

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kerusakan lingkungan yang banyak terjadi akhir-akhir ini, seperti menurunnya kualitas tanah, udara, dan pangan, telah menjadi bahan pembicaraan oleh masyarakat umum (Harrabin, 2022; Deutsche Welle, 2021). Sampah plastik menjadi satu dari sekian banyak faktor yang menyebabkan kerusakan lingkungan (National Geographic Indonesia, 2024). Selain menumpuk di daratan banyak sampah plastik yang juga terbawa oleh aliran air yang bermuara di lautan. Akibatnya perlahan tapi pasti keberadaan sampah-sampah tersebut merusak ekosistem laut dan mempengaruhi keanekaragaman hayati (Yasmine, 2021). Seperti yang terjadi di Wakatobi, Sulawesi Tenggara pada 2018 lalu dimana ditemukan bangkai dari seekor paus sperma yang di dalam perutnya terdapat sejumlah 5,6 kg sampah plastik (Flora, 2018). Kondisi ini kemudian menjadi salah satu pemicu pergeseran paradigma perilaku konsumen dari produk konvensional menjadi produk ramah lingkungan (Ginting & Ekawati, 2016; Tarigan, *et al.*, 2020).

Produk ramah lingkungan sendiri merupakan produk yang dibuat dengan tujuan meminimalisir dampak buruk bagi lingkungan (Kementrian Koperasi dan UKM, 2023). Lebih spesifik, produk ramah lingkungan atau produk hijau didefinisikan sebagai produk yang tidak mencemari bumi maupun merusak sumber daya alam yang mana produk-produk tersebut dapat didaur ulang

(Shamdasani *et al.*, 1993). Produk-produk ini dirancang dan diproduksi dengan memperhatikan prinsip-prinsip keberlanjutan dan upaya meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan. Upaya yang dimaksud mencakup berbagai aspek, seperti penggunaan bahan baku yang berkelanjutan, proses produksi yang efisien dan minim limbah, kemasan yang dapat didaur ulang, dan lain sebagainya. Produk hijau yang dimaksud adalah produk organik atau modifikasi genetik dari organisme yang keseluruhan produknya mampu didaur ulang, tidak melalui tes pada hewan dan merupakan hasil dari proses produksi bersih (Karnowo, 2003). Selain itu, produk ramah lingkungan yang dikenal secara umum adalah produk dengan unsur 3R yaitu *Recycle* (mendaur ulang), *Reduce* (mengurangi) dan *Reuse* (menggunakan kembali). Tujuannya adalah untuk mengurangi jejak ekologis (kemampuan lingkungan untuk menyerap limbah yang dihasilkan oleh manusia) dan mempromosikan keberlanjutan lingkungan.

Perilaku pembelian atau konsumsi produk ramah lingkungan sendiri menjadi salah satu aplikasi dari usaha pelestarian lingkungan seperti yang sudah disinggung sebelumnya, mulai banyak disukai oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) tahun 2021 yang menunjukkan bahwa 62,9% responden pernah melakukan pembelian produk ramah lingkungan dengan alasan ingin melestarikan bumi. Artinya sebagian besar responden pernah menggunakan ataupun membeli produk ramah lingkungan dan juga memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan (Jayani, 2021). Namun sebaliknya, data yang dipaparkan oleh Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) menunjukkan hasil yang berlawanan dengan survei

tersebut dimana tumpukan sampah masih menggunung dan tidak ada penurunan yang signifikan. Artinya konsumen yang memiliki kepedulian dan kesadaran akan kondisi lingkungan yang baik belum tentu berperilaku ramah lingkungan. Oleh karena itu, menjadi penting untuk mengetahui keberadaan intensi pembelian produk ramah lingkungan serta peran dari literasi mengenai lingkungan untuk mengidentifikasi faktor yang mendorong terbentuknya perilaku pembelian produk ramah lingkungan itu sendiri.

