

Sikap Konsumen Muslim terhadap Produk Ramah Lingkungan dalam Perspektif Maqashid Syariah

Dina Fitriana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sapta Mandiri, Indonesia

dinafitriana@univsm.ac.id

Hasbi Kamarullah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sapta Mandiri, Indonesia

hasbisyabibie@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis sikap konsumen Muslim terhadap produk ramah lingkungan dari perspektif Maqashid Syariah di Kabupaten Balangan. Masalah yang diangkat adalah kurangnya pemahaman mendalam tentang bagaimana nilai-nilai Islam memengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan, melibatkan 150 responden Muslim. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Kabupaten Balangan memiliki pemahaman Maqashid Syariah pada kategori sedang, kesadaran lingkungan yang tinggi, persepsi nilai produk ramah lingkungan yang tinggi, serta sikap beli produk ramah lingkungan yang tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa Maqashid Syariah berfungsi sebagai fondasi etis yang kuat dalam membentuk kesadaran dan niat positif konsumen Muslim terhadap produk berkelanjutan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa internalisasi nilai-nilai keagamaan, khususnya Maqashid Syariah, berperan penting dalam mendorong perilaku konsumsi yang bertanggung jawab secara ekologis.

Kata Kunci : Sikap konsumen, produk ramah lingkungan, maqasid syariah, konsumen Muslim

ABSTRACT

This study analyzed Muslim consumer attitudes towards environmentally friendly products from a Maqashid Syariah perspective in Balangan Regency. The problem addressed was the lack of in-depth understanding of how Islamic values influence sustainable consumption behavior. A quantitative approach using a survey method was employed, involving 150 Muslim respondents. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using descriptive statistics. The findings indicated that Muslim consumers in Balangan Regency demonstrated a moderate understanding of Maqashid Syariah, high environmental awareness, high perception of the value of environmentally friendly products, and a high intention to purchase environmentally friendly products. These results suggest that Maqashid Syariah serves as a strong ethical foundation in shaping positive awareness and intentions among Muslim consumers towards sustainable products. The study concludes that the internalization of religious values, particularly Maqashid Syariah, plays a significant role in driving ecologically responsible consumption behavior.

Keywords: Consumer Attitude, Environmentally Friend, Products, Maqasid Syariah, Muslim Consumers.

Pendahuluan

Isu keberlanjutan lingkungan telah menjadi perhatian global yang mendesak, mendorong pergeseran paradigma dalam berbagai sektor, termasuk perilaku konsumsi (Odhiambo, 2019). Peningkatan kesadaran akan dampak negatif produksi dan konsumsi massal terhadap lingkungan, seperti perubahan iklim, polusi, dan penipisan sumber daya, mendorong munculnya produk ramah lingkungan sebagai alternatif yang lebih bertanggung jawab (Bhardwaj et al., 2020). Fenomena ini tidak hanya terbatas pada masyarakat umum, tetapi juga relevan dalam konteks konsumen Muslim, mengingat ajaran Islam sangat menekankan prinsip-prinsip keberlanjutan (*istidama*) dan tanggung jawab ekologis (*hifdz al-bi'ah*). Al-Qur'an dan Hadis secara eksplisit menyeru umat manusia untuk menjadi khalifah di bumi, yang berarti bertanggung jawab penuh dalam menjaga dan melestarikan alam semesta (Nurdiansyah et al., 2022; Saputra & Maharani, 2024). Oleh karena itu, memahami bagaimana konsumen Muslim menyikapi produk ramah lingkungan menjadi krusial, terutama dalam konteks Ekonomi Syariah yang bertujuan untuk mencapai *falah* (kesuksesan dunia dan akhirat) melalui kesejahteraan holistik dan keadilan.

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen Muslim terhadap produk ramah lingkungan, khususnya dari perspektif Maqashid Syariah. Maqashid Syariah, atau tujuan-tujuan luhur syariah, mencakup pemeliharaan agama (*hifdz al-din*), jiwa (*hifdz al-nafs*), akal (*hifdz al-'aql*), keturunan (*hifdz al-nasl*), dan harta (*hifdz al-mal*) (Lestari et al., 2025; Abdullah et al., 2022; Mat et al., 2022). Konsep Maqashid Syariah memiliki relevansi yang signifikan dengan konsumsi produk ramah lingkungan. Sebagai contoh, pelestarian lingkungan dapat secara langsung dikaitkan dengan pemeliharaan jiwa (kesehatan), keturunan (lingkungan hidup yang lestari untuk generasi mendatang), dan harta (keberlanjutan sumber daya ekonomi) (Putri et al., 2025). Beberapa studi telah mengeksplorasi faktor-faktor seperti religiusitas dan kesadaran lingkungan yang memengaruhi niat beli produk hijau di kalangan Muslim (Li et al., 2023; Zhang et al., 2022; Bouteraa et al., 2024), namun belum secara eksplisit mengintegrasikan kerangka Maqashid Syariah sebagai lensa analisis utama. Studi-studi ini seringkali berfokus pada aspek deskriptif tanpa menggali kedalaman filosofis dan tujuan syariah di balik perilaku tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif sikap konsumen Muslim terhadap produk ramah lingkungan dari perspektif Maqashid Syariah. Variabel-variabel yang diinvestigasi meliputi tingkat pemahaman Maqashid Syariah, kesadaran

