

PERILAKU KONSUMSI PRO LINGKUNGAN PADA GENERASI X, Y DAN Z



Tim Pengusul

Dr. Iyus Wiadi

Dr. Iin Mayasari

Handrix Chris Haryanto, M.A.

Universitas Paramadina

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : PERILAKU KONSUMSI PRO LINGKUNGAN PADA GENERASI X,  
Y DAN Z.

Peneliti:

Nama Lengkap : Dr. Iyus Wiadi  
NIDN : 0320126502  
Jabatan Fungsional : Lektor Kepala IVA  
Nomer HP : 087882929120  
Alamat Surel : iyus.wiadi@paramadina.ac.id  
Anggota 1 : Dr. Iin Mayasari  
NIDN : 0310107401  
Perguruan Tinggi : Universitas Paramadina  
Anggota 2 : Handrix Chris Haryanto, M.A.  
NIDN : 0316018602  
Perguruan Tinggi : Universitas Paramadina

Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun.

Biaya Keseluruhan : Rp. 5.763.000

Jakarta, 22 April 2022

Mengetahui,

Dekan

Ketua Peneliti

(Dr. Iin Mayasari)

(Dr. Iyus Wiadi)

Mengetahui,  
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

(Dr. Sunaryo)



Judul Penelitian:

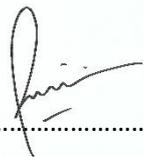
PERILAKU KONSUMSI PRO LINGKUNGAN PADA GENERASI X, Y DAN Z

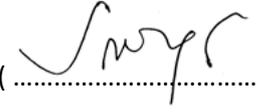
Telah disahkan dan disetujui oleh Dewan Pembina Penelitian (DPP) Universitas Paramadina, pada:

Hari/Tanggal : Selasