

BAB 1

PENDAHULUAN

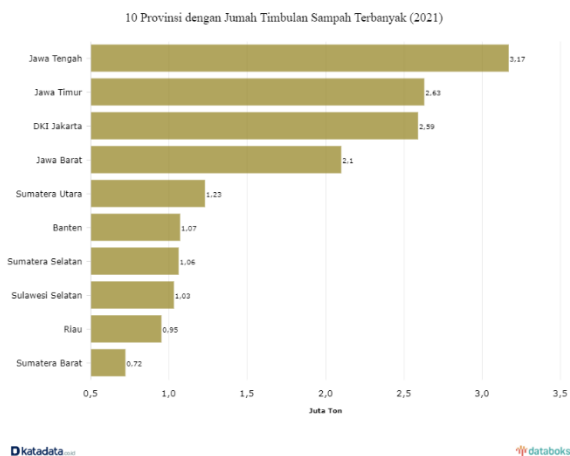
1.1 Latar Belakang

Lingkungan akan berubah seiring dengan berkembangnya jaman, dan perubahan tersebut sebagian besar diakibatkan oleh aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Faktor penyebab utama dalam permasalahan lingkungan adalah semakin banyaknya populasi manusia yang menimbulkan laju pertumbuhan pembangunan dan industrialisasi semakin marak (Yong et al., 2017). Lingkungan semakin rusak dan tercemar akibat dari adanya kegiatan yang dilakukan oleh manusia secara berlebihan dalam menciptakan barang yang dibutuhkan sehingga memiliki nilai. Jika konsumen tidak peduli dengan keadaan lingkungan dapat mengakibatkan terjadinya eksploitasi terhadap lingkungan dan pencemaran lingkungan semakin banyak terjadi (Riyanto et al., 2018). Kerusakan lingkungan jika tidak ditanggulangi dengan baik maka akan berdampak pula kepada manusia itu sendiri.

Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (2021), jumlah timbunan sampah secara nasional yang terdiri dari 200 Kabupaten/kota sebesar 21,45 juta ton pada 2021. Jawa Tengah menjadi provinsi dengan jumlah terbanyak mencapai 3,17 juta ton. Sementara Jawa Timur menghasilkan timbunan sampah sebesar 2,63 juta ton berada di urutan kedua. Lalu, diikuti DKI Jakarta yang menghasilkan timbunan sampah sebesar 2,59 juta ton. Kemudian, produksi timbunan sampah di Jawa Barat tercatat sebesar 2,1 juta ton. Disusul selanjutnya Sumatera Utara menghasilkan sebanyak 1,23 juta ton timbunan sampah. Selanjutnya Banten memproduksi timbunan sampah sebesar 1,07 juta ton. Sementara, timbunan sampah di Sumatera Selatan tercatat sebesar 1,06 juta ton.

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2021) mencatat dari total timbunan sampah nasional yang dihasilkan pada 2021 sebanyak 7,13 juta ton (33,26%) masih belum terkelola. Sedangkan sebanyak 14,3 juta ton (66,74%) merupakan sampah terkelola. Capaian pengurangan sampah nasional pada tahun lalu

hanya tercapai 3,25 juta ton atau 15,17%. Sementara, pencapaian penanganan sampah tercatat sebesar 11,06 juta ton atau 51,57%.



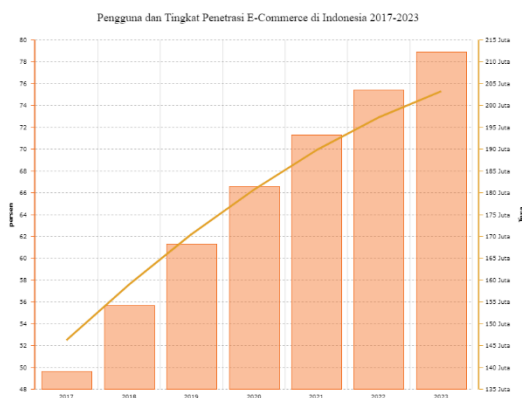
Gambar 1. 10 Provinsi dengan Jumlah Timbulan Sampah Terbanyak 2021

Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2021

Data diatas didukung juga oleh Studi LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (2018), memperkirakan sekitar 0,26 juta-0,59 juta ton plastik ini mengalir ke laut. Indonesia pun dinobatkan sebagai negara penghasil sampah plastik laut terbesar ke dua di dunia berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jambeck (2018).

