

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan ekonomi yang cepat mendorong terjadinya konsumsi dan eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan sehingga mengakibatkan kerusakan lingkungan. Implikasi dari kerusakan lingkungan menurut Biswas & Roy (2015) antara lain berupa pemanasan global, degradasi lingkungan (tanah, udara, dan air), penipisan lapisan ozon, serta berdampak pula pada menurunnya kualitas kehidupan sosial dan kesehatan. Kebiasaan konsumsi dalam rumah tangga juga turut berkontribusi secara signifikan terhadap menurunnya fungsi lingkungan (Biswas & Roy, 2015). Chen dan Chai (2010), sependapat dengan Grunert, (1993) menyatakan bahwa, berdasarkan survei statistik, sekitar 30-40 persen kerusakan lingkungan adalah hasil dari konsumsi individu yang tidak berkelanjutan (Chekima et al., 2016).

Masifnya konsumsi terhadap sumber daya alam global mendorong Wackernagel (1996), seorang aktivis lingkungan dari Swiss, menulis dalam bukunya yang berjudul *Ecological Footprint of the Nation* mengenai konsumsi penduduk dunia yang telah melampaui tiga kali kemampuan lingkungan untuk memulihkan (Hadi, 2014). Hadi (2014) mengartikan jejak ekologi sebagai apa yang dikonsumsi dalam bentuk energi, pangan, perumahan dan limbah yang dibuang dan menjadi beban lingkungan. Konsep

Jejak Ekologi Wackernagel ini kemudian diperbaharui dengan menghitung bukan hanya jumlah dan ragam konsumsi tetapi juga limbah yang menjadi beban lingkungan dengan mengelompokkan kebutuhan manusia dalam pangan, perumahan, transportasi, barang konsumsi dan jasa (Hadi, 2015).

Perilaku konsumen merupakan kunci dari dampak yang dihasilkan masyarakat terhadap lingkungan, dimana kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang dan pilihan yang mereka buat – mengonsumsi produk dan jasa tertentu, atau menjalani hidup dengan cara tertentu – semua memiliki dampak langsung dan tidak langsung pada lingkungan, yang akhirnya menjadikan topik ‘konsumsi berkelanjutan’ sebagai fokus kebijakan nasional dan internasional (Jackson, 2005). Konsumsi berkelanjutan mengemuka saat KTT Bumi di Johannesburg, Afrika Selatan tahun 2002 dimana salah satu pilar pembangunan berkelanjutan adalah mengurangi konsumsi yang tidak berkelanjutan (*reduction of unsustainable consumption*) (Hadi, 2015).

Dalam laporan berjudul *Motivating Sustainable Consumption*<sup>1</sup>, Jackson (2005) menyatakan perlunya dukungan terhadap perkembangan kebijakan-kebijakan yang mendorong dan mempromosikan *pro-environmental consumer behaviours* atau perilaku konsumen peduli lingkungan yang diantaranya mencakup perilaku-perilaku: mendaur ulang limbah rumah tangga, membelanjakan produk-produk berkelanjutan, menggunakan peralatan-

---

<sup>1</sup> Laporan untuk Sustainable Development Research Network, Januari 2005 yang disponsori oleh Departement for the Environment Food and Rural Affairs United Kingdom.

peralatan hemat energi, memilih listrik hemat energi, memilah limbah kebun dan dapur, berinvestasi pada investasi beretika, mengonservasi air atau energi, membeli panganan organik, menukarkan barang-barang elektrik untuk digunakan kembali atau didaur ulang, mengganti moda transportasi, mengubah kebiasaan perjalanan, membeli peralatan-peralatan yang telah diproduksi ulang atau digunakan sebelumnya, mengurangi konsumsi material, mengajak '*voluntary simplicity*' atau hidup sederhana secara sukarela dan lain-lain.

Dalam mengembangkan sistem produksi dan konsumsi berkelanjutan yang lebih ramah lingkungan tidak hanya tergantung pada penggunaan teknologi dan perubahan teratur pada perilaku konsumen, namun juga pada kesediaan konsumen untuk mengambil bagian dalam mengurangi atau merubah perilaku konsumsi menjadi lebih hijau (Akenji, 2014; Peattie, 2010). Menurut Elkington (1998), konteks keberlanjutan ini dapat diartikan sebagai bentuk menyeimbangkan antara tujuan-tujuan sosial, ekologis dan lingkungan serta konsekuensi terhadap masyarakat dan bumi (Maniatis, 2015). Biswas & Roy (2015) menyebutkan bahwa saat ini konsumen secara tidak langsung mengubah sikap, perilaku dan cara mereka dalam hal pengonsumsiannya karena disadarkan oleh kerusakan kualitas lingkungan yang semakin serius. Pengetahuan konsumen mengenai lingkungan juga semakin meningkat semenjak berbagai pemberitaan media mengenai perlindungan

lingkungan, kerusakan lingkungan dan perubahan iklim (Gordon-wilson & Modi, 2015).

Pola konsumsi berkelanjutan ini akhirnya telah menjadi tren di berbagai belahan dunia. Ranjbar dan Kheiri (2011) (dalam Mobrezi & Khoshtinat, 2016) menyatakan 84% konsumen di Australia yakin bahwa tanggung jawab terhadap lingkungan akan menjamin kesehatan dan keberlangsungan hidup generasi selanjutnya. European Commission (2011) juga menambahkan, Inggris merupakan negara yang juga menerapkan tren ini dengan kisaran sekitar 94% warga Inggris yang memikirkan perlindungan terhadap lingkungan merupakan suatu keharusan (Gordon-wilson & Modi, 2015).

Menurut Matinez-Alier (1995) pada umumnya, sejumlah besar konsumen di negara-negara berkembang dianggap “terlalu miskin untuk menjadi kosumen hijau” atau, dalam ketentuan yang lebih spesifik, terlalu miskin untuk mengungkapkan keprihatinan mereka terhadap lingkungan (Kempen, Muradian, Sandóval, & Castañeda, 2009). Namun, Laroche (2001) dan Eriksson (2004) menyatakan terdapat peningkatan jumlah konsumen di negara-negara berkembang yang mengambil langkah-langkah substantif untuk mengurangi penurunan kualitas lingkungan dan bersedia membayar lebih untuk produk-produk berlabel ramah lingkungan (Biswas & Roy, 2015).

Dalam studi menurut Dangelico dan Pujari (2010), *green product* atau produk hijau (produk ramah lingkungan) dinilai sebagai produk yang mencoba untuk melindungi atau mengembangkan lingkungan alam melalui

konservasi energi dan/atau sumber daya dan mengurangi atau mengeliminasi penggunaan perantara racun, polusi dan limbah (Ritter, Borchardt, Vaccaro, & Pereira, 2015). Walaupun masih sedikit penelitian yang membahas mengenai perilaku konsumen dalam memilih *green products*, fakta bahwa konsumen Amerika membelanjakan \$25 trillun per tahun untuk *green products* tidak dapat diabaikan (Maniatis, 2015). Di China, untuk mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap keamanan pangan hasil laut, Kementerian Agrikultur China memandatkan sebuah standar kualitas nasional berupa *green label* atau label hijau untuk mengkualifikasi pangan hasil laut yang aman, serta merencanakan label ramah lingkungan untuk menyadarkan konsumen mengenai keberlanjutan spesies laut (Xu, Zeng, Fong, Lone, & Liu, 2012). Hal ini dapat menjadi ukuran bahwa banyak konsumen mempertimbangkan produk-produk yang ramah lingkungan, bahkan bila konsumen diharuskan membayar lebih (Mobrezi & Khoshtinat, 2016).

Konsumen yang sadar mengenai konsep keberlanjutan lingkungan akan memiliki ketertarikan terhadap perusahaan, produk, atau jasa yang ramah lingkungan (Mas'od & Chin, 2014). Papadopoulus, dkk. (2009) menyatakan bahwa kesadaran yang besar terhadap produk atau jasa ramah lingkungan telah membuat konsumen untuk mengembangkan niat beli dan berpartisipasi dalam penghijauan bumi (Mas'od & Chin, 2014). Dalam studi lainnya terhadap konsumen Taiwan, Tsay (2009) mencatat bahwa para pembeli yang lebih tua mengapresiasi produk ramah lingkungan yang memiliki kualitas luar

biasa, dan perilaku konsumsi mereka dapat berkontribusi terhadap perkembangan kualitas lingkungan (Suki, 2015). Bagaimanapun, jika beberapa konsumen ikut serta secara bersama-sama memilih produk yang baik untuk dibeli, mereka dapat mempengaruhi penurunan level polusi (Chander & Muthukrishnan, 2015). Chander & Muthukrishnan (2015) menambahkan, jika semua konsumen yang menerapkan sistem ekonomi-ekologikal memutuskan untuk secara bersama-sama membeli hanya makanan organik, di samping memperoleh manfaat khusus dari mengonsumsi makanan organik, setiap konsumen juga akan memperoleh manfaat dari ekosistem yang lebih aman dan berkelanjutan yang mana bebas dari pestisida dan herbisida.

WWF melaporkan bahwa gaya konsumsi Indonesia selama beberapa tahun terakhir menunjukkan tren negatif dari aspek keberlanjutan lingkungan (Meutia & Coordinator, 2016). Pada survei laporan global 2012 terhadap lebih dari 100.000 kota, tercatat bahwa level generasi limbah solid global diperkirakan menjadi dua kali lipat pada 2025, dengan peningkatan dari 3,5 juta ton/hari di 2010 menjadi lebih dari 6 juta ton/hari pada 2025 (Chekima et al., 2016). Sedangkan menurut hasil riset Jenna R Jambeck dan kawan-kawan (publikasi di [www.sciencemag.org](http://www.sciencemag.org) 12 Februari 2015) yang diunduh dari laman [www.iswa.org](http://www.iswa.org) pada 20 Januari 2016 menyebutkan Indonesia berada di posisi kedua penyumbang sampah plastik ke laut setelah Tiongkok, disusul Filipina, masyarakat Vietnam, dan Sri Lanka (Kompas, 2016).

**Tabel 1**  
**Daftar Negara Penyumbang Sampah Plastik ke Laut 2015**

<b>Peringkat</b>	<b>Negara</b>	<b>Volume Sampah Plastik (dalam jutaan ton)</b>
1	Cina	262,9
2	Indonesia	187,2
3	Filipina	83,4
4	Vietnam	55,9
5	Sri Lanka	14,6

(Sumber: *National Geographic Indonesia*, 2016)

Dirjen Pengelolaan Sampah, Limbah, dan B3 KLHK Tuti Hendrawati Mintarsih menyebut total jumlah sampah Indonesia di 2019 akan mencapai 68 juta ton, dan sampah plastik diperkirakan akan mencapai 9,52 juta ton atau 14 persen dari total sampah yang ada (CNN Indonesia, 2016). Adanya permasalahan mengenai sampah plastik ini, mendorong diberlakukannya uji coba kebijakan plastik berbayar di peritel modern yang ada di 23 kota di tanah air dari pertengahan Februari hingga akhir Mei 2016. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mencatat, penggunaan kantong plastik di masyarakat Indonesia berkurang hingga 30 persen dengan adanya kebijakan ini (Kompas.com, 2016).

Keadaan lingkungan yang semakin memburuk juga mendorong WWF Indonesia mengeluarkan buku Panduan Konsumen Cerdas dan Bertanggung Jawab<sup>2</sup> yang dapat membantu masyarakat Indonesia menerapkan gaya konsumsi yang lebih bertanggung jawab, yaitu lebih hemat dalam

<sup>2</sup> Untuk informasi lebih lengkap mengenai cara mengurangi dampak kerusakan lingkungan, panduan dapat diperoleh di toko ritel di kota-kota besar di seluruh Indonesia, dengan cara mengunduh di <http://bit.ly/PanduanKonsumen> atau dapat mengakses [beliyangbaik.org](http://beliyangbaik.org)

mengonsumsi energi dan sumber daya alam sehingga mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Dengan adanya panduan ini, diharapkan kebiasaan masyarakat Indonesia akan pola konsumsi yang berdampak buruk bagi lingkungan dapat berubah menjadi lebih berkelanjutan (Meutia & Coordinator, 2016). Selain adanya panduan konsumen, upaya peningkatan kepedulian konsumen akan aspek lingkungan saat ini juga ditunjang dengan munculnya berbagai situs yang menyajikan informasi mengenai produk ramah lingkungan salah satunya [www.indonesiagreenproduct.com](http://www.indonesiagreenproduct.com).

Isu lingkungan tidak hanya mendorong munculnya produk-produk ramah lingkungan, namun juga perusahaan-perusahaan berbasis lingkungan. Salah satu contoh perusahaan yang berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan adalah The Body Shop International. Sejak awal kemunculannya, perusahaan ini berkomitmen untuk bertanggung-jawab sosial melalui deskripsi misi perusahaan yang dikutip melalui website Body Shop (1997) yakni “*to dedicate our business to the pursuit of social and environmental change*” (Dennis, Neck, & Goldsby, 1998). The Body Shop telah dipilih sebagai perusahaan yang memimpin di bidang lingkungan, menetapkan kebijakan lingkungan dan sistem manajemen lingkungan, sistem manajemen lingkungan *star-rating* untuk para pemasok yang telah diberlakukan pada 1992, serta manajemen *supply chain* yang dipandang memiliki peran penting dalam mengurangi dampak bisnis terhadap lingkungan (Wycherley, 1999).



Mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan lingkungan (Junaedi, 2005). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Straughan dan Robert (1999) menunjukkan bahwa segala sesuatu yang dipersepsikan konsumen tentang lingkungan akan memberikan wawasan terbesar pada kesadaran konsumen akan lingkungan (Junaedi, 2005). Penelitian mengenai *green consumer* oleh Harsono & Waskito (2012) menunjukkan bahwa faktor-faktor berupa sifat topografi tanah di Kota Semarang yang lebih unik daripada kota lain, seringnya dampak banjir yang dirasakan setiap kali musim hujan datang menjadikan warga Semarang lebih termotivasi untuk mendapatkan informasi yang lebih baik tentang kelestarian lingkungan sehingga mereka lebih memahami masalah produk ramah lingkungan dan perlindungan lingkungan hidup, mengerti tentang regulasi lingkungan hidup, dan tertarik serta giat mempelajari isu-isu lingkungan hidup. Sedangkan subyek penelitian ini dikhususkan pada *civitas academica* Universitas Diponegoro Semarang. Undip sebagai Perguruan Tinggi Negeri di Kota Semarang dapat menjadi pelopor tumbuhnya *green consumer*, dikarenakan pada beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat pendidikan konsumen memiliki pengaruh terhadap konsumsi ramah lingkungan (Biswas & Roy, 2015; Zsóka, Szerényi, Széchy, & Kocsis, 2013).

Segmentasi dan penggambaran profil *green consumers* tidak hanya berguna bagi bisnis, namun juga bagi agensi pemerintahan untuk

mengembangkan *positioning* dan strategi *marketing-mix* (Zhao, Gao, Wu, Wang, & Zhu, 2014). Senada dengan hal tersebut, Biswas & Roy (2015) menyatakan bahwa memahami pilihan konsumen terhadap *green products* merupakan hal penting bagi pembuat kebijakan dalam menstimulasi permintaan *green products*, dan bagi pemasok yang mencoba meningkatkan *market share*. Studi ini akan menganalisis karakteristik *green consumer* Indonesia dengan studi kasus *civitas academica* Universitas Diponegoro berdasarkan aspek sosial demografis, mengidentifikasi faktor-faktor yang mendasari perilaku *green consumption*, serta memaparkan pola konsumsi yang diterapkan oleh *green consumer civitas academica* berdasarkan konsumsi *green product/service*. Dimana hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi institusi bisnis dalam meningkatkan kualitas produksi maupun menghasilkan produk lebih ramah lingkungan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

*Market share green products* saat ini diestimasi kurang dari 4% di seluruh dunia, namun negara berkembang memiliki kontribusi terhadap peningkatan level konsumsi dan efek lingkungan (Ritter et al., 2015). Ritter dkk. (2015) juga menyatakan budaya dan status sosial-ekonomi memainkan peran penting terhadap dampak lingkungan dan mempengaruhi konsumsi *green products*. Dalam hal ini, salah satunya ditunjukkan oleh perilaku konsumsi energi kampus pada Universitas Diponegoro Semarang. Dimana

menurut (Karnoto, 2006) Intensitas Konsumsi Energi atau IKE pada kampus Tembalang adalah 1,36 sampai dengan 8,72 kWh/m<sup>2</sup>/bulan dengan rerata 3,99 kWh/m<sup>2</sup>/bulan. Rendahnya IKE ini salah satunya dikarenakan pemanfaatan penerangan alami pada siang hari (Karnoto, 2006).

Selain rendahnya intensitas konsumsi energi pada kampus Undip, inovasi teknologi ramah lingkungan juga dilakukan oleh dosen Undip yakni Prof Mohamad Djaeni, yang sebelumnya telah melakukan inovasi teknologi pengeringan berupa sistem pengering adsorpsi dengan zeolite untuk produk bahan pangan dan tanaman obat, yang kemudian diperbarui guna mendukung proses produksi dan efisiensi energi (Almanaf, 2016; DetikNews, 2009). Zeolite ini berpotensi untuk meningkatkan kualitas produk di bidang industri melalui kebutuhan energi sehingga lebih efisien serta menggantikan freon dalam sistem pengeringan yang dianggap merusak ozon (Almanaf, 2016). Dikutip dari *website* undip.ac.id (2017), diberitakan bahwa beberapa mahasiswa Undip mengembangkan plastik ramah lingkungan dengan harapan produk bioplastik ini dapat dikembangkan di Indonesia sebagai substitusi plastik konvensional.

