

PENGARUH *GREEN PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR *TYPE HYBRID* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Pengguna Kendaraan Bermotor *Type Hybrid* Di Kota Bandar Lampung)

THE EFFECT OF GREEN PRODUCT KNOWLEDGE AND PERCEIVED PRICE ON GREEN PURCHASE INTENTION OF PURCHASING HYBRID TYPE MOTOR VEHICLES IN ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE (study on Hybrid Type Motor Vehicle Users in Bandar Lampung City)

Devi Tri Wulan Sari¹, Femei Purnamasari², Heni Verawati³

¹ Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung ; devitriwulans12@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung ; femeipurnamasari@radenintan.ac.id

³ Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung ; heniverawati@radenintan.ac.id

Abstrak: Peneliti ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Green Product Knowledge* dan *Perceived Price* Terhadap *Green Purchase Intention* Pembelian Kendaraan Bermotor *Type Hybrid* Dalam perspektif Ekonomi Islam dengan studi pada pengguna kendaraan bermotor *Type Hybrid* di Kota Bandar Lampung. Pada penelitian penulis menggunakan metode penelitian eksploratif dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistic. Sampel yang dibutuhkan adalah 96,04 responden, dengan pertimbangan menghindari kekurangan data, peneliti membulatkan angka jumlah sampel menjadi 97 responden. Hasil penelitian adalah *Green Product Knowledge* mempunyai hubungan yang tidak signifikan terhadap *green purchase intention*, sedangkan *Perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Lalu dalam perspektif Islam, Kebutuhan berkaitan dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi supaya suatu barang berfungsi secara sempurna dan keinginan berkaitan dengan hasrat yang apabila dipenuhi belum tentu berfungsi dengan sempurna. Islam tidak melarang manusia memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut mampu meningkatkan martabat manusia.

Kata kunci : *Green Product Knowledge, Perceived Price, Green Purchase Intention*

Abstract: This researcher aims to analyze the effect of *Green Product Knowledge* and *Perceived Price* on *Green Purchase Intention* of purchasing *Hybrid type motor vehicles* in the perspective of *Islamic Economics* with a study on *Hybrid Type motor vehicle users* in *Bandar Lampung City*. In the study the authors used *explorative research methods* with a *quantitative approach*. *Quantitative methods* are research based on the philosophy of *positivism* to examine certain populations or samples and random sampling with data collection using instruments, statistical data analysis. The sample required is 96.04 respondents, with consideration to avoid data shortages, researchers rounded the number of samples to 97 respondents. The result of this research is that *Green Product Knowledge* has no significant relationship to *green purchase intention*, while *Perceived price* has a significant effect on *green purchase intention*. Then in the *Islamic perspective*, needs are related to everything that must be fulfilled so that an item functions perfectly and desires are related to desires that when fulfilled do not necessarily function perfectly. Islam does not prohibit man from fulfilling his needs or desires, as long as such fulfillment is able to increase human dignity.

Keywords: *Green Product Knowledge dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, masalah lingkungan telah menjadi isu penting bagi banyak pihak. Pertumbuhan bisnis yang semakin cepat juga diiringi dengan permasalahan lingkungan yang semakin rumit. Upaya untuk melindungi lingkungan pun terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen. Kualitas produk menjadi faktor kunci yang memengaruhi minat beli dan kepuasan konsumen. Salah satu hal yang berperan dalam meningkatkan kualitas produk adalah pengembangan produk ramah lingkungan.

Sejak beberapa tahun belakangan, penggunaan kendaraan Listrik (*hybrid*) roda dua semakin populer dan diminati

masyarakat Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari keuntungan kendaraan roda dua Listrik yang bebas polusi serta memiliki efisiensi yang cukup tinggi apabila dibandingkan dengan sepeda motor berbahan bensin. Berdasarkan sejumlah sumber, motor listrik (*Hybrid*) adalah alat untuk mengubah energi listrik menjadi energi mekanik. Menurut Robert Rosenberg motor listrik yaitu mesin yang mengubah energi listrik menjadi energi gerak dengan menggunakan gandingan medan listrik. Berdasarkan data Kementerian Perhubungan (Yusuf Rasdianto dan Zaki Alfarabi) Populasi Kendaraan Listrik di Indonesia Menunjukkan Peningkatan Grafik setiap tahun sebagai berikut



