

# **PENGARUH LOVE OF NATURE PADA SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOR YANG DIMEDIASI OLEH ENVIRONMENTAL ENGAGEMENT**

**Grasberg Giriyo; Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si, CMA  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cinta alam terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan, yang dimediasi oleh keterlibatan lingkungan. Cinta alam terdiri dari tiga variabel: gairah terhadap alam, kedekatan dengan alam, dan komitmen terhadap alam. Penelitian survei ini menggunakan pendekatan kuantitatif deduktif. Sampel dipilih secara acak dengan mendistribusikan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan warga Solo Raya yang berusia 17 tahun ke atas, dengan total 205 responden. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM SmartPLS v.3.2.9. Temuan penelitian menunjukkan bahwa cinta alam dan keterlibatan lingkungan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Selain itu, cinta alam juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan, yang dimediasi oleh keterlibatan lingkungan.

**Kata Kunci:** commitment to nature, environmental engagement, intimacy with nature, love of nature, passion for nature, sustainable consumption behavior

## **Abstract**

This research aims to analyze the influence of love of nature on sustainable consumption behavior, mediated by environmental engagement. Love of nature consists of three variables: passion for nature, intimacy with nature, and commitment to nature. This survey research employs a deductive quantitative approach. The sample was randomly selected by distributing questionnaires to students at Muhammadiyah University of Surakarta and residents of Solo Raya aged 17 and above, with a total of 205 respondents. Data analysis was conducted using PLS-SEM SmartPLS v.3.2.9. The research findings indicate that love of nature and environmental engagement have a positive and significant impact on sustainable consumption behavior. Additionally, love of nature also has a positive and significant impact on sustainable consumption behavior, mediated by environmental engagement.

**Keywords:** commitment to nature, environmental engagement, intimacy with nature, love of nature, passion for nature, sustainable consumption behavior

## **1. PENDAHULUAN**

Selama dua dekade terakhir, perhatian terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan (SCB) telah meningkat dalam dunia bisnis, kebijakan publik, dan

kalangan akademisi (Romani et al., 2016). Meskipun SCB sulit untuk didefinisikan dengan jelas, umumnya mengacu pada tindakan yang bertujuan meningkatkan kualitas hidup, memenuhi kebutuhan, mengurangi pemborosan, dan efisien dalam penggunaan sumber daya (Bridges & Wilhelm, 2008). Terdapat kekurangan dalam pemahaman hubungan yang terlibat dalam SCB, dan penelitian baru-baru ini menekankan perlunya pendekatan yang lebih konsisten dan kompleks diadopsi oleh perusahaan dan pembuat kebijakan (Bulut et al., 2017). (Geng et al., 2017) telah mengusulkan konseptualisasi SCB yang mencakup tindakan seperti pembelian produk ramah lingkungan, penggunaan kembali, dan daur ulang, bukan sekadar pengurangan konsumsi. Konsep SCB yang lebih luas ini dapat diterapkan di berbagai konteks, budaya, dan negara. Selain itu, beberapa definisi SCB menyoroti dampak lingkungan atau sosial dari konsumsi, seperti "konsumsi hijau" atau "konsumsi prososial" (X. Dong et al., 2020).

Selain itu, penting untuk membedakan SCB dari konsep anti-konsumsi atau pengurangan penggunaan suatu barang tertentu, yang melibatkan keengganan, penghindaran, dan pengabaian. Keengganan lebih berkaitan dengan aspek emosional sikap individu, sementara penghindaran dan pengabaian lebih terkait dengan perilaku konsumen. Penghindaran melibatkan upaya untuk menghindari konsumsi produk tertentu (Hogg et al., 2009). Teori simbolik interaksionisme dan teori identitas sosial menyatakan bahwa individu terdorong untuk mendekati identitas yang diinginkan dan menghindari identitas yang tidak diinginkan (Lim, 2017).

Meskipun para ahli manajemen, lingkungan, dan kebijakan telah mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi SCB (Iyer & Muncy, 2009), konsep ini masih belum sepenuhnya dipahami. Terdapat kekurangan dalam pemahaman tentang hubungan antara cinta terhadap alam dan SCB (Lastovicka & Sirianni, 2011). Dalam konteks ini, ada dua isu yang perlu diatasi. Pertama, walaupun SCB melibatkan interaksi antara individu dan objek, penelitian sebelumnya sering mengabaikan peran emosi dalam mempengaruhi perilaku konsumen yang berkelanjutan (P. Dong & Zhong, 2020). Beberapa studi telah menunjukkan bagaimana emosi positif (seperti kebanggaan dan rasa hormat) dan emosi negatif

(seperti rasa bersalah dan kemarahan) dapat memengaruhi SCB (J. Wang & Wu, 2016). Temuan ini sejalan dengan pendapat (Meneses, 2010) bahwa emosi memiliki peran yang lebih besar daripada kognisi dalam SCB. Selain itu, cinta dianggap sebagai faktor yang kuat dalam hubungan antara konsumen dan alam, mencerminkan keterikatan emosional positif terhadap alam (Kals et al., 1999).