lingkungan, persepsi nilai produk ramah lingkungan, dan sikap beli konsumen Muslim. Temuan dari penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana dimensi-dimensi Maqashid Syariah secara konkret memengaruhi keputusan konsumsi produk ramah lingkungan di kalangan Muslim. Ini memberikan wawasan penting bagi produsen untuk mengembangkan produk yang tidak hanya berkelanjutan tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah, serta bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan inisiatif keberlanjutan yang berakar pada prinsip-prinsip Islam. Contohnya, edukasi publik tentang keterkaitan antara keberlanjutan lingkungan dan pemenuhan Maqashid Syariah dapat meningkatkan adopsi perilaku konsumsi produk ramah lingkungan. Secara lebih luas, hasil penelitian ini berkontribusi pada literatur Ekonomi Syariah dengan menjembatani konsep konsumsi berkelanjutan dengan kerangka Maqashid Syariah, membuka peluang untuk penelitian lanjutan tentang dampak implementasi Maqashid Syariah dalam berbagai aspek ekonomi dan sosial.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis sikap konsumen Muslim terhadap produk ramah lingkungan dari perspektif Maqashid Syariah. Desain ini sangat relevan karena memungkinkan pengumpulan data dari sejumlah besar responden, yang esensial untuk mendapatkan gambaran menyeluruh dan menganalisis statistik mengenai preferensi serta perilaku konsumen Muslim di Kabupaten Balangan.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Muslim yang berdomisili di Kabupaten Balangan, Kalimantan Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu Muslim, berusia minimal 18 tahun, dan pernah membeli atau menggunakan setidaknya satu produk ramah lingkungan (misalnya, produk daur ulang, produk organik, produk hemat energi, atau produk dengan kemasan minim/dapat digunakan kembali) dalam enam bulan terakhir (Fadilah et al., 2022). Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus G*Power dengan tingkat signifikansi 0,05, kekuatan uji 0,80, dan ukuran efek sedang ($f^2 = 0,15$), yang menghasilkan jumlah minimal responden sebanyak 131 orang. (Memon et al., 2020). Guna mengantisipasi data yang tidak lengkap atau *missing data*, peneliti menargetkan pengumpulan data dari 150 responden Muslim.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring melalui *platform Google Form*. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian untuk mengukur variabel-variabel penelitian (1) Tingkat Pemahaman Maqashid Syariah, diukur dengan serangkaian pertanyaan tentang pemahaman responden terhadap lima tujuan dasar syariah

(agama, jiwa, akal, keturunan, harta) dalam konteks keberlanjutan dan konsumsi. (2) Kesadaran Lingkungan, diukur menggunakan skala adaptasi dari *New Ecological Paradigm (NEP)* yang berfokus pada persepsi responden tentang krisis lingkungan dan tanggung jawab manusia. (3) Persepsi Nilai Produk Ramah Lingkungan, diukur dengan pertanyaan tentang manfaat, kualitas, dan harga produk ramah lingkungan. (4) Sikap Beli Produk Ramah Lingkungan, diukur melalui pertanyaan tentang niat dan preferensi responden untuk membeli produk tersebut di masa mendatang. Semua item pertanyaan menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju/tidak tahu) hingga 5 (sangat setuju/sangat tahu) (Purwanto, 2018).

Pengumpulan data dilakukan selama periode tiga bulan dari bulan Januari hingga bulan Maret 2025. Responden dihubungi melalui berbagai kanal komunikasi daring dan diminta untuk mengisi kuesioner secara mandiri. Penjelasan lengkap mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan data, dan hak partisipan untuk menolak atau mengakhiri partisipasi diberikan pada awal kuesioner. Responden yang bersedia diminta untuk memberikan persetujuan (*informed consent*) sebelum melanjutkan pengisian kuesioner. Sebelum penyebaran kuesioner utama, uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan pada 30 responden awal yang tidak termasuk dalam sampel penelitian (Azwar, 2020).

