

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

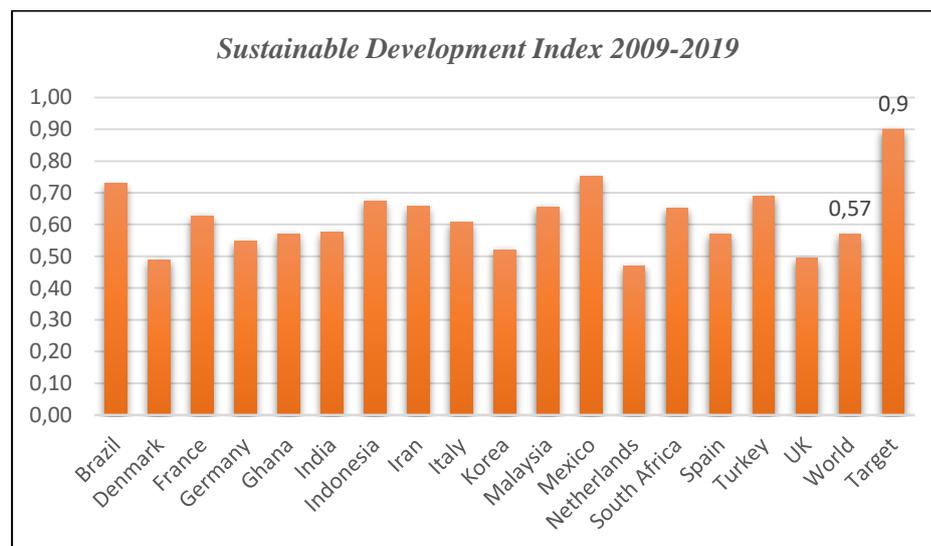
Kerusakan alam, ketidakstabilan ekosistem, penipisan sumber daya, dan bencana alam yang terjadi saat ini diakui sebagai akibat dari perilaku manusia yang tidak mendukung keberlanjutan. Sebagian besar masalah lingkungan yang kita hadapi bersumber dari perilaku manusia (Linder et al., 2022). Kerusakan lingkungan yang terus berlangsung tidak hanya mengancam kehidupan saat ini, tetapi juga menimbulkan risiko bagi keberlangsungan generasi mendatang. Oleh karena itu, penyelesaian masalah ini memerlukan keterlibatan semua pihak, baik organisasi maupun masyarakat, agar target keberlanjutan dapat tercapai dan kehidupan di bumi dapat terjamin (Fami et al., 2019). Perilaku pro-lingkungan menjadi sangat krusial di tengah tantangan keberlanjutan yang kita hadapi saat ini.

Isu keberlanjutan sebenarnya telah lama diperkenalkan dan disepakati oleh seluruh negara melalui deklarasi *Sustainable Development Goals (SDGs)* yang dicanangkan oleh PBB. Target *SDGs* yang seharusnya dicapai pada tahun 2030 merupakan tantangan besar yang harus dihadapi, terutama dengan waktu yang semakin terbatas (Gunawan et al., 2020). Hambatan dalam upaya pencapaian *SDGs* salah satunya adalah karena krisis ekologi yang terjadi akibat perilaku manusia yang tidak berorientasi pada lingkungan, sosial, dan ekonomi.

Krisis ekologi merupakan hasil dari perilaku yang terikat pada kebiasaan yang mengabaikan pengetahuan dan niat untuk bertindak positif terhadap lingkungan, sosial dan ekonomi. Tindakan yang tidak pro-lingkungan ini menyulitkan masyarakat untuk mengubah gaya hidup ke arah yang lebih baik dan mencapai keseimbangan dengan alam (Linder et al., 2022). Salah satu pemicu perilaku ini adalah konsumsi berlebihan, yang memberikan dampak negatif pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Konsumsi yang berlebihan (tidak etis) cenderung mengarah pada aktivitas yang mengabaikan aspek lingkungan, sosial dan ekonomi. Perilaku ini dipengaruhi oleh globalisasi, modernisasi sosial, dan pertumbuhan ekonomi (Geiger et al., 2018). Akumulasi perilaku konsumsi yang berlebihan berdampak langsung terhadap lingkungan, efek negatif dapat dilihat dari tingginya emisi karbon (CO<sup>2</sup>),

