BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan serta analisis hingga pembahasan, maka simpulan yang diperoleh terkait variabel penelitian berupa EA, PSA, VBPC, RC dan SB bahwa kesemua variabel mendapatkan respon yang baik dari responden rumah tangga muda, berdasarkan hal tersebut diperoleh simpulan akan gambaran perilaku berkelanjutan yang mereka lakukan beserta faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian yang menggambarkan bahwa: 1). Responden rumah tangga muda memiliki kesadaran-kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan dan juga berupaya berperan secara aktif dalam pelestarian lingkungan; 2). Responden rumah tangga muda memiliki kepedulian sosial yang juga berdampak pada lingkungan. Rumah tangga muda mengekspresikan perilaku kepedulian ini kedalam konteks sosial dan ekologis, mereka juga menunjukkan kepuasan berperilaku dengan aktivitas ini; 3). Rumah tangga muda memiliki nilai-nilai yang dipergunakan untuk perencanaan dan pertimbangan konsumsi yang berdampak positif pada aspek sosial, lingkungan dan ekonomi; 4). Rumah tangga menunjukkan perilaku dan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan lingkungan. Mereka mulai memperhatikan dampak dari produk yang mereka konsumsi, melakukan pertimbangan konsumsi untuk meningkatkan kualitas hidup, menghindari produk berbahaya, memilih produk lokal untuk tujuan ekologi sosial, dan melakukan perubahan perilaku konsumsi guna melindungi lingkungan.

Secara rinci simpulan penelitian Disertasi ini diuraikan kedalam beberapa hal penting sesuai dengan rumusan dan tujuan yang telah dibuat sebelumnya sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada kajian penelitian, analisis mengenai gambaran *environmental awareness*, *pro-social altruism*, *value-based planned consumption*, *responsible consumption*, dan *sustainable behavior* pada konsumen rumah tangga pengguna produk berkelanjutan akan diuraikan sebagai berikut:

- a. Gambaran *environmental awareness* pada konsumen rumah tangga muda pengguna produk berkelanjutan berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa rumah tangga muda telah memiliki kesadaran-kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan dan juga berperan secara aktif dalam upaya pelestarian lingkungan. *Environmental awareness* memiliki dua dimensi yakni *environment concern* dan *environment activism*, kedua dimensi ini memberikan kontribusi yang hampir serupa pada variabel *environmental awareness*, kondisi ini mencerminkan tingkat kesadaran dan kepedulian pada segmen konsumen rumah tangga muda saling berkesinambungan, terutama dalam perspektif terhadap isu-isu lingkungan yang dilanjutkan dengan tindakan mereka untuk mendukung keberlanjutan lingkungan.
- b. Gambaran *pro-social altruism* pada konsumen rumah tangga muda pengguna produk berkelanjutan berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa rumah tangga muda memiliki tingkat kesadaran dan tindakan yang tinggi terhadap pentingnya kepedulian sosial yang juga berdampak pada lingkungan. Rumah tangga muda mengekspresikan perilaku altruistik dalam konteks sosial, ekologis dan kepuasan berperilaku. Dimensi *behavioral satisfaction* merupakan dimensi yang paling tinggi mendapat respon positif, hal ini menunjukkan bahwa rumah tangga muda mendapatkan kepuasan tersendiri pada saat mereka terlibat dalam perilaku altruistik. Respon positif lain terhadap kedua dimensi lainnya yakni *social humanism* dan, *socio environmental concern*, menunjukkan bahwa rumah tangga muda tidak hanya peduli terhadap sesama manusia, tetapi juga memiliki perhatian yang besar terhadap kesejahteraan ekologis.
- c. Gambaran *value-based planned consumption* pada konsumen rumah tangga muda pengguna produk berkelanjutan berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa rumah tangga muda memiliki nilai-nilai yang dipergunakan untuk perencanaan dan pertimbangan konsumsi yang berdampak positif pada aspek sosial, lingkungan dan ekonomi. Utilisasi produk merupakan dimensi yang paling tinggi mendapat respon positif. Rumah tangga muda tidak hanya memilih produk berkelanjutan karena

alasan nilai atau norma, tetapi juga karena produk tersebut memiliki utilitas yang sesuai dengan tujuan konsumsi mereka serta memadai dalam pemenuhan kehidupan sehari-hari mereka. Dua dimensi lain yaitu preferensi normatif konsumsi, dan pertimbangan etis tanggung jawab berkelanjutan, memberikan gambaran mengenai rumah tangga muda melakukan pertimbangan konsumsinya untuk pemenuhan ekonomi dan juga aspek keberlanjutan lingkungan. Rumah tangga berkelanjutan lebih memilih produk yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga sesuai dengan prinsip moral dan sosial terhadap dampak negatif konsumsi pada lingkungan.