Keberadaan intensi yang merupakan prediktor perilaku tidak selalu berujung pada perilaku nyata (Ajzen, 1991). Hal ini sesuai dengan temuan data di lapangan dan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keberadaan kepedulian dan kesadaran konsumen mengenai kondisi lingkungan terkini yang didukung oleh faktor-faktor pembentuk intensi akan mempengaruhi perilaku ramah lingkungan itu sendiri (Lavuri *et al.*, 2021; Maharani *et al.*, 2021; Wang & Li, 2022). Sehingga dapat dikatakan bahwa intensi pembelian produk ramah lingkungan tidak selalu menghasilkan perilaku ramah lingkungan. Meski begitu, penting untuk mengetahui keberadaan dari intensi itu sendiri untuk dapat memperbesar peluang terjadinya perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Nguyen *et al.*, 2018). Selain itu, keberadaan dari kepedulian dan kesadaran akan kondisi lingkungan yang merupakan bagian penting dari *eco-literacy* (Orr, 1992) berperan dalam mendorong intensi seseorang untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Eco-literacy atau literasi ekologis merupakan sebuah bentuk pemahaman mengenai prinsip-prinsip ekologi (Simon, 2006; dalam Tiwari, 2023), kesadaran

akan masalah lingkungan, dan kemampuan untuk membuat keputusan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Bhutto *et al.*, 2020; Stern, 2000; dalam Tiwari, 2023). Berdasarkan pengertiannya, bisa disimpulkan bahwa individu dengan literasi ekologis yang baik idealnya akan memiliki pengetahuan dan kesadaran akan kondisi lingkungan dan dampak yang dapat ditimbulkan dari setiap perilakunya terhadap lingkungan. Penelitian oleh Cheah & Phau (2011) juga menyebutkan bahwa tingkat literasi ekologis seseorang memiliki pengaruh pada proses pembentukan intensi pembelian produk ramah lingkungan, yang mana didukung oleh penelitian-penelitian setelahnya (Andika *et al.*, 2023; Bhutto, 2024; MD Harizan *et al.*, 2013; Tiwari, 2023). Hal tersebut kemudian diperkuat oleh penelitian, Bhutto (2021) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi pemahaman yang dimiliki oleh individu perihal isu-isu lingkungan, maka individu tersebut akan memiliki kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian dengan menggunakan logika. Artinya, literasi mengenai lingkungan berpengaruh terhadap intensi atau niat seseorang untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan, yang mana menyiratkan pemahaman yang lebih dalam mengenai konsep ekologis itu sendiri.

Perilaku pembelian produk ramah lingkungan seperti yang sudah banyak disinggung sebelumnya, merupakan salah satu instrumen penting dalam pelaksanaan upaya pencegahan meningkatnya timbulan sampah tidak terkelola (Andriansyah, 2022). Pada dasarnya perilaku setiap individu dilakukan secara sadar (Fishbein, 2008). Namun, munculnya sebuah perilaku diawali dengan keberadaan potensi perilaku (perilaku yang tidak disadari), atau yang biasa disebut

dengan niat atau intensi. Potensi perilaku merupakan sikap yang tersusun atas faktor kognitif, afektif, dan konatif, ketiga faktor tersebut kemudian bekerja secara selaras dan konsisten, hingga akhirnya mewujudkan perilaku tertentu (Azwar, 2021). Sebagai sebuah potensi perilaku, niat atau intensi bisa dijadikan sebagai prediktor yang dapat memberikan gambaran tentang kemungkinan munculnya perilaku tertentu, serta dapat memberikan gambaran tentang kekuatan dari keinginan seorang individu untuk menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku (Ajzen, 1988).

Pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Fishbein & Ajzen menjelaskan bahwa intensi merupakan bentuk dari potensi perilaku yang mengawali terbentuknya perilaku pembelian ramah lingkungan (Ajzen, 2005). Intensi sendiri merupakan kecenderungan atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Ajzen (1991) juga menjelaskan bahwa intensi merupakan faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku seseorang. Intensi menunjukkan seberapa banyak usaha yang mau dilakukan oleh seseorang dalam mewujudkan perilaku tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa intensi merupakan niat seorang individu untuk melakukan perilaku tertentu dan menunjukkan sejauh mana individu tersebut bersedia mengusahakan terwujudnya perilaku tertentu. Maka dikatakan bahwa intensi merupakan salah satu faktor utama terwujudnya suatu perilaku.

Dalam konteks intensi pembelian ramah lingkungan, Ajzen (dalam Julianty *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa dalam TPB ada tiga aspek utama yang mendahului munculnya intensi. Berdasarkan hasil dari penelitian dari Lavuri *et al.*,

(2021) yang membandingkan generasi Z dan milenial di tiga Negara Bagian India menunjukkan pengaruh besar dari aspek sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*). Aspek ini merupakan sebuah bentuk keyakinan tentang akibat yang ditimbulkan dari suatu perilaku tertentu. Keyakinan yang dimaksud berasal dari penilaian subjektif seseorang yang mana sebelum individu memiliki intensi pembelian ramah lingkungan maka individu akan menilai berdasarkan keuntungan dan kerugian yang akan diterimanya. Artinya pandangan individu terhadap sebuah perilaku yang dalam hal ini adalah pembelian produk ramah lingkungan akan sedikit banyak mempengaruhi intensi individu tersebut untuk cenderung memilih melakukan pembelian ramah lingkungan atau sebaliknya. Hasil penelitian ini kemudian didukung oleh penelitian Maharani *et al.*, (2021) terhadap terhadap 150 mahasiswa dan siswa di Yogyakarta yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap lingkungan akan meningkatkan niat individu untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Aspek selanjutnya adalah aspek kontrol perilaku (*perceived control behavior*) merupakan persepsi individu mengenai mudah tidaknya untuk mewujudkan perilaku pembelian ramah lingkungan (Ajzen, 1991). Aspek ini menjelaskan bagaimana seorang individu memandang kemampuannya untuk melakukan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Menjelaskan pengaruh aspek kontrol perilaku terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan, penelitian Wang & Li, (2022) menunjukkan pengaruh besar dari aspek ini ketimbang dua aspek intensi lainnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh penggunaan kantong plastik sekali pakai

memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pemilihan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan, yang dalam konteks penelitian ini adalah *reusable shopping bag*.

Aspek yang ketiga adalah norma subjektif (*subjective norms*) yang merupakan persepsi individu mengenai harapan dari orang-orang di lingkungan sosialnya mengenai apakah individu mewujudkan perilaku terkait. Dengan kata lain, individu menilai harapan atau pandangan orang lain terhadap dirinya apabila ia melakukan pembelian ramah lingkungan. Norma subjektif terbentuk dari “tekanan sosial” yang dialami langsung kemudian dipersepsikan sendiri oleh seorang individu. Aspek norma subjektif (*subjective norms*) sendiri menjadi aspek dengan pengaruh paling kecil terhadap niat untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Lavuri et al., 2021; Maharani et al., 2021; B. Wang & Li, 2022).

Konsumen muda yang menjadi populasi pada penelitian ini yang termasuk dalam generasi Z atau mereka yang lahir antara tahun 1995-2012 merupakan populasi terbesar saat ini (Noor, *et al.*, 2017). Para konsumen muda juga mempunyai keprihatinan tentang dampak di masa depan dari tindakan mereka saat ini, karena mereka harus menghabiskan waktu yang panjang dengan kondisi lingkungan semakin hari semakin memburuk (Yadav & Pathak, 2016). Konsumen muda juga dapat dianggap sebagai titik awal untuk merasionalisasikan dilema tentang lingkungan yang sedang dihadapi dunia masa kini. Selain itu konsumen muda merupakan golongan konsumen yang paling berpengaruh untuk berbelanja produk ramah lingkungan karena mereka memiliki sikap yang fleksibel,

mempunyai pengetahuan yang terbuka serta mempunyai kesadaran tentang lingkungan (Varah *et al.*, 2020). Generasi Z yang saat ini sudah masuk jenjang pendidikan perguruan tinggi, atau dengan kata lain menjadi seorang mahasiswa mempunyai keinginan untuk mengkonsumsi produk produk ramah lingkungan. Hal ini dikatakan karena keberadaan teknologi yang mempermudah mereka untuk mendapatkan informasi mengenai dampak pencemaran lingkungan, sehingga mereka mempunyai pengetahuan tentang pelestarian alam, isu-isu ramah lingkungan dan memiliki kesadaran yang tinggi akan isu lingkungan (Prayoga, Adiyadnya, & Putra, 2020).