dan kompleksitas limbah sisa konsumsi yang mengakibatkan penumpukan sampah yang terus meningkat. Dampak negatif yang diterima lingkungan merupakan awal timbulnya permasalahan yang lebih kompleks karena berkaitan dengan aspek makro yang lain seperti aspek sosial dan aspek ekonomi. Secara komprehensif permasalahan dari ketiga aspek ini merupakan kajian *Sustainability* yang menjadi perhatian dunia. Data yang diakses pada tahun 2024 terkait *Sustainability Development Index* pada Gambar 1.1 memberikan informasi terkait capaian target kolaboratif terkait aspek sosial-ekonomi-lingkungan.



Sumber: United Nations, 2024

### **Gambar 1.1 World Sustainable Development Index 2009-2019**

Data *Sustainability Development Index* (SDI) menunjukkan bahwa selama satu dekade terakhir, pencapaian SDI belum memenuhi target yang diharapkan; tidak ada satu pun negara yang berhasil mencapai indeks 0,9. SDI merupakan indeks yang mengukur pembangunan berkelanjutan dengan mempertimbangkan faktor ekonomi yang diwakili tingkat pendapatan; faktor sosial diwakili tingkat kesehatan, tingkat harapan hidup, dan tingkat pendidikan; sementara aspek lingkungan diwakili oleh emisi CO<sup>2</sup>, dan jejak material. Negara-negara berkembang, berdasarkan data tersebut, masih menghadapi kesulitan dalam mencapai target 0,9, dengan rata-rata pencapaian hanya sekitar 0,57.

Kondisi serupa terjadi pada negara-negara di Asia Tenggara, Indonesia khususnya masih tertinggal dalam hal Indeks kualitas hidup. Indonesia dan negara-negara lain di kawasan ini masih menghadapi tantangan signifikan dalam aspek

Arie Indra Gunawan, 2025.

**SUSTAINABLE MARKETING MODEL MELALUI MEDIASI PRO-SOCIAL ALTRUISM DAN VALUE-BASED**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ekonomi, sosial, dan lingkungan. Indeks kualitas hidup di Asia Tenggara menunjukkan ketimpangan yang mencolok, dengan perbandingan antara indeks kualitas hidup, daya beli, biaya hidup, indeks kesehatan, dan indeks polusi yang tidak terdistribusi dengan baik. Perbedaan yang signifikan antara negara-negara di kawasan ini menyisakan berbagai masalah yang berkaitan dengan pencapaian *SDGs*.

**Tabel 1.1 Indeks Kualitas Hidup Asia Tenggara**

Rank	Country	Index					
		Quality of Life	Purchasing Power	Living Cost	Safety	Health	Pollution
1	Singapore	162.3	111.1	76.7	77.0	71.9	32.5
2	Malaysia	133.5	79.9	30.0	50.6	70.2	61.4
3	Indonesia	98.6	31.7	26.7	54.0	60.8	67.6
4	Thailand	98.4	40.8	34.1	62.2	77.2	75.7
5	Vietnam	97.2	40.5	28.7	58.2	61.4	84.2
6	Philippines	90.8	33.3	31.0	57.0	67.1	72.6

Sumber: Numbeo.com, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1, kualitas hidup Indonesia berada pada posisi ketiga di antara enam negara Asia Tenggara, Singapura dan Malaysia menempati posisi teratas jauh meninggalkan Indonesia dan negara lain di Asia Tenggara. Kemudian daya beli di Indonesia memiliki indeks daya beli terendah dengan disertai biaya hidup yang relatif rendah. Melihat data *pollution index*, Indonesia menghadapi tantangan signifikan dalam hal polusi, dengan indeks polusi yang sangat tinggi.

Fokus pada konteks tujuan pembangunan berkelanjutan, hal ini menunjukkan suatu kondisi yang sangat buruk. Data tersebut mencerminkan perlunya peningkatan dalam pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab, seperti pengurangan limbah, preferensi terhadap produk lokal dan organik, serta kesadaran terhadap dampak lingkungan, hal ini perlu dilakukan mengingat Indonesia memiliki tingkat konsumsi rumah tangga dalam level moderat, jumlah rumah tangga besar dan aktivitas pertumbuhan ekonomi yang tinggi, tentu saja kondisi ini akan memberikan dampak besar terhadap degradasi lingkungan.