- d. Gambaran *responsible consumption* pada konsumen rumah tangga muda pengguna produk berkelanjutan berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa rumah tangga muda menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan lingkungan dengan melakukan konsumsi yang bertanggung jawab. Dimensi yang paling besar berkontribusi adalah *environmentally consumption*. Rumah tangga muda sangat memperhatikan aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran mengenai konsumsi produk ramah lingkungan sudah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Sementara kedua dimensi lain yakni *conscious resource use*, dan *waste reduction* merepresentasikan aspek-aspek penting lain dari perilaku konsumsi yang berfokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab terhadap lingkungan dengan melakukan pertimbangan efisiensi penggunaan sumber daya dalam konsumsi sehari-hari, dan perilaku konsumsi yang mengurangi limbah
- e. Gambaran *sustainable behavior* pada konsumen rumah tangga muda pengguna produk berkelanjutan berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa rumah tangga muda cenderung memiliki kesadaran dan pemahaman yang baik terhadap perilaku yang mendukung keberlanjutan. Rumah tangga membuktikannya dengan perilaku yang mendukung praktik berkelanjutan seperti pertimbangan konsumsi untuk meningkatkan kualitas hidup, menghindari produk berbahaya bagi kesehatan, memilih produk

lokal untuk tujuan ekologi sosial, dan melakukan perubahan perilaku konsumsi guna melindungi lingkungan. *Improving life quality* menjadi dimensi yang berkontribusi paling besar terhadap perilaku berkelanjutan dibandingkan *socio-ecological* dan *sustainable stewardship*, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen rumah tangga muda sangat memperhatikan kualitas hidup dalam menerapkan perilaku berkelanjutan. Aspek-aspek seperti kesejahteraan, kesehatan, dan gaya hidup yang lebih berkelanjutan menjadi prioritas bagi mereka. Dimensi *socio-ecological* dan *sustainable stewardship*, memberikan gambaran bahwa rumah tangga muda memperhatikan dampak sosial dan ekologis dari perilaku konsumsi mereka. Mereka mempertimbangkan aspek-aspek seperti keadilan sosial, konservasi lingkungan, dan tanggung jawab kolektif dalam menerapkan perilaku berkelanjutan.

2. Berdasarkan pada hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *pro-social altruism* memberikan mediasi pada pengaruh *environment awareness* terhadap *value-based planned consumption*, *responsible consumption* dan *sustainable behavior*. *Pro-social altruism* menjadi mediator yang baik bagi *environment awareness* untuk meningkatkan *value-based planned consumption*, *responsible consumption* dan *sustainable behavior*. Melalui mediasi *pro-social altruism*, dampak yang diterima oleh *responsible consumption* dan *sustainable behavior* lebih besar.
3. Berdasarkan pada hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *value-based planned consumption* memberikan mediasi pengaruh *Pro-Social Altruism* terhadap *responsible consumption* dan *sustainable behavior*. *Value-based planned consumption* menjadi mediator yang baik bagi *Pro-Social Altruism* untuk meningkatkan *responsible consumption* dan *sustainable behavior*. Melalui mediasi *value-based planned consumption*, dampak yang diterima oleh *responsible consumption* dan *sustainable behavior* lebih besar.
4. Berdasarkan pada hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *responsible consumption* memberikan mediasi pada pengaruh *value-based planned consumption* terhadap dan *sustainable behavior*. *Responsible consumption* adalah jembatan atau penghubung yang menjelaskan bagaimana dan mengapa

konsumsi terencana berbasis nilai memengaruhi perilaku berkelanjutan. Tanpa peran *responsible consumption*, hubungan antara *value-based planned consumption* dan *sustainable behavior* mungkin tidak sepenuhnya dapat dijelaskan.

5.2 Implikasi

Melalui penelitian yang telah dilakukan, model ini tidak hanya memberikan implikasi pada kesenjangan teoretis yang sering ditemukan dalam penelitian sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi empiris yang relevan bagi pengembangan strategi intervensi yang lebih efektif untuk mendorong perilaku berkelanjutan, terutama di kalangan rumah tangga usia muda. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya integrasi nilai, keyakinan, dan tindakan dalam menciptakan perubahan perilaku yang mendukung agenda keberlanjutan.