Gambar 1
Pengguna Kendaraan *Type Hybrid*

Gambar 1 menunjukkan bahwa pengguna kendaraan *Type Hybrid* (motor listrik) dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Yakni pengguna motor listrik pada tahun 2021 sebesar 10.546 Unit, Pada tahun 2022 yakni 17.198 Unit Dan pada tahun 2023 yaitu 57.950 Unit. Meski terbilang masih

minim, data ini menunjukkan adanya peningkatan.

Menurut Tampan Fernando jumlah kendaraan listrik, baik sepeda, sepeda motor, dan mobil listrik di Indonesia terus meningkat. Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung merilis, jumlah kendaraan baik roda dua maupun roda empat di 15 Kabupaten/Kota se-lampung

terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. BPS mencatat, pada tahun 2019 jumlah kendaraan di Lampung sebanyak 3.550.281 unit, tahun 2022 sebanyak 3.992.284 unit, dan pada tahun 2021 meningkat menjadi 3.766.147 unit atau rata-rata bertambah sekitar 100 ribu unit per tahun. Jumlah kendaraan terbanyak berada di Bandar Lampung sejumlah 954.190 unit. Hal ini dikarenakan Pesatnya teknologi dan kebutuhan efisiensi Masyarakat untuk memakai dan membeli motor listrik (*Hybrid*) terutama di Kota Bandar Lampung.

Kota Bandar Lampung seperti banyak kota lainnya, dihadapkan pada tantangan polusi udara dan pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh pengguna kendaraan. *Green product Knowledge* produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat adalah dari bahan daur ulang (Setyabudi & Adialita, 2020). Cara Kerja Sepeda Motor *Hybrid* yakni adalah terkait dengan penggunaan dua sumber daya, yaitu mesin pembakaran internal dengan bensin, dan motor listrik yang dioperasikan oleh baterai. Pada kecepatan rendah, atau dalam kondisi stop-and-go misalnya seperti saat macet, motor *hybrid* akan menggunakan motor listriknya. Artinya motor *hybrid* akan bekerja tanpa emisi dan tanpa menggunakan bahan bakar.

Pada kecepatan sedang atau tinggi, misalnya di jalan raya, maka mesin bensin akan mengambil alih, sehingga tenaga yang dihasilkan akan lebih besar dan lebih efisien pada kecepatan tinggi. Saat pengendara mengerem, motor *hybrid* akan mengambil energi yang biasanya hilang, lalu mengubahnya menjadi listrik dan disimpan dalam baterai (Budi, 2010). Proses ini disebut sebagai *regenerative*

braking. Selain itu, baterai motor *hybrid* juga dapat diisi ulang oleh mesin pembakaran internal, yang bekerja saat kecepatan tinggi. Dengan demikian, pengendara tak perlu mencolokkan motor *hybrid* ke sumber listrik untuk mengisi ulang baterainya. motor *hybrid* dirancang untuk memanfaatkan yang terbaik dari dua hal, yaitu efisiensi bahan bakar dan emisi rendah dari motor listrik, serta jangkauan dan tenaga dari mesin pembakaran dalam.

Dibandingkan dengan jenis motor lain, keunggulan motor *hybrid* adalah sebagai berikut:

1. Efisiensi Bahan Bakar

Motor *hybrid* dirancang untuk meningkatkan efisiensi bahan bakar. Dalam kondisi berkendara di kota dengan banyak berhenti dan melaju, motor listrik bisa bekerja sendiri tanpa membutuhkan bensin sehingga penggunaan bahan bakar bisa lebih hemat.

2. Emisi Lebih Rendah

Saat beroperasi dengan listrik, motor *hybrid* tidak menghasilkan emisi. Artinya, motor *hybrid* lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan motor konvensional.

3. Kinerja

Beberapa model motor *hybrid* dirancang untuk memberikan dorongan tenaga ekstra dari motor listrik, yang dapat meningkatkan performa akselerasi.