Kondisi ini sebenarnya telah diidentifikasi oleh PBB dalam evaluasi *SDGs Report*. Laporan tersebut menemukan adanya temuan kontradiktif, di mana meskipun semangat berkelanjutan di kalangan perusahaan dan kebijakan publik meningkat, terjadi penurunan dalam praktik perilaku konsumsi yang berkelanjutan

Arie Indra Gunawan, 2025.

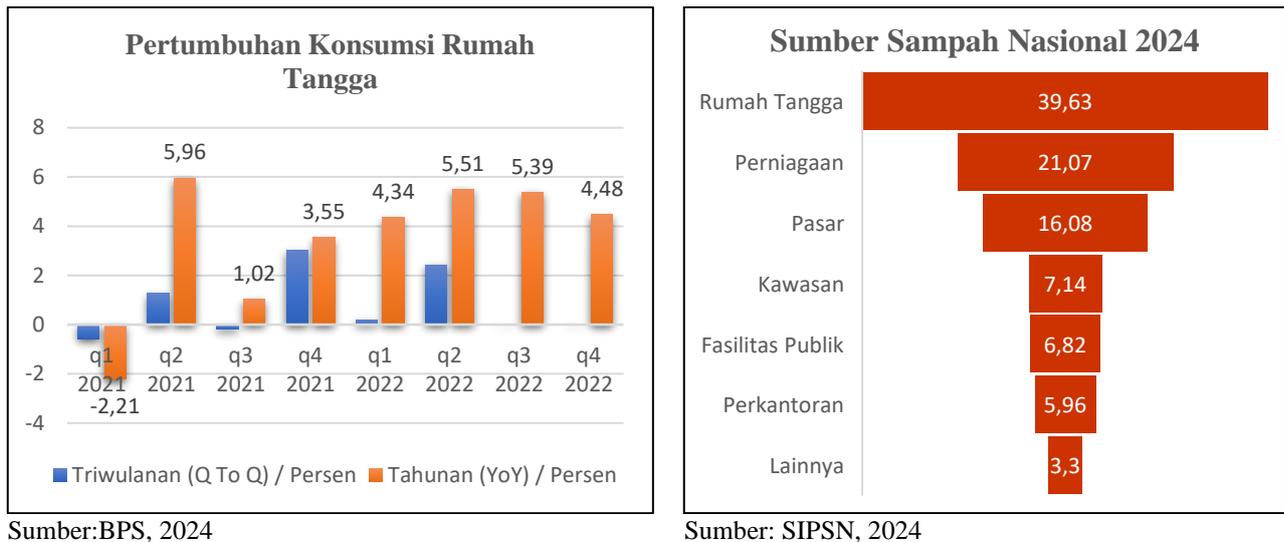
*SUSTAINABLE MARKETING MODEL MELALUI MEDIASI PRO-SOCIAL ALTRUISM DAN VALUE-BASED*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(United Nations, 2020). Hal ini menekankan perlunya upaya lebih lanjut untuk memastikan bahwa komitmen terhadap keberlanjutan diimplementasikan secara efektif dan membawa dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

Perilaku konsumsi berkelanjutan memiliki peranan krusial dalam mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Dalam konteks pertumbuhan ekonomi, perubahan sosial-ekonomi yang sistematis berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan dan perilaku masyarakat, terutama dalam aspek konsumsi mereka (Figueroa & García, 2018; Knickmeyer, 2020; Panda et al., 2020). Pertumbuhan ekonomi ini, yang sering diukur melalui tingkat konsumsi, menjadi indikator penting bagi kesejahteraan masyarakat. Teori Engel (1968) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan individu, semakin besar proporsi pengeluarannya akan dialokasikan untuk konsumsi (Clements & Si, 2018).

Meskipun peningkatan konsumsi dianggap sebagai indikator positif dalam aspek sosial-ekonomi, namun hal ini bertentangan dengan prinsip keberlanjutan dan lingkungan. Tingkat konsumsi yang tinggi berpotensi menciptakan masalah sosial yang kompleks, memperburuk kondisi ekonomi, dan memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Konsumsi yang berlebihan tidak hanya menghasilkan limbah yang signifikan, tetapi juga mencerminkan perilaku yang tidak mendukung perlindungan lingkungan. Dalam situasi ekologis yang semakin memburuk, sangat penting untuk mendorong perilaku yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan, guna memastikan keberlangsungan masa depan yang lebih baik (Pinho & Gomes, 2023).

