

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan lingkungan mulai menjadi perdebatan serius pada beberapa tahun terakhir, kerusakan alam dan perubahan iklim yang ekstrim menimbulkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan. Gaya konsumsi sumber daya yang boros disertai dengan proses produksi yang tidak ramah lingkungan memperburuk keadaan ekologi lingkungan (Biswas & Roy, 2015). Akibatnya, adanya peningkatan konsumen yang cenderung menunjukkan sikap kepeduliannya terhadap lingkungan pada beberapa tahun terakhir (Yadav & Pathak, 2017). Hal ini turut mendorong konsumen untuk melakukan konsumsi yang lebih ramah terhadap lingkungan, yaitu gaya konsumsi yang mampu meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Paul, Modi, & Patel, 2016) atau disebut sebagai *green consumerism* (Quoquab, Mohammad, & Sukari, 2019). Konsumsi ramah lingkungan digambarkan sebagai gaya konsumsi yang dimana konsumen mempertimbangkan dampak lingkungan dari penggunaan, pembuangan yang diakibatkan oleh suatu produk dan mementingkan pembelian ramah lingkungan (Bailey, Mishra, & Tiarniyu, 2016).

Perilaku konsumsi yang berkelanjutan ini turut menarik perhatian para pengambil keputusan di perusahaan, dilihat dari beberapa peneliti yang mengatakan kemunculan *green consumption* telah digunakan sebagai sumber pengambilan

keputusan pembuatan kebijakan atau strategi pemasaran yang lebih ramah lingkungan (Maletič, Maletič, Dahlgaard, Dahlgaard-Park, & Gomišček, 2014; Hult, 2011). Kekhawatiran terhadap keberlangsungan lingkungan juga menghasilkan segmentasi baru pada konsumen yaitu *green consumer*. Konsumen seperti ini merupakan konsumen yang bersikap ramah lingkungan dengan memilih untuk menghindari produk yang dapat merusak lingkungan dan cenderung memilih produk dengan kemasan yang dapat didaur ulang serta aman bagi lingkungan (Choi & Johnson, 2019). Kepedulian konsumen terhadap lingkungan ini disalurkan melalui permintaan terhadap produk yang diproduksi dengan proses ramah terhadap lingkungan. Dengan begitu hal ini menjadi tantangan bagi para pemasar untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan berdasarkan informasi mengenai produk ramah lingkungan (Cheah & Phau, 2011).

Sikap konsumen yang peduli pada lingkungan direspon oleh para pemasar dengan mulai membentuk strategi pemasaran yang dinamakan *green marketing* (Islam & Chandrasekaran, 2016). (J. Dean & F. Pacheco, 2014). Strategi pemasaran ini merupakan pemasaran berkelanjutan yang dimana pada proses promosi, perancangan, penentuan harga, serta layanan produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang ingin meminimalkan dampak yang merugikan pada lingkungan (J. Dean & F. Pacheco, 2014). *Green marketing* juga digunakan dalam proses mempromosikan produk ramah lingkungan. Dengan begitu mempromosikan produk ramah lingkungan menjadi salah satu aspek untuk mencapai gaya konsumsi yang berkelanjutan (Liobikienė, Mandravickaitė, & Bernatoniene, 2016).

Adanya gaya konsumsi yang berlebihan serta proses produksi yang merusak lingkungan, komunitas internasional pada tahun 2015 menyusun *Agenda Sustainable Development Goals* (SDGs) yang merupakan aktivitas untuk manusia, planet dan kemakmuran dalam mengatasi masalah lingkungan karena adanya penipisan sumber daya yang dihadapi umat manusia. SDGs merupakan program PBB yang sudah menjadi orientasi pembangunan global yang diadopsi oleh semua negara anggota PBB pada tahun 2015. Terdapat 17 Tujuan *Sustainable Development Goals* dan 169 target terkait yang akan dicapai selama periode 15 tahun yang dimulai pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2030. Tiap-tiap tujuan memiliki target spesifik yang ingin dicapai selama 15 tahun ke depan. Salah satunya Tujuan 12 yang menjelaskan mengenai konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Tujuan nomor 12 ini mendorong penggunaan produk ramah lingkungan yang secara bersamaan memastikan berkurangnya pemborosan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi untuk mulai melakukan *green consumption* (konsumsi ramah lingkungan) dan pola produksi yang ramah lingkungan. Dengan begitu *green consumption* memiliki hubungan dengan konsep pembangunan berkelanjutan atau perilaku konsumen (Browne, 2017).

Green consumption merupakan gaya konsumsi sejalan dengan misi perlindungan lingkungan sekarang ini. Gaya konsumsi ini memiliki konsep tanggung jawab konsumen terhadap lingkungan melalui adopsi perilaku ramah lingkungan seperti, menggunakan produk ramah lingkungan, menggunakan energi terbarukan dan menggunakan produk yang sedikit bahkan tidak menyebabkan limbah (Al Mamun, Mohamad, Yaacob, & Mohiuddin, 2018).

