

BAB I

PENDAHULUAN

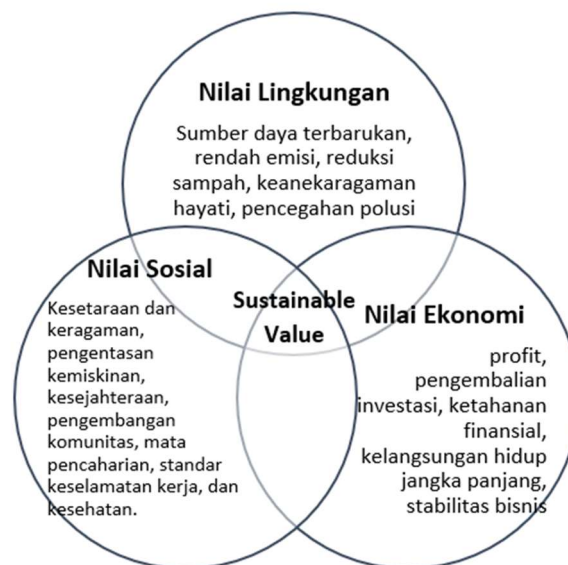
1.1 Latar Belakang

Saat ini jumlah populasi dunia 7,753 miliar penduduk (Worldbank, 2021). Pertumbuhan penduduk dunia ini mempercepat pembangunan ekonomi sehingga membutuhkan permintaan yang lebih besar untuk sumber daya yang dibutuhkan untuk kegiatan ekonomi dan industri, dan menghasilkan dampak lingkungan (Bocken dkk, 2014; Comin dkk, 2020). Ekspansi ekonomi yang sedemikian pesatnya mengakibatkan penipisan sumber daya alam dan akhirnya menarik perhatian global pada masalah kelestarian lingkungan (Chen dkk, 2020; Kumar dkk, 2017).

Dunia internasional mendorong pemahaman tentang pentingnya masalah kelestarian lingkungan kepada semua perusahaan, mengingat adanya masalah perubahan iklim dan lingkungan, agar perusahaan mengintegrasikan proses yang ramah lingkungan ke dalam aktivitas bisnisnya. Tuntutan ini juga telah meningkatkan dorongan kepada perusahaan untuk melakukan program keberlanjutan. Perusahaan yang menerapkan praktik bisnis ini menghadapi tantangan besar dalam cara mereka menentukan strategi kegiatan mereka dan merancang aktivitas keberlanjutan (Kolk, 2016).

Aktivitas berkelanjutan mengacu pada pandangan holistik tentang nilai berkelanjutan (*sustainable value*) yang mengintegrasikan nilai ekonomi, lingkungan, dan sosial. Dimensi ekonomi (*economic*), sosial (*Social*), lingkungan (*environmental*) memberikan perspektif yang lebih fokus tentang nilai berkelanjutan (Evans dkk, 2017). Tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan yang terintegrasi memberikan menjadi makna nilai yang holistik. Nilai sosial mendorong wirausaha sosial (*social entrepreneur*). Nilai sosial berkaitan dengan kesetaraan dan keragaman, pengentasan kemiskinan, kesejahteraan, pengembangan komunitas, perilaku sosial, mata pencaharian yang aman, standar keselamatan tenaga kerja, dan kesehatan. Nilai lingkungan membantu mengatasi masalah

lingkungan sekaligus menciptakan nilai ekonomi. Bentuk nilai lingkungan dapat berupa tindakan konsumsi hemat energi, sumber daya yang dapat diperbarui, rendah emisi, pengurangan limbah, keanekaragaman hayati, dan pencegahan polusi. Nilai ekonomi berupa profit, tingkat pengembalian investasi, ketahanan finansial, kelangsungan hidup jangka panjang, dan stabilitas bisnis. Ketiga dimensi tersebut berintegrasi sehingga mewujudkan Kerangka Berkelanjutan (*sustainability framework*). Bagan Kerangka Berkelanjutan ditampilkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 *Sustainable Values*