Menurut UI Greenmetrics 2014 melalui okezone.com (2015) Undip menempati posisi kelima Kampus Hijau Indonesia setelah Universitas Indonesia, IPB, Unnes, dan Universitas Andalas. Efisiensi konsumsi energi serta munculnya inovasi teknologi ramah lingkungan baik dari kampus, dosen, hingga mahasiswanya menunjukkan bahwa kampus Undip memiliki

kepedulian terhadap lingkungan yang cukup tinggi. Dimana hasil penelitian Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics, & Bohlen, (2003) menunjukkan bahwa elemen informasi dan pengetahuan, sikap lingkungan, dan kesadaran lingkungan secara kuat berhubungan dengan *green consumption*. Berdasarkan pemaparan tersebut, dirumuskan pertanyaan penelitian berupa:

1. Apa faktor yang mendasari perilaku *green consumption* pada *civitas academica* Universitas Diponegoro Semarang?
2. Bagaimana perilaku *green consumption* yang diterapkan oleh *civitas academica* Universitas Diponegoro Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis faktor-faktor yang mendasari perilaku *green consumption* pada *civitas academica* Universitas Diponegoro Semarang.
2. Memaparkan perilaku *green consumption* ditinjau dari konsumsi *green product/service*.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Studi berusaha mendeskripsikan karakteristik konsumen melalui perilaku ramah lingkungan sehingga menjadi penentuan segmentasi pasar *green consumer* di Indonesia khususnya pada *civitas academica* Universitas Diponegoro Semarang. Studi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi

perkembangan bisnis, menghasilkan inovasi baik dalam penciptaan produk, strategi pemasaran maupun kebijakan yang lebih ramah lingkungan.

## **1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis**

### **1.5.1 Penelitian Terdahulu**

1. Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics, & Bohlen (2003) dengan penelitian berjudul *Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation*. Penelitian ini mengembangkan hipotesis-hipotesis yang berfokus pada hubungan antara enam variabel kunci sosio-demografis (gender, status pernikahan, umur, jumlah anak, pendidikan, dan kelas sosial) dan lima ukuran kesadaran lingkungan. Pengumpulan Data menggunakan *in-depth interviews*, *focus group discussions* dan *semi-structured interviews*, dan dari sejumlah 1710 kuesioner yang diterima, 1697 dapat digunakan. Analisis menggunakan *bivariate relationships* untuk menguji hipotesis dan *multivariate analysis* untuk menemukan efek gabungan dari variabel sosio demografi. Asosiasi antara karakteristik demografis sosial dan ukuran kesadaran lingkungan merupakan hal yang relatif kompleks. Variabel sosio-demografi untuk beberapa tingkatan dapat digunakan sebagai gambaran profil konsumen Inggris dalam hal pengetahuan mengenai lingkungan dan sikap; namun variabel-variabel

tersebut terbatas pada aspek perilaku dimana komponen kesadaran lingkungan difokuskan.

2. Gilg, Barr, & Ford (2005) dengan penelitian berjudul *Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer*. Penelitian berfokus pada nilai-nilai lingkungan dan sosial, variabel sosio-demografi dan faktor psikologi. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang menanyakan seberapa sering responden menjalankan aksi perlindungan lingkungan dengan skala 1–5, pertanyaan juga mengenai profil demografi sosial, sikap, dan nilai. Kuesioner dibagikan terhadap 1600 rumah tangga di daerah Plymouth, Exeter, Barnstaple, dan Mid-Devon, masing-masing 400 kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis faktor. Penemuan penelitian ini dibagi atas 3 sesi. Pertama, hubungan yang secara umum mendefinisikan perilaku konsumen ramah lingkungan dengan aksi lingkungan lainnya dapat dipertimbangkan. Kedua, sebuah analisis frekuensi dimana individu menjalankan aktivitas diperhatikan. Terakhir perbedaan tingkat komitmen berperilaku dipertimbangkan pada konteks jenis-jenis faktor yang terhubung pada *green consumerism* seperti nilai-nilai lingkungan, demografi sosial, dan faktor psikologi. Perubahan apapun yang mengarah kepada keberlanjutan atau gaya hidup berkelanjutan akan menjadi proses yang berjalan cukup perlahan, namun tetap harus dilihat dalam konteks gerakan holistik terhadap gaya hidup

baru, menyatukan hubungan pembelian dan elemen-elemen kebiasaan yang melintasi batas perilaku pada umumnya.

3. Junaedi, (2005) dengan penelitian berjudul Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. Menguji hubungan antara kesadaran lingkungan, keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium, keterlibatan konsumen dan niat beli terhadap produk ramah lingkungan. Persamaan model struktural atau Structural Equation Modelling (SEM) untuk menguji model kausal terintegrasi secara simultan. Kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi keinginannya untuk membayar dengan harga premium untuk produk-produk ramah lingkungan. Sikap kesadaran terhadap lingkungan ternyata juga mempunyai pengaruh yang signifikan pada tingkat keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk yang dilakukan konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi tentang produk-produk ramah lingkungan ini mendorong konsumen untuk berkeinginan untuk melakukan pembelian produk hijau pada masa mendatang. Namun ditemukan juga bahwa kesadaran lingkungan ternyata tidak berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian hijau. Ini berarti bahwa seseorang yang sadar untuk tetap selalu menjaga tanggung jawab lingkungan ternyata tidak meningkatkan komitmen mereka untuk

mengaktualisasikan pembelian mereka. Temuan ini sangat menarik untuk didalami lebih lanjut apa sebenarnya yang menyebabkan niat beli seorang konsumen untuk menunjang tanggung jawab pada lingkungan sekitarnya.

4. Waskito & Harsono (2012) dengan penelitian berjudul *Green Consumer: Deskripsi Tingkat Kesadaran dan Kepedulian Masyarakat JOGLOSEMAR terhadap Kelestarian Lingkungan*. Penelitian membedakan konsumen yang memiliki perhatian tinggi dan rendah terhadap produk hijau dan sikap mereka terhadap iklan yang bertemakan ramah lingkungan. Hasil survei dengan menemui responden langsung melalui penyebaran kuesioner mendapatkan 311 orang responden yang bersedia berpartisipasi. Hasil ini yang dapat diolah 295 responden (95%), sedangkan sisanya 16 kuesioner (5%) tidak digunakan karena banyak butir pertanyaan yang tidak dijawab (kosong). Studi ini menggunakan analisis regresi yang dilakukan secara terpisah untuk masing-masing variabel dependen. Semua model penelitian menunjukkan pengaruh signifikan variabel prediktor secara bersamaan (*environmental knowledge, environmental attitude, recycling behavior, political action*) terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan secara umum (*general purchasing behavior*) maupun secara khusus (*recycling paper production, not tested on animal, organic fruits & vegetables, ozone friendly aerosol dan environmental friendly detergent*).



5. Mas'od & Chin (2014) dengan penelitian berjudul *Determining Socio-Demographic, Psychographic and Religiosity of Green Hotel Consumer in Malaysia*. Penelitian mengutamakan pengembangan konsep untuk menguji proses pengambilan keputusan pembelian ramah lingkungan yang terdiri dari profil green consumer dalam bentuk sosio demografi, psikografi, dan religiusitas. Sebagai tambahan, studi mengeksplor hubungan antara Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan (*Ecologically Conscious Consumer Behavior - ECCB*), minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention - GPI*), dan efektivitas perilaku pembelian dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Data yang dikumpulkan dalam studi ini dianalisis menggunakan t-test, *one way analysis of variance* (ANOVA) dan *stepwise linear regression* untuk menguji H1, H2, H3, H4, H5 dan H6. Metode ditampilkan berdasarkan tiga variabel yakni demografis sosial, psikografik dan religiusitas dengan ECCB (*Environmental Conscious Consumer Behavior*) sebagai variabel dependen. Untuk menguji kecocokan model dan untuk menjawab interrelasi yang lebih kompleks antara variabel-variabel dengan variabel langsung, tidak langsung dan pengaruh (H7, H8, H9, dan H10), studi ini menggunakan analisis bias non-respon, tes normalitas, analisis faktor eksploratori, analisis reliabilitas, dan analisis faktor konfirmator. Hasil penelitian menunjukkan untuk mengembangkan segmentasi *green consumer* yang berhasil, peneliti tidak harus berfokus pada satu variabel

demografis yang biasa, namun lebih mempertimbangkan kombinasi dari sosio-demografis, psikografis, dan religiusitas.