Adanya jumlah sampah yang besar, terutama sampah plastik menjadi permasalahan umum dan dekat dengan masyarakat di Indonesia. Menurut (databoks, 2016) yang mengambil data dari (Jambeck et al., 2015), menyatakan bahwa Indonesia merupakan urutan kedua negara pencemar sampah plastik terbanyak setelah China. Hasil dari monitoring yang dilakukan oleh Pusat Penelitian Oseanografi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) dalam jurnal Scientific Reports berjudul “*Major Sources and Monthly Variations in the Release of Land-derived marine debris from the Greater Jakarta Area, Indonesia*” dikatakan sekitar 8,32 ton sampah mengalir per hari dari kawasan Jakarta, Tangerang dan Bekasi. Data yang dikeluarkan pada tahun 2016 oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (KLHK) bahwa Indonesia menghasilkan sampah kantong plastik sebanyak 9,85 miliar lembar setiap tahunnya, yang berasal dari ritel modern di seluruh Indonesia (Kementerian Keuangan RI, 2019). Ditinjau dari jumlah sampah plastik di Indonesia yang mencapai 64 juta ton per tahunnya, dan 3,2 ton diantaranya adalah sampah plastik yang dibuang ke laut. Sebanyak 85.000ton merupakan sampah kantong plastik (Indonesia.go.id, 2019). Butuh sekitar 20 tahun untuk kantong plastik dapat terurai (WWF Australia, 2020).

Demi mewujudkan tujuan pemerintah Indonesia untuk bisa mengurangi sampah plastik sebesar 70% yang berada di lautan pada tahun 2025, serta menjadikan Indonesia sebagai negara yang bebas sampah plastik pada tahun 2040 beberapa kebijakan mengenai sampah plastik oleh Pemerintah Indonesia seperti pada 31 Desember 2019 Gubernur DKI Jakarta membuat kembali peraturan mengenai penggunaan plastik yaitu pada Peraturan Gubernur Nomor 142 tahun 2019, peraturan ini berisikan kewajiban untuk menghindari penggunaan kantong plastik sekali pakai dan menggantinya dengan

kantong belanja ramah lingkungan (KBRL) oleh pengelola pasar tradisional dan swalayan. Pemerintah resmi menerapkan peraturan tersebut pada Juli 2020, pemerintah menghimbau seluruh masyarakat untuk dapat beradaptasi dengan regulasi tersebut dengan mulai menggunakan kantong belanja yang ramah lingkungan pada saat berbelanja (P, 2020). Kebijakan ini mau tidak mau mendorong perilaku masyarakat menjadi lebih ramah lingkungan, dengan begitu penggunaan kantong belanja ramah lingkungan (KBRL) sangat relevan dengan penerapan Tujuan 12 pada SDGs (Sustainable Development Goals).

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai green consumption diantaranya, penelitian yang dilakukan oleh (Heo & Muralidharan, 2017), tentang pengaruh kesadaran lingkungan (*environmental concern*) dan pengetahuan tentang lingkungan (*environmental knowledge*) terhadap perilaku ramah lingkungan (*eco conscious consumer behavior*) dengan melibatkan 283 milenial muda penelitian ini menyatakan rata-rata kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi sikap ramah lingkungan konsumen. Penelitian mengenai. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Jang, Chung, & Kim, 2015) bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh terhadap sikap (*attitude*) konsumen. Peneliti lain menyatakan bahwa norma subjektif (*subjective norm*) memiliki dampak terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Liobikienė et al., 2016; Chaudhary & Bisai, 2018). Keempat penelitian sebelumnya bertolak belakang dengan penelitian green consumption yang menyatakan bahwa adanya gap antara attitude dan actual behavior (Jacobs, Petersen, Hörisch, & Battenfeld, 2018). Meskipun demikian, beberapa peneliti (Islam and Chandrasekaran 2016; Islam & Chandrasekaran, 2016;

Pondicherry University, Islam, Chandrasekaran, & Pondicherry University, 2015) menggunakan orientasi keagamaan (*religiosity orientation*) untuk menjelaskan attitude towards green product yang terkait dengan *eco-conscious behavior*.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pola replikasi model dengan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Hameed, Waris, & Amin Ul Haq, (2019), dimana pada penelitiannya menggunakan perpanjangan dari model *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang terdiri dari empat variabel yaitu *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *eco-conscious behavior* sebagai variabel terakhir dengan tambahan tiga variabel sebagai anteseden dari TPB yaitu *intrinsic religious orientation*, *green trust*, dan *environmental concern*.

Dalam penelitian Hameed et al. (2019), objek yang diteliti merupakan produk ramah lingkungan secara umum. Namun dalam penelitian ini objek yang akan digunakan yaitu kantong belanja ramah lingkungan (KBRL) dengan spesifikasi kantong belanja yang terbuat dari kertas, kain, atau bahan yang dapat didaur ulang. Dengan begitu responden yang akan dicari pun berasal dari masyarakat umum yang menggunakan kantong belanja ramah lingkungan. Sebagai permintaan dari penelitian sebelumnya yang ingin mencari tahu apakah hasilnya akan berbeda jika objek yang digunakan berbeda dan responden yang dimintai keterangan berbeda.