Ada perbedaan antara konsep universalisme, perhatian, dan cinta. Universalisme melibatkan nilai yang mencakup perhatian terhadap sosial dan alam (Schwartz & Boehnke, 2004). Perhatian sosial dan perhatian alam adalah dua dimensi nilai yang independen tetapi serupa. Sementara itu, cinta memiliki cakupan subjek yang lebih luas, termasuk menjaga, merawat, dan menerima perubahan (Shaw et al., 2017). Cinta dan universalisme mungkin memiliki keterkaitan, dan universalisme mungkin memengaruhi cinta. Selain itu, perhatian dapat mempengaruhi cinta sebagai bentuk kesadaran dan tanggung jawab (Sanri & Goodwin, 2013).

Perilaku konsumsi berkelanjutan (SCB) adalah kesadaran terhadap dampak jangka panjang dari tindakan konsumsi kita terhadap lingkungan dan masyarakat (Kadic-Maglajlic et al., 2019). Sering dijelaskan sebagai konsumsi yang bertanggung jawab, peduli lingkungan, atau sosial (Carrington et al., 2010). Meskipun ada perkembangan pesat dalam bidang ini dalam beberapa tahun terakhir, fokus utama masih pada konsumsi yang ramah lingkungan, sementara aspek konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial sering diabaikan (Kadic-Maglajlic et al., 2019). Padahal isu lingkungan dan sosial sangat penting bagi generasi muda, karena mereka akan mewarisi dunia dengan segala tantangan lingkungan dan sosial yang dihadapi oleh generasi sebelumnya. Mereka merasakan beban moral untuk melindungi lingkungan dan masyarakat secara keseluruhan (Johnstone & Hooper, 2016). Namun, untuk berperan aktif dalam melindungi lingkungan dan mengatasi masalah sosial, mereka harus terlibat secara efektif dalam semua aspek masyarakat tempat mereka tinggal (Perserikatan Bangsa-Bangsa, 2016). Namun, hingga saat ini, penelitian belum memberikan panduan yang jelas tentang bagaimana generasi muda dapat berperan dalam

konsumsi berkelanjutan dan apa yang mendorong mereka untuk mengadopsi perilaku konsumsi yang peduli lingkungan atau sosial.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metodologi kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan jelas struktur dari awal hingga fase desain. Menurut Sugiyono (2015), metodologi penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode yang berakar pada filosofi positivis, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Ini melibatkan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh melalui tanggapan dari peserta menggunakan wawancara atau kuesioner tertutup. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner melalui *Google Forms*. Responden terdiri dari 205 individu yang memenuhi kriteria berusia 17 tahun ke atas, termasuk mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan warga Solo Raya. Data yang terkumpul diolah menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)*.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Deskripsi Data Penelitian

**Tabel 1. Deskripsi Umur**

Umur	Frekuensi	Persentase
17-20	17	8,3%
21-25	163	79,5%
26-30	16	7,8%
31-40	9	4,4%
Jumlah	205	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dari tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan umur yang dimiliki menunjukkan responden yang memiliki umur 17-20 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase 8,3%. Jumlah responden yang memiliki umur 21-25 tahun

sebanyak 163 orang dengan persentase 79,5%. Jumlah responden yang memiliki umur 26-30 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 7,8%. Yang terakhir adalah responden yang memiliki umur 31-40 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 4,4%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan umur 21-25 tahun yang paling banyak dan mendominasi dalam penelitian ini.

**Tabel 2. Deskripsi Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	128	62,4%
Perempuan	77	37,6%
Jumlah	205	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dari tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dimiliki menunjukkan responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 128 orang dengan persentase 62,4%. Sedangkan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 77 orang dengan persentase 37,6%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki yang paling banyak dan mendominasi dalam penelitian ini.

**Tabel 3. Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
SMP	3	1,5%
SMA	157	76,6%
S1/S2	45	21,9%
Jumlah	205	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dari tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dimiliki menunjukkan responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP sebanyak 3 orang dengan persentase 1,5%. Responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 157 orang dengan persentase 76,6%. Responden yang memiliki pendidikan terakhir S1/S2 sebanyak 45 orang dengan persentase 21,9%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA yang paling banyak dan mendominasi dalam penelitian ini.

