka didapati nilai t_{tabel} sebesar 1,984. karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,439 > 1,984$ dan probabilitas (sig.) lebih besar dari α yaitu $0,00 < 0,05$, yang berarti *Green marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penerapan *Eco lifestyle*.

Uji Statistik F

Tabel 3
Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	624,450	3	208,150	31,392	,000 ^b
	Residual	636,540	96	6,631		
	Total	1260,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penerapan *Eco lifestyle*

b. Predictors: (Constant), *Green marketing*, *Maqashid syariah*, Kesalehan Ekologis

Berdasarkan tabel didapati bahwa F_{hitung} sebesar 31.397 Tabel distribusi f dicari pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan ($df = \text{jumlah variabel} - 1$) atau $(4 - 1)$ sebesar 3 dan ($df_2 = n - k - 1$) atau $(100 - 3 - 1)$ sebesar 96. Maka diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,70. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $31,397 > 2,70$ dan probabilitas (sig.) lebih besar dari α yaitu $0,000 < 0,05$, yang berarti *Maqashid syariah*, Kesalehan Ekologis dan *Green marketing* berpengaruh signifikan simultan terhadap keputusan penerapan *Eco lifestyle*

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,704 ^a	,495	,479	2,57500

a. Predictors: (Constant), *Green marketing*, *Maqashid syariah*, Kesalehan Ekologis

Sumber: Data olahan peneliti (SPSS 25, 2022)

Berdasarkan tabel didapati nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,479. Yang memiliki interpretasi bahwa 47,9% variasi keputusan penerapan *Eco lifestyle* dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, sedangkan sisanya $(100\% - 47,9\% = 52,1)$ dapat dijelaskan oleh faktor variabel lain diluar model penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan penerapan *Eco lifestyle*

Simpulan

Variabel *Maqashid syariah* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penerapan *Eco lifestyle*. Hal ini bisa dikarenakan bentuk konseptual *Eco lifestyle* sendiri sebagai gaya hidup yang secara nyata dijalani dalam setiap harinya dalam bentuk kebiasaan dan juga rutinitas, sehingga terlepas *awareness/ kesadaran* akan urgensinya yang dalam penelitian ini merupakan pemahaman mengenai *maqashid syariah* dan korelasinya dengan penjagaan alam, masih sangat diperlukan dukungan faktor lain untuk akselerasi dalam penerapannya. Hal ini dapat dilihat terkait dengan frekuensi jawaban responden yang cenderung setuju terhadap pernyataan kuesioner yang menggunakan indikator dari teori milik Abdul Majid Al-Najjar yaitu menjaga nilai kehidupan manusia, menjaga esensi kemanusiaan, memelihara masyarakat dan melestarikan lingkungan fisik. Variabel kesalehan ekologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penerapan *Eco lifestyle*. Kesalehan ekologis dalam penelitian ini dimaksudkan merupakan bentuk

sikap yang muncul akibat adanya kesadaran ataupun edukasi. Berbeda dengan *maqashid syariah* sebagai faktor pemahaman, kesalahan ekologis adalah faktor sikap yang lahir dari pemahaman tersebut, sikap dalam kesalahan ekologis diwujudkan dalam bentuk rasa kasih sayang, perilaku bertanggung jawab dan sikap solidaritas. Dalam distribusi jawaban responden terhadap variabel kesalahan ekologis memiliki rerata 4,54 dimana dapat dikatakan berada dalam skala respon yang baik. Kesalahan ekologis diarahkan agar seseorang memiliki perilaku positif yaitu apresiatif, kreatif, proaktif, dan produktif yang dilandasi pada iman, Islam, dan Ihsan. Dengan hadirnya kesalahan sosial dalam diri maka akan senantiasa diiringi dengan perbuatan-perbuatan yang mendukungnya, termasuk dalam penerapan *Eco lifestyle* sebagai salah satu jalan untuk merestorasi lingkungan ekologis. Variabel *Green marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penerapan *Eco lifestyle*. *Green marketing* dalam penelitian ini dimaksudkan merupakan bentuk faktor eksternal dalam pengaruhnya terhadap keputusan penerapan *Eco lifestyle*. Faktor *green marketing* bersinggungan dengan permintaan serta kebutuhan pasar terhadap produk yang esensial dalam pelaksanaan *eco lifestyle*, dan juga termasuk didalamnya edukasi dan atau *campaign* yang banyak disuarakan lewat berbagai media. Dalam distribusi jawaban responden terhadap variabel *Green marketing* memiliki rerata 4,01 dimana dapat dikatakan berada dalam skala respon yang baik. *Green marketing* dengan baurannya yang meliputi *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* dirasa memiliki *direct effect* pada praktik penerapan *Eco lifestyle*, sesuai dengan pra penelitian dan wawancara yang dilakukan, didapati fakta adanya *demand* terhadap *green business* yang senantiasa melakukan *Green marketing* karena kesadaran dan sikap yang hendak menerapkan *Eco lifestyle* akan terakslerasi dengan fasilitasi gaya hidup lewat ketersediaan komoditas yang menunjang.

Daftar Pustaka

- Firmansyah, H., Nurrachmi, I., Umiyati, H., Ariyanto, A., & ... (2022). *Teori Marketing*. Repository.Penerbitwidina.Com.
<https://Repository.Penerbitwidina.Com/Publications/354619/Teori-Marketing>
- Fua, J. La. (2014). Aktualisasi Pendidikan Islam Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup Menuju Kesalahan Ekologis. *Jurnal Al-Ta'dib*, 7(1), 19–36.
- Islam, D. (2018). *Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing Dalam Pelestarian Lingkungan*. 11(1), 10–18.
- Lodeng, A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam. *Skripsi Uin Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 24.
- Meitasari, N., Muhammad, A., & Ramadhani, A. (2021). Proyeksi Hifdzu An-Nasl Terhadap Pembangunan Berkelanjutan: Perspektif Pendidikan Berwawasan Lingkungan. *Journal Of Indonesian Islamic Finance*, 1(1), 1–13.
- Murthada. (2007). Islam Ramah Lingkungan. *Islam Futura*, Vi(2), 61–69.
- Naqiah, Z., Itang, & Sunardi, D. (2019). Perspektif Islam Tentang Pengaruh Kepribadian Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Uin Banten*, 20(2), 185.