1.3 Identifikasi Masalah

Penelitian ini akan menjawab penelitian lebih lanjut yang diajukan oleh Hameed et al. (2019), yang dimana penelitian tersebut menyarankan untuk memilih produk ramah lingkungan yang lebih spesifik sebagai objek. Selain itu, penelitian lain

menyarankan untuk meneliti niat berperilaku pada lintas budaya untuk menggeneralisasi temuan penelitian (Jang et al., 2015). Peneliti Hameed et al. (2019) menggunakan *Theory of Planned Behavior* yang diperpanjang oleh beberapa variabel yaitu *intrinsic religious orientation*, *green trust* dan *environmental concern* sebagai variabel yang mendorong *attitude towards green product*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* yang kemudian mempengaruhi *eco-conscious behavior* namun dalam objek kantong belanja ramah lingkungan.

1.4 Perumusan Masalah

Secara garis besar penelitian ini akan melakukan replikasi model dan mengeksplorasi objek penelitian untuk menjawab penelitian lebih lanjut yang diajukan oleh (Hameed et al., 2019). Dimana penelitian tersebut menyarankan untuk meneliti produk ramah lingkungan yang lebih spesifik. Maka dalam penelitian ini masih memiliki beberapa masalah dan pertanyaan yang perlu dijawab peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Green trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards green products*?
2. Apakah terhadap *Attitude towards green products* berpengaruh positif terhadap *eco-conscious behavior*?
3. Apakah *Intrinsic religious orientation* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards green products*?
4. Apakah *Intrinsic religious orientation* memoderasi hubungan *Green Trust* terhadap *Attitude towards green products*?
5. Apakah *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *Perceived*

behavioral control?

6. Apakah *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *Subjective norm*?
7. Apakah *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *Eco-conscious behavior*?
8. Apakah *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *Eco-conscious behavior*?

1.5 Pembatasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada sikap konsumen muda pada produk ramah lingkungan terhadap perilaku sadar lingkungan konsumen muslim di Jabodetabek lingkungan konsumen muda di Jabodetabek menjadi menarik untuk diteliti lebih dalam. Berdasarkan (Databoks 2019) jumlah usia produktif di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2019, rata-rata berusia 15-64 tahun. Konsumen muda yang berpendidikan serta memiliki kesadaran akan lingkungan menjadi faktor pendorong untuk melakukan pembelian (Nguyen, Lobo, & Nguyen, 2017). Konsumen Muslim dianggap sebagai pasar besar setelah Cina dan India. Selama periode dari tahun 2010 hingga 2050, Islam akan tumbuh lebih cepat dari agama lain (globalreligiousfutures, 2020), sehingga target pasar yang berpotensi untuk kedepannya. Dengan begitu dirasa perlu untuk mengidentifikasi faktor pendorong konsumen muslim muda untuk berperilaku ramah lingkungan. Diharapkan hal ini dapat memberi gambaran jelas bagi perusahaan, organisasi, masyarakat lain untuk membangun perilaku yang lebih sadar lingkungan.

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki sejumlah tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Green trust* terhadap *Attitude towards green products*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Attitude towards green product* terhadap *eco-conscious behavior*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Intrinsic religious orientation* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards green products*.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Intrinsic religious orientation* memoderasi hubungan *Green Trust* terhadap *Attitude towards green products*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Environmental concern* terhadap *Perceived behavioral control*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Environmental concern* terhadap *Subjective norm*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived behavioral control* terhadap *Eco-conscious behavior*.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Subjective norm* terhadap *Eco-conscious behavior*.

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini merupakan upaya untuk memahami perilaku ramah lingkungan konsumen dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada konteks konsumen Muslim di Indonesia. Penelitian ini didasarkan oleh konsumen

Indonesia Banking School

Muslim dalam konteks penggunaan produk ramah lingkungan, temuan penelitian ini memungkinkan pemasar untuk dapat melihat target pasar baru sebagai referensi pembuatan strategi berikutnya.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, ruang lingkup masalah untuk mengetahui variabel yang digunakan serta objek penelitian yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang terkait dengan *Theory of Planned Behavior*, mendefinisikan variabel-variabel yang akan digunakan serta pengembangan hipotesis antar variabel.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teknik pengujian kuesioner, dan teknik pengujian data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian yang akan diteliti, pembahasan hasil penelitian, argumentasi penelitian serta perbandingan dengan hasil penelitian sebelumnya.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran mengenai rangkuman dari bab-bab sebelumnya serta jawaban atas perumusan masalah, daftar pustaka, daftar lampiran, daftar tabel, daftar gambar dan riwayat hidup penyusun skripsi.