**Tabel 4. Tingkat Pendapatan**

<b>Tingkatan Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< Rp 500.000	94	45,9%
Rp 500.001 - Rp 1.000.000	71	34,6%
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	35	17,1%

Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000	5	2,4%
Jumlah	205	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dari tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan yang dimiliki menunjukkan responden yang memiliki tingkat pendapatan < Rp 500.000 sebanyak 94 orang dengan persentase 45,9%. Responden yang memiliki tingkat pendapatan Rp 500.001 - Rp 1.000.000 sebanyak 71 orang dengan persentase 34,6%. Responden yang memiliki tingkat pendapatan Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 sebanyak 35 orang dengan persentase 17,1%. Responden yang memiliki tingkat pendapatan Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000 sebanyak 5 orang dengan persentase 2,4%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendapatan < Rp 500.000 yang paling banyak dan mendominasi dalam penelitian ini.

### 3.2 Analisis Data

**Tabel 5. Nilai Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading
Passion for Nature	PN.1	0.871
	PN.2	0.856
	PN.3	0.860
	PN.4	0.843
Intimacy with Nature	IN.1	0.829
	IN.2	0.845
	IN.3	0.838
	IN.4	0.832
	IN.5	0.857
Commitment to Nature	CN.1	0.742
	CN.2	0.797
	CN.3	0.833
Environmental Engagement	EE.1	0.862
	EE.2	0.867
	EE.3	0.859
	EE.4	0.848
	EE.5	0.853
Sustainable Consumption Behavior	SCB.1	0.887
	SCB.2	0.891
	SCB.3	0.878
	SCB.4	0.898

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading  $> 0.7$ . Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loadingnya dibawah 0.7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 6. Nilai Outer Loading**

<b>Variabel</b>	<b>AVE (Average Variance Extracted)</b>	<b>Keterangan</b>
Passion for Nature	0.714	Valid
Intimacy with Nature	0.702	Valid
Commitment to Nature	0.709	Valid
Environmental Engagement	0.650	Valid
Sustainable Consumption Behavior	0.725	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extranced) yaitu  $> 0.5$ . Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing-masing untuk Passion for Nature sebesar 0.714, Intimacy with Nature sebesar 0.702, Commitment to Nature sebesar 0.709, Environmental Engagement sebesar 0.650, Sustainable Consumption Behavior sebesar 0.725. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

**Tabel 7. Composite Reability**

<b>Variabel</b>	<b>Composite Reability</b>
Passion for Nature	0.811
Intimacy with Nature	0.827
Commitment to Nature	0.889
Environmental Engagement	0.802
Sustainable Consumption Behavior	0.816

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai composite reability semua variabel penelitian bernilai  $> 0.7$ . Dengan nilai Passion for Nature sebesar 0.811, Intimacy with Nature sebesar 0.827, Commitment to Nature sebesar 0.889, Environmental Engagement sebesar 0.802, Sustainable Consumption Behavior sebesar 0.816. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah

memenuhi composite reability sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reability yang tinggi.

**Tabel 8. Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbachs Alpha
Passion for Nature	0.854
Intimacy with Nature	0.889
Commitment to Nature	0.803
Environmental Engagement	0.796
Sustainable Consumption Behavior	0.867

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai cronbachs alpha semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas  $> 0,6$  yang artinya nilai cronbach alpha telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 9. Colinearity Statistic (VIF)**

Variabel	Sustainable Consumption Behavior	Environmental Engagement
Passion for Nature	3.247	3.250
Intimacy with Nature	3.056	2.892
Commitment to Nature	2.984	2.721
Environmental Engagement	3.120	
Sustainable Consumption Behavior		

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Dari tabel di atas, hasil dari Colinearity Statistic (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel Passion for Nature terhadap Sustainable Consumption Behavior sebesar 3.247, Intimacy with Nature terhadap Sustainable Consumption Behavior sebesar 3.056, Commitment to Nature terhadap Sustainable Consumption Behavior sebesar 2.984, Environmental Engagement terhadap Sustainable Consumption Behavior sebesar 3.120, Passion for Nature terhadap Environmental Engagement sebesar 3.250, Intimacy with Nature terhadap Environmental Engagement sebesar 2.892, Commitment to Nature terhadap Environmental Engagement sebesar 2.721. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off  $> 0,1$  atau sama dengan nilai  $VIF < 5$  maka hal itu tidak melanggar uji multikolinearitas.