Sampah yang dihasilkan oleh hasil belanja *online* menjadi masalah karena banyaknya kemasan yang digunakan untuk pengiriman. Banyak penjual di *e-commerce* menggunakan kemasan plastik sekali pakai, sementara para pembeli tidak punya pilihan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Hasil studi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (2020), aktivitas belanja online masyarakat berbentuk paket selama pandemi meningkat 62% di DKI Jakarta. Paket belanja tersebut 96% paket dibungkus dengan plastik yang tebal dan ditambah dengan *bubble wrap*. Selotip, bungkus plastik, dan *bubble wrap* yang paling sering ditemukan

(Nurhati, 2020). Disusul dengan tren pengguna *e-commerce* di Indonesia yang tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir dan pertumbuhan diprediksi masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. (Badan Pusat Statistika, 2019) mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di 2018. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 193,2 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Ditambah dengan pandemi *Covid-19* yang menyebar di seluruh dunia, dan hampir semua negara memberlakukan pembatasan wilayah, mempercepat pertumbuhan pasar daring ini. Di Asia Tenggara, dua layanan online yang paling banyak dicari adalah pengiriman makanan dan bahan makanan. Kemudian, perlahan-lahan jual beli fisik beralih ke daring (Nurhati, 2020)



Gambar 1. 2 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Sumber: Statistika, 2019

Tidak dapat dipungkiri kehadiran *e-commerce* menumbuhkan ekonomi Indonesia dan terutama membantu pelaku Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) bertahan di tengah pandemi *Covid-19*. Umumnya, berbelanja di *marketplace* terlihat lebih efisien dan ramah lingkungan karena pembeli tidak harus bepergian ke luar rumah. Namun, di sisi lain, belanja *online* juga menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Sampah yang dihasilkan oleh hasil belanja *online* menjadi masalah karena banyaknya kemasan yang digunakan untuk pengiriman. Banyak penjual di *e-commerce* menggunakan kemasan plastik sekali pakai, sementara para pembeli tidak punya pilihan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Keadaan lingkungan yang memprihatinkan tersebut memunculkan simpati dari berbagai kalangan mulai dari masyarakat hingga pengusaha menjadikan masalah ini sebagai fokus saat ini untuk memperbaiki produk yang dijualnya. Permasalahan ini memunculkan masyarakat yang peduli terhadap lingkungan. Mereka yang peduli mulai melakukan tindakan untuk mengurangi sampah yang menjadi salah satu faktor penyebab kerusakan lingkungan dan mulai menggunakan produk ramah lingkungan menurut (Kusuma et al, 2017). Produk ramah lingkungan merupakan upaya melakukan pola konsumsi yang berkelanjutan atau dapat dikatakan konsumen dapat menjamin pemenuhan kebutuhannya itu tidak membahayakan lingkungan (Ryantari, 2020).

Menurut Novandari (dalam Rahmi, dkk 2017) pada tiga dekade terakhir, kesadaran lingkungan konsumen meningkat drastis. Peningkatan kesadaran konsumen ini berdampak besar pada perilaku konsumen. Trennya sedang berkembang jumlah masyarakat yang sadar lingkungan kelompok yang dikenal sebagai *green consumer*. Meningkatnya kesadaran masyarakat, menimbulkan tantangan bagi produk perusahaan penyedia untuk memberikan jaminan bahwa mereka produk aman bagi konsumen dan ramah serta tidak berbahaya bagi lingkungan. Dalam hal ini konsumen juga menuntut pemasar untuk lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan yang melibatkan lingkungan (Primary dalam Rahmi, dkk 2017).

Pada dewasa ini, perusahaan-perusahaan terpacu untuk meningkatkan pengetahuan dan kepedulian terhadap lingkungan hidup dengan mengembangkan berbagai program yang memberikan solusi kepada permasalahan lingkungan. Setiap perusahaan merasa memiliki tanggung jawab untuk memberikan edukasi tentang lingkungan sekaligus mengimplementasikannya melalui produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pertumbuhan jumlah konsumen yang semakin sadar dan peduli terhadap isu-isu lingkungan semakin meningkat, hal ini juga memacu perusahaan untuk terus melakukan perubahan pada pola produksi maupun pemasarannya. Perkembangan penelitian di ranah perilaku konsumen yang berkaitan dengan lingkungan juga semakin

berkembang. Penelitian-penelitian yang ada berupaya mencari faktor-faktor atau variabel-variabel yang berpengaruh atau menyebabkan konsumen peduli akan lingkungan. Kesadaran lingkungan atau *environmental concern* meningkat dengan pertumbuhan minat mengenai topik seperti efek rumah kaca, penipisan ozon dan hujan asam (Walker dalam Lukiarti, 2019). Kerusakan lingkungan dapat diminimalisir dengan adanya kesadaran dari masing-masing individu yang bertindak sebagai konsumen untuk menjaga lingkungan hidup agar tetap lestari.