Perilaku konsumsi yang tidak berkelanjutan sangat rentan terhadap praktik yang mengabaikan dampak dari aktivitas yang menghasilkan limbah. Konsumsi yang tidak bijak ini tidak hanya merugikan aspek ekonomi, tetapi juga memberikan tekanan signifikan terhadap lingkungan dan pembangunan berkelanjutan, karena menghasilkan volume limbah yang sangat besar (Haque et al., 2022). Indikasi perilaku yang tidak berkelanjutan diantaranya dirasakan pada sektor rumah tangga di Indonesia. Rumah tangga di Indonesia memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dan juga berimplikasi pada banyaknya jumlah sampah yang dihasilkan. Relevansi antara peningkatan tingkat konsumsi dengan jumlah sampah yang dihasilkan oleh sektor rumah tangga disajikan pada Gambar 1.2.



**Gambar 1.2 Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga dan Proporsi Sampah**

Data dari Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pertumbuhan konsumsi rumah tangga berada dalam kondisi dinamis yang cenderung memiliki persentase yang tinggi yakni diatas 4% setiap tahunnya. Tingginya konsumsi rumah tangga ini memiliki implikasi langsung terhadap sampah yang berasal dari sektor rumah tangga. Sampah yang dihasilkan dari rumah tangga memiliki proporsi yang sangat besar dan menjadi ancaman serius bagi permasalahan lingkungan, ekonomi dan sosial.

Kondisi permasalahan terkait sampah rumah tangga memang menjadi krusial dan tantangan di semua negara berkembang, penelitian yang dilakukan pada rumah tangga di negara berkembang menyatakan bahwa jumlah sampah yang dihasilkan sektor rumah tangga di negara berkembang mengalami tren peningkatan yang mencapai lebih dari 2% setiap tahun (Aikowe & Mazancov, 2021; Knickmeyer, 2020). Kondisi ini menunjukkan perlunya perhatian dan tindakan yang lebih serius dalam pengelolaan limbah dari sektor rumah tangga agar dampak negatif terhadap lingkungan dapat diminimalisir.

Berdasarkan data dan kondisi faktual yang ada, tingginya sampah yang dihasilkan oleh sektor rumah tangga di Indonesia merupakan hasil dari perilaku yang tidak berkelanjutan. Tingkat konsumsi yang berlebihan sering kali menjadi cerminan ekspresi ekonomi dan status sosial, tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Situasi ini sangat mengkhawatirkan bagi keberlanjutan, karena masalah yang ditimbulkan oleh sampah memiliki efek berganda (*multiplier*

Arie Indra Gunawan, 2025.

*SUSTAINABLE MARKETING MODEL MELALUI MEDIASI PRO-SOCIAL ALTRUISM DAN VALUE-BASED*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*effect*). Jumlah sampah yang terus meningkat tidak hanya mengancam lingkungan, tetapi berdampak negatif pada berbagai aspek, tidak hanya bagi lingkungan, tetapi juga menciptakan masalah yang kompleks pada aspek sosial, ekonomi, kesehatan, budaya, dan psikologis (Bolwig et al., 2021).

Meng et al., (2019) menyatakan bahwa tingginya jumlah sampah disebabkan oleh lemahnya keterlibatan masyarakat. Padahal keterlibatan perilaku masyarakat terhadap sampah setidaknya dapat mengurangi pencemaran lingkungan hingga 30% (Wang et al., 2020). Merujuk pada hasil penelitian tersebut maka salah satu cara untuk menekan permasalahan terkait sampah adalah dengan menyoal perilaku konsumen. Kinerja aktif dari konsumen sangat diharapkan untuk bisa mengurangi permasalahan mengenai sampah, karena aktor utama dibalik munculnya sampah adalah konsumen melalui aktivitas konsumsinya.