**Tabel 10. Nilai R-Square**

	<b>R-Square</b>
Sustainable Consumption Behavior	0.817
Environmental Engagement	0.631

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan sebesar 0,817 (81,7%) artinya kontribusi yang dihasilkan model variabel Passion for Nature, Intimacy with Nature, Commitment to Nature, dan Environmental Engagement dalam menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebab Sustainable Consumption Behavior sebesar 0,817 (81,7%) sehingga masih ada 18,3% variabel independen lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini. Sedangkan R<sup>2</sup> yang didapatkan oleh Environmental Engagement sebesar 0,631 (63,1%) artinya kontribusi yang dihasilkan model variabel Passion for Nature, Intimacy with Nature, dan Commitment to Nature dalam menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebab Environmental Engagement sebesar 0,631 (63,1%) sehingga masih ada 36,9% variabel independen lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini. Dengan demikian model dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang kuat.

Uji selanjutnya adalah uji Q-Square. Nilai Q-Square dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q<sup>2</sup> (Predictive Relevance). Nilai Q<sup>2</sup> dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameterinya. Nilai Q<sup>2</sup> > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan nilai Q<sup>2</sup> < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai Q-Square :

$$\begin{aligned} \text{Q-Square} &= 1 - \{(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)\} \\ &= 1 - \{(1 - 0.817) \times (1 - 0.631)\} \\ &= 1 - (0,183 \times 0,369) \\ &= 0,932473 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian di atas didapatkan Q-Square sebesar 0,932473. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 93,24%, sedangkan sisanya sebesar dijelaskan oleh

faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

**Tabel 11. Analisis f2**

<b>Variabel</b>	<b>Sustainable Consumption Behavior</b>	<b>Environmental Engagement</b>
Passion for Nature	0.161	0.098
Intimacy with Nature	0.147	0.105
Commitment to Nature	0.132	0.119
Environmental Engagement	0.088	

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Hasil yang didapatkan pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa:

- a. Variabel Passion for Nature menghasilkan f2 sebesar 0.161 yang berarti  $> 0.02$ ,  $> 0,15$  dan  $< 0,35$  sehingga variabel Passion for Nature memiliki proporsi yang cukup terbadap Sustainable Consumption Behavior.
- b. Variabel Intimacy with Nature menghasilkan f2 sebesar 0.147 yang berarti  $> 0.02$ ,  $< 0,15$  dan  $< 0,35$  sehingga variabel Intimacy with Nature memiliki proporsi yang kecil terbadap Sustainable Consumption Behavior.
- c. Variabel Commitment to Nature menghasilkan f2 sebesar 0.132 yang berarti  $> 0.02$ ,  $< 0,15$  dan  $< 0,35$  sehingga variabel Commitment to Nature memiliki proporsi yang kecil terbadap Sustainable Consumption Behavior.
- d. Variabel Passion for Nature menghasilkan f2 sebesar 0.098 yang berarti  $> 0.02$ ,  $< 0,15$  dan  $< 0,35$  sehingga variabel Passion for Nature memiliki proporsi yang kecil terbadap Environmental Engagement.
- e. Variabel Intimacy with Nature menghasilkan f2 sebesar 0.105 yang berarti  $> 0.02$ ,  $< 0,15$  dan  $< 0,35$  sehingga variabel Intimacy with Nature memiliki proporsi yang kecil terbadap Environmental Engagement.
- f. Variabel Commitment to Nature menghasilkan f2 sebesar 0.119 yang berarti  $> 0.02$ ,  $< 0,15$  dan  $< 0,35$  sehingga variabel Commitment to Nature memiliki proporsi yang kecil terbadap Environmental Engagement.
- g. Variabel Environmental Engagement menghasilkan f2 sebesar 0.088 yang berarti  $> 0.02$ ,  $< 0,15$  dan  $< 0,35$  sehingga variabel Environmental Engagement memiliki proporsi yang kecil terbadap Sustainable Consumption Behavior.

**Tabel 12. Analisis t-test**

	<b>t-test</b>
Passion for Nature -> Sustainable Consumption Behavior	4,780
Intimacy with Nature -> Sustainable Consumption Behavior	3,836
Commitment to Nature -> Sustainable Consumption Behavior	3,845
Passion for Nature -> Environmental Engagement	3,983
Intimacy with Nature -> Environmental Engagement	3,171
Commitment to Nature -> Environmental Engagement	3,265
Environmental Engagement -> Sustainable Consumption Behavior	2,462