4. Hemat Biaya Perawatan

Mesin listrik memiliki lebih sedikit komponen bergerak dibandingkan dengan mesin pembakaran internal, yang berarti biaya perawatan bisa lebih rendah.

Dengan hal tersebut maka perlunya pengetahuan produk hijau pada Masyarakat tentang pentingnya Niat pembelian produk ramah lingkungan. Menurut Ahmed et al Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan produk ramah lingkungan, maka akan terjadi kesenjangan antara sikap dan perilaku konsumen. Produk ramah lingkungan atau yang biasa disebut *Green Product Knowledge* merupakan produk yang dalam proses produksinya memperhatikan dampak lingkungan yang akan timbul. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk ramah lingkungan biasanya cenderung memilih produk ramah lingkungan dibandingkan produk biasa (Nurdin & Ratnasari, 2024).

Kondisi lingkungan yang semakin tidak bersahabat membuat masyarakat kian sadar akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan dan mempunyai tanggung jawab besar dalam upaya pelestarian lingkungan (D. G. Agung Krisna Permana et al., 2023). Seiring dengan berkembangnya kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, banyak konsumen mulai mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian mereka, termasuk pembelian kendaraan bermotor. Dalam konteks kendaraan *hybrid*, pengetahuan tentang efisiensi bahan bakar, emisi gas buang yang lebih rendah, dan potensi penghematan biaya operasional menjadi factor kunci yang mendorong niat beli konsumen. *Green purchase intention* menggambarkan niat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan karena didorong oleh faktor-faktor seperti pengetahuan tentang produk ramah lingkungan (*green product knowledge*) dan persepsi terhadap harga produk tersebut (*perceived price*).

Perceived price merupakan cara konsumen untuk melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan wajar. Jika kualitas tinggi maka niat beli konsumen juga tinggi (Alfrina & Nawangsari, 2023). Dalam hal ini Chen & Chang mengatakan bahwa *green purchase intention* adalah konsumen kemungkinan besar akan membeli suatu produk tertentu dikarenakan kepedulian mereka karena lingkungan (Hidayah et al., 2023). Dalam Konteks kendaraan *hybrid*, meskipun harga awal kendaraan tersebut cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan kendaraan konvensional, konsumen perlu diyakinkan akan nilai jangka Panjang yang diperoleh, seperti penghematan bahan bakar dan insentif pajak. Oleh karena itu, harga yang dirasakan memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan pembelian (Purnamasari et al., 2022).

Green purchase intention adalah niat untuk membeli produk ekologi atau produk hijau. Orang semakin memperhatikan lingkungan, yang secara langsung memengaruhi perubahan gaya hidup dan nilai-nilai pribadi. Memahami pentingnya lingkungan, banyak konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka berdampak pada lingkungan ekologis (Maski Annisa & Purbo Jadmiko, 2023). *Green purchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen membeli suatu produk dimasa yang akan datang karena isu-isu ramah lingkungan. Niat merupakan dorongan yang dapat mempengaruhi motivasi dan perilaku seseorang untuk melakukan suatu hal di masa yang akan datang. Sedangkan niat beli merupakan respon dari konsumen terhadap objek barang atau jasa, sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan

transaksi pembelian (Rahmawati & Setyawati, 2023).

Dalam persepektif Ekonomi Islam, perilaku konsumsi yang bertanggung jawab dan berdampak positif bagi lingkungan sangat dianjurkan, karena Islam menekankan keseimbangan dan pelestarian alam. Ajaran Islam mengajarkan manusia untuk menjaga alam sebagai bagian dari tugas kekhalifahan, yang berarti manusia harus bertindak sebagai penjaga bumi dan bertanggung jawab atas segala sumber daya yang digunakan. Dengan demikian, setiap pilihan konsumsi, termasuk dalam hal kendaraan bermotor, idealnya harus mencerminkan sikap peduli terhadap lingkungan serta mengikuti prinsip keadilan dan keberlanjutan. Hal ini tercantum dalam surah Al-A'raf ayat 56 yang berbunyi :