Evans dkk, (2017)

Konsumen perlu diedukasi di dalam mengkonsumsi produk-produk ramah lingkungan (produk hijau) karena menurunnya kualitas lingkungan akibat dampak polusi yang menjadi ancaman berat bagi populasi dunia (Razzaq dkk, 2018). Di penelitiannya tersebut mengatakan bahwa masyarakat belum sepenuhnya diedukasi bahwa dengan mengkonsumsi barang pun dapat mendorong keberlanjutan. Dengan meningkatkan tingkat kesadaran melalui kegiatan promosi atau kampanye, masyarakat dapat diedukasi tentang konsekuensi bahaya produk yang tidak ramah lingkungan.

Edukasi ramah lingkungan kepada konsumen dapat berupa *eco-label* (label ramah lingkungan) pada produk. Kesadaran konsumen mendorong perusahaan

untuk terus mengupayakan diferensiasi produk ramah lingkungan (Prieto-Sandoval dkk., 2016). Pelabelan ramah lingkungan melibatkan proses inovasi berkesinambungan yang berinteraksi antara konsumen, perusahaan, pemerintah, dan lembaga. Keberadaan eco-label melibatkan berbagai dimensi; (1) kesadaran lingkungan sosial, (2) dinamika pasar (permintaan dan penawaran), (3) pengembangan teknologi, (4) strategi organisasi, (5) regulasi dan kebijakan lingkungan (Prieto-Sandoval dkk., 2016).

Konsumen yang sadar akan lingkungan akan memberikan dukungannya kepada program keberlanjutan. Konsumen yang sadar terhadap pola konsumsi mereka yang menjadi penyebab kerusakan lingkungan, maka kecenderungannya mereka siap untuk membelanjakan lebih banyak untuk produk ramah lingkungan tersebut. (Kumar dkk., 2018)

Kesadaran pada aspek keberlanjutan secara positif mempengaruhi altruisme (sikap kepedulian kepada orang lain) konsumen yang akan meningkatkan niat beli konsumen, loyalitas dan fanatisme terhadap merek hijau. Bentuk konsumsi ini merupakan bentuk dari kepedulian sosial terhadap lingkungan (Panda dkk., 2020).

Konsumen ramah lingkungan atau disebut dengan *green consumer*, merupakan konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk yang dianggap “hijau”, ramah lingkungan, pendukung lingkungan atau berkelanjutan. Konsumen beralih ke konsumsi berkelanjutan seiring dengan meningkatnya permintaan produk ramah lingkungan, meskipun permintaan dan sikap konsumen tersebut terhadap praktik ramah lingkungan tidak dapat sama antara kelompok konsumen dengan konsumen yang lain (Jaiswal dkk., 2020).

Kelompok konsumen ramah lingkungan dapat dikatakan sebagai segmentasi pasar hijau (*green segmentation*). Segmentasi pasar hijau menjadi strategi pertama untuk mengembangkan kebijakan pemasaran hijau yang menghasilkan beragam segmen-segmen konsumen ramah lingkungan. Kemudian diikuti oleh penargetan (*targeting* –membidik sasaran) hijau dan pemosisian (*positioning*) hijau di bidang pemasaran. Pemosisi ini memiliki makna bahwa suatu perusahaan memosisikan dirinya di persepsi konsumen. Oleh karena itu, strategi STP (Segmentasi, Target, Posisi) diadopsi menjadi “GSTP” (*green*