Saat ini konsumen rentan melakukan *impulsive buying* sehingga cenderung melakukan aktivitas konsumsi yang tidak etis. *Annual Lifestyle Survey* menyebutkan data rata-rata 38% orang dewasa mengatakan bahwa mereka adalah pembeli impulsif (Chasanah & Mathori, 2021). Survei yang dilakukan oleh Populix pada Februari 2023 mengungkapkan bahwa 63% masyarakat Indonesia lebih menyukai belanja *online* daripada *offline*. Dari jumlah tersebut, 91% responden mengakui pernah melakukan pembelian impulsif selama kampanye promosi belanja online (Populix, 2023).

Berdasarkan data tersebut maka gambaran kondisi yang terjadi adalah meskipun konsumen menunjukkan sikap positif dan tren berkelanjutan semakin meningkat, namun hanya sebagian kecil dari mereka yang benar-benar mengambil tindakan untuk mengubah perilaku mereka menjadi lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan (mengubah perilaku mereka dengan mengonsumsi lebih sedikit atau mengonsumsi dengan cara yang berbeda) (Hosta & Zabkar, 2021; Quoquab & Mohammad, 2020).

Konsumen yang *concern* terhadap lingkungan dan aspek berkelanjutan akan mempertimbangkan dampak konsumsi dalam proses keputusan pembeliannya (Arias et al., 2021). Pada tahap *buying*, misalnya konsumen hanya akan mempertimbangkan produk yang berkomitmen terhadap kelestarian lingkungan. Sementara pada saat menggunakan produk, konsumen akan menggunakan produk

sesuai dengan etika kewajaran, dan diakhir proses konsumsi akan memilih untuk meminimalisir sampah sisa konsumsi (Shao, 2019; Yamoah et al., 2021). Konsumen yang memilih melakukan konsumsi secara berkelanjutan akan secara nyata mengurangi pembelian produk seminimal mungkin karena mereka benar-benar peduli terhadap lingkungan alam, ekonomi sosial, dan masa depan (Jaiswal & Singh, 2018).

Aktivitas konsumsi yang berlandaskan pada aspek berkelanjutan mengemuka menjadi sebuah perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. *Responsible Consumption Behavior* muncul karena krisis ekologis yang belum pernah terjadi sebelumnya sehingga berfokus pada tantangan peningkatan konsumsi terhadap kelangsungan hidup manusia. Konsumsi harus dipertimbangkan secara serius karena unsur-unsur tersebut secara signifikan berdampak pada pengurangan sumber daya dan merusak ekologi lingkungan (Fisk, 1973). Perilaku konsumsi didasarkan pada nilai-nilai dan etika kewajaran yang merupakan sebuah tuntutan untuk saat ini dan masa depan (Quoquab & Mohammad, 2020). Gagasan *responsible consumption* diakui sebagai kemauan untuk mengekspresikan kekhawatiran ekonomi, sosial, dan lingkungan melalui pilihan konsumsi (Karlaitė, 2013).

*Environmental Awareness* merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk perilaku berkelanjutan (M. Agrawal et al., 2023; Liobikiene & Juknys, 2016; Pinho & Gomes, 2023; Vines et al., 2020). *Environmental awareness* merupakan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan alam, yang merupakan satu faktor kognitif yang mendasar yang dalam pembentukan tindakan. Kepedulian dan kesadaran terhadap lingkungan alam meningkat seiring dengan bertambahnya konsumsi yang berdampak negatif terhadap lingkungan. Karena kesadaran lingkungan yang tinggi maka konsumen berupaya melakukan perilaku yang berkelanjutan, dengan mengorbankan nilai konsumerisme untuk kepentingan jangka panjang (Berki-Kiss & Menrad, 2022; Lin, 2020). Namun dalam beberapa penelitian kesadaran lingkungan ini terkadang sulit untuk diterjemahkan langsung kedalam perilaku (Sun et al., 2022) sehingga memerlukan aspek lain sebagai katalisator atau penghubung sebelum menjadi perilaku seperti aspek sosial, norma, dan nilai-nilai tertentu.