6. Zhao, Gao, Wu, Wang, & Zhu (2014) *What Affects Green Consumer Behavior in China? A Case Study from Qingdao*. Kerangka teori menjelaskan variabel pengetahuan dan demografi sebagai faktor yang membentuk sikap individu terhadap perilaku ramah lingkungan. Sikap tidak berpengaruh secara langsung terhadap perilaku, dan efeknya dipengaruhi oleh jenis-jenis variabel eksternal dan internal, termasuk perhatian terhadap lingkungan, persepsi konsumen terhadap lingkungan, dan ketersediaan *green product*. Hubungan antara sikap dan perilaku mungkin merupakan aspek paling tidak signifikan pada model. Penelitian menggunakan statistik deskriptif. Data dianalisis menggunakan analisis korelasi dan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan perbedaan diantara tiga perilaku yang mempertimbangkan variabel demografis dan psikologi. Hasil mengindikasikan bahwa sikap adalah prediktor yang paling signifikan terhadap perilaku pembelian. Perilaku penggunaan paling utama ditentukan oleh pendapatan, efektivitas persepsi konsumen, dan umur, sedangkan perilaku mendaur ulang secara kuat dipengaruhi oleh perilaku penggunaan.
7. Ritter, Borchardt, Vaccaro, & Pereira (2015) *Motivations for Promoting the Consumption of Green Products in an Emerging Country: Exploring*

*Attitudes of Brazilian Consumers*. Satu elemen diasosiasikan pada setiap hipotesis dan digunakan untuk mendefinisikan kerangka konseptual. Kualitas hidup, kesadaran lingkungan, kualitas dan harga, informasi dan pengetahuan, dan konteks sosial. Elemen-elemen ini termasuk kepribadian atau aspek psikologi (kualitas hidup, kesadaran lingkungan, dan konteks sosial), dan aspek eksternal (kualitas dan harga dihasilkan dari fitur teknis dari produk, karakteristik pemasaran, dan informasi/pengetahuan kualitas produk). Penelitian menggunakan metode CMV (*The common method variance*) dengan analisis faktor dan SEM. Hasil yang ditunjukkan oleh analisis faktor dan SEM mengindikasikan bahwa konsumsi *green product* secara kuat berhubungan dengan elemen sikap terhadap lingkungan, kesadaran lingkungan, informasi dan pengetahuan, dan konteks sosial dan bahwa konsumsi dipengaruhi dan berhubungan dengan harga dan kualitas.

#### **1.5.1.1 Research Gap**

Terdapat beberapa faktor yang ditemukan mempengaruhi dalam menentukan perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Demografi konsumen menurut beberapa penelitian berpengaruh dalam menentukan perilaku konsumen ramah lingkungan. Diamantopoulos et al., (2003) mengungkapkan bahwa wanita ditemukan memegang sikap yang lebih kuat, lebih sering melakukan daur ulang, serta menunjukkan kebiasaan berbelanja ramah lingkungan dibanding pria. Penelitian Gilg et al., (2005) juga

mengungkapkan terdapat perbedaan umur antara seorang *environmentalist* dengan yang bukan *environmentalist*. *Environmentalist* menurut Gilg et al., (2005) setidaknya telah menerima pendidikan formal, namun pada saat yang bersamaan juga memiliki gelar. Penggunaan demografi juga ditemukan dalam penelitian Zhao et al., (2014) dimana pendapatan dan umur menentukan perilaku penggunaan dan daur ulang konsumen. Mas'od & Chin (2014) juga memperlihatkan demografi dari berbagai perspektif berbeda dengan tujuan utama untuk memahami perilaku konsumen sadar lingkungan (ECCB) dan meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan (GPI) dan perilaku ramah lingkungan (GPB).

Sedangkan dalam penelitian lainnya penggunaan aspek psikografik konsumen dianggap lebih berpengaruh terhadap perilaku konsumen ramah lingkungan. Aspek psikografik ini melibatkan deskripsi konsumen berdasarkan faktor psikologi dan psikologi sosial seperti nilai-nilai, kepercayaan dan sikap yang digunakan untuk menjelaskan mengapa konsumen memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi produk atau merek tertentu, menggunakan jasa tertentu, menyisihkan waktu untuk melakukan aktivitas tertentu, dan menggunakan media tertentu (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Faktor psikografik ini digunakan oleh Waskito & Harsono, (2012) berupa pengetahuan lingkungan dan sikap terhadap lingkungan, perilaku daur ulang berpengaruh terhadap pembelian produk ramah lingkungan baik secara umum (*general purchasing behavior*) maupun

secara khusus (*recycling paper production, not tested on animal, organic fruits & vegetables, ozone friendly aerosol dan environmental friendly detergent*). Sedangkan Junaedi (2005) menemukan bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi keinginan untuk membayar produk ramah lingkungan berharga premium. Sikap kesadaran terhadap lingkungan ternyata juga memiliki pengaruh signifikan pada tingkat keterlibatan pemilihan produk. Tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi tentang produk-produk ramah lingkungan ini mendorong konsumen untuk berkeinginan untuk melakukan pembelian produk hijau pada masa mendatang. Faktor psikografik dalam penelitian Ritter et al., (2015) juga melibatkan informasi dan pengetahuan, sikap terhadap lingkungan, konteks sosial, dan kesadaran lingkungan yang berpengaruh secara kuat terhadap konsumsi *green product*.

**Tabel 2**  
**Temuan *Research Gap***

<b>Gap</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Temuan</b>
Isu: Identifikasi Konsumen Ramah Lingkungan		
<i>Reseach gap</i> : Penggunaan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen ramah lingkungan		
Penggunaan aspek sosial demografis dalam menentukan perilaku konsumen ramah lingkungan	Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics, & Bohlen (2003)	Wanita ditemukan memegang sikap yang lebih kuat dibanding pria dan dalam hal perilaku wanita lebih sering melakukan daur ulang dan menunjukkan kebiasaan berbelanja ramah lingkungan daripada pria.
	Gilg, Barr, & Ford (2005)	Terdapat perbedaan rata-rata 12 tahun antara bukan <i>environmentalist</i> dengan <i>environmentalist</i> .
	Zhao, Gao, Wu, Wang, & Zhu (2014)	Pendapatan dan umur merupakan penentu utama dalam perilaku penggunaan dan daur ulang.
	Mas'od & Chin (2014)	Demografi konsumen ramah lingkungan diperlihatkan dari berbagai perspektif berbeda dengan tujuan utama untuk memahami perilaku konsumen sadar lingkungan (ECCB) dan meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan (GPI) dan perilaku ramah lingkungan (GPB).

Gap	Peneliti	Temuan
Penggunaan aspek selain demografis sosial dalam menentukan perilaku konsumen ramah lingkungan	Ritter, Borchardt, Vaccaro, & Pereira (2015)	Informasi dan pengetahuan, sikap terhadap lingkungan, konteks sosial, dan kesadaran lingkungan berpengaruh secara kuat terhadap konsumsi <i>green product</i> .
	Waskito & Harsono (2012)	Pengetahuan dan sikap terhadap lingkungan, perilaku daur ulang, aksi politik berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan secara umum maupun secara khusus.
	Junaedi, (2005)	Kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi keinginan untuk membayar produk ramah lingkungan berharga premium. Sikap kesadaran terhadap lingkungan ternyata juga memiliki pengaruh signifikan pada tingkat keterlibatan pemilihan produk. Tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi tentang produk-produk ramah lingkungan ini mendorong konsumen untuk berkeinginan untuk melakukan pembelian produk hijau pada masa mendatang.

Dalam mengidentifikasi perilaku ramah lingkungan diperlukan tidak hanya aspek demografis, namun lebih baik dilengkapi dengan aspek psikografis. Ada banyak variabel psikografik yang dapat digunakan untuk segmentasikan konsumen, selain menggunakan variabel demografis konsumen yang paling sederhana seperti umur untuk dapat memahami nilai-nilai dan preferensi sekelompok orang yang sama (Solomon et al., 2006). Solomon et al., (2006) juga menyebut bahwa demografis membantu untuk mendeskripsikan konsumen yang membeli, tapi psikografi membantu untuk memahami mengapa mereka membeli.

### **1.5.2 Sustainable Consumption / Konsumsi Berkelanjutan**

Menurut Briceno dan Stagl (2006) konsumsi berkelanjutan perlu dipertimbangkan sebagai sebuah aktivitas sosial, yang mana meningkatkan kualitas hidup konsumen (Zhu, Li, Geng, & Qi, 2013). Konsumsi berkelanjutan juga seharusnya menjadi agenda kebijakan publik (Hadi, 2014).

Konsepsi Program PBB mengenai konsumsi berkelanjutan meliputi:

. . . sejumlah isu-isu kunci, seperti mempertemukan kebutuhan-kebutuhan, mengembangkan kualitas hidup, meningkatkan efisiensi, meminimalisir limbah, menggunakan perspektif daur ulang dan menjalankan prinsip keseimbangan, untuk generasi sekarang dan yang akan datang, sambil



secara berkelanjutan mengurangi kerusakan lingkungan dan resiko kesehatan terhadap manusia<sup>3</sup>.