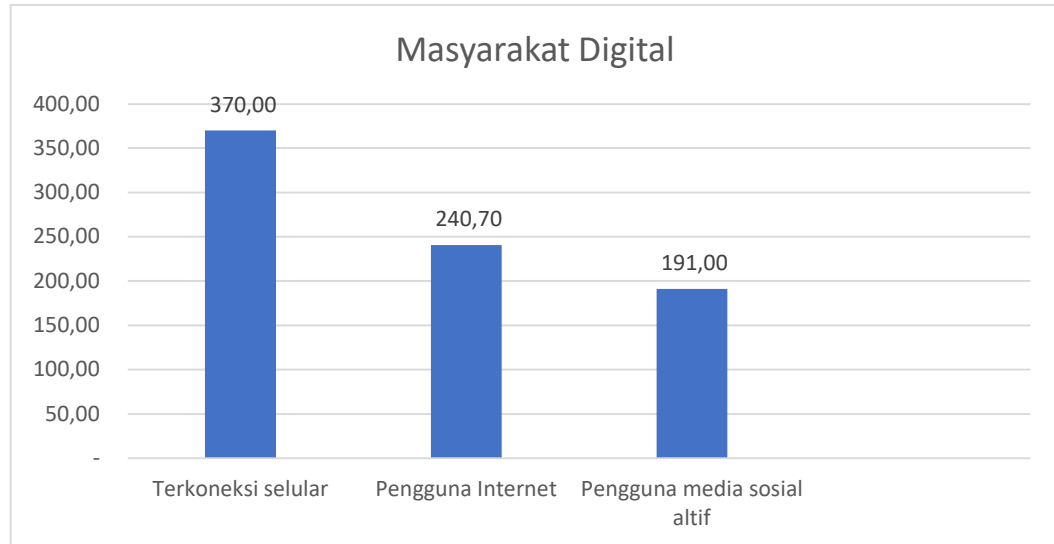
segmentation, green targeting dan green positioning) untuk mendapatkan pengaruh strategis dari diferensiasi hijau (*green differentiation*) sebagai sumber penting bisnis keberlanjutan. (Comin dkk., 2020).

Profil konsumen hijau di kelompokkan dalam tiga kategori ; (1) *Keen Green*; orang-orang yang membeli produk ramah lingkungan dengan keputusan pembelian yang sangat kuat., (2) *Moderate Green* ; orang-orang yang memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan, tetapi mereka masih mempertimbangkan hal-hal lain, seperti biaya dan ketersediaan barang, dan (3) *Reluctant Green* ; orang-orang yang enggan menunjukkan persepsinya terhadap produk ramah lingkungan (Jaiswal dkk., 2020). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ginsberg dan Bloom merumuskan segmentasi konsumen hijau yaitu (1) *True blue greens*; konsumen yang membeli produk ramah lingkungan karena sangat peduli dengan lingkungan, (2) *Greenback greens*; konsumen yang membeli produk ramah lingkungan tetapi tidak menyadari ketersediaannya, (3) *Sprouts*; mereka yang ragu-ragu membeli produk ramah lingkungan karena beranggapan bahwa produk tersebut mahal, (4) *Grouzers*; mereka yang tidak sadar tentang masalah lingkungan dan tidak paham dampak positif produk hijau, (5) *Basic brown*; mereka yang sama sekali tidak peduli dengan masalah lingkungan (Ginsberg dan Bloom, 2004).

Segmentasi konsumen tersebut juga mengalami perubahan pola pengambilan keputusan. Saat ini pola belanja konsumen sudah beralih dari tradisional menjadi digital (Wu dan Chang, 2016). Perubahan pola pengambilan keputusan tersebut didukung dengan berkembangnya teknologi internet. Internet menjadi media andalan konsumen dalam berbelanja dengan bantuan teknologi digital, sehingga inti dari bisnis ini adalah kehandalan dari pengelolaan *customer relationship* (hubungan dengan pelanggan) (Kumar dkk, 2018).