Unsur sosial dapat menjadi salah satu pembentuk dasar dalam memperkuat tindakan berupa pilihan konsumsi. Faktor sosial sangat menentukan perilaku yang mengedepankan aspek berkelanjutan (García et al., 2018). Dalam beberapa penelitian, faktor sosial mengakomodir sisi eksternal konsumen dan bersifat kausal mengenai perilaku berkelanjutan. Konsumen yang merespon konteks sosial menjadikan mereka memiliki persepsi, representasi dan nilai-nilai yang dipengaruhi oleh aktivitas sosial mereka, yang memungkinkan mereka melihat proses konsumsi sebagai serangkaian perilaku. Konsep ini kemudian disebut dengan *Pro-Social Altruism*, yakni konsumen yang mengorbankan keputusannya untuk kepentingan yang lebih besar. Sebagai contoh, konsumen secara tegas menolak untuk membeli bahan makanan yang tidak benar-benar diperlukan, mereka menganggap itu merupakan perilaku yang tidak etis, mereka melakukan penolakan untuk menjaga konsumsi yang berkelanjutan (Luchs & Miller, 2015).

Konsep sosial merupakan formatur yang baik dalam membangun persepsi terhadap tindakan perilaku, namun jika bicara mengenai perilaku akan selalu berkaitan dengan nilai, norma subjektif, dan sikap. Persepsi dan nilai-nilai yang membentuk perilaku pada aspek konsumsi lebih sering di prediksi dengan menggunakan pendekatan yang terpisah yakni *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Consumption Value Theory* (TCV). TPB dan TCV secara meyakinkan dapat memprediksi perilaku konsumsi (Awuni & Du, 2016; Kushwah et al., 2019), namun dari keduanya ditemukan kekurangan. TPB memiliki kekurangan dengan inkonsistensi prediksi perilaku (B. Zhang et al., 2019), sedangkan TCV sangat tergantung pada subjektivitas situasi dan keadaan saat konsumsi dilakukan (Biswas & Roy, 2015).

Karena alasan pengembangan keilmuan dibutuhkan sebuah wawasan baru yang mampu menjawab kesenjangan dari TCV dan TPB dalam pembentukan perilaku pro-lingkungan. Sehingga dilakukan integrasi TPB dan TCV kedalam sebuah konstruk baru yaitu *value-based planned consumption* (VBPC). VBPC merupakan pendekatan yang tepat karena mengkombinasikan nilai konsumsi dan perilaku terencana pada aspek berkelanjutan secara komprehensif. Integrasi ini belum ditemukan pada literatur sebelumnya sehingga menjadi sebuah tawaran *novelty concept* dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian data empiris dan theoretical gap dapat diketahui bahwa kondisi yang terjadi saat ini adalah meskipun konsumen menunjukkan sikap positif terhadap keberlanjutan dan tren berkelanjutan semakin meningkat, hanya sebagian kecil dari mereka yang benar-benar mengambil tindakan untuk mengubah perilaku mereka menjadi lebih bertanggung jawab. Keragaman hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan terdapat inkonsistensi dalam membentuk perilaku berkelanjutan. Oleh karena itu penelitian ini mencoba mengakomodir peran mediasi dari variabel *Pro-Social Altruism*, *Value-Based Planned*, dan *Responsible Consumption* dalam hubungan *Environmentall Awareness* terhadap *Sustainable Behavior*.

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas memunculkan sebuah indikasi yang kuat untuk dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menemukan model baru dalam memprediksi perilaku konsumsi berkelanjutan. Model baru dalam perilaku berkelanjutan akan diterapkan dalam penelitian yang berjudul: “*Sustainable Marketing Model Melalui Peran Mediasi Pro-Social Altruism dan Value-Based Planned dalam Membentuk Sustainable Behavior*”.

Penelitian ini akan dilakukan pada Rumah Tangga muda di Indonesia. Rumah Tangga usia muda memiliki karakteristik dan demografi yang pas untuk meneliti fenomena konsumsi berkelanjutan yang terjadi. Rumah tangga muda di Indonesia dapat merepresentasikan rumah tangga di negara berkembang yang sebagian besar adalah rumah tangga muda, aktif, dan terpelajar. Demografis usia muda cenderung berperilaku berlebihan dalam gaya hidup dan akan terjadi pola peralihan konsumsi (Daniel, 2019; Mirzapahlevi & Luthfia, 2021). Model baru yang digagas dalam penelitian ini akan dirasakan sesuai dengan fenomena yang terjadi untuk memprediksi perilaku konsumsi berkelanjutan. Penelitian mengenai perilaku konsumsi berkelanjutan ini akan menghasilkan wawasan yang penting bagi upaya pencapaian SDGs.