Teknologi ramah lingkungan, sistem produksi, kebijakan ekonomi, dan inisiatif-inisiatif sosial memiliki peran penting dalam mendorong keberlanjutan, namun kontribusi mereka akan menurun tanpa adanya perubahan dari pola dan perilaku konsumsi (Peattie, 2010).

Dalam *Annual Review of Environment and Resources*, Lebel & Lorek<sup>4</sup> (2008) mengeksplor pentingnya mempertimbangkan konsumsi dan produksi sebagai suatu sistem holistik dimana aksi keduanya dan interaksi diantara, konsumen dan produsen menentukan dampak terhadap lingkungan (Peattie, 2010). Mekanisme kunci yang mereka mencoba mengembangkan sistem produksi dan konsumsi yang lebih berkelanjutan dengan melibatkan pembelian yang bertanggung jawab, *labeling* dan sertifikasi, strategi efisiensi energi berdasarkan substitusi produk atau jasa, strategi *codesign*, dan penggunaan energi yang ekonomis (Peattie, 2010).

### **1.5.3 Green Consumption / Konsumsi Hijau**

Ide mengenai *green consumption* atau konsumsi hijau telah berkembang sebagai sebuah fokus untuk para pembuat kebijakan dan strategi pemasaran, dan sebagai sebuah subyek untuk penelitian, berkembang secara

---

<sup>3</sup>UN Environ. Program. (UNEP). 2001. *Consumption Opportunities: Strategies for Change*. Paris: UNEP

<sup>4</sup> Lebel L, Lorek S. 2008. *Enabling sustainable production-consumption system*. *Annu. Rev. Environ. Resour.* 33:241-75

khusus pada 1970-an di Amerika Serikat, sebagai “*societal marketing*” yang diperluas untuk melibatkan isu lingkungan (Peattie, 2010). Peattie (2010) dalam laporannya menyebutkan bahwa penelitian mengenai konsumsi hijau dibagi dalam beberapa cara antara lain berakar pada subdivisi pemasaran yang mana menilai tujuan dan perilaku konsumen, sedang yang lainnya berakar pada ekologi industrial atau ekonomi ekologis, yang mana menilai dampak lingkungan dari perilaku-perilaku tersebut.

Dampak dari *green consumption* dapat dirasakan sebagai bentuk peningkatan aspek kehidupan tidak hanya oleh *green consumer* namun juga masyarakat luas. Killbourne (1997) menyatakan konsumsi berkelanjutan atau *green consumption* membantu meningkatkan kualitas hidup dari sudut pandang pengurangan permasalahan lingkungan, mengembangkan pertumbuhan ekonomi, keamanan, dan peningkatan keanggotan komunitas, distribusi sumber daya alam yang seimbang, gaya hidup yang sehat, dan tanggung jawab sosial (Maniatis, 2015).

Dari persepektif *green consumption*, sebuah isu kunci yang informasional adalah literasi mengenai ekologi, ukuran yang mana konsumen memahami isu mengenai lingkungan dan kemampuan mereka untuk membuat hubungan yang relevan antara kehidupan mereka, produk yang mereka konsumsi, serta isu lingkungan yang mereka perhatikan dan khawatirkan (Peattie, 2010).

### 1.5.3.1 *Green Consumerism*

Sachdeva, dkk. (2015) menjelaskan bahwa terpisah dari impikasi oksimoron<sup>5</sup>, biasanya digunakan untuk menyebut sebuah bagian yang signifikan dalam populasi Industrial Barat, *green consumerism* atau konsumsi hijau adalah sebuah cara yang dapat dilakukan untuk terlibat dalam perilaku berkelanjutan yang pro-lingkungan. Sebuah definisi operasional<sup>6</sup> mengenai *green consumerism* mencakup kumpulan perilaku-perilaku yang dijalankan dengan tujuan mempromosikan dampak-dampak positif terhadap lingkungan yang antara lain berupa pembelian *green products* (produk berlabel ramah lingkungan), pembelian buah dan sayuran organik, serta melakukan penghematan dalam penggunaan energi sehari-hari (Sachdeva et al., 2015).

Penelitian empirikal telah menemukan bahwa ekonomi yang berorientasi pasar, yang mana dominan di daerah Asia Pasifik, berkontribusi terhadap *green economy* atau ekonomi hijau, yang mana menghasilkan peningkatan permintaan untuk *green product and service* sebagai sebuah

---

<sup>5</sup> Merujuk pada hasil diskusi inheren yang mendalam antara konsumsi dan keberlanjutan oleh Goodland R, Daly H: Environmental sustainability: universal and non-negotiable. *Ecol Appl* 1996, 6:1002-1017; Dauverg ne P: The problem of consumption. *Glob Environ Polit* 2010, 10:1-10; Mont O, Plepys A: Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? *J Cleaner Prod* 2008, 16:531-537; Peattie K: Green consumption: behavior and norms. *Annu Rev Environ Resour* 2010, 35:195-228. Wilk R: Consumption human needs and global environmental change.

<sup>6</sup> Menurut Sachdeva, dkk pilihan *green consumer* tidak dapat dibuat secara tersendiri sebagai dasar dari dampak persepsi positif lingkungan misalnya pembelian produk organik atau buatan lokal didasari atas pertimbangan kesehatan, rasa, atau kualitas. Sama halnya dengan penjualan produk-produk non subsidi, selain baik untuk lingkungan, dapat juga dimotivasi oleh faktor lainnya seperti subsidi untuk para pekerja. Grunert KG, Hieke S, Wills J: Sustainability labels on food products: consumer motivation, understanding and use. *Food Policy* 2014, 44:177-189.

standar peningkatan kehidupan di daerah tersebut, namun perlu disesuaikan dengan pola konsumsi berkelanjutan (Tseng, Shun, Chiu, Tan, & Siriban-manalang, 2013). Peningkatan kekuatan beli dari *green consumer* merupakan faktor pendorong yang kuat di pasar yang mana memerlukan *supplier* barang dan jasa yang berintegrasi dengan pendekatan dan konsep penghijauan pada keseluruhan strategi perusahaan (Tseng et al., 2013).

### **1.5.3.2 Green Product / Produk Hijau**

Pengertian *green products* menurut OECD<sup>7</sup> (2009) adalah produk-produk yang dihasilkan tanpa menggunakan bahan kimia beracun atau yang dapat didaur ulang, digunakan kembali, pengurangan atau penggunaan kemasan ramah lingkungan dan dengan dampak kerusakan lingkungan yang kecil pada setiap tahapan daur hidupnya dengan tujuan jangka panjang yakni pelestarian lingkungan alam (Biswas & Roy, 2015).

Dalam penelitian Ribeiro, Cortimiglia, & Medeiros (2016) yang menggunakan *Green Option Matrix* Dangelico dan Pontrandolfo (2010) untuk mendefinisikan *green product* yang mengagregat manfaat lingkungan jangka panjang di paling tidak salah satu fase daur hidupnya (sebelum, selama, atau sesudah pemakaian), memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah bila dibandingkan dengan produk-produk pada umumnya (dapat juga tidak

---

<sup>7</sup> OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) atau Organisasi untuk Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi merupakan organisasi internasional dengan tiga puluh negara yang menerima prinsip demokrasi perwakilan dan ekonomi pasar bebas.

memiliki dampak atau bahkan memiliki dampak positif terhadap lingkungan), dan, pada saat yang sama, level performasinya tidak lebih rendah daripada *non-green products*.

Sedangkan menurut Ritter et al., (2015) definisi dari *green product*, dapat dilihat dari aspek-aspek yang berbeda dari produk ini: fase daur hidup selama sebuah produk dapat memperlihatkan fitur ramah lingkungannya, semakin tinggi manfaat lingkungan yang dibandingkan dengan produk konvensional, atau penggunaan sumber daya yang minimal digunakan. Beberapa karakteristik ini dihubungkan dengan performa produk (misalnya konsumsi energi, konsumsi air), penggunaan bahan daur ulang atau bahan yang tidak mengakibatkan kerusakan lingkungan, penggunaan bungkus yang minimal atau tidak sama sekali, pertimbangan dampak sosial, tidak berdampak pada kesehatan manusia serta kepuasan terhadap kebutuhan yang terpenuhi (Ritter et al., 2015).