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

Dalam tafsir Q. S Al A'raf ayat 56, disebutkan secara jelas larangan berbuat kerusakan di muka bumi. Kemudian Allah swt menyuruh untuk berdoa dan memberikan penegasan bahwa akan memberikan peringatan kepada orang-orang yang berbuat baik. Termasuk berbuat baik adalah menjaga kelestarian alam. Dalam tafsir Zubdatut Tafsir Min Fathil Qadir karya Syaikh Muhammad Sulaiman Al Asyqar disebutkan cukup detail tentang tafsir QS. Al A'raf ayat 56. Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, Syaikh Muhammad Sulaiman Al Asyqar menyebutkan jika yang dimaksud dalam potongan ayat tersebut adalah membunuh manusia, menghancurkan rumah-rumah, membunuh hewan dan merusak

pepohonan, dan membuat kering sungai (Marhayuni & Faizi, 2022).

Berdasarkan data diatas hal yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Green Product Knowledge dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Pembelian Kendaraan Bermotor Type Hybrid Dalam perspektif Ekonomi Islam” (Studi Pada Pengguna Kendaraan Bermotor Type Hybrid Di Kota Bandar Lampung).**

METODOLOGI

Pada penelitian penulis menggunakan metode penelitian eksploratif dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistic (Balaka, 2022). Jenis penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana metode ini dirancang untuk menguji teori teori yang ada dengan menganalisis hubungan antar variabel (Penelitian, n.d.)

Berdasarkan hasil perhitungan pengambilan sampel penelitian dengan menggunakan pendekatan rumus Lemeshow, maka jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit adalah 96,04 responden, dengan pertimbangan menghindari kekurangan data, peneliti membulatkan angka jumlah sampel menjadi 97 responden.

Instrumen Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Menurut Sugiyono ”Instrumen penelitian

adalah suatu alat yang diamati” (Sugiyono, 2018b). Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. Sugiyono menyatakan bahwa “Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Dalam skala Likert kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan Dimana setiap item pernyataan disediakan 5 jawaban.

Teknik Analisis Data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian (Karimuddin Abdullah. n et al., 2022). Di dalam metode penelitian

kuantitatif yang menggunakan teknik analisis data kuantitatif merupakan suatu kegiatan sesudah data dari seluruh responden atau sumber data-data lain semua terkumpul. Teknik analisis data kuantitatif di dalam penelitian kuantitatif yaitu menggunakan statistik. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistic melalui program SmartPLS 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Analisis Outer Model (Validitas dan Reliabilitas)

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam proses analisis data bertujuan guna mengetahui ketepatan alat ukur yang digunakan untuk mengukur indikator dalam penelitian. Uji Validitas diukur berdasarkan *outer loading* item indikator > 0,70. Hasil pengujian yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Nilai Outer Loading

Variabel Laten	Variabel Manifes	Loading Factor	Signifikansi (>0,70)
X1 (<i>Green Product Knowledge</i>)	X1.1	0,790	Valid
	X1.2	0,793	Valid
	X1.3	0,742	Valid
	X1.4	0,738	Valid
	X1.5	0,791	Valid
	X1.6	0,796	Valid
X2	X2.1	0,784	Valid
	X2.2	0,726	Valid
	X2.3	0,761	Valid

<i>(Perceived Price)</i>	X2.4	0,742	Valid
	X2.5	0,806	Valid
	X2.6	0,756	Valid
	X2.7	0,747	Valid
	X2.8	0,835	Valid
Y <i>(Green Purchase Intention)</i>	Y1.1	0,822	Valid
	Y1.2	0,894	Valid
	Y1.3	0,769	Valid
	Y1.4	0,704	Valid
	Y1.5	0,741	Valid
	Y1.6	0,734	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 2 terdapat indikator yang tidak memenuhi syarat uji validitas > 0.70 . Skor untuk masing-masing indikator berkisar antara 0,704 sampai dengan 0,894. Dengan demikian indikator yang digunakan telah cukup menggambarkan masing-masing variabel yang hendak diukur.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini ditujukan untuk memastikan bahwa responden benar benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan dalam kuisioner tersebut. Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan *composite reliability* $> 0,7$, *cronbach alpha* dengan nilai $> 0,7$ dan *average variance extracted* (AVE) nilainya $> 0,5$ (Sugiyono, 2018). Berikut adalah data hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 2
Nilai Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
X1 <i>(Green Product Knowledge)</i>	0.867	0.900	Reliabel
X2 <i>(Perceived Price)</i>	0.902	0.921	Reliabel
Y <i>(Green Purchase Intention)</i>	0.869	0.902	Reliabel