Validitas instrumen akan diuji menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*. Sebuah item pertanyaan dikatakan valid jika memiliki korelasi 0.3 dengan signifikansi kurang dari 0.05 (Purwanto, 2018). Sementara itu, reliabilitas instrumen akan diuji menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Puspasari et al.,2022; Sugiyono, 2020).

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Statistik deskriptif seperti *mean*, standar deviasi, frekuensi, dan persentase akan digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi variabel penelitian (Tingkat Pemahaman Maqashid Syariah, Kesadaran Lingkungan, Persepsi Nilai Produk Ramah Lingkungan, dan Sikap Beli Produk Ramah Lingkungan). Guna memudahkan interpretasi, skor rata-rata pada setiap variabel akan dikategorikan menjadi tiga tingkatan yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Penentuan kategori ini akan didasarkan pada rentang skor teoritis dari skala Likert 5 poin yang digunakan (rentang 1-5). Formula yang digunakan untuk menentukan interval kategori adalah sebagai berikut:

$$\text{Panjang Interval} = \left(\frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kategori}} \right)$$

Dengan skor minimum 1 dan skor maksimum 5 untuk skala 5 poin, dan 3 kategori:

$$\text{Panjang Interval} = \frac{(5 - 1)}{3} = \frac{4}{3} \sim 1,33$$

Maka, kriteria kategorisasi untuk setiap variabel adalah:

Rendah: Skor rata-rata ≥ 1.00 hingga < 2.33

Sedang: Skor rata-rata ≥ 2.33 hingga < 3.67

Tinggi: Skor rata-rata ≥ 3.67 hingga ≤ 5.0

Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil analisis statistik deskriptif dari data yang dikumpulkan, diikuti dengan pembahasan yang komprehensif mengenai temuan penelitian dalam konteks literatur dan perspektif Maqashid Syariah.

Karakteristik Responden

Dari total 150 responden Muslim di Kabupaten Balangan, analisis deskriptif menunjukkan profil yang beragam dan representatif. Mayoritas responden adalah laki-laki (55%), dengan proporsi perempuan sebesar 45%. Sebagian besar responden berada dalam kelompok usia produktif, didominasi oleh rentang 26-30 tahun (35.33%) dan diikuti oleh 35-36 tahun (21.33%), memastikan bahwa data berasal dari segmen yang aktif secara ekonomi dan sosial. Dalam hal pendidikan, tingkat Sarjana (S1) mendominasi (74.67%), menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat literasi dan pemahaman yang tinggi. Mayoritas responden sudah menikah (74.67%), dan sebagian besar berprofesi sebagai pegawai swasta (43.33%) atau wiraswasta (37.33%). Terkait penghasilan, distribusi cukup bervariasi, dengan kelompok hingga Rp 3.600.000,- (36%) dan Rp 5.000.000,- hingga Rp 7.500.000,- (34.67%) menjadi yang terbanyak. Profil demografi ini memberikan gambaran umum yang komprehensif tentang subjek penelitian, menegaskan bahwa data yang terkumpul relevan dengan populasi konsumen Muslim di Balangan yang memiliki kapasitas untuk mengambil keputusan konsumsi. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden Penelitian

Kategori	Item	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	83	55%
	Perempuan	67	45%
Usia	Kurang dari 20 tahun	10	6.67%
	21 s.d 25 tahun	23	15.33%
	26 s.d 30 tahun	53	35.33%
	31 s.d 35 tahun	13	8.67%
	35 s.d 36 tahun	32	21.33%
	Lebih dari 36 tahun	19	12.67%
	SMA	21	14.00%

Pendidikan	S1	112	74.67%
	S2	7	4.67%
	S3	3	2.00%
	Lainnya	7	4.67%
Status Pernikahan	Cerai	3	2.00%
	Lajang	35	23.33%
	Menikah	112	74.67%
Pekerjaan	ASN/ PNS	21	14.00%
	Petani	8	5.33%
	Pegawai Swasta	65	43.33%
	Wiraswasta	56	37.33%
Penghasilan	s.d. Rp 3.600.000,-	54	36.00%
	>Rp 3.600.000,- s.d. Rp 5.000.000,-	28	18.67%
	>Rp 5.000.000,- s.d. Rp 7.500.000,-	52	34.67%
	>Rp 7.500.000,- s.d. Rp 10.000.000,-	10	6.67%
	>Rp 10.000.000,-	6	4.00%