### **1.5.3.3 *Green Consumption Behaviour* / Perilaku Konsumsi Hijau**

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994). Sedangkan *green behaviour* merupakan perilaku konsumen yang dijalankan oleh *green consumer* berupa cerminan sikap dan tindakan konsumen terhadap perlindungan lingkungan, yakni turut

bertanggung jawab atas hasil konsumsi pribadinya atau menggunakan kemampuan membelinya untuk mengkampanyekan perubahan sosial dan lingkungan (Fraj & Martinez, 2006; Webster, 1975; dalam Martins, Ferreira, & Miranda, 2016). Perilaku *green consumption* melibatkan beberapa bentuk *Proenvironmental Behaviors*<sup>8</sup> (PEBs) dalam satu atau lebih pada tahapan proses konsumsi berupa pengenalan kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif-alternatif, pembelian, penggunaan, pasca penggunaan (Peattie, 2010). Peattie (2010) juga menyebut bahwa banyak penelitian mengenai *green consumption* menggambarkan profil *green consumer* dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku antara lain:

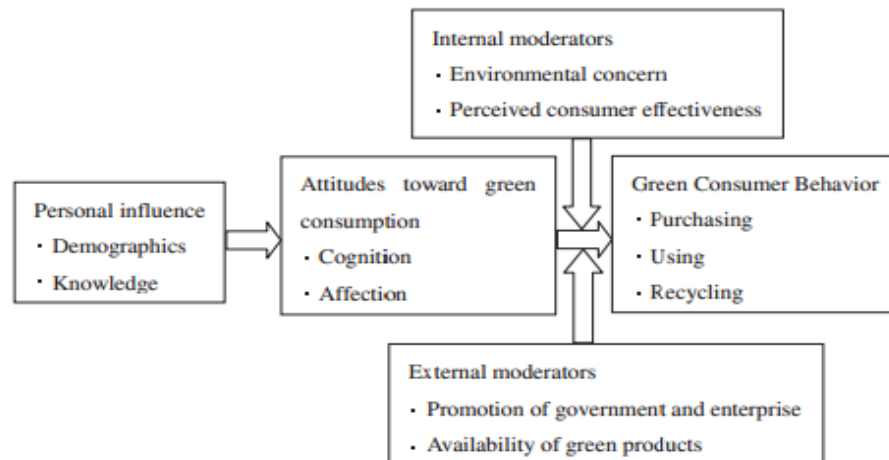
- *Economic rationality* (rasionalitas ekonomi)
- *Demographics* (demografis)
- *Impact – income – spending relationship* (hubungan dampak – pendapatan – pengeluaran)
- *Environmental knowledge* (pengetahuan lingkungan)
- *Responsibility, control, and personal effectiveness* (tanggung jawab, kontrol dan efektivitas personal)
- *Attitudes, beliefs, and values* (sikap, kepercayaan, dan nilai)

---

<sup>8</sup> *Proenvironmental Behavior* (PEBs): pilihan pembelian, penggunaan dan pasca penggunaan produk, manajemen rumah tangga, perilaku aktivis dan kolektif konsumen, mencerminkan beberapa ukuran dari motivasi yang berhubungan terhadap lingkungan.

- *Lifestyle and habits* (gaya hidup dan kebiasaan)
- *Green consumer identities and personalities* (identitas dan kepribadian *green consumer*)
- *Consumption context* (konteks konsumsi)
- *Spatial dimensions* (dimensi spasial)
- *Consumption as a social process* (konsumsi sebagai sebuah proses sosial)
- *Social norms about environment* (norma sosial mengenai lingkungan)
- *The media* (media)

Zhao dkk. (2014), menggambarkan suatu kerangka teori berdasarkan model Rylander dan Allen (2001) untuk menjelaskan motivasi *green behaviour* konsumen. Kerangka ini mengaitkan antara demografis dan pengetahuan yang membentuk sikap konsumen terhadap *green consumption*. Dimana sikap tidak langsung mempengaruhi perilaku namun dibantu variabel yakni penghubung internal dan eksternal yang mencakup kepedulian lingkungan, persepsi konsumen, promosi dan ketersediaan *green products*.



**Gambar 1**  
Model yang Disarankan Rylander & Allen (2001)

Zhao, et al., (2014) juga membagi perilaku *green consumer* atas tiga bagian yaitu penggunaan yakni mengubah kebiasaan hidup untuk melindungi lingkungan, pembelian yaitu menggunakan biaya pribadi untuk menjamin keberadaan sumber daya yang berarti konsumen perlu membayar lebih untuk memperoleh produk ramah lingkungan, dan mendaur ulang merupakan hal berkaitan dengan minat seseorang, misalnya mendaur ulang kertas koran, botol, dan kaleng yang dapat memberikan keuntungan.

Gilg et al., (2005) menjelaskan definisi perilaku *green consumer* berhubungan dengan aktivitas-aktivitas yang mencakup:

- Pembelian produk seperti deterjen yang berdampak kecil terhadap lingkungan
- Menghindari produk-produk yang mengandung aerosol
- Pembelian produk daur ulang seperti tisu toilet dan kertas
- Pembelian produk organik, panganan lokal, dan dari toko-toko lokal



- Penggunaan produk dengan sedikit pengemasan
- Penggunaan tas sendiri daripada menggunakan plastik belanja yang disediakan oleh toko.

#### **1.5.3.3.1 Demografis Sosial**

Demografis (Engel et al., 1994) mendeskripsikan pangsa konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan, dan pendidikan. Engel, dkk. (1994) juga menambahkan, bila disertai penelitian psikografis, demografi akan menjelaskan mengenai sifat dan komposisi pasar.

Identifikasi karakteristik demografi sosial konsumen mencakup beberapa variabel antara lain umur, jenis kelamin, status pernikahan, jumlah anak, tingkat pendidikan, dan status sosial yang dapat digunakan dalam penentuan segmentasi pasar *green consumer* (Diamantopoulos et al., 2003; Roberts, 1996; Zhao et al., 2014). Hal ini relevan dengan hasil penelitian Anderson dan Cunningham (1972) sebagai pelopor studi mengenai profil *green consumers* yang menyatakan bahwa demografis merupakan salah satu dari faktor-faktor yang paling berpengaruh untuk memprediksi perilaku pro-lingkungan (Chekima et al., 2016).

Usia menjadi salah satu faktor demografis yang berperan dalam mengidentifikasi perbedaan konsumen dalam hal minat dan perilaku (Mas'od & Chin, 2014). Studi oleh Tsagarakis (2011) dan Kang (2012) (dalam Mas'od & Chin, 2014) memperlihatkan bahwa perbedaan umur dapat mendefinisikan

perbedaan konsumen berdasarkan keterlibatan mereka pada aktivitas dan kesediaan untuk membayar lebih bagi *green service*. Usia adalah salah satu dari variabel yang paling sering digunakan dalam pemangsaan karena dua alasan yakni merupakan salah satu dari variabel wakil yang paling berguna untuk menentukan motivasi dan minat serta pemangsaan menurut usia begitu populer sehingga dianggap cukup layak untuk menjangkau pelbagai kelompok usia secara tepat dan ekonomis dengan media massa yang ditargetkan secara khusus untuk mereka (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).

Sumarwan (2003) menjelaskan bahwa tingkat pendidikan akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianut, cara berpikir, cara pandang, serta persepsi dalam menghadapi suatu masalah. Hasil penelitian Zsóka, Szerényi, Széchy, & Kocsis (2013) mengenai edukasi lingkungan terhadap siswa sekolah di Hungaria menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara intensitas dari edukasi lingkungan dan pengetahuan mengenai lingkungan terkait dengan tingginya motivasi intrinsik dari murid-murid yang berkomitmen untuk secara sukarela berpartisipasi dalam edukasi lingkungan, terutama pada level universitas.

Semua studi yang menginvestigasi hubungan antara jenis kelamin dan pengetahuan mengenai lingkungan menemukan sebuah hubungan yang signifikan, dengan sebagian besar peneliti menyimpulkan bahwa pada akhirnya pria memiliki pengetahuan lebih tinggi dan lebih baik mengenai masalah lingkungan dibandingkan wanita (Diamantopoulos et al., 2003).

Chekima (2016), menyatakan bahwa pendidikan tinggi dapat mendorong minat konsumen wanita untuk melakukan *green purchasing*. Sedangkan dalam hal perilaku, wanita lebih suka dan lebih sering melakukan aktivitas mendaur ulang, menampilkan kebiasaan berbelanja ramah lingkungan, serta memegang sikap yang lebih kuat terhadap perbaikan kualitas lingkungan dibandingkan pria (Diamantopoulos et al., 2003).

Demografi konsumen berkaitan dengan aspek sosial yang lebih dikenal sebagai kelas sosial di masyarakat. Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama (Engel et al., 1994). Dalam hal ini, budaya dan status sosial ekonomi memainkan peran signifikan pada dampak lingkungan dan mempengaruhi konsumsi produk hijau (Ritter et al., 2015).

## **1.6 Definisi Konsep**

### **1.6.1 *Green Consumption Behaviour***

*Green behaviour* merupakan perilaku konsumen yang dijalankan oleh *green consumer* berupa cerminan sikap dan tindakan konsumen terhadap perlindungan lingkungan, yakni turut bertanggung jawab atas hasil konsumsi pribadinya atau menggunakan kemampuan membelinya untuk mengkampanyekan perubahan sosial dan lingkungan yang terdiri atas penggunaan, pembelian, dan daur ulang (Fraj & Martinez. 2006; Webster, 1975; dalam Martins et al., 2016; Zhao et al., 2014).