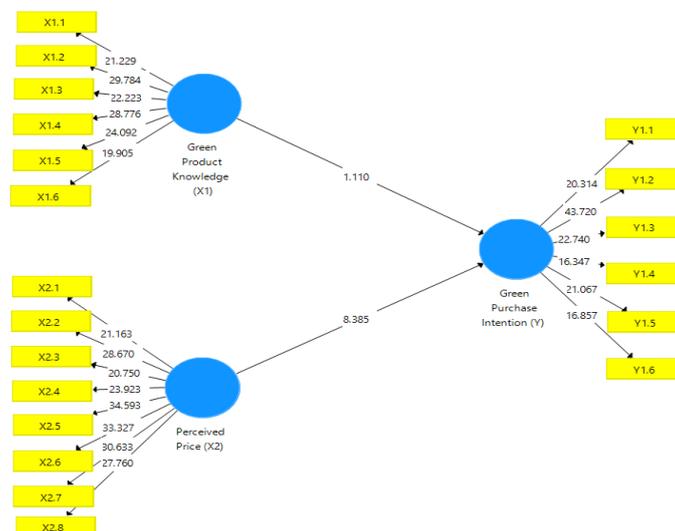
Sumber: Data Diolah, 2025

Pada tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa semua data telah reliabel ditunjukkan dengan seluruh nilai *composite reliability* > 0,7, nilai *cronbach alpha* > 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data pada tiap indikator telah memenuhi syarat uji reliabilitas sehingga bisa dilanjutkan ke uji hipotesis berikutnya.

2. Uji Hipotesis

a. Evaluasi *Inner Model*

Penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 4. Berikut adalah skema model program PLS yang diujikan:



Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar 2
Inner Model

b. Uji *R-Square*

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen dan intervening sebagai kekuatan prediksi dari model structural. Nilai

R-Square adalah 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat dikatakan model kuat, moderate dan lemah. Berikut ini hasil perhitungan nilai *R-Square*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Nilai *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Green Purchase Intention (Y)	0,856	0,853

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa variabel *Green Purchase Intention* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,853 atau 85,3%. Oleh karena *R-Square* lebih dari 50% maka konstruk X terhadap Y termasuk kuat. Sedangkan sisanya 14,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) nilai t hitung harus di atas 1,66 dengan level signifikansi 5%. Untuk memperjelas nilainya maka berikut adalah tabel hasil uji hipotesis yang akan ditampilkan : Tabel 1.8 Nilai T Statistic dan P-Values.

Tabel 4
Uji T Parsial

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Green Product Knowledge (X1) -> Green Purchase Intention (Y)	0.113	0.126	0.102	1.110	0.267
Perceived Price (X2) -> Green Purchase Intention (Y)	0.824	0.812	0.098	8.385	0.000

Sumber: Data Diolah, 2025

1) Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui pada pengujian hipotesis 1 dimana menguji variabel *Green Product Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*, hasil dari nilai T-statistik $1,110 < 1,66140$ dan P-values $0,267 > 0,05$ hal ini membuktikan bahwa *Green Product Knowledge* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*.

2) Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui pada pengujian hipotesis 2 penelitian ini menguji *Perceived Price* terhadap *Green Purchase Intention*. Hasil dari nilai T-statistik $8,385 > 1,66140$ dan P-values $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Perceived Price* secara signifikan berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*.

3. Pembahasan

Pengaruh *Green Product Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, bahwa variabel *Green Product Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* memiliki nilai T-statistik $1,110 < 1,66140$ dan P-values $0,267 > 0,05$ hal ini membuktikan bahwa *Green Product Knowledge* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*. Artinya, meskipun konsumen memiliki pengetahuan yang baik akan *Green Product*, tanpa adanya kepercayaan atau keyakinan akan dampak *Green Product* tersebut terhadap lingkungan, minat beli konsumen tidak akan timbul.