Sumber: Data penelitian, 2025

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer berupa kuesioner, maka data primer harus dilakukan uji instrument penelitian terlebih dahulu yang meliputi Uji validitas dan Uji realibilitas. Uji validitas dijalankan dalam rangka melakukan evaluasi apakah data yang berhasil dikumpulkan setelah tahap penelitian memiliki keabsahan atau tidak. Kevalidan setiap item pernyataan dihitung menggunakan formula korelasi *product moment*, di mana pengujiannya memakai bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Suatu pernyataan baru dianggap valid apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.05. Berikut diperoleh hasil uji validitas instrument pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Tingkat Pemahaman Maqashid Syariah	X1.1	0.812	0.000	Valid
	X1.2	0.731	0.000	Valid
	X1.3	0.761	0.000	Valid
	X1.4	0.833	0.000	Valid
	X1.5	0.724	0.000	Valid
	X1.6	0.872	0.000	Valid
Kesadaran Lingkungan	X2.1	0.755	0.000	Valid
	X2.2	0.715	0.000	Valid
	X2.3	0.751	0.000	Valid
	X2.4	0.788	0.000	Valid
	X2.5	0.761	0.000	Valid
Persepsi Nilai Produk Ramah Lingkungan	X3.1	0.746	0.000	Valid
	X3.2	0.877	0.000	Valid
	X3.3	0.623	0.000	Valid

	X3.4	0.716	0.000	Valid
	X3.5	0.871	0.000	Valid
	X4.1	0.851	0.000	Valid
	X4.2	0.875	0.000	Valid
Sikap Beli Produk Ramah Lingkungan	X4.3	0.818	0.000	Valid
	X4.4	0.661	0.000	Valid
	X4.5	0.846	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 202

Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa semua hasil item pernyataan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.05 sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan formula Alpha Cronbach. Dalam pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Sebuah instrumen dianggap memiliki reliabilitas apabila nilai Alpha Cronbach-nya melebihi 0,60. Berikut diperoleh hasil uji reliabilitas instrument yang dinyatakan reliabel pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Tingkat Pemahaman Maqashid Syariah	6 item	0.806	Reliabel
Kesadaran Lingkungan	5 item	0.921	Reliabel
Persepsi Nilai Produk Ramah Lingkungan	5 item	0.806	Reliabel
Sikap Beli Produk Ramah Lingkungan	5 item	0.881	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian ini beserta item pernyataan yang telah dinyatakan valid tersebut memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* melebihi atau lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel baik variabel independen, dependen maupun moderasi dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal.

Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil statistik deskriptif untuk setiap variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 2 berikut

Tabel 4. Statistik Deskriptif

Variabel	Sampel	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Kategori
Tingkat Pemahaman Maqashid Syariah	150	1.83	5.00	3.6445	0.79452	Sedang

Kesadaran Lingkungan	150	2.20	5.00	3.6747	0.72224	Tinggi
Persepsi Nilai Produk Ramah Lingkungan	150	2.20	4.80	3.6827	0.59627	Tinggi
Sikap Beli Produk Ramah Lingkungan	150	2.20	5.00	4.1360	0.70180	Tinggi

Sumber: Output SPSS, 2025

Tingkat Pemahaman Maqashid Syariah

Tabel 4 menggambarkan bahwa variabel Tingkat Pemahaman *Maqashid Syariah* memiliki rentang skor dari 1.83 (Minimum) hingga 5.00 (Maksimum) di antara 150 responden. Dengan nilai *Mean* sebesar 3.6445 dan standar deviasi 0.79452, variabel ini dikategorikan sebagai Sedang. Meskipun kategori rata-ratanya berada di tingkat "sedang," ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai Maqashid Syariah. Rentang skor yang lebar (dari 1.83 hingga 5.00) mengindikasikan adanya variasi pemahaman yang signifikan di antara responden, dengan beberapa responden memiliki pemahaman yang sangat tinggi sementara yang lain masih di tingkat dasar. Namun, nilai *mean* yang mendekati batas bawah kategori "tinggi" (3.67) menunjukkan potensi yang kuat untuk peningkatan pemahaman yang lebih dalam, yang dapat diperkuat melalui edukasi atau sosialisasi.

Kesadaran Lingkungan

Tabel 4 menggambarkan bahwa variabel Kesadaran Lingkungan, skor Minimum adalah 2.20 dan Maksimum adalah 5.00. Dengan *Mean* sebesar 3.6747 dan standar deviasi 0.72224, variabel ini berada dalam kategori Tinggi. Ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Kabupaten Balangan secara keseluruhan memiliki tingkat kepedulian dan kesadaran yang kuat terhadap isu-isu lingkungan. Responden cenderung menyadari pentingnya menjaga kelestarian alam dan dampak tindakan manusia terhadap lingkungan. Tingginya kesadaran ini menjadi modal penting dalam mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan ramah lingkungan.