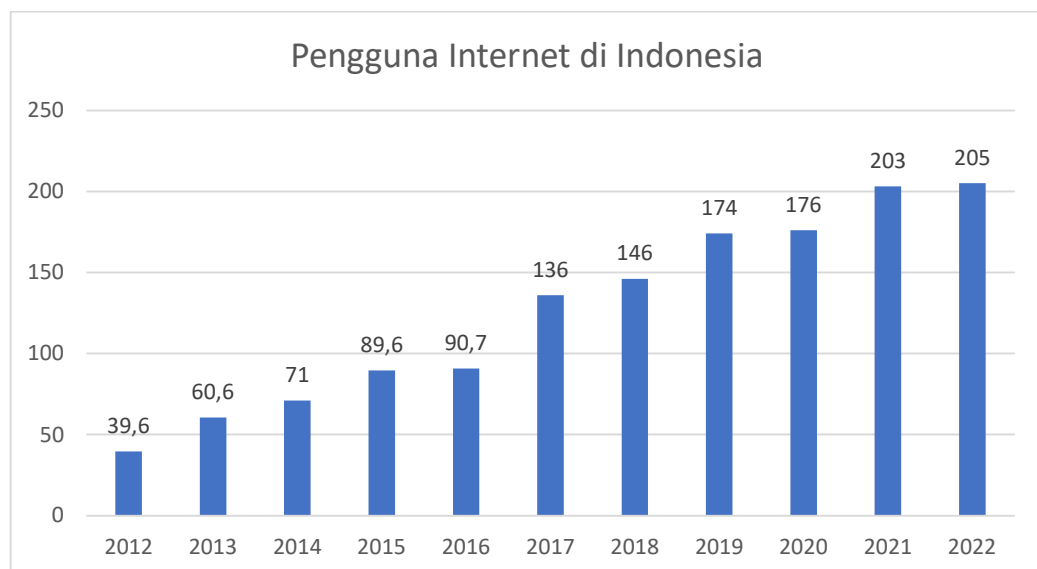
Pada era digital ini, jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi dengan internet 240,0 juta, jumlah pengguna aktif media sosial 191 juta, jumlah yang terkoneksi dengan selular 370 juta, sedangkan jumlah penduduk Indonesia keseluruhannya adalah 277,7 juta. Jumlah pengguna selular yang tampaknya lebih banyak dari jumlah penduduk Indonesia, karena setiap orang bisa memiliki lebih

dari satu *gadget* (Kemp, 2022). Populasi masyarakat dapat digital Indonesia ditampilkan dalam Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Populasi Masyarakat Digital per Januari 2022 (dalam juta)
Digital 2022 Global Overview (Kemp, 2022)

Sedangkan pengguna internet di Indonesia bertumbuh dari tahun 2012 sebanyak 39,6 hingga tahun 2022 sejumlah 205 juta orang, seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Pengguna Internet di Indonesia
Digital 2022 Global Overview (Kemp, 2022)

Pola pengambilan keputusan konsumen berubah dengan cepat karena kemudahan informasi yang dikirimkan melalui fasilitas daring, oleh karena itu pemasar harus menjaga bauran pemasaran yang unik dalam proses merumuskan strategi untuk daya tarik, loyalitas, dan retensi konsumen. Saat ini masih sedikit penelitian sebelumnya yang terkait dengan pengambilan keputusan pelanggan di pasar digital (Kumar dkk, 2018; Meeran dkk, 2017).

Pada pasar digital, konsumen dengan tingkat pendapatan dan pendidikan yang tinggi memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli produk hijau. Selain itu sertifikasi ramah lingkungan dari pihak ketiga dapat mengurangi ketimpangan informasi antara konsumen dan produsen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau. Demikian pula dengan adanya keragaman saluran distribusi penjualan, dapat meningkatkan aksesibilitas konsumen untuk memperoleh informasi lebih cepat di toko daring (Wang dkk., 2019)

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian tentang nilai-nilai keberlanjutan khususnya bidang kajian pemasaran hijau ada yang meneliti pada tahap strategi pemasaran hijau, profil konsumen hijau, segmentasi konsumen hijau, bahkan perilaku konsumsi produk hijau, namun ada kesenjangan penelitian perilaku konsumen ramah lingkungan yang dapat digunakan untuk membangun strategi pemasaran hijau khususnya membidik segmen konsumen hijau di pasar digital.