Green product adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang. Konsumen semakin sadar akan pentingnya sikap peduli lingkungan dengan membeli produk dan jasa hijau, selain untuk merawat kelestarian sekitar juga demi menjaga kesehatan tubuh. Seperti misal batik tulis dengan pewarna alami, pembalut wanita dari kain, clody (popok bayi), plastik yang bisa didaur ulang dan mudah terurai di alam, produk pertanian dan kosmetik organik serta produk hijau lainnya (Kasali, dalam Lukiarti, 2019). Pada dasarnya, lilin merupakan aromaterapi yang terbuat dari hasil olahan minyak bumi yang melalui penyulingan sehingga menjadi paraffin (bahan baku utama lilin), padahal minyak bumi sendiri mengeluarkan emisi yang berbahaya jika dibakar, yaitu karbon dioksida (CO₂) yang menyebabkan efek rumah kaca dan sumber dari *global warming* dan karbon monoksida (CO) menyebabkan hujan asam yang berbahaya bagi tanaman dan hewan yang hidup di air juga memperburuk penyakit pernapasan terutama pada anak-anak dan orang tua.

Lilin merupakan salah satu produk aromaterapi yang sering ditemui. Lilin aromaterapi dapat dijumpai di toko maupun di *e-commerce* hal ini membuat lilin aromaterapi menjadi salah satu produk aromaterapi yang paling digemari karena praktis dan mudah ditemukan. Namun yang tidak diketahui dari beredarnya lilin aromaterapi yang biasanya ditemui adalah penggunaan bahan baku yang dapat berbahaya bagi kesehatan apabila digunakan secara terus menerus. Salah satu bahan baku yang sering digunakan dalam penggunaan lilin aromaterapi adalah *paraffin wax*, *paraffin wax* merupakan wax yang terbuat dari minyak bumi (Teknologi, 2019) dan dapat membahayakan kesehatan apabila digunakan secara terus menerus karena menghasilkan polutan yang tidak baik bagi

kehatan dan lingkungan. Selain itu pada lilin aromaterapi yang dijual tidak terdapat petunjuk penggunaan yang aman bagi penggunanya sehingga masih banyak orang-orang yang menggunakan lilin dalam jangka waktu yang cukup lama selama proses pembakarannya. Hal ini yang dapat membahayakan penggunaan lilin aromaterapi karena tidak ada petunjuk penggunaan yang aman. Maka dari itu bahan baku pembuatan lilin harus dipilih yang aman bagi kesehatan dan lingkungan. Salah satu bahan baku yang aman adalah *soy wax*, *soy wax* sendiri merupakan wax yang berasal dari kedelai yang diekstrak menjadi minyak kedelai kemudian dicampur dengan larutan hidrogen sehingga minyak kedelai dapat mengeras dan membentuk *wax* (Teknologi, 2019). Melalui penggunaan *soy wax* sebagai bahan baku pembuatan lilin, aroma yang dihasilkan dari proses pembakaran akan lebih bersih dan lebih sedikit polutan yang dihasilkan daripada menggunakan *paraffin wax*. Produk Ngelilin merupakan lilin aromaterapi yang berbahan dasar *soy wax*, serta menggunakan *packaging* yang ramah lingkungan, sehingga Ngelilin merupakan *green product* karena sesuai dengan pernyataan Lukiarti (2019) *green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Dengan penggunaan bahan baku produk dan *packaging* yang ramah lingkungan, Ngelilin akan mendukung serta mengikuti tren gerakan untuk menyelamatkan lingkungan.

Chen (dalam Lukiarti, 2019) menyatakan bahwa *ecological knowledge* adalah serangkaian pengetahuan ekologis yang dimiliki oleh individu mengenai lingkungan. Semakin baik pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan semakin tahu tentang kualitas produk ramah lingkungan dan akan meningkatkan motivasi mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Banyte dalam Lukiarti, 2019). *Ecological knowledge* adalah suatu pengetahuan dasar yang dimiliki oleh seseorang mengenai segala hal yang dapat dilakukan dan diusahakan untuk membantu dalam perlindungan lingkungan dengan memfasilitasi komitmen perilaku mereka untuk melakukan pembelian produk hijau (Lee dalam Lukiarti, 2019). Kennedy (dalam Lukiarti, 2019) menyatakan ada tiga hal yang biasa dilakukan untuk mengkaitkan perusahaan dengan lingkungan, diantaranya adalah dengan menonjolkan produk ramah lingkungan, menunjukkan bahwa