## 1.2 Rumusan Masalah

Secara empiris, salah satu masalah utama yang dihadapi adalah ketidakmampuan mencapai indeks keberlanjutan, yang salah satunya dipicu oleh perilaku konsumsi yang tidak berkelanjutan. Khususnya, konsumsi di sektor rumah

tangga cenderung menghasilkan limbah dalam jumlah besar setiap tahunnya. Peningkatan jumlah sampah yang terus-menerus ini menyebabkan *overcapacity*, di mana tidak semua limbah dapat dikelola dengan baik. Masalah sampah ini bersifat kompleks, melibatkan tidak hanya aspek lingkungan, tetapi juga sosial, ekonomi, budaya, psikologis, dan kesehatan, yang pada gilirannya memperburuk pencapaian *SDGs* dengan menciptakan tantangan yang semakin rumit.

Kondisi yang terjadi adalah meskipun konsumen menunjukkan sikap positif terhadap keberlanjutan dan tren berkelanjutan semakin meningkat, hanya sebagian kecil dari mereka yang benar-benar mengambil tindakan untuk mengubah perilaku mereka menjadi lebih bertanggung jawab, dengan memperhatikan dampak negatif terhadap lingkungan. Kondisi ini mencerminkan adanya kontradiksi antara wawasan, niat, dan perilaku berkelanjutan. Sun et al., (2022) menunjukkan bahwa berbagai kesenjangan yang ditemukan dalam penelitian terkait perilaku konsumsi berkelanjutan sangat terkait dengan konteks subjektif, yang tentunya menciptakan perbedaan dalam implementasi tindakan berkelanjutan di kalangan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *environmental awareness*, *pro-social altruism*, *value-based planned consumption*, *responsible consumption*, dan *sustainable behavior* pada rumah tangga usia muda di Indonesia?
2. Bagaimana mediasi *pro-social altruism* pada pengaruh *environment awareness* terhadap *value-based planned consumption*, *responsible consumption* dan *sustainable behavior*?
3. Bagaimana mediasi *value-based planned consumption* pada pengaruh *environment awareness* dan *Pro-Social Altruism* terhadap *responsible consumption* dan *sustainable behavior*?
4. Bagaimana mediasi *responsible consumption* pada pengaruh *value based planned consumption* terhadap *sustainable behavior*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian pada model perilaku berkelanjutan dengan mengintegrasikan aspek *Cognitif-Value-Behavior* pada

penelitian konsumen rumah tangga muda. Variabel *pro-social altruism* dan *value-based Planned Consumption* berfungsi sebagai mediator pada hubungan *environmental awareness* terhadap *responsible consumption* dan *sustainable behavior*. Berdasarkan konseptual penelitian yang disusun maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *environmental awareness, pro-social altruism, value-based planned consumption, responsible consumption, dan sustainable behavior* pada rumah tangga usia muda di Indonesia.
2. Untuk menganalisis dampak mediasi *pro-social altruism* pada pengaruh *environment awareness* terhadap *value-based planned consumption, responsible consumption dan sustainable behavior*.
3. Untuk menganalisis dampak mediasi *value-based planned consumption* pada pengaruh *environment awareness* dan *Pro-Social Altruism* terhadap *responsible consumption dan sustainable behavior*.
4. Untuk menganalisis dampak mediasi *responsible consumption* pada pengaruh *based planned consumption* terhadap *sustainable behavior*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua manfaat yakni secara teoritis dan secara praktis, sebagai berikut:

1. Secara teoritis,
  - a. Penelitian ini memberikan sumbangan pada pengembangan filsafat ilmu dan keilmuan manajemen pemasaran khususnya pemasaran berkelanjutan yang berasal dari analisis perilaku konsumen dalam perspektif berkelanjutan dalam memprediksi dan memberikan kontribusi pengetahuan untuk menjawab kontroversi kesenjangan penelitian tentang inkonsistensi pengetahuan, sikap dan perilaku melalui model mediasi *pro-social altruism, value-based planned consumption, dan responsible consumption* pada hubungan *environmental awareness* terhadap *sustainable behavior*.
  - b. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep perilaku konsumen berkelanjutan dengan memunculkan variabel baru

berupa *value-based planned consumption* yang mampu memprediksi perilaku konsumsi dalam konteks berkelanjutan