1.2 Identifikasi Masalah

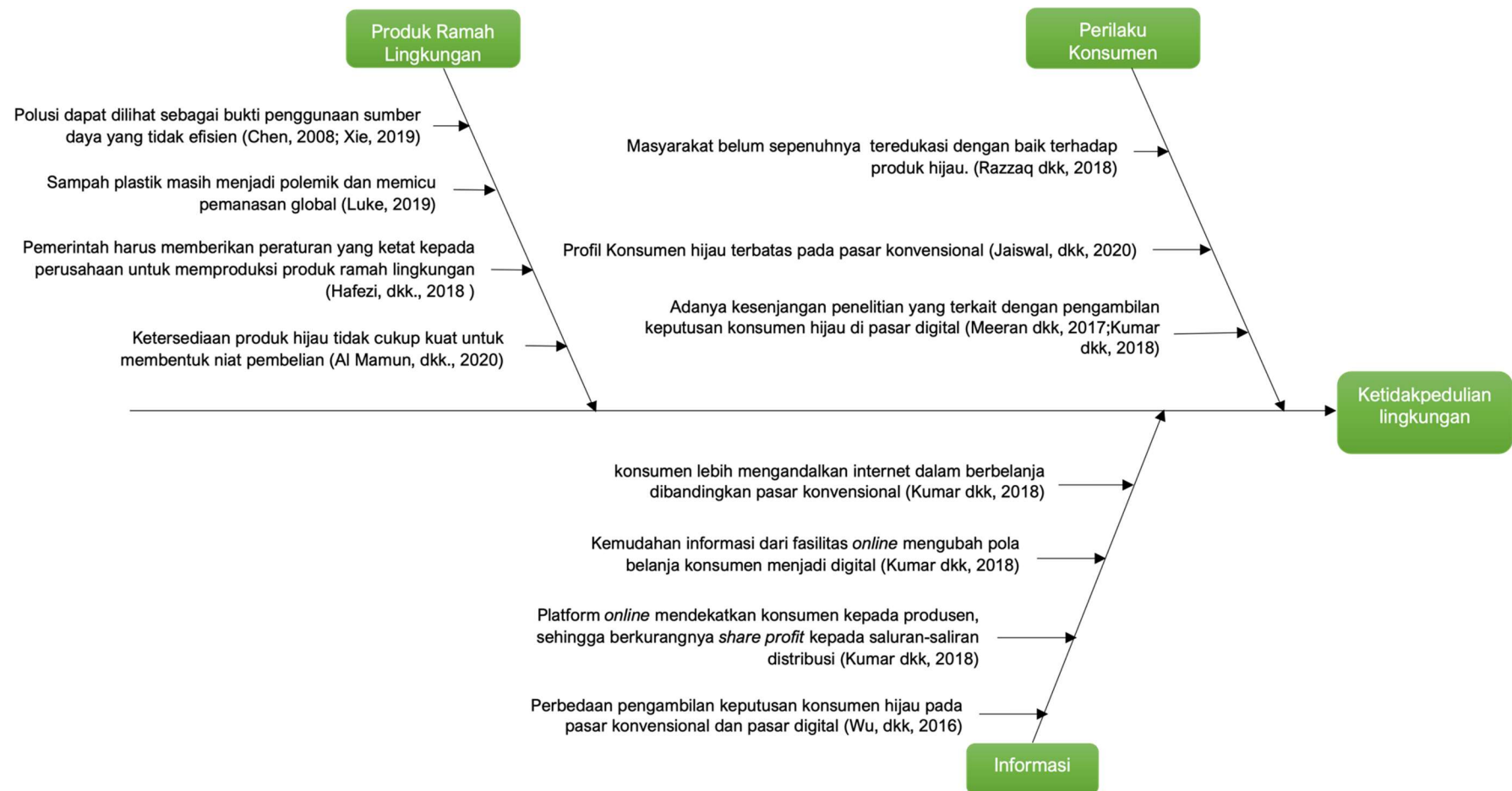
Permasalahan utama di dalam penelitian ini adalah masyarakat tidak peduli terhadap lingkungan yang dirunut dari persoalan tentang produk ramah lingkungan, informasi, dan perilaku konsumen. Di dalam penelitian Chen (2008) dan Xie dkk, (2019), mereka berpendapat bahwa polusi dapat dilihat sebagai bukti penggunaan sumber daya yang tidak efisien. Luke (2019) mengatakan bahwa sampah plastik masih menjadi polemik dan pemicu pemanasan global. Kebutuhan produk ramah lingkungan sangat mendesak, namun untuk memacu pertumbuhannya pemerintah masih harus memberikan peraturan yang ketat kepada perusahaan-perusahaan untuk memproduksinya. (Hafezi dan Zolfagharinia, 2018). Sedangkan di dalam