1. Implikasi teoritis pada Model Pemasaran berkelanjutan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Responsible Consumption* dan *Sustainable Behavior* pada rumah tangga usia muda dapat dijelaskan secara signifikan melalui total effect yang dihasilkan oleh *Environmental Awareness*, *Pro-Social Altruism*, dan *Value-Based Planned Consumption*. Temuan ini menjawab kesenjangan yang sering ditemukan dalam penelitian perilaku pro-lingkungan, yaitu *value-action gap*, dimana niat, nilai, atau kesadaran lingkungan tidak selalu tercermin dalam tindakan nyata yang mendukung keberlanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan implikasi pada model pemasaran berkelanjutan dengan mengintegrasikan tiga komponen utama: peningkatan kesadaran lingkungan sebagai input, pengaktifan nilai altruistik dan konsumsi berbasis nilai sebagai mediator, serta output berupa perilaku konsumsi bertanggung jawab dan berkelanjutan. Model *sustainability marketing* berbasis peran mediasi *Pro-Social Altruism* dan *Value-Based Planned Consumption* memberikan pendekatan yang strategis untuk mengubah *Environmental Awareness* menjadi *Responsible Consumption* dan *Sustainable Behavior*. Melalui pendekatan holistik ini, perusahaan, konsumen, dan komunitas dapat bersinergi untuk menciptakan perubahan perilaku yang signifikan dalam mendukung keberlanjutan lingkungan dan sosial. Kesadaran lingkungan menjadi fondasi utama yang harus

terus ditingkatkan melalui kampanye edukasi yang inspiratif, narasi berbasis data dan emosi, serta kolaborasi dengan komunitas atau influencer yang peduli terhadap isu keberlanjutan. Dengan memanfaatkan nilai altruistik, pemasaran dapat menonjolkan kontribusi sosial dari konsumsi produk, seperti mendukung komunitas lokal, melindungi lingkungan, atau mengurangi jejak karbon, sehingga konsumen merasa menjadi bagian dari solusi yang lebih besar. Selain itu, perencanaan konsumsi berbasis nilai menjadi kunci untuk mendorong konsumen memilih produk yang relevan dengan kebutuhan nyata mereka, seperti produk ramah lingkungan, aman untuk kesehatan, dan tahan lama.

2. Implikasi Praktis Pada Peningkatan Perilaku Berkelanjutan

Model ini memberikan wawasan tentang bagaimana *Environmental Awareness* dapat diubah menjadi *Responsible Consumption* dan *Sustainable Behavior* melalui pendekatan mediasi.

- a. Kesadaran lingkungan sebagai landasan utama, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Environmental awareness* menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk mengadopsi perilaku yang lebih bertanggung jawab. Meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen rumah tangga muda melalui edukasi dan kampanye dapat menjadi langkah awal dalam membangun model pemasaran berkelanjutan.
- b. *Pro-Social Altruism* atau empati sosial membantu menghubungkan kesadaran lingkungan dengan tindakan nyata. Dengan memanfaatkan nilai-nilai altruistik, seperti kepedulian terhadap komunitas lokal dan keberlanjutan ekosistem, konsumen lebih cenderung memilih produk dan praktik yang ramah lingkungan.
- c. *Value-Based Planned Consumption* memperlihatkan bahwa konsumen yang merencanakan konsumsi berdasarkan nilai, seperti kesehatan, kualitas hidup, dan dampak lingkungan, lebih cenderung menunjukkan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Peran integratif marketing melalui mediasi menunjukkan bahwa pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dengan aspek emosional dan perencanaan konsumsi memiliki potensi untuk menciptakan perubahan perilaku yang signifikan.

5.3 Rekomendasi

Rekomendasi yang timbul dari hasil penelitian ini secara khusus berangkat dari hasil penelitian yang bersifat deskriptif berupa item variabel yang nilai terendah yakni variabel *sustainable behavior* melalui indikator partisipasi dalam kegiatan konservasi; dan dari hasil statistik berupa koefisien terkecil dalam hubungan struktural antar variabel yakni hubungan VBPC terhadap *sustainable behavior*. Rekomendasi ini kemudian diarahkan kepada peningkatan kolaborasi antar pihak untuk menciptakan ekosistem yang mendukung *sustainable behavior* secara holistik. Adapun rekomendasi ini secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Rekomendasi bagi Pemerintah sebagai Pemangku Kebijakan