Berdasarkan studi “*Who Cares, Who Does*” yang dilakukan oleh Kantar (2020) menunjukkan bahwa sebagian besar kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini adalah hasil dari perilaku manusia. Di lain sisi, hasil wawancara dengan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember menunjukkan indikasi kurangnya *eco-literacy* yang ditunjukkan dari pemahaman yang kurang tepat akan penyebab dari kondisi lingkungan yang terus memburuk setiap harinya. Sebagian dari mahasiswa yang diwawancarai peneliti menyatakan bahwa kerusakan alam, sepenuhnya terjadi karena bumi memang sudah tua. Sehingga, tidak banyak yang bisa dilakukan untuk mencegah memburuknya kondisi lingkungan. Hal ini kemudian terlihat dari perilaku kurang menjaga lingkungan atau abai pada kondisi lingkungan yang banyak muncul di kalangan mahasiswa. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, masih banyak civitas akademika dari Universitas Muhammadiyah Jember sendiri menunjukkan perilaku yang abai terhadap lingkungan, seperti tidak membuang sampah pada tempatnya, penggunaan tisu

berlebihan, dan lain sebagainya yang mana membuat peneliti tertarik untuk melihat apakah terdapat intensi untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Secara konsep, semakin kuat intensi seseorang, semakin besar kemungkinan perilaku yang dimaksud akan diwujudkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cheah & Phau (2011), ditemukan bahwa untuk meningkatkan intensi atau niat seseorang maka diperlukan pengetahuan yang memadai mengenai kondisi lingkungan. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai kondisi dan isu-isu lingkungan cenderung akan memperhatikan dampak ekologis dari pilihan konsumsi mereka (Cheah & Phau, 2011). Sehingga, dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan intensi untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan, maka dibutuhkan pengetahuan maupun literasi yang memadai mengenai kondisi dan isu-isu terkait lingkungan serta perilaku-perilaku yang merusak lingkungan.

Uraian dari penelitian terdahulu menjelaskan adanya keterkaitan pada faktor-faktor yang menyusun intensi dan *eco-literacy* dalam membentuk perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Namun perlu kiranya untuk mengkaji lebih dalam mengenai peran dari *eco-literacy* dan dinamikanya dengan intensi dalam pembentukan perilaku pembelian ramah lingkungan, khususnya di lingkup mahasiswa. Maka dari itu peneliti ingin menguji pengaruh variabel *eco-literacy* terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai kerangka teoritis. TPB sendiri sudah banyak digunakan dalam menjelaskan perilaku konsumen termasuk perilaku

pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan TPB menyediakan sebuah model teoritis yang komprehensif dalam menjelaskan mengapa seorang konsumen membeli produk yang akan dibelinya. Selain itu, TPB juga dapat diterapkan secara spesifik untuk mengetahui motivasi individu dalam melakukan perilaku pembelian. Namun, penelitian yang mengaitkan variabel *eco-literacy* dengan fenomena rendahnya tren pembelian produk ramah lingkungan khususnya di Jember masih terbatas.

Permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya mendorong peneliti untuk mengukur dan menggambarkan bagaimana pengaruh dari *eco-literacy* terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan yang ada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dengan menggunakan TPB sebagai kerangka konseptual agar lebih mudah untuk memahami peran *eco-literacy* terhadap intensi pembelian ramah lingkungan dan dinamikanya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh dari keberadaan eco-literasi terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah sebagaimana dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari variabel eco-literasi terhadap

intensi pembelian produk ramah lingkungan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dan fokus penelitian yang telah dipaparkan, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yang bisa diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menguatkan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai fenomena ramah lingkungan pada konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu untuk memahami hubungan antara pengetahuan lingkungan, sikap, dan tindakan konsumen yang ditinjau menggunakan *Theory of Planned Behavior*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menjadi sumber informasi yang dapat meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan perilaku ramah lingkungan di masyarakat, khususnya di lingkup mahasiswa.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian yang dilakukan tentunya tidak terlepas dari penelitian-penelitian sebelumnya, diharapkan peneliti dapat melihat persamaan dan perbedaannya