penelitian Mamun dkk, (2020), mengatakan bahwa ketersediaan produk ramah lingkungan tidak cukup kuat untuk membentuk niat pembelian.

Saat penggunaan belanja di Internet menanjak naik, pola pengambilan keputusan pun berubah dari pengambilan keputusan belanja di pasar konvensional menjadi digital. (Kumar dkk, 2018). *Platform* daring membuat konsumen dapat langsung berinteraksi dengan produsen, yang berarti saluran distribusi menjadi lebih pendek, pembagian keuntungan antar saluran menjadi lebih sedikit. Penelitian Wu dan Chang, (2016) memberikan pandangan bahwa ada perbedaan pengambilan keputusan konsumen ramah lingkungan pada pasar konvensional dan pasar digital.

Pasar Digital lebih diandalkan konsumen dalam berbelanja daripada pasar konvensional (Kumar dkk, 2018), sehingga ada kesenjangan penelitian yang terkait dengan pengambilan keputusan konsumen ramah lingkungan di pasar digital (Meeran dkk, 2017; Kumar dkk, 2018). Jaiswal dkk, (2020) pun memperkuat pandangan tersebut bahwa profil konsumen ramah lingkungan masih terbatas pada pasar konvensional, belum pada pasar digital. Perilaku masyarakat belum sepenuhnya teredukasi dengan dengan baik terhadap produk ramah lingkungan (Razzaq dkk, 2018).

Dari serangkaian permasalahan ini, maka dirangkum dalam Diagram Tulang Ikan Rumusan Masalah, seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4 Diagram Tulang Ikan Perumusan Masalah

1.3 Perumusan Masalah

Dari hasil identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan:

1. Produk hijau membutuhkan konsumen yang tepat untuk membelinya.
2. Perilaku masyarakat belum sepenuhnya teredukasi terhadap produk hijau.
3. Perubahan kecepatan informasi dengan adanya platform digital, yang mendekatkan produsen langsung ke konsumen.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengidentifikasi segmen konsumen hijau di pasar digital dengan menggunakan metode *K-Means Clustering*, untuk mengetahui profil dan karakteristik perilaku pembelian konsumen yang peduli terhadap lingkungan.
2. Mengevaluasi faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian produk konvenien hijau sehingga dapat diperoleh faktor-faktor utama pengambil keputusan pembelian produk hijau pada pasar digital, menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA).
3. Membangun model strategi pemasaran hijau pada pasar digital dengan pendekatan Multi Criteria Decision Making (MCDM) melalui metode TOPSIS, serta validasi dengan metode VIKOR dan MOORA.
4. Melakukan evaluasi terhadap Model Pengambilan Keputusan Strategi Pemasaran Hijau, untuk menilai efektivitas integrasi metode MCDM (TOPSIS, VIKOR, dan MOORA) serta validasi model prediksi menggunakan Random Forest dalam menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran hijau yang optimal di pasar digital.