Pemerintah memiliki peran strategis dalam menciptakan ekosistem yang mendukung *sustainable behavior*. Pemerintah sebagai pemangku kebijakan perlu meningkatkan keterlibatannya dengan menyediakan fasilitas dan sumber daya yang mendukung kegiatan konservasi, seperti taman kota, tempat pengolahan sampah, dan fasilitas daur ulang. Selain itu, penting bagi pemerintah untuk merancang kebijakan yang mendukung partisipasi masyarakat dalam konservasi, termasuk regulasi yang memudahkan akses terhadap kegiatan tersebut. Kolaborasi antara pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan sektor swasta juga harus didorong untuk menciptakan lingkungan yang mendukung konsumsi berkelanjutan, serta memfasilitasi dialog antara konsumen dan produsen guna memahami kebutuhan dan harapan mereka terkait produk berkelanjutan. Kebijakan ini dapat diperkuat dengan melibatkan komunitas lokal untuk meningkatkan efektivitas program, seperti membentuk kelompok rumah tangga muda yang fokus pada pengelolaan limbah, daur ulang, dan gaya hidup berkelanjutan. Untuk memastikan program-program ini efektif, pemerintah perlu mengembangkan sistem monitoring dan evaluasi yang mampu menilai efektivitas program konservasi dan inisiatif konsumsi terencana berbasis nilai yang telah dijalankan.

2. Rekomendasi bagi Perusahaan

Perusahaan dapat memainkan peran kunci dalam mendorong perilaku berkelanjutan melalui strategi pemasaran dan pengembangan produk. Perusahaan perlu meningkatkan ketersediaan dan aksesibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menjalin kerjasama dengan produsen lokal untuk menyediakan alternatif yang lebih baik. Selain itu, perusahaan dapat memberikan insentif bagi konsumen yang memilih produk berkelanjutan, seperti diskon atau program loyalitas yang mendukung produk ramah lingkungan. Untuk mendorong rumah tangga dalam menerapkan konsumsi terencana berbasis nilai, perusahaan harus merancang intervensi yang mencakup panduan belanja berkelanjutan atau aplikasi yang membantu perencanaan konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Di sisi lain, penting juga untuk mengembangkan kampanye pemasaran sosial yang menekankan manfaat konsumsi terencana berbasis nilai bagi individu dan masyarakat, serta melibatkan tokoh masyarakat atau influencer untuk menyebarkan pesan tentang pentingnya nilai-nilai keberlanjutan dalam konsumsi.

3. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian mendatang dapat fokus pada pengembangan dan pengujian model kolaborasi multi-pihak untuk menciptakan ekosistem yang mendukung *sustainable behavior*. Studi lebih lanjut dapat mengeksplorasi efektivitas kampanye berbasis narasi data dan emosional dalam meningkatkan *Environmental Awareness* di kalangan rumah tangga.

Penelitian ini terbatas pada rumah tangga muda di beberapa kota besar di Indonesia yang secara eksplisit mengonsumsi produk berkelanjutan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan populasi untuk mencakup kelompok usia lainnya, seperti generasi muda di bawah usia 25 tahun atau populasi yang lebih tua di atas 40 tahun. Selain itu, penting untuk menyertakan masyarakat pedesaan atau rumah tangga yang tidak secara khusus memilih produk berkelanjutan, untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang perilaku konsumsi di berbagai segmen masyarakat.

Kemudian untuk memahami perilaku konsumsi berkelanjutan secara lebih komprehensif, penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel tambahan

seperti Kebijakan hijau, ketersediaan produk dan fasilitas, hambatan ekonomi, aksesibilitas media, dan pengaruh teknologi. Variabel-variabel ini dapat membantu menjelaskan konteks yang lebih kompleks dalam memengaruhi perilaku konsumsi bertanggung jawab, terutama dalam masyarakat dengan latar belakang ekonomi, budaya, atau teknologi yang berbeda.

Penelitian di masa depan juga disarankan untuk mengembangkan studi komparatif antara Indonesia dan negara lain, khususnya di kawasan Asia Tenggara, yang memiliki karakteristik budaya dan ekonomi yang beragam. Studi ini dapat mengeksplorasi bagaimana perbedaan konteks budaya, kebijakan, dan aksesibilitas produk berkelanjutan memengaruhi perilaku konsumsi bertanggung jawab di berbagai negara. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan mengenai strategi yang paling efektif untuk mendorong konsumsi berkelanjutan di tingkat regional maupun global.