Green Product adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang (Panggih & Krisnadi, 2021). Produk-produk ini dikenal sebagai *ecological* atau *environmentally friendly*, dan sering ditemukan bahwa produk-produk ini melibatkan daur ulang sampai tingkat tertentu, lebih sedikit pengemasan daripada produk tradisional, atau lebih sedikit bahan beracun yang digunakan dalam produksi atau pengemasan sehingga efektif untuk membatasi efek negatif pada lingkungan alami di sekitarnya contohnya termasuk kendaraan ramah lingkungan, produk daur ulang, elektronik hemat energi, teh organik, dan produk perawatan tubuh alami (Yaputra et al., 2023). *Product knowledge* merupakan semua pemahaman dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik produk seperti merek produk, spesifikasi produk, tipe produk, harga produk, dan kelas produk

(Buntoro et al., 2023). Dalam penelitian ini, *Green Product Knowledge* mengacu pada pengetahuan subyektif yang merupakan pemahaman konsumen, atribut lingkungan dan dampak lingkungan dari produk hijau (Wiranto & Adialita, 2020).

Green Product Knowledge tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention* yang artinya *Green Product Knowledge* tidak menjadi faktor yang dipertimbangkan responden ketika melakukan *Green Purchase Intention*. Hal ini karena responden sudah merasa yakin terhadap pemakaian kendaraan bermotor versi Hybrid, karena memiliki visi dan misi yang berfokus pada produk yang ramah lingkungan. Visi yang mereka adopsi adalah menjadi kendaraan yang dikenal sebagai brand yang ramah lingkungan dan etis, serta menyediakan berbagai pilihan produk yang efektif dengan pelayanan yang terbaik.

Hal ini tidak sesuai dengan *Theory Of Planned Behavior* disebabkan hal ini terjadi dapat terjadi karena tidak adanya keyakinan akan *green product* terhadap lingkungan sehingga konsumen ragu atau tidak berminat membeli. Sebaliknya, ketika pemahaman konsumen tentang atribut lingkungan dan dampak lingkungan dari *green product* tinggi maka kepercayaan mereka akan dampak positif *green product* terhadap lingkungan akan semakin tinggi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lares, 2024) yang mengatakan bahwa *Green Product Knowledge* mempunyai hubungan yang tidak signifikan terhadap *green purchase intention*. Sedangkan tidak

sejalan dengan penelitian (Suprihartini et al., 2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention*.

Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, bahwa *Perceived Price* terhadap *Green Purchase Intention* memiliki nilai T-statistik $8,385 > 1,66140$ dan P-values $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa *Perceived Price* secara signifikan berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*.

Price merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Muhammad Irham Nugroho et al., 2023). Sedangkan persepsi atau *Perceived* merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh (Hakim & Saragih, 2019). *Perceived price* adalah penilaian subyektif pelanggan tentang kewajaran harga untuk suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harga referensi pesaing (Purlianti, 2023).

Sesuai dengan *Theory Of Planned Behavior*, ketika harga produk ramah lingkungan lebih tinggi dari produk konvensional, minat pada produk ramah lingkungan dapat meningkat

sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk ramah lingkungan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lares, 2024) yang mengatakan *Perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan (Suprihartini et al., 2023) yang mengatakan *Perceived Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention*.

***Green Product Knowledge* dan *Perceived Price* terhadap *Green Purchase Intention* dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Isu lingkungan semakin sadar akan perlunya melindungi lingkungan, dan berita tentang pemanasan global berkembang pesat. Saat iklim menghangat, kerusakan lingkungan terus meningkat. Kondisi lingkungan terus berubah dengan penipisan lapisan ozon, bencana, pemanasan global yang mempengaruhi iklim dan penyakit yang disebabkan oleh penggunaan bahan kimia makanan dan polusi udara (Maski Annisa & Purbo Jadmiko, 2023).