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa Passion for Nature memiliki nilai t-statistic > t-tabel yaitu  $4,780 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa Passion for Nature berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Consumption Behavior. Kemudian Intimacy with Nature memiliki nilai t-statistic > t-tabel yaitu  $3,836 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa Intimacy with Nature berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Consumption Behavior. Kemudian Commitment to Nature memiliki nilai t-statistic > t-tabel yaitu  $3,845 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa Commitment to Nature berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Consumption Behavior. Passion for Nature memiliki nilai t-statistic > t-tabel yaitu  $3,983 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa Passion for Nature berpengaruh signifikan terhadap Environmental Engagement. Kemudian Intimacy with Nature memiliki nilai t-statistic > t-tabel yaitu  $3,171 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa Intimacy with Nature berpengaruh signifikan terhadap Environmental Engagement. Kemudian Commitment to Nature memiliki nilai t-statistic > t-tabel yaitu  $3,265 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa Commitment to Nature berpengaruh signifikan terhadap Environmental Engagement. Kemudian Environmental Engagement memiliki nilai t-statistic > t-tabel yaitu  $2,462 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa Environmental Engagement berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Consumption Behavior.

**Tabel 13. Path Coefficient**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistik (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
<b>PN -&gt; SCB</b>	<b>0,408</b>	<b>0,521</b>	<b>0,103</b>	<b>4,780</b>	<b>0,000</b>
<b>IN -&gt; SCB</b>	<b>0,421</b>	<b>0,515</b>	<b>0,094</b>	<b>3,836</b>	<b>0,001</b>
<b>CN -&gt; SCB</b>	<b>0,344</b>	<b>0,338</b>	<b>0,091</b>	<b>3,845</b>	<b>0,000</b>

<b>PN -&gt; EE</b>	<b>0,378</b>	<b>0,436</b>	<b>0,115</b>	<b>3,983</b>	<b>0,001</b>
<b>IN -&gt; EE</b>	<b>0,376</b>	<b>0,387</b>	<b>0,110</b>	<b>3,171</b>	<b>0,000</b>
<b>CN -&gt; EE</b>	<b>0,362</b>	<b>0,399</b>	<b>0,104</b>	<b>3,265</b>	<b>0,000</b>
<b>EE -&gt; SCB</b>	<b>0,237</b>	<b>0,229</b>	<b>0,084</b>	<b>2,462</b>	<b>0,003</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, interpretasinya sebagai berikut :

- 1) Nilai t-statistic dari pengaruh Passion for Nature terhadap Sustainable Consumption Behavior > 1,96 yaitu 4,780 dan p-value < 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Passion for Nature berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Consumption Behavior. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Passion for Nature (X1) berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Consumption Behavior (Y) terbukti.
- 2) Nilai t-statistic dari pengaruh Intimacy with Nature terhadap Sustainable Consumption Behavior > 1,96 yaitu 3,836 dan p-value < 0,05 yaitu 0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Intimacy with Nature berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Consumption Behavior. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Intimacy with Nature (X2) berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Consumption Behavior (Y) terbukti.
- 3) Nilai t-statistic dari pengaruh Commitment to Nature terhadap Sustainable Consumption Behavior > 1,96 yaitu 3,845 dan p-value < 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Commitment to Nature berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Consumption Behavior. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan Commitment to Nature (X3) berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Consumption Behavior (Y) terbukti.
- 4) Nilai t-statistic dari pengaruh Passion for Nature terhadap Environmental Engagement > 1,96 yaitu 3,983 dan p-value < 0,05 yaitu 0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Passion for Nature berpengaruh signifikan terhadap Environmental Engagement. Dengan demikian hipotesis pertama (H4) yang menyatakan Passion for Nature (X1) berpengaruh signifikan terhadap Environmental Engagement (Z) terbukti.

- 5) Nilai t-statistic dari pengaruh Intimacy with Nature terhadap Environmental Engagement > 1,96 yaitu 3,171 dan p-value < 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Intimacy with Nature berpengaruh signifikan terhadap Environmental Engagement. Dengan demikian hipotesis kedua (H5) yang menyatakan Intimacy with Nature (X2) berpengaruh signifikan terhadap Environmental Engagement (Z) terbukti.
- 6) Nilai t-statistic dari pengaruh Commitment to Nature terhadap Environmental Engagement > 1,96 yaitu 3,265 dan p-value < 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Commitment to Nature berpengaruh signifikan terhadap Environmental Engagement. Dengan demikian hipotesis ketiga (H6) yang menyatakan Commitment to Nature (X3) berpengaruh signifikan terhadap Environmental Engagement (Z) terbukti.
- 7) Nilai t-statistic dari pengaruh Environmental Engagement terhadap Sustainable Consumption Behavior > 1,96 yaitu 2,462 dan p-value < 0,05 yaitu 0,003. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Environmental Engagement berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Consumption Behavior. Dengan demikian hipotesis ketiga (H7) yang menyatakan Environmental Engagement (Z) berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Consumption Behavior (Y) terbukti.