## **1.7 Operasionalisasi Konsep**

### **1.7.1 *Green Consumption Behaviour***

Kumpulan perilaku-perilaku yang bertujuan mempromosikan dampak-dampak positif terhadap lingkungan berupa pembelian *green products* (produk berlabel ramah lingkungan), serta melakukan penghematan dalam penggunaan energi sehari-hari.

## **1.8 Metoda Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan adalah studi kasus. Penelitian studi kasus adalah pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem berbasis kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus), melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam melibatkan beragam sumber informasi atau sumber informasi majemuk (misalnya pengamatan, wawancara, bahan audiovisual, dan dokumen berbagai laporan), dan melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus (Creswell, 2015).

*Green consumerism* sebagai salah satu gejala sosial yang saat ini pada konsumen, perlu diteliti dan dipahami agar dapat bermanfaat khususnya dalam bidang bisnis di Indonesia, untuk itu perlunya ada penelitian berupa studi kasus untuk menggali lebih dalam mengenai deskripsi *green consumer*, khususnya di Kota Semarang.

### **1.8.1 Desain Penelitian**

Menurut Yin (2006), desain merupakan kaitan logis antara data empiris dengan pertanyaan awal penelitian dan, terutama, konklusi-konklusinya. Secara ringkas, Nachmias dan Nachmias (1976) (dalam Yin, 2006) mendeskripsikan desain penelitian sebagai suatu rencana yang membimbing peneliti dalam proses pengumpulan, analisis, dan intepretasi observasi yang juga merupakan suatu model pembuktian logis yang memungkinkan peneliti untuk mengambil gambar inferensi mengenai hubungan kausal antarvariabel di dalam suatu penelitian.

Penelitian akan menggunakan format deskriptif. Penggunaan format deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan kondisi, situasi atau variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian (Bungin, 2013). Dalam hal ini, hasil penelitian mengenai *green consumers* di Universitas Diponegoro berupa karakteristik sosial demografis dan perilaku *green consumption* yang diterapkan akan digambarkan secara mendalam melalui tahapan observasi dan wawancara mendalam.

### **1.8.2 Situs Penelitian**

Penelitian akan dilakukan secara khusus di wilayah Jawa Tengah, Indonesia yakni di Kota Semarang. Penelitian sebelumnya oleh Harsono & Waskito (2012) di daerah Yogyakarta, Solo, dan Semarang mengenai tingkat kesadaran masyarakatnya terhadap lingkungan menunjukkan bahwa tingkat

pengetahuan warga Kota Semarang lebih tinggi dibandingkan Yogyakarta dan Solo dikarenakan faktor gencarnya informasi dari Pemkot, di samping media sosial, tentang pentingnya kelestarian lingkungan. Konsisten dengan tingkat pengetahuan warga Semarang tentang pentingnya pelestarian lingkungan, warga Semarang memiliki sikap sedikit lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan dibanding warga Solo dan Yogyakarta (meskipun kurang signifikan) dan cenderung lebih loyal untuk mengkonsumsi produk dari perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, memiliki rencana untuk merubah pembelian produk dan jasa yang mengkampanyekan ramah lingkungan, serta lebih menyukai produk yang iklan dan labelnya bertemakan ramah lingkungan (Waskito & Harsono, 2012). Selain itu, warga kota Semarang memiliki kesadaran yang lebih tinggi pada konsumsi produk dengan menggunakan kemasan kertas yang dapat didaur ulang dibandingkan warga kota Solo dan Yogyakarta, yang diyakini akan mengurangi polusi (Waskito & Harsono, 2012). Sedangkan pemilihan studi kasus dilakukan secara khusus pada Universitas Diponegoro Semarang, dimana salah satu perguruan tinggi negeri di Jawa Tengah ini dilansir melalui situs okezone.com (2015) Undip menempati posisi kelima Kampus Hijau Indonesia setelah Universitas Indonesia, IPB, Unnes, dan Universitas Andalas menurut UI Greenmetrics 2014.

### 1.8.3 Subyek Penelitian

Pada penelitian kualitatif sampel diambil dengan maksud tidak mesti menjadi wakil dari seluruh populasi, tetapi sampel memiliki pengetahuan yang cukup serta mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tentang objek penelitian (Bungin, 2013). Terbatasnya pengetahuan dan kemampuan sampel penelitian menjadikan *snowball sampling* sebagai teknik penentuan sampel. Teknik *sampling snowball* didefinisikan sebagai teknik untuk memperoleh beberapa individu dalam organisasi atau kelompok yang dikenal sebagai teman dekat atau kerabat, kemudian teman tersebut menunjukkan teman-teman atau kerabat lainnya, sampai peneliti menemukan konstelasi persahabatan yang berubah menjadi suatu pola-pola sosial yang lengkap (Bungin, 2013).

Sugiyono (2007) menyatakan bahwa penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung (*emergent sampling design*) dengan cara peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap. Dalam proses penentuan sampel tersebut, jumlah sampel tidak dapat ditentukan sebelumnya sehingga besaran sampel didasarkan pada pertimbangan informasi (Sugiyono, 2007).

Penentuan besaran sampel didasarkan pada pertimbangan informasi. Penentuan unit sampel (responden) dianggap telah memadai apabila telah sampai kepada taraf *redundancy* (datanya telah jenuh ditambah sampel tidak

lagi memberikan informasi yang baru), yang berarti dengan menggunakan sumber data selanjutnya boleh dikatakan tidak lagi diperoleh tambahan informasi yang berarti (S. Nasution, 1988 dalam Sugiyono, 2007).

Sampel dalam penelitian kualitatif dapat menjadi informan apabila menggunakan interview sebagai teknik pengumpulan data. Sanafah Faisal (1990) (dalam Sugiyono, 2007) menyatakan bahwa sampel sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya
2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau pada kegiatan yang tengah diteliti
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri
5. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Dalam penelitian ini, penentuan subjek penelitian didasarkan pada tujuan awal penelitian, dimana subjek penelitian adalah konsumen berdasarkan definisi *green consumption behavior* khususnya konsumen yang membeli dan mengonsumsi *green products/service*.



#### **1.8.4 Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif yakni data berupa kata-kata atau kalimat yang bersifat mengklasifikasikan orang-orang, tindakan, atau peristiwa (Supriyanto, 2009).

#### **1.8.5 Sumber Data**

Berdasarkan sumber atau cara memperolehnya, Supriyanto (2009) membedakan data menjadi 2 jenis yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden melalui teknik pengumpulan observasi dan *in depth interview*.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, yang diolah dan disajikan melalui pihak lain dengan teknik pengumpulan dokumentasi. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh berasal dari jurnal, buku, literatur perpustakaan dan *website*.

#### **1.8.6 Teknik Pengumpulan Data**

Yin (2011) menyebutkan ketentuan pengumpulan dan jenis data dalam penelitian kualitatif dalam tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Metode Pengumpulan Data dan Jenis Data Penelitian Kualitatif**

<b>Metode pengumpulan data</b>	<b>Jenis ilustrasi data</b>	<b>Contoh spesifik data</b>
Wawancara dan percakapan	Bahasa (verbal dan tubuh)	Ekplanasi orang lain mengenai perilaku atau tindakan; pengumpulan ulang
Observasi	Gestur; interaksi sosial; tindakan; latar dan lingkungan fisik	Jumlah dan koordinasi alami antara dua orang; pengaturan spasial
Pengumpulan	Berisi: dokumen pribadi, materi yang dicetak, gambar, arsip rekaman, dan artifak fisik	Judul, teks, tanggal dan kronologi, tulisan-tulisan lainnya, masukan dalam sebuah arsip rekaman
Perasaan	Sensasi	Dingin atau hangatnya suatu tempat; waktu yang diperkirakan; interpretasi terhadap kenyamanan atau ketidaknyamanan orang-orang

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam berupa:

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan dengan sistematis tentang gejala-gejala yang diamati dan biasanya dalam studi dampak sosial, sembari mengadakan wawancara, peneliti melakukan pengamatan tentang lingkungan secara umum dan lingkungan dari responden yang diwawancarai (Hadi, 2009). Dalam penelitian ini, observasi atau pengamatan yang dilakukan tidak sepenuhnya sebagai pemeran serta namun melakukan fungsi pengamatan, tidak melebur dalam arti yang

sesungguhnya (*evolve observant*), yang masih membatasi para subyek menyerahkan dan memberikan informasi terutama yang bersifat rahasia (Moleong, 2010).

