

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH *LOVE OF NATURE* PADA *SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOR* YANG DIMEDIASI OLEH *ENVIRONMENTAL ENGAGEMENT*”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Passion for Nature berpengaruh positif signifikan terhadap Sustainable Consumption Behavior.
2. Apakah Intimacy with Nature berpengaruh positif signifikan terhadap Sustainable Consumption Behavior.
3. Apakah Commitment to Nature berpengaruh positif signifikan terhadap Sustainable Consumption Behavior.
4. Apakah Passion for Nature berpengaruh positif signifikan terhadap Environmental Engagement.
5. Apakah Intimacy with Nature berpengaruh positif signifikan terhadap Environmental Engagement.
6. Apakah Commitment to Nature berpengaruh positif signifikan terhadap Environmental Engagement.
7. Apakah Environmental Engagement berpengaruh positif signifikan terhadap Sustainable Consumption Behavior.

8. Apakah Love or Nature berpengaruh positif signifikan terhadap Sustainable Consumption Behavior yang dimediasi oleh Environmental Engagement.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Passion for Nature terhadap Sustainable Consumption Behavior.
2. Untuk menganalisis pengaruh Intimacy with Nature terhadap Sustainable Consumption Behavior.
3. Untuk menganalisis pengaruh Commitment to Nature terhadap Sustainable Consumption Behavior.
4. Untuk menganalisis pengaruh Passion for Nature terhadap Environmental Engagement.
5. Untuk menganalisis pengaruh Intimacy with Nature terhadap Environmental Engagement.
6. Untuk menganalisis pengaruh Commitment to Nature terhadap Environmental Engagement.
7. Untuk menganalisis pengaruh Environmental Engagement terhadap Sustainable Consumption Behavior.
8. Untuk menganalisis pengaruh Love of Nature terhadap Sustainable Consumption Behavior yang dimediasi oleh Environmental Engagement.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran. Selain itu memberikan informasi, wawasan, bahan referensi, dan bacaan mengenai Sustainable Consumption Behavior (SCB), Love for Nature, dan Environmental Engagement.

2. Secara Praktis

a. Bagi Masyarakat

Mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar atas perilaku konsumsi yang dilakukan, serta menjaga keberlanjutan sumberdaya alam dan lingkungan.