

Korelasi Konsumsi Berkelanjutan dengan Nilai-nilai Islami dan Pengaruhnya terhadap Kesejahteraan Konsumen: Studi Kasus Konsumen Muslim = Correlation of Sustainable Consumption with Islamic Values and Its Influence on Consumer Well-being: Study Case of Muslim Consumers

Sadya Aliya Hanif, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920546610&lokasi=lokal>

Abstrak

Masalah lingkungan telah mencapai tingkat yang mengkhawatirkan dengan konsumsi yang dianggap menjadi salah satu kontributor besar dalam menciptakan masalah lingkungan. Konsumsi berkelanjutan menjadi urgensi untuk mengurangi degradasi lingkungan dan membuat negara berkembang seperti Indonesia lebih berkelanjutan untuk generasi selanjutnya. Di sisi lain, konsumsi berkelanjutan dipercaya dapat membantu kehidupan serta kebahagiaan bagi individu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi konsumsi berkelanjutan dengan dampak terhadap kesejahteraan konsumen Muslim. Penelitian ini mengadopsi kerangka Value-Belief-Norm Theory dengan tambahan variabel yang relevan, yakni religiusitas, pengetahuan lingkungan, dan kesadaran lingkungan. Data primer dikumpulkan dengan metode non-probability sampling dan melibatkan 470 responden Muslim Jabodetabek yang disebarakan melalui kuesioner online. Kemudian, data yang terkumpul diolah dengan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) pada software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor konsumsi berkelanjutan yang meliputi variabel religiusitas, nilai altruistik, nilai biosfer, nilai egoistis, keyakinan pro-lingkungan, pengetahuan lingkungan, kesadaran lingkungan, dan norma pribadi memiliki hubungan signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Kemudian, variabel konsumsi berkelanjutan memiliki hubungan signifikan positif terhadap kesejahteraan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap pelaku industri dalam menyusun strategi pemasaran produk yang sesuai, pemerintah untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat seputar lingkungan, serta akademisi sebagai referensi penelitian sejenis dengan memperkaya literatur mengenai konsumsi berkelanjutan dan kesejahteraan konsumen.

.....Environmental problems have reached an alarming level, with consumption being considered one of the significant contributors to environmental issues. Sustainable consumption is an urgency to reduce environmental degradation and make developing countries like Indonesia more sustainable for future generations. On the other hand, sustainable consumption is believed to help individuals live happy lives. Therefore, this research aims to analyze the factors that influence sustainable consumption and their impact on the well-being of Muslim consumers. This research adopts the Value-Belief-Norm Theory framework with additional relevant variables: religiosity, environmental knowledge, and environmental awareness. Primary data was collected with non-probability sampling and involved 470 Jabodetabek Muslim respondents distributed via an online questionnaire. Then, the collected data was processed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4.0. The research results show that sustainable consumption factors, which include the variables religiosity, altruistic values, biospheric values, egoistic values, pro-environmental beliefs, environmental knowledge, environmental awareness, and personal norms, have a significant relationship to sustainable consumption behavior. Then, the sustainable

consumption variable has a significant positive relationship with consumer well-being. It is hoped that the results of this research can provide input to industry players in developing appropriate product marketing strategies, the government to increase public knowledge and awareness of the environment, and academics as a reference for similar research by enriching the literature on sustainable consumption and consumer well-being.