Purchase Intention juga dapat diartikan sebagai dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha mendapatkannya. Seperti firman Allah dalam QS An- Najm 39-40:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ
سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya)”. (QS. AnNajm: 39- 40).

Ayat di atas menjelaskan bahwa, atas perbuatan yang baik, manusia hanya memperoleh ganjaran dari usahanya sendiri maka dia tidak berhak atas pahala suatu perbuatan yang tidak dilakukannya. Dari ayat tersebut, Imam Malik dan Imam Syafi'i memahami bahwa tidak sah menghadihkan pahala amalan orang hidup berupa bacaan Al-Quran kepada orang mati, karena bukan perbuatan mereka dan usaha mereka. Penegasan dari tafsir ayat di atas adalah usaha yang dilakukan konsumen dalam membeli barang maupun jasa muncul dikarenakan faktor kebutuhan maupun keinginan. Kebutuhan berkaitan dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi supaya suatu barang berfungsi secara sempurna dan keinginan berkaitan dengan hasrat yang apabila dipenuhi belum tentu berfungsi dengan sempurna. Islam tidak melarang manusia memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut mampu meningkatkan martabat manusia. Apa yang ada di bumi diciptakan untuk kepentingan manusia, maka manusia diperintahkan dalam mengkonsumsi barang maupun jasa yang halal serta baik dengan sewajarnya dan tidak berlebihan. Memenuhi kebutuhan maupun keinginan tetap diperbolehkan selama mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat (Susanti et al., 2023).

Dalam pandangan dunia Islam, Allah telah menciptakan alam semesta untuk kepentingan semua manusia dan menjadikan sumber daya bumi tersedia bagi manusia yang memiliki tanggung jawab untuk melestarikan dan memanfaatkannya secara rasional

(Rosia et al., 2021). Pada saat yang sama, Allah telah memberikan kepada umat manusia kemampuan yang dibutuhkan untuk memahami alam semesta, lingkungan, dan kehidupan, baik ayat-ayat Al-Qur'an maupun ayat-ayat kauniyah (alam semesta). Manusia berkewajiban menghormati hukum alam dan menjamin keadilan serta kelestarian sumber daya alam tersebut karena segala upaya dan tindakan manusia merupakan bentuk ibadah kepada Allah.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris tentang Pengaruh *Green Product Knowledge* dan *Perceived Price* Terhadap *Green Purchase Intention* Pembelian Kendaraan Bermotor Type *Hybrid* Dalam Perspektif Ekonomi Islam dengan Studi Kasus Pada Pengguna Kendaraan Bermotor *Type Hybrid* di Kota Bandar Lampung, menunjukkan bahwa bahwa *Green Product Knowledge* mempunyai hubungan yang tidak signifikan terhadap *green purchase intention*, sedangkan *Perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Lalu dalam perspektif Islam, Kebutuhan berkaitan dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi supaya suatu barang berfungsi secara sempurna dan keinginan berkaitan dengan hasrat yang apabila dipenuhi belum tentu berfungsi dengan sempurna. Islam tidak melarang manusia memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut mampu meningkatkan martabat manusia. Apa yang ada di bumi diciptakan untuk kepentingan manusia, maka manusia diperintahkan dalam mengkonsumsi barang maupun jasa yang halal serta baik dengan sewajarnya dan tidak berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfrina, R., & Nawangsari, L. C. (2023). Perceived Quality Terhadap Niat Pembelian Sepeda Canyon. *Journal Of Social Science Research*, 3(3), 5290–5300.
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*.
- Budi, F. (2010). *Analisa Penggunaan Mobil Hybrid Sebagai Kendaraan Hemat BBM Dan Ramah Lingkungan*. Universitas Medan Area.
- Buntoro, D., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Mikrofon Seruniaudio di PT. Seruni Karya Indonesia. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1 SE-Articles), 38–55. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.231>
- D. G. Agung Krisna Permana, I Gusti Ayu Imbayani, & I Made Surya Prayoga. (2023). Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Trust Produk Aqua Botol 100% Recycled Pada Konsumen Di Kota Denpasar. *EMAS*, 4(10 SE-Articles), 2373–2383. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/8279>
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen npk mutiara di ud. barelang tani jaya batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Hidayah, A. A., Iriani, S. S., & Artanti, Y. (2023). Investigasi Komponen Green Marketing Terhadap Green Purchase Intention Produk Ukm Jawa Timur. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 546–556. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4142>
- Lares, R. (2024). *Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust, Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Roster Ramah Lingkungan Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Konsumen Produk Roster Ramah Lingkungan di Kota Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Marhayuni, Y., & Faizi, M. N. (2022). Pembuatan Ipal (Instalasi Pengolahan Air Limbah Bersistem Abr (Aerobic Baffled Reactor) Untuk Mengatasi Limbah Domestik Sebagai Pengamalan Q.S Al a’Raf Ayat 56. *Prosiding Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam Dan Sains*, 4, 35.
- Maski Annisa, S., & Purbo Jadmiko. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchase Intention. *Istithmar*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i1.218>
- Muhammad Irham Nugroho, Doni Damara, R., & Vicky F Sanjaya. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone: Studi Kasus Mahasiswa Uin Raden Intan Bandar Lampung. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1 SE-Articles), 35–44. <https://journal.iaimnumetrolampung.ac.id/index.php/srikandi/article/view/2963>
- Nurdin, A. S., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Green Lifestyle, Green Product Knowledge dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention Motor Listrik Merek Volta Pada Masyarakat Di Kabupaten Karawang. *Innovative: Journal Of*