## 2. Wawancara mendalam (*In-depth interview*)

Wawancara memungkinkan peneliti melakukan pengumpulan data yang beragam dari narasumber dalam berbagai situasi dan konteks. Adapun wawancara mendalam (*in-depth interview*) menurut Bungin (dalam Prastowo, 2014) merupakan suatu proses dalam memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antar pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, yaitu pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Prastowo (2014) menambahkan teknik ini tidak jauh berbeda dengan teknik wawancara lainnya, namun perbedaannya terletak pada intensitas wawancara yang dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi diperlukan untuk memperkuat data yang telah diperoleh sebelumnya sehingga data menjadi lebih valid. Dokumen dapat dipahami sebagai setiap catatan tertulis yang berhubungan dengan suatu peristiwa masa lalu, baik yang dipersiapkan maupun tidak dipersiapkam untuk suatu penelitian (Prastowo, 2014).

#### 4. Trianggulasi

Dalam triangulasi, para penulis menggunakan beragam sumber, metode, peneliti, dan teori untuk menyediakan bukti penguat (Creswell, 2015).

Penelitian akan menggunakan teknik triangulasi yakni menggabungkan beberapa teknik berbeda yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

#### **1.8.7 Analisis dan Interpretasi Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan mengorganisasikan data (yaitu, data teks seperti transkrip, atau data gambar seperti foto) untuk analisis, kemudian mereduksi data tersebut menjadi tema melalui proses pengodean dan peringkasan kode, dan terakhir menyajikan data dalam bentuk bagan, tabel atau pembahasan (Creswell, 2015).

Dalam bukunya, Creswell (2015) menyakini bahwa proses analisis data kualitatif mengikuti kontur atau pola tertentu, salah satunya ditampilkan dalam bentuk spiral, dimana peneliti bergerak dalam lingkaran analisis daripada menggunakan pendekatan linier yang tetap, yang mana selama dalam spiral analisis peneliti bersinggungan dengan saluran analisis dan berputar dan terus berputar. Analisis data tersebut berupa saluran tahapan sebagai berikut (Creswell, 2015):

- Mengorganisasikan data

Pada tahapan awal, peneliti biasanya mengorganisir data dalam file-file komputer, mengonversi file-file menjadi satuan-satuan teks yang sesuai (misalnya, sebuah kata, sebuah kalimat, sebuah cerita lengkap) untuk analisis baik dengan tangan maupun dengan komputer.

- Membaca dan membuat memo (*memoing*)

Setelah mengorganisasikan data, peneliti kemudian memeriksa semua *database* untuk mengidentifikasi ide-ide utama melalui pengecekan catatan lapangan mulai dari pengamatan, transkripsi wawancara, bukti jejak fisik, dan bahan audiovisual. Peneliti kemudian membahas ide besar yang terdapat dalam data tersebut, dan membentuk kategori awal serta secara lebih lanjut mencari bukti yang menggambarkan beragam perspektif tentang masing-masing kategori tersebut.

- Mendeskripsikan, mengklasifikasikan, dan menafsirkan data menjadi kode dan tema

Peneliti membuat deskripsi secara detail, mengembangkan tema atau dimensi, dan memberikan penafsiran menurut sudut pandang dan dari perspektif yang ada dalam literatur. Kemudian dilanjutkan proses pengodean (*coding*) yang dimulai dengan mengelompokkan data teks atau visual menjadi kategori informasi yang lebih kecil, mencari bukti untuk kode tersebut dari berbagai *database* yang digunakan dalam studi, kemudian memberikan label pada kode tersebut. Setelah tahap pengodean,

berikutnya tahap klasifikasi, yaitu memilah-milah teks atau informasi kualitatif, dan mencari kategori, tema, atau dimensi informasi.

- Menafsirkan data

Penafsiran dalam penelitian kualitatif adalah keluar dari kode dan tema menuju makna yang lebih luas dari data. Peneliti akan menghubungkan penafsirannya dengan literatur riset yang lebih luas yang dikembangkan oleh ilmuwan lain.

- Menyajikan dan memvisualisasikan data

Pada fase akhir dari spiral tersebut, para peneliti menyajikan data, yaitu mengemas apa yang ditemukan dalam bentuk teks, tabel, bagan atau gambar. Hipotesis atau preposisi yang menyatakan hubungan antara kategori informasi juga merepresentasikan data kualitatif.

### **1.8.8 Goodness Criteria**

#### **1.8.8.1 Kriteria Penetapan Kualitas Desain Penelitian**

Suatu desain penelitian diharapkan mengetengahkan serangkaian pernyataan logis, maka dapat ditetapkan kualitas desain menurut uji logika tertentu (Yin, 2006). Dalam hal ini akan digunakan empat uji yang relevan. Kidder (1981) (dalam Yin, 2006) keempat uji tersebut selama ini telah disarikan di beberapa buku teks ilmu-ilmu sosial:

- **Validitas konstruk:** menetapkan ukuran operasional yang benar untuk konsep-konsep yang akan diteliti. Untuk menghadapi uji validitas

konstruk, peneliti harus yakin bisa melalui dua tahap, 1) memilih tipe-tipe perubahan spesifik yang harus diteliti (dalam kaitannya dengan tujuan asal penelitian yang bersangkutan) dan, 2) menunjukkan bahwa ukuran-ukuran yang dipilih bagi perubahan-perubahan ini benar-benar mencerminkan perubahan spesifik yang telah dipilih.

- **Validitas internal** (hanya untuk penelitian eksplanatoris dan kausal, dan tidak untuk penelitian deskriptif dan eksploratoris): menetapkan hubungan kausal, dimana kondisi-kondisi tertentu diperlihatkan guna mengarahkan kondisi-kondisi lain, sebagaimana dibedakan dari hubungan semu;
- **Validitas eksternal:** berkenaan dengan soal mengetahui apakah temuan-temuan suatu penelitian dapat digeneralisasikan di luar kasus yang bersangkutan. Generalisasi tidaklah merupakan sesuatu yang otomatis. Suatu teori harus diuji melalui replika temuan lingkungan kedua bahkan ketiga, di mana tersebut telah menspesifikasi bahwa hasil yang sama harus terjadi.

#### 1.8.8.2 Kualitas Data

Menurut (Moleong, 2010), dalam menetapkan keabsahan (*truthwothiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan pada sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferbility*),

kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*) (Moleong, 2010).

- Derajat *kepercayaan* (kredibilitas) berfungsi untuk melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai; mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.
- Konsep *keteralihan* menyatakan bahwa generalisasi suatu penemuan dapat berlaku atau diterapkan pada semua konteks dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh pada sampel yang secara representatif mewakili populasi itu.
- *Kebergantungan* mensubstitusi istilah reliabilitas dalam penelitian nonkualitatif. Ditunjukkan dengan jalan mengadakan replikasi studi. Namun, konsep kebergantungan lebih luas daripada reliabilitas. Hal tersebut disebabkan oleh peninjauannya dari segi bahwa konsep itu memperhitungkan segala-galanya, yaitu yang ada pada reliabilitas itu sendiri ditambah faktor-faktor lainnya yang tersangkut.
- Kriteria *kepastian* berasal dari konsep 'objektivitas' menurut nonkualitatif. Di sini pemastian bahwa sesuatu itu obyektif atau tidak bergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan, pendapat, dan penemuan seseorang. Menurut Scriven (1971), selain itu masih ada unsur 'kualitas' yang melekat pada konsep objektivitas. Hal



itu digali dari pengertian bahwa jika sesuatu itu obyektif, berarti dapat dipercaya, faktual, dan dapat dipastikan. Berkaitan dengan persoalan itu, subyektif berarti tidak dapat dipercaya, atau melenceng. Pengertian terakhir inilah yang dijadikan tumpuan pengalihan pengertian objektivitas-subyektivitas menjadi *kepastian (confirmability)*.

Dalam penelitian ini, uji yang digunakan adalah uji kredibilitas data yang terdiri atas perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, dan menggunakan bahan referensi.

#### 1. Perpanjangan pengamatan

Peneliti melakukan pengamatan kembali sekaligus melakukan pengecekan apakah data yang diberikan sudah benar atau tidak (Sugiyono, 2007).

Lama perpanjangan dilakukan tergantung pada kedalaman, keluasan dan kepastian data. Menurut Moloeng (2010), perpanjangan keikut-sertaan berarti peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Jika hal itu dilakukan maka akan:

- Membatasi gangguan dari dampak peneliti pada konteks,
- Membatasi kekeliruan (*biases*) peneliti,
- Mengkompensasikan pengaruh dari kejadian-kejadian yang tidak biasa atau pengaruh sesaat.

#### 2. Peningkatan ketekunan

Melakukan pengamatan secara cermat dan berkesinambungan.

Pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai

cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif (Moleong, 2010). Selain itu, Moloeng (2010) menambahkan ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

### 3. Trianggulasi

Merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Salah satu teknik trianggulasi yakni penggunaan sumber yang membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2010).