- c. Penelitian ini memberikan konsep dan prinsip terkini dalam ilmu manajemen pemasaran berkelanjutan yang mendapatkan input dari perilaku konsumen berupa integrasi *Cognitive-Value-Behavior* yang sesuai dengan isu-isu global kontemporer.
  - d. Penelitian ini memberikan gambaran aplikasi teori ilmu manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen yang berkaitan dengan isu berkelanjutan meliputi *responsible consumption*, *environmental awareness*, dan *pro-social altruism* dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan.
  - e. Penelitian ini dapat memberikan referensi tambahan dan dukungan penelitian terhadap teori perilaku konsumsi, *social-behavior theory*, *theory of planned behavior*, dan *theory consumption values* khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumsi berkelanjutan
2. Secara praktis:
- a. Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi para *stakeholder* seperti perusahaan (industry), pemangku kebijakan (pemerintah), pelaku dan aktivis penggiat sosial-lingkungan yang terkait dengan isu *sustainable* dalam kerangka meningkatkan perilaku berkelanjutan. Berdasarkan model yang terbentuk, perusahaan (industry), pemangku kebijakan (pemerintah), pelaku dan aktivis penggiat sosial-lingkungan dapat mengetahui serta memahami peranan penting *Environmental awareness*, *Pro-Social Altruism*, *Value-Based Planned*, dan *Responsible Consumption* dalam menjaga isu-isu berkelanjutan agar terjadi implementasi yang tetap seimbang antara industri-pemerintah-konsumen sebagai upaya bersama pencapaian SDGs.
  - b. Hasil penelitian ini akan memberikan manfaat praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis terkait pengelolaan aspek *sustainability* dari perspektif konsumen. Menciptakan konsumen yang memiliki perilaku berkelanjutan merupakan sebuah tuntutan penting dalam perusahaan. Kemudian, saat ini kesadaran konsumen untuk berperilaku berkelanjutan

semakin tinggi, sehingga informasi mengenai *Environmental awareness*, *Pro-Social Altruism*, *Value-Based Planned*, dan *Responsible Consumption* yang mendasari terbentuknya *sustainable behavior* dapat menjadi pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meraih pasar konsumen dalam kategori *sustainability*.

### **1.5 Sistematika Penulisan Disertasi**

Bagian sistematika penulisan Disertasi ini akan dipaparkan secara berurutan, keseluruhan isi Disertasi ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian pendahuluan merupakan bagian karya ilmiah yang memperkenalkan kepada para pembaca mengenai masalah yang akan dibahas dan diteliti. Bagian pendahuluan berisi: Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah Penelitian, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Sistematika Penulisan Disertasi.

#### **BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

Bagian kedua di dalam Disertasi ini adalah merupakan sebuah kajian terhadap landasan teori. Kajian tentang teori-teori atau ilmu-ilmu yang menjadi dasar dilakukannya kegiatan penelitian dibahas pada bagian ini sehingga memunculkan kerangka pemikiran penelitian hingga perumusan hipotesis penelitian

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian ketiga dari Disertasi adalah bagian Metode Penelitian adalah bagian yang menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam kegiatan penelitian yang dilakukan secara deskriptif. Metode Penelitian bersifat prosedural, yakni bagian yang mengarahkan pembaca untuk mengetahui bagaimana peneliti merancang alur penelitiannya dari mulai pendekatan penelitian yang diterapkan, instrumen yang digunakan, tahapan pengumpulan data yang dilakukan, hingga langkah-langkah analisis data yang dijalankan.

#### **BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang temuan penelitian dan pembahasan, yang meliputi analisis deskriptif tentang responden dan jawaban responden, dan analisis verifikatif untuk pengujian hipotesis.

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan simpulan, implikasi, dan rekomendasi meliputi ringkasan penelitian, kesimpulan atas hipotesis, kesimpulan atas masalah penelitian, implikasi teoretis dan manajerial, serta rekomendasi bagi pihak terkait untuk melakukan kolaborasi dalam hal peningkatan aspek berkelanjutan, yakni Perusahaan, Konsumen, Pemerintah dan Komunitas.