

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumsi yang ramah lingkungan telah menjadi topik penting di pasar konsumen dan penelitian selama beberapa dekade terakhir karena meningkatnya masalah lingkungan global seperti polusi, pemanasan global, perubahan iklim, dan degradasi lingkungan (Verma and Chandra, 2018). Masalah lingkungan ini dapat diatasi dengan mengubah perilaku manusia dengan cara yang lebih ramah lingkungan (Han, 2020). Dengan adanya sikap pro lingkungan, pengetahuan pro lingkungan, nilai sosial dan identitas diri pro lingkungan mengakibatkan perubahan perilaku konsumsi berkelanjutan. Kebiasaan konsumsi masyarakat harus segera diubah untuk mempertahankan gaya hidup yang lebih aman dan sehat bagi generasi sekarang dan mendatang.

Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa sikap lingkungan yang menguntungkan secara signifikan mempengaruhi pembelian produk hijau yang mengarah pada perilaku konsumsi berkelanjutan (Verma and Chandra, 2018). Sikap peduli lingkungan merupakan kewajiban semua manusia, setiap manusia pasti mempunyai kepedulian terhadap lingkungan yang berbeda-beda, seharusnya setiap manusia berpartisipasi dalam berbagai upaya untuk menjamin kelestarian lingkungan kita. Oleh karena itu, kepedulian terhadap lingkungan merupakan sifat yang harus dimiliki setiap manusia.

Pengetahuan lingkungan mengacu pada informasi yang dimiliki setiap individu tentang keadaan lingkungan, perubahan iklim, pendapat tentang

lingkungan, dan dampak ekologis dari konsumsi dan produksi. Jadi, jika orang tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang masalah lingkungan, mereka tidak dapat menilai risiko lingkungan (Keller *et al.*, 2012). Oleh karena itu, kita harus menambah wawasan tentang lingkungan agar dapat menjaga kelestarian lingkungan kita dengan cara memakai atau menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan.

Nilai sosial mengacu pada citra diri dan kegunaan barang atau jasa yang dirasakan, terutama untuk kelompok sosial-ekonomi, demografis stereotipik, dan budaya-etika (Mohd Suki and Mohd Suki, 2015). Dengan adanya pendapat seseorang, tekanan pengakuan sosial dan nilai-nilai sosial terkait lainnya sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan. Nilai sosial kurang atau tidak berdampak pada proses keputusan pembelian ulang individu (Amin and Tarun, 2021). Terkadang keputusan konsumen memakai atau membeli produk yang tidak sesuai apa yang diharapkan konsumen, mereka hanya ingin mendapatkan pengakuan dan nilai-nilai sosial.

Identitas diri merupakan kesadaran dan disiplin diri dalam mengakui dan menerima keunikan individu, peran, komitmen, arah dan tujuan hidup sehingga individu dapat bertindak sendiri sesuai dengan kebutuhan dan harapannya sendiri. Sedangkan identitas diri pro lingkungan merupakan bagian dari identitas diri yang menunjukkan adanya tanggung jawab terhadap lingkungan. Identitas diri pro lingkungan juga mempresentasikan orientasi individu terhadap lingkungan serta peran peduli lingkungan. Pro lingkungan itu

sendiri adalah konsep ramah lingkungan, secara simbiolis diwakili dan dibentuk oleh kekuatan sosial budaya sebagai dimensi utama. Dimensi sosial budaya menunjukkan bahwa identitas diri pro lingkungan merupakan situasi tanda yang memberi sinyal pada situasi tertentu, yang mengarah pada perilaku konsumsi yang ramah lingkungan (Dermody *et al.*, 2018)

Sejumlah temuan riset di atas menunjukkan riset tentang pengaruh perilaku konsumsi berkelanjutan menjadi isu yang menarik. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Peran Sikap Pro Lingkungan dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan Pro Lingkungan, Nilai Sosial dan Identitas Diri Pro Lingkungan pada Perilaku Konsumsi Berkelanjutan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan atas latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang akan disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut berikut:

1. Apakah pengetahuan pro lingkungan memiliki pengaruh terhadap sikap pro lingkungan?
2. Apakah pengetahuan pro lingkungan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan?
3. Apakah nilai sosial memiliki pengaruh terhadap sikap pro lingkungan?
4. Apakah nilai sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan?

5. Apakah identitas diri pro lingkungan memiliki pengaruh terhadap sikap pro lingkungan?
6. Apakah identitas diri pro lingkungan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan?
7. Apakah sikap pro lingkungan memediasi pengaruh pengetahuan pro lingkungan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan?
8. Apakah sikap pro lingkungan memediasi pengaruh nilai sosial terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan?
9. Apakah sikap pro lingkungan memediasi pengaruh identitas diri pro lingkungan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan. Model studi ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai permasalahan yang sama yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan. Secara spesifik tujuan yang diharapkan adalah:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh pengetahuan pro lingkungan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh pengetahuan pro lingkungan terhadap sikap pro lingkungan?
3. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh nilai sosial terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan.

4. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh nilai sosial terhadap sikap pro lingkungan.
5. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh identitas diri pro lingkungan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan.
6. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh identitas diri pro lingkungan terhadap sikap pro lingkungan?
7. Mengidentifikasi dan menganalisis sikap pro lingkungan memediasi pengaruh pengetahuan pro lingkungan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan.
8. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh sikap pro lingkungan memediasi pengaruh nilai sosial terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan.
9. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh sikap pro lingkungan memediasi pengaruh identitas diri pro lingkungan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan serta wawasan di bidang manajemen pemasaran tentang peran sikap pro lingkungan dalam memediasi pengaruh pengetahuan pro lingkungan, nilai sosial dan identitas diri pro lingkungan pada perilaku konsumsi berkelanjutan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan tentang peran sikap pro lingkungan dalam memediasi pengaruh pengetahuan pro lingkungan, nilai sosial dan identitas diri pro lingkungan pada perilaku konsumsi berkelanjutan.

3. Manfaat Empiris

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan diajarkan selama masa perkuliahan di bidang manajemen pemasaran serta dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.