**Tabel 14. Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistik (O/STDEV )</i>	<i>P Value</i>
<b>PN -&gt; EE -&gt; SCB</b>	<b>0,086</b>	<b>0,090</b>	<b>0,035</b>	<b>2,145</b>	<b>0,001</b>
<b>IN -&gt; EE -&gt; SCB</b>	<b>0,092</b>	<b>0,097</b>	<b>0,038</b>	<b>2,207</b>	<b>0,000</b>
<b>CN -&gt; EE -&gt; SCB</b>	<b>0,143</b>	<b>0,150</b>	<b>0,043</b>	<b>3,144</b>	<b>0,000</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, interpretasinya sebagai berikut :

- 1) Nilai t-statistic dari pengaruh Passion for Nature terhadap Sustainable Consumption Behavior yang dimediasi oleh Environmental Engagement > 1,96 yaitu 2,145 dan p-value < 0,05 yaitu 0,001. Nilai t-statistic dari pengaruh Intimacy with Nature terhadap Sustainable Consumption Behavior yang dimediasi oleh Environmental Engagement > 1,96 yaitu 2,207 dan p-value <

0,05 yaitu 0,000. Nilai t-statistic dari pengaruh Commitment to Nature terhadap Sustainable Consumption Behavior yang dimediasi oleh Environmental Engagement  $> 1,96$  yaitu 3,144 dan p-value  $< 0,05$  yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Love of Nature yang terdiri dari variable Passion for Nature, Intimacy with Nature, dan Commitment to Nature berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Consumption Behavior yang dimediasi oleh Environmental Engagement. Dengan demikian hipotesis pertama (H8) yang menyatakan Love of Nature berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Consumption Behavior (Y) yang dimediasi oleh Environmental Engagement terbukti.

### **3.3 Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Passion for Nature terhadap Sustainable Consumption Behavior**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-statistic variabel Passion for Nature  $> 1,96$  yaitu 4,780 dan p-value  $< 0,05$  yaitu 0,000 sehingga berpengaruh signifikan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa Passion for Nature dapat meningkatkan Sustainable Consumption Behavior, artinya ketika seseorang memiliki hasrat atau semangat terhadap alam yang kuat maka dia akan cenderung melakukan perilaku konsumsi yang berkelanjutan.

Hasil dari penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (X. Dong et al., 2020) yang menyatakan bahwa Passion for Nature berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Consumption Behavior.

#### **2. Pengaruh Intimacy with Nature terhadap Sustainable Consumption Behavior**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-statistic variabel Intimacy with Nature  $> 1,96$  yaitu 3,836 dan p-value  $< 0,05$  yaitu 0,001 sehingga berpengaruh signifikan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa Intimacy with Nature dapat meningkatkan Sustainable Consumption Behavior, artinya ketika seseorang memiliki tingkat keintiman atau

kedekatan dengan alam yang tinggi maka dia akan cenderung melakukan perilaku konsumsi yang berkelanjutan.

Hasil dari penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (X. Dong et al., 2020) yang menyatakan bahwa Intimacy with Nature berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Consumption Behavior.

### 3. Pengaruh Commitment to Nature terhadap Sustainable Consumption Behavior

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-statistic variabel Commitment to Nature  $> 1,96$  yaitu 3,845 dan p-value  $< 0,05$  yaitu 0,000 sehingga berpengaruh signifikan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa Commitment to Nature dapat meningkatkan Sustainable Consumption Behavior, artinya jika seseorang memiliki tingkat komitmen dengan alam yang baik maka dia akan cenderung melakukan perilaku konsumsi yang berkelanjutan.

Hasil dari penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (X. Dong et al., 2020) yang menyatakan bahwa Commitment to Nature berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Consumption Behavior.

### 4. Pengaruh Passion for Nature terhadap Environmental Engagement

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-statistic variabel Passion for Nature  $> 1,96$  yaitu 3,983 dan p-value  $< 0,05$  yaitu 0,001 sehingga berpengaruh signifikan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa Passion for Nature dapat meningkatkan Environmental Engagement, artinya hasrat atau semangat yang kuat terhadap alam akan mendorong seorang individu untuk mau ikut terlibat dalam melestarikan alam dan menjaga alam agar tetap asri.

Hasil dari penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lastovicka & Sirianni, 2011) yang menyatakan bahwa Passion for Nature berpengaruh signifikan terhadap Environmental Engagement.