perusahaan peduli terhadap lingkungan dan pernyataan perusahaan mengenai tanggung jawab terhadap lingkungan dalam proses produksi. Konsep ini diharapkan dapat mempengaruhi konsumen atau menjadi penghubung untuk terjadinya *purchase intention*.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kesadaran lingkungan pada konsumen yaitu dengan menunjukkan bagaimana kondisi alam saat ini yang banyak terdapat pencemaran lingkungan, hal ini diharapkan dapat dijadikan acuan oleh konsumen dalam menjaga lingkungan sekitar. Kesadaran lingkungan dan pengetahuan konsumen mengenai ekologis konsumen menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan niat untuk mengonsumsi suatu produk (Ali, 2013:161) dalam Lukiarti, 2019). Didukung dengan baru-baru ini, lebih banyak konsumen yang cenderung mengungkapkan keprihatinan lingkungan mereka dengan membeli produk dan jasa ramah lingkungan (Fisher, dkk; Makeower; do Paço dan Raposo dalam Lukiarti 2019). Selain itu banyak muncul produk yang berkaitan dengan gerakan penyelamatan lingkungan, biasanya konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan akan bersolidaritas dengan membeli produk-produk tersebut demi mendukung sebuah gerakan penyelamatan lingkungan.

Objek penelitian yang hendak diteliti adalah produk Ngelilin yang berbahan dasar *soy wax* yang aman bagi lingkungan, tidak menimbulkan polutan serta berbahan dasar dari kedelai sehingga tidak menggunakan bahan dasar minyak bumi yang berbahaya bagi kesehatan. Ngelilin akan mendukung gerakan untuk penyelamatan lingkungan dengan cara menggunakan *packaging* yang mudah diolah dan tidak menimbulkan timbunan sampah karena timbunan sampah seperti selotip, *bubble wrap*, dll akan menjadi sampah yang susah terurai, Sehingga Ngelilin bisa mempunyai peran yang signifikan untuk bertanggung jawab dan membantu gerakan penyelamatan lingkungan dan memiliki nilai positif dimata konsumen, bisa dilihat, penjualan produk sederet lilin sangat banyak di jual di *e-commerce*, sehingga Ngelilin perlu menyusun beberapa strategi supaya Ngelilin mempunyai nilai atau *value* lebih di mata konsumen. Belakangan ini, banyak perusahaan-perusahaan terpacu untuk meningkatkan pengetahuan dan kepedulian terhadap lingkungan hidup dengan mengembangkan berbagai program yang memberikan solusi kepada permasalahan lingkungan. Setiap perusahaan merasa memiliki tanggung jawab untuk memberikan edukasi tentang lingkungan

sekaligus mengimplementasikannya melalui produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Didukung dengan pertumbuhan jumlah konsumen yang semakin sadar dan peduli terhadap isu-isu lingkungan semakin meningkat. Hal ini memacu Ngelilin untuk masuk ke ranah *green consumer* atau bisa disebut sebagai masyarakat yang sadar dengan masalah lingkungan karena Ngelilin menggunakan bahan dan *packaging* ramah lingkungan.

Berdasarkan fenomena dan teori diatas maka peneliti ingin meneliti variable *environmental concern* dan *ecological knowledge* terhadap *purchase intention* produk ngelilin yang ramah terhadap lingkungan di mata konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *environmental concern* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Ngelilin?
2. Apakah *ecological knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Ngelilin?

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi dengan niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh *environmental concern* dan *ecological knowledge*.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *environmental concern* terhadap *purchase intention* produk ngelilin
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *ecological knowledge* terhadap *purchase intention* produk ngelilin

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat memberikan manfaat-manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Manfaat Akademik
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan atau acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai kajian tentang

environmental concern dan *ecological knowledge* yang berguna untuk penelitian lanjutan sebagai bahan rujukan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dalam mengelola pengaruh *environmental concern* dan *ecological knowledge* terhadap *purchase intention* produk ngelilin serta dapat digunakan sebagai pengembangan produk ngelilin terhadap kajian mengenai *environmental concern* dan *ecological knowledge* yang berguna untuk penelitian lanjutan sebagai bahan rujukan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas gambaran umum produk yang meliputi latar belakang yang berisi tentang fenomena produk, penelitian terdahulu, teori, dan gap, kemudian juga rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan serta manfaat

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan dibahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dan kerangka/model konseptual serta pengembangan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang desain penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, statistik deskriptif, serta pengujian kualitas data

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang penyebaran dan pengambilan kuisioner, gambaran umum responden, hasil pengujian kualitas data, pembahasan, karakteristik responden, model yang diajukan, serta hubungan antar variabel

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran kepada berbagai pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.