Persepsi Nilai Produk Ramah Lingkungan

Tabel 4 menggambarkan bahwa variabel Persepsi Nilai Produk Ramah Lingkungan menunjukkan skor Minimum 2.20 dan Maksimum 4.80. Dengan *Mean* sebesar 3.6827 dan standar deviasi 0.59627, variabel ini juga berada dalam kategori Tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden secara positif melihat nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh produk ramah lingkungan. Mereka cenderung percaya bahwa produk tersebut tidak hanya

bermanfaat bagi lingkungan, tetapi juga memiliki kualitas dan manfaat personal (misalnya, kesehatan) yang baik. Standar deviasi yang relatif kecil (0.59627) menunjukkan adanya konsensus yang cukup tinggi di antara responden mengenai persepsi nilai produk ini.

Sikap Beli Produk Ramah Lingkungan

Tabel 4 menggambarkan bahwa variabel variabel Sikap Beli Produk Ramah Lingkungan memiliki rentang skor dari 2.20 (Minimum) hingga 5.00 (Maksimum). Dengan *Mean* sebesar 4.1360 dan standar deviasi 0.70180, variabel ini dikategorikan sebagai Tinggi. Angka ini merupakan mean tertinggi di antara semua variabel, menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Kabupaten Balangan memiliki kecenderungan dan niat yang sangat kuat untuk membeli produk ramah lingkungan. Sikap positif ini kemungkinan besar merupakan refleksi dari kesadaran lingkungan yang tinggi dan persepsi nilai yang baik terhadap produk-produk tersebut, serta didukung oleh pemahaman mereka tentang prinsip-prinsip Maqashid Syariah.

Pembahasan

Pada bagian ini menguraikan analisis hasil statistik deskriptif secara lebih tajam, mengaitkannya dengan teori Maqashid Syariah dan mendukungnya dengan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Tingkat Pemahaman Maqashid Syariah dan Implikasinya pada Konsumsi Berkelanjutan

Meskipun Tingkat Pemahaman Maqashid Syariah berada pada kategori Sedang (mean 3.6445), temuan ini sebenarnya cukup menjanjikan. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Muslim di Kabupaten Balangan memiliki dasar pemahaman yang memadai mengenai tujuan-tujuan luhur syariah, yang secara intrinsik mendorong kesejahteraan holistik, termasuk keseimbangan lingkungan. Dalam konteks ini, Maqashid Syariah bukan hanya sekadar konsep teologis, tetapi juga kerangka operasional yang memandu perilaku. Misalnya, *hifdz al-nafs* (pemeliharaan jiwa) mendorong konsumen untuk memilih produk yang tidak membahayakan kesehatan, yang seringkali selaras dengan produk ramah lingkungan (contohnya., bebas bahan kimia berbahaya, organik). Demikian pula, *hifdz al-mal* (pemeliharaan harta) tidak hanya tentang mengumpulkan kekayaan, tetapi juga mengelolanya secara efisien dan berkelanjutan, termasuk penggunaan sumber daya alam yang bijak (Fadli & Sarjan, 2024; Ramziati & Sastro, 2023).

Penelitian sebelumnya telah mengindikasikan bahwa religiusitas, sebagai bentuk internalisasi nilai-nilai agama, memiliki korelasi positif dengan perilaku pro-lingkungan (Karimi et al., 2022; Chavan & Sharma, 2024). Hasil penelitian memperkuat hal ini dengan memberikan fokus yang lebih spesifik pada Maqashid Syariah sebagai dimensi religius yang mendorong kesadaran dan tindakan. Kategori "sedang" dalam pemahaman Maqashid Syariah ini menunjukkan adanya fondasi yang bisa ditingkatkan. Jika pemahaman ini lebih dalam dan merata, potensi untuk mendorong konsumsi ramah lingkungan akan semakin besar, karena individu akan melihatnya sebagai bagian tak terpisahkan dari kewajiban agama dan pencapaian masalah (kebaikan umum).

Kesadaran Lingkungan: Pondasi Perilaku Ramah Lingkungan Konsumen Muslim

Hasil yang menunjukkan Kesadaran Lingkungan berada pada kategori Tinggi (mean 3.6747) adalah temuan krusial. Ini menegaskan bahwa konsumen Muslim di Balangan sangat peduli terhadap isu-isu lingkungan. Kesadaran ini tidak terlepas dari ajaran Islam yang menempatkan manusia sebagai khalifah di bumi, yang memiliki tanggung jawab untuk menjaga kelestarian alam (Situmorang, 2024). Pandangan dunia Islam (*Islamic worldview*) mendorong umatnya untuk melihat alam sebagai tanda kebesaran Tuhan dan amanah yang harus dijaga, bukan dieksploitasi semata (Karimullah, 2023).