#### 5. Pengaruh Intimacy with Nature terhadap Environmental Engagement

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-statistic variabel Intimacy with Nature  $> 1,96$  yaitu 3,171 dan p-value  $< 0,05$  yaitu 0,000 sehingga berpengaruh signifikan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa Intimacy with Nature dapat meningkatkan Environmental Engagement, artinya keintiman seseorang dengan alam sekitarnya akan mendorong perilaku untuk ingin melestarikan alam dan menghindari kerusakan terhadap alam.

Hasil dari penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mayer et al., 2009) yang menyatakan bahwa Intimacy with Nature berpengaruh signifikan terhadap Environmental Engagement.

#### 6. Pengaruh Commitment to Nature terhadap Environmental Engagement

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-statistic variabel Commitment to Nature  $> 1,96$  yaitu 3,265 dan p-value  $< 0,05$  yaitu 0,000 sehingga berpengaruh signifikan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H6) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa Commitment to Nature dapat meningkatkan Environmental Engagement, artinya orang yang memiliki komitmen untuk menjaga alam akan bersemangat untuk ikut serta menjaga kelestarian alam dari kerusakan akibat ulah tangan manusia.

Hasil dari penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Y. Wang et al., 2013) (S. Wang, 2013) (Y. Wang et al., 2013) yang menyatakan bahwa Commitment to Nature berpengaruh signifikan terhadap Environmental Engagement.

#### 7. Pengaruh Environmental Engagement terhadap Sustainable Consumption Behavior

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-statistic variabel Environmental Engagement  $> 1,96$  yaitu 2,462 dan p-value  $< 0,05$  yaitu 0,003 sehingga berpengaruh signifikan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Temuan hasil



penelitian menunjukkan bahwa Environmental Engagement dapat meningkatkan Sustainable Consumption Behavior, artinya jika seseorang memiliki rasa ingin terlibat dengan lingkungan yang kuat maka dia akan memberikan kontribusi positif terhadap perilaku konsumsi yang berkelanjutan, seperti yang dapat dilihat melalui partisipasi individu dalam berbagai aktivitas misalnya dukungan acara terkait dengan isu-isu lingkungan dan penyelamatan lingkungan dari kerusakan limbah.

Hasil dari penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kadic-Maglajlic et al., 2019; Kuswati et al., 2020; Noor & Kuswati, 2023) yang menyatakan bahwa Environmental Engagement berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Consumption Behavior.

#### 8. Pengaruh Love of Nature terhadap Sustainable Consumption Behavior yang dimediasi oleh Environmental Engagement

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-statistic dari pengaruh Passion for Nature terhadap Sustainable Consumption Behavior yang dimediasi oleh Environmental Engagement  $> 1,96$  yaitu 2,145 dan p-value  $< 0,05$  yaitu 0,001. Nilai t-statistic dari pengaruh Intimacy with Nature terhadap Sustainable Consumption Behavior yang dimediasi oleh Environmental Engagement  $> 1,96$  yaitu 2,207 dan p-value  $< 0,05$  yaitu 0,000. Nilai t-statistic dari pengaruh Commitment to Nature terhadap Sustainable Consumption Behavior yang dimediasi oleh Environmental Engagement  $> 1,96$  yaitu 3,144 dan p-value  $< 0,05$  yaitu 0,000. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan (H8) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa Love of Nature dapat meningkatkan Sustainable Consumption Behavior yang dimediasi oleh Environmental Engagement, artinya jika seseorang memiliki keterhubungan dengan alam yang kuat maka secara tidak langsung akan mempengaruhi hubungan antara cinta dengan alam dan perilaku konsumsi yang akan dilakukan oleh masyarakat.

Hasil dari penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (X. Dong et al., 2020) yang menyatakan bahwa Love of Nature

berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Consumption Behavior yang dimediasi oleh Environmental Engagement.

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Passion for nature memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sustainable consumption behavior sehingga hipotesis pertama diterima. (2) Intimacy with nature memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sustainable consumption behavior sehingga hipotesis kedua diterima. (3) Commitment to nature memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sustainable consumption behavior sehingga hipotesis ketiga diterima. (4) Passion for nature memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap environmental engagement sehingga hipotesis keempat diterima. (5) Intimacy with nature memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap environmental engagement sehingga hipotesis kelima diterima. (6) Commitment to nature memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap environmental engagement behavior sehingga hipotesis keenam diterima. (7) Environmental engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sustainable consumption behavior sehingga hipotesis ketujuh diterima. (8) Love of Nature memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sustainable consumption behavior yang dimediasi oleh environmental engagement sehingga hipotesis kedelapan diterima.