dengan penelitian-penelitian sebelumnya berkaitan dengan fenomena yang akan dikaji. Keaslian penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu dengan karakteristik penelitian yang relatif sama baik dari segi fenomena maupun variabel yang diteliti, meski berbeda dalam hal kriteria subjek, jumlah dan posisi variabel penelitian ataupun metode analisis yang digunakan. Berikut adalah penelitian-penelitian yang menjadi rujukan peneliti dalam menyusun penelitian ini:

1. Penelitian mengenai intensi pembelian produk ramah lingkungan pada siswa dan mahasiswa di Yogyakarta pernah dilakukan oleh Maharani *et al.*, (2021) dengan judul “Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, dan Kepedulian Lingkungan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan pada generasi Z di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan dari Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, dan Kepedulian Lingkungan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. Kebaruan pada penelitian ini adalah pada tambahan variabel bebas yakni *eco-literacy*.
2. Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian produk ramah lingkungan pada generasi Z pernah dilakukan oleh Nguyen *et al.*, (2021). Penelitian yang berjudul “*Factors Affecting of Environmental Consciousness on Green Purchase Intention: An Empirical Study of Generation Z in Vietnam*” bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian produk ramah lingkungan

pada generasi Z di Vietnam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor seperti *perceived environmental responsibility*, *green attitude*, *green knowledge*, dan *green product value* memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan terutama pada variabel *perceived environmental responsibility* yang memiliki pengaruh yang paling besar. Kebaruan pada penelitian ini terdapat pada variabel penelitian dan kerangka teori yang digunakan. Peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991) untuk meninjau intensi pembelian produk ramah lingkungan.

3. Penelitian lain yang membahas perbedaan intensi pembelian produk ramah lingkungan antara generasi Z dan generasi Y pernah dilakukan oleh Lavuri et al., (2021). Penelitiannya berjudul “*Green Sustainability: Factors Fostering and Behavioural Difference Between Millennial and Gen Z: Mediating Role of Green Purchase Intention*” dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang meningkatkan intensi pembelian ramah lingkungan dan perbedaannya pada dua generasi. Penelitian yang dilakukan di India menunjukkan hasil bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian seperti *environment knowledge*, *environment concern*, *environment attitude* memiliki pengaruh yang berbeda terhadap intensi pembelian ramah lingkungan di masing-masing generasi. Kebaruan pada penelitian ini terdapat pada variabel penelitian dan kerangka teori yang digunakan. Peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991) untuk meninjau intensi pembelian produk ramah lingkungan.

4. Penelitian yang membahas mengenai eko-literasi telah dilakukan oleh Rejikumar, (2016). Pada artikelnya yang berjudul “*Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination of Moderating Role of Green Wash Fear*”, Rejikumar menjelaskan bahwa persepsi ekoliterasi dan pengaruhnya terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan dimoderasi oleh persepsi ketakutan konsumen terhadap praktek *greenwashing* oleh produsen, dimana produsen memberikan klaim bahwa produk yang mereka jual merupakan produk ramah lingkungan sehingga harga yang dipatok sangat tinggi, namun pada nyatanya produk yang dijual bukan merupakan produk ramah lingkungan. Dalam penelitiannya, Rejikumar, (2016) menemukan bahwa semakin tinggi persepsi ketakutan terhadap praktek *greenwashing* maka semakin kecil pengaruh persepsi ekoliterasi terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. Selain variabel persepsi ekoliterasi, Rejikumar, (2016) juga menggunakan tiga variabel lainnya, yakni *perceived consumer effectiveness* (PCE), *perceived social responsibility*, dan *perceived individual benefit*. Kebaruan yang ditawarkan peneliti adalah penggunaan dari kerangka teoritis *Theory of Planned Behavior* untuk menjelaskan perilaku konsumen dan meninjau intensi mereka untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.