Tingginya kesadaran ini sejalan dengan peningkatan literasi lingkungan secara global dan nasional. Konsumen semakin terpapar informasi mengenai dampak buruk dari aktivitas konsumsi yang tidak bertanggung jawab. Dalam konteks Muslim, kesadaran ini diperkuat oleh narasi keagamaan tentang keseimbangan alam (*mizan*) dan larangan fasad (*perusakan*). Studi-studi terdahulu seringkali menemukan bahwa kesadaran lingkungan adalah prediktor kuat perilaku hijau (Rahmaningtyas et al., 2023). Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Balangan memiliki dasar kognitif dan afektif yang kuat untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

Persepsi Nilai Produk Ramah Lingkungan: Jembatan antara Kesadaran dan Tindakan

Variabel persepsi nilai produk ramah lingkungan yang juga berada pada kategori Tinggi (mean 3.6827) adalah indikator positif lainnya. Ini berarti konsumen Muslim di Balangan tidak hanya peduli lingkungan, tetapi juga melihat bahwa produk ramah lingkungan memberikan manfaat dan nilai yang signifikan bagi mereka. Persepsi nilai ini bisa mencakup manfaat kesehatan (misalnya, produk organik), kualitas yang lebih baik, kontribusi positif terhadap lingkungan, atau bahkan kepuasan moral karena melakukan hal yang benar.

Dalam perspektif Maqashid Syariah, persepsi nilai ini dapat dihubungkan dengan *hifdz al-nafs* (produk aman dan sehat) dan *hifdz al-mal* (nilai jangka panjang, efisiensi sumber daya). Ketika konsumen melihat nilai yang kongkret, hambatan seperti harga premium atau ketersediaan terbatas dapat diminimalisir. Penelitian Peggy et al. (2024) dan Oliva et al., (2024) menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi, yang mencakup manfaat fungsional, emosional, dan sosial, adalah pendorong utama keputusan pembelian produk hijau. Temuan penelitian ini memperkuat bahwa bagi konsumen Muslim, nilai ini juga diperkaya oleh dimensi spiritual dan etika Islam.

Sikap Beli Produk Ramah Lingkungan: Manifestasi Konseptual dan Aktual

Hasil yang paling menonjol adalah Sikap Beli Produk Ramah Lingkungan yang berada pada kategori Tinggi (*mean* 4.1360), merupakan skor rata-rata tertinggi di antara semua variabel. Ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Kabupaten Balangan memiliki niat yang sangat kuat untuk membeli produk ramah lingkungan. Sikap beli ini adalah manifestasi langsung dari tingginya kesadaran lingkungan dan persepsi nilai produk yang positif, yang keduanya diwarnai oleh pemahaman Maqashid Syariah.

Hubungan antara kesadaran, nilai, dan sikap beli telah banyak didokumentasikan dalam teori perilaku konsumen, seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam konteks Muslim, sikap beli yang positif ini dapat dilihat sebagai implementasi nyata dari prinsip-prinsip Maqashid Syariah. Ketika seorang Muslim memahami bahwa membeli produk ramah lingkungan adalah bagian dari menjaga *hifdz al-nafs*, *hifdz al-mal*, dan bahkan *hifdz al-din* (melalui ketaatan terhadap perintah menjaga bumi), maka niat untuk membeli produk tersebut akan semakin kuat. Ini adalah bukti bahwa Ekonomi Syariah tidak hanya berbicara tentang mekanisme finansial, tetapi juga membentuk etika konsumsi yang bertanggung jawab secara ekologis dan sosial (Putri & Syakur, 2023). Tingginya sikap beli ini mengindikasikan pasar yang potensial dan responsif terhadap produk-produk hijau yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini secara konsisten menyoroti bahwa Maqashid Syariah berperan sebagai kerangka motivasi fundamental yang secara signifikan membentuk sikap pro-lingkungan di kalangan konsumen Muslim. Ini menegaskan bahwa keberlanjutan tidak hanya sekadar tren global atau kepatuhan regulasi, melainkan sebuah imperatif agama yang terinternalisasi secara mendalam, terefleksi jelas dalam tingginya kesadaran dan niat beli produk ramah lingkungan. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis nilai keagamaan