### **4.2 Saran**

Dalam penelitian ini peneliti juga memiliki saran: (1) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan melalui wawancara atau observasi langsung. (2) Penelitian selanjutnya bisa melakukan pendekatan personal kepada responden agar responden tidak acuh terhadap kuesioner yang diberikan. (3) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini agar dapat

menjelaskan terkait faktor lain yang juga dapat mempengaruhi sustainable consumption behavior dan environmental engagement.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bridges, C. M., & Wilhelm, W. B. (2008). Going beyond green: The “why and how” of integrating sustainability into the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30(1), 33–46. <https://doi.org/10.1177/0273475307312196>
- Bulut, Z. A., Kökalan Çımrın, F., & Doğan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 597–604. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12371>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don’t walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Dong, P., & Zhong, C. B. (2020). Retraction: Witnessing Moral Violations Increases Conformity in Consumption (Journal of Consumer Research (2017) 44:4 (778-793) DOI: 10.1093/jcr/ucx061). *Journal of Consumer Research*, 47(4), 632. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa048>
- Dong, X., Liu, S., Li, H., Yang, Z., Liang, S., & Deng, N. (2020). Love of nature as a mediator between connectedness to nature and sustainable consumption behavior. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118451. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118451>
- Geng, D., Liu, J., & Zhu, Q. (2017). Motivating sustainable consumption among Chinese adolescents: An empirical examination. *Journal of Cleaner Production*, 141, 315–322. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.113>
- Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148–159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.022>
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023>
- Johnstone, M. L., & Hooper, S. (2016). Social influence and green consumption behaviour: a need for greater government involvement. *Journal of Marketing Management*, 32(9–10), 827–855. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1189955>
- Kadic-Maglajlic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., Micevski, M., Dlacic, J., & Zabkar, V. (2019). Being engaged is a good thing: Understanding sustainable

- consumption behavior among young adults. *Journal of Business Research*, 104(December 2017), 644–654. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.040>
- Kals, E., Schumacher, D., & Montada, L. (1999). Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature. *Environment and Behavior*, 31(2), 178–202. <https://doi.org/10.1177/00139169921972056>
- Kuswati, R., Purwanto, B. M., & Sutikno, B. (2020). Encouraging pro-environmental behavior through consumer innovativeness. *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*, March 2021, 13–19. <https://doi.org/10.1201/9780429295348-4>
- Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323–342. <https://doi.org/10.1086/658338>
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78(April), 69–80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>
- Mayer, F. S., Frantz, C. M. P., Bruehlman-Senecal, E., & Dolliver, K. (2009). Why is nature beneficial?: The role of connectedness to nature. *Environment and Behavior*, 41(5), 607–643. <https://doi.org/10.1177/0013916508319745>
- Meneses, G. D. (2010). Refuting fear in heuristics and in recycling promotion. *Journal of Business Research*, 63(2), 104–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.002>
- Noor, M. N. F., & Kuswati, R. (2023). *The Effects of Environmental Value and Environmental Engagement on Sustainable Consumption Behavior*. 1(January), 1517–1531. <https://proceeding.umsu.ac.id/index.php/Miceb/article/view/256>
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Corporate Socially Responsible Initiatives and Their Effects on Consumption of Green Products. *Journal of Business Ethics*, 135(2), 253–264. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2485-0>
- Sanri, Ç., & Goodwin, R. (2013). Values and love styles in Turkey and Great Britain: An intercultural and intracultural comparison. *International Journal of Psychology*, 48(5), 837–845. <https://doi.org/10.1080/00207594.2012.712697>
- Schwartz, S. H., & Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38(3), 230–255. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(03\)00069-2](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(03)00069-2)
- Shaw, D., McMaster, R., Longo, C., & Özçaglar-Toulouse, N. (2017). Ethical qualities in consumption: Towards a theory of care. *Marketing Theory*, 17(4), 415–433. <https://doi.org/10.1177/1470593117699662>

- Wang, J., & Wu, L. (2016). The impact of emotions on the intention of sustainable consumption choices: Evidence from a big city in an emerging country. *Journal of Cleaner Production*, 126, 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.119>
- Wang, S. (2013). Erratum: Two-step co-sintering method to fabricate anode-supported Ba<sub>3</sub>Ca<sub>1.18</sub>Nb<sub>1.82</sub>O<sub>9-δ</sub> proton conducting solid oxide fuel cells (*Journal of Power Sources* (2012) 215 (221-226)). In *Journal of Power Sources* (Vol. 225, p. 382). <https://doi.org/10.1016/j.jpowsour.2012.10.009>
- Wang, Y., Shi, H., Sun, M., Huisingh, D., Hansson, L., & Wang, R. (2013). Moving towards an ecologically sound society? Starting from green universities and environmental higher education. *Journal of Cleaner Production*, 61(June 2013), 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.09.038>