1.5 Kebaruan (Novelty)

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa aspek kebaruan (*novelty*) yang dapat diuraikan antara lain:

1. Identifikasi Segmen Konsumen Hijau yang Unik di Pasar Digital. Penelitian ini menghasilkan empat segmen konsumen hijau yang berbeda melalui metode K-Means clustering: Eco-Enthusiast, Eco-Conscious, Eco-

Considerate, dan Eco-Apathetic, berdasarkan 32 faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk hijau di pasar digital. Segmen ini mencerminkan variasi tingkat kesadaran lingkungan dan perilaku konsumen, dengan relevansi khusus pada budaya kolektif Indonesia yang memengaruhi kesadaran sosial dan lingkungan, memberikan wawasan baru bagi pemasar untuk menargetkan segmen secara efektif.

2. **Evaluasi Faktor-Faktor Utama Keputusan Pembelian Produk Hijau.** Penelitian ini mengekstraksi empat faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk hijau di pasar digital: keunggulan produk hijau, kepercayaan dan reputasi platform daring, kompleksitas informasi dan keputusan, serta kesadaran sosial dan lingkungan. Penemuan ini memberikan dasar baru untuk memahami dinamika pengambilan keputusan konsumen di Indonesia, yang dipengaruhi oleh konteks budaya lokal dan platform digital.
3. **Pengembangan Model Prediksi Strategi Pemasaran Hijau yang Terintegrasi.** Penelitian ini menyusun kerangka terpadu yang mengintegrasikan profil konsumen hijau, faktor-faktor pengambilan keputusan, dan strategi pemasaran hijau melalui pendekatan inovatif dengan kombinasi tiga metode MCDM (TOPSIS, VIKOR, MOORA) dan model prediksi Random Forest. Strategi pemasaran yang dihasilkan, seperti menciptakan merek hijau ikonik, mencari partner kredibel, dan mendorong kolaborasi antar konsumen hijau, diurutkan berdasarkan efektivitasnya dengan tingkat akurasi tinggi, memberikan panduan komprehensif dan robust untuk merancang strategi pemasaran berkelanjutan di pasar digital Indonesia.

Ketiga aspek di atas dipandang memenuhi aspek kebaruan karena belum pernah dilakukan penelitian-penelitian sebelumnya terkait aspek-aspek tersebut.

1.6 Manfaat Penelitian

Model yang diusulkan dapat membantu pelaku bisnis produk hijau menentukan sebuah strategi pemasaran hijau terbaik berdasarkan faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian dan profil konsumen hijau pada pasar digital. Dengan demikian penelitian ini memberikan implikasi untuk mewujudkan nilai-

nilai keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan dan mengisi kesenjangan penelitian tentang perilaku konsumen hijau pada pasar digital.

1.7 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini mencakup:

1. Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen hijau dan strategi pemasaran hijau khusus untuk pasar digital di Indonesia, tidak mencakup pasar konvensional/tradisional.
2. Objek penelitian dibatasi pada produk konvensional hijau (ramah lingkungan) yang dijual melalui platform digital/e-commerce di Indonesia.
3. Segmentasi konsumen hijau yang diidentifikasi terbatas pada konteks pasar digital Indonesia dan mungkin tidak dapat digeneralisasi secara langsung ke negara atau pasar lain.
4. Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian yang dievaluasi difokuskan pada produk hijau di pasar digital, tidak mencakup seluruh faktor potensial yang mungkin mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum.
5. Model sistem pengambilan keputusan yang dikembangkan spesifik untuk konteks pemasaran hijau di pasar digital Indonesia dan mungkin memerlukan penyesuaian jika diterapkan pada konteks lain.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disertasi ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai struktur dan alur pembahasan yang akan disajikan. Disertasi ini terdiri dari lima bab:

Bab 1 berisi pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan masalah.

Bab 2 menyajikan tinjauan pustaka yang mencakup teori-teori relevan, hasil penelitian sebelumnya, dan kerangka teoritis.

Bab 3 menjelaskan metodologi penelitian, termasuk desain penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

Bab 4 menyajikan hasil penelitian beserta pembahasannya, yang menghubungkan temuan dengan teori dan penelitian sebelumnya.

Bab 5 menyajikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.