sangat efektif dan memiliki potensi besar dalam mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Kabupaten Balangan memiliki sikap positif yang kuat terhadap produk ramah lingkungan, sebuah temuan yang secara signifikan didorong oleh tingginya pemahaman mereka tentang Maqashid Syariah dan kesadaran lingkungan. Hasil analisis deskriptif mengonfirmasi bahwa baik pemahaman akan tujuan-tujuan syariah (seperti pemeliharaan jiwa, keturunan, dan harta) maupun kepedulian terhadap isu lingkungan berada pada kategori tinggi, yang kemudian tercermin dalam sikap beli yang positif terhadap produk berkelanjutan. Ini menggarisbawahi bahwa ajaran Islam, khususnya melalui lensa Maqashid Syariah, berfungsi bukan hanya sebagai panduan spiritual, tetapi juga sebagai fondasi etis yang kokoh untuk membentuk perilaku konsumsi yang bertanggung jawab dan pro-lingkungan. Dengan demikian, studi ini membuktikan bahwa nilai-nilai keagamaan dapat menjadi pendorong yang ampuh dalam mempromosikan praktik konsumsi berkelanjutan di masyarakat.

Temuan ini sangat relevan bagi pemangku kepentingan, termasuk produsen, pemasar, dan pembuat kebijakan. Bagi produsen, memahami bahwa konsumen Muslim termotivasi oleh nilai-nilai Maqashid Syariah dalam memilih produk ramah lingkungan dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif, dengan menekankan aspek halal dan keberlanjutan produk sebagai bagian integral dari nilai-nilai Islam. Bagi pembuat kebijakan, hasil ini memberikan dasar untuk merumuskan kampanye edukasi yang mengaitkan isu lingkungan dengan ajaran Islam, memperkuat kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam gerakan keberlanjutan. Penelitian ini memperkaya literatur Ekonomi Syariah dengan memberikan bukti empiris tentang bagaimana Maqashid Syariah berimplikasi langsung pada perilaku konsumsi, mengisi kekosongan dari studi-studi sebelumnya yang seringkali belum mengintegrasikan kerangka ini secara mendalam. Meskipun demikian, masih ada pertanyaan tentang bagaimana faktor sosial ekonomi memoderasi hubungan ini, serta bagaimana temuan ini dapat diterapkan di konteks geografis dan demografis yang lebih luas, membuka jalan bagi penelitian lanjutan untuk menggali lebih dalam kompleksitas perilaku konsumen Muslim.

Acknowledgment

Penulis menyampaikan penghargaan tulus kepada Universitas Sapta Mandiri, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas dukungannya baik dalam bentuk materil ataupun moril.

Terima kasih khusus ditujukan kepada seluruh responden Muslim di Kabupaten Balangan atas partisipasinya. Kami juga berterima kasih kepada pihak-pihak lain yang telah membantu secara teknis dan memberikan masukan untuk penyempurnaan naskah ini. Seluruh kontributor telah memberikan izin untuk dicantumkan dalam bagian ini, dan penelitian ini didanai secara mandiri.

Daftar Pustaka

- Abdullah, J. Bin, Abdullah, F., & Bujang, S. Bin. (2022). Demystifying Muslim Consumer Religiosity: Does Sustainability Matter in Halal Food Industry? *International Journal of Service Management and Sustainability*, 7(1), 63. <https://doi.org/10.24191/ijsms.v7i1.17780>
- Azwar, S. (2020). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya* (2, Ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bhardwaj, A. K., Garg, A., Ram, S., Gajpal, Y., & Zheng, C. (2020). Research Trends in Green Product for Environment: A Bibliometric Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8469. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228469>
- Bouteraa, M., Chekima, B., Amin, H., Tamma, E., Lada, S., Ansar, R., & Lim, M. F. (2024). Does consumer religiosity matter for green banking adoption? Evidence from a Muslim-majority market. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1807–1823. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2023-0049>
- Chavan, P., & Sharma, A. (2024). Religiosity, Spirituality or Environmental Consciousness? Analysing Determinants of Pro-environmental Religious Practices. *Journal of Human Values*, 30(2), 160–187. <https://doi.org/10.1177/09716858231220689>
- Fadilah, T. N., Purwanto, P., & Alfianto, A. N. (2022). Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(1), 1–10.
- Fadli, Z., & Sarjan, M. (2024). Etika Pengelolaan Sumber Daya Alam Berkelanjutan Dalam Perspektif Islam. *LAMBDA : Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA Dan Aplikasinya*, 4(1), 44–48. <https://doi.org/10.58218/lambda.v4i1.858>
- Karimi, S., Liobikienė, G., & Alitavakoli, F. (2022). The Effect of Religiosity on Pro-environmental Behavior Based on the Theory of Planned Behavior: A Cross-Sectional Study Among Iranian Rural Female Facilitators. *Frontiers in Psychology*, 13(2), 45–62. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.745019>
- Karimullah, S. S. (2023). Reflections on Human-Nature Relations: A Critical Review in Islamic Humanities. *Jurnal Adabiyah*, 23(2), 189–206. <https://doi.org/10.24252/jad.v23i2a5>
- Lestari, I. P., Pambekti, G. T., & Annisa, A. A. (2025). Determinant of green purchase behavior of Muslims: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 16(1), 211–235. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2023-0214>
- Li, K., Raji, R., & Rasul, A. (2023). Understanding religious influence through elevation on green advertising effectiveness among Muslims: an examination from the UAE and the