- Social Science Research*, 4(4 SE-Articles), 11407–11418.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14508>
- Panggih, S., & Krisnadi, A. R. (2021). Pengaruh Ketersediaan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise Di Starbucks Food Centrum Sunter Jakarta Utara. *Bogor Hospitality Journal*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.55882/bhj.v5i2.44>
- Penelitian, V. (n.d.). *Tahta Media Group*.
- Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Meilida Eka Sari. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Purlianti, H. (2023). *Pengaruh Product Quality, Perceived Price and E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Kamita. CLO (Studi Pada Masyarakat Kebumen)*. Universitas Putra Bangsa. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1298>
- Purnamasari, F., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Promotion Analysis Through Media Social to Improvement of Small Business and Medium. *Finance, Accounting and Business Analysis (FABA)*, 4(1 SE-Articles), 43–51. <https://www.faba.bg/index.php/faba/article/view/118>
- Rahmawati, E., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Green Brand Knowledge dan Environmental Concern Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Attitude pada Produk The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(4), 387–408. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i4.430>
- Rosia, R., Amalia, A., Syarifah, A., Rahmawati, L., Syariah, N., & Miskiyah, Z. (2021). Pengelolaan sumber daya alam untuk menciptakan human welfare (perspektif ekonomi Islam). *Al Hisab: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 12–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.59755/alhisab.v1i2.68>
- Setyabudi, A. W., & Adialita, T. (2020). *Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled*. 174–184.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Wings Air Di Bandar Udara Sultan Muhammad Kaharuddin Sumbawa Besar*. 19–26.
- Suprihartini, L., Herdiansyah, D., & Fahrizal, M. (2023). *Pengaruh Green Product Knowledge, Perceived Price dan Kebijakan Pemerintah terhadap Green Purchase Intention Pembelian Kendaraan Bermotor Type Hybrid*.
- Susanti, D., Purnamasari, F., & Hasyim, D. M. (2023). The Influence of Service Quality, Promotion, and Knowledge about Al Wadi'ah Products on Customers' Decision to Save in Islamic Banks. *Al-Mashrof: Islamic Banking and Finance*, 4(1), 46–64. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.24042/al-mashrof.v4i1.16482>
- Wiranto, A., & Adialita, T. (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 174–184. <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.4261.174-184>
- Yaputra, H., Risqiani, R., Lukito, N., & Sukarno, K. P. (2023). Pengaruh Green Marketing, Sustainable

Advertising, Eco Packaging/Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada Kendaraan Listrik). *Journal of Indonesia Marketing*

Association (IMA), 2(1), 71–90.
<https://journal-ima.org/index.php/IMA/article/view/25>