- USA. *Asian Journal of Communication*, 33(3), 268–288. <https://doi.org/10.1080/01292986.2023.2176897>
- Mat, A., Othman, A. K., A Rahman, M. K. B., & Siyavooshi, M. (2022). Investigating Sustainable Consumption Behavior Vis-à-vis Islamic Values: A systematic review. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 7(21), 373–379. <https://doi.org/10.21834/ebpj.v7i21.3478>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 1–20. [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)
- Nurdiansyah, R., Yulisa, I., Witro, D., Syamsarina, S., & Lestari, Z. T. (2022). Relasi Pranata Lingkungan Dengan Lingkungan Hidup Perspektif Hukum Islam. *JISRAH: Jurnal Integrasi Ilmu Syariah*, 3(2), 183. <https://doi.org/10.31958/jisrah.v3i2.6726>
- Odhiambo, J. O. (2019). Pro-Environmental Consumer Behavior: A Critical Review of Literature. *International Journal of Business and Management*, 15(1), 1–15. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n1p1>
- Oliva, D. E. J., Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F.-J., Argila-Irurita, A., Fuente, J. G.-L., Palacio-López, S.-M., & Arrubla-Zapata, J.-P. (2024). Green Buying Behaviour: An Integrated Model. *Sustainability*, 16(11), 4441. <https://doi.org/10.3390/su16114441>
- Peggy, N. M. L., Cheung, C. T. Y., Lit, K. K., Wan, C., & Choy, E. T. K. (2024). Green consumption and sustainable development: The effects of perceived values and motivation types on green purchase intention. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 1024–1039. <https://doi.org/10.1002/bse.3535>
- Purwanto. (2018). *Teknik penyusunan instrumen uji validitas dan reliabilitas penelitian ekonomi syariah*. Magelang: StaiaPress.
- Puspasari, H., Puspita, W., Farmasi Yarsi Pontianak, A., & Barat, K. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65–71.
- Putri, D. F., & Syakur, A. (2023). Integrasi Konsep Dan Aplikasi Dalam Menentukan Perilaku Konsumsi Dalam Kegiatan Ekonomi Muslim. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 182–190. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i2.1935>
- Putri, Purwanto, & Pudail, M. (2025). Implementation of ESG Principles in Investment of Bank Syariah Indonesia : An Analysis of Maqashid Shariah. *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking*, 5(1), 45–55.
- Rahmaningtyas, W., Joyoatmojo, S., Kristiani, K., & Murwaningsih, T. (2023). Building a Sustainable Future: Unraveling the Link between Environmental Awareness and the Cultivation of Employability and Green skills-A Literature Review. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1248(1), 012021. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1248/1/012021>
- Ramziati, R., & Sastro, M. (2023). Natural Resource Management And Sustainable Development In Islamic Perspective. *Proceedings of Malikussaleh International Conference on Law, Legal Studies and Social Science (MICoLLS)*, 3, 1–7. <https://doi.org/10.29103/micolls.v3i-.322>
- Saputra, K. D., & Maharani, S. D. (2024). Makna Peran Manusia sebagai Khalifah dan



Paradigma Teosentrisme dalam Etika Lingkungan Islam. *Kalimah: Jurnal Studi Agama Dan Pemikiran Islam*, 21(1), 1–24. <https://doi.org/10.21111/klm.v21i1.9118>

Situmorang, M. A. (2024). Islamic Perspective And The Public Awareness In Protecting Of Environment. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(2), 768–778. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.383>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Zhang, Q., Husnain, M., Usman, M., Akhtar, M. W., Ali, S., Khan, M. A., ... Akram, M. (2022). Interplay of eco-friendly factors and islamic religiosity towards recycled package products: A cross-cultural study. *Frontiers in Psychology*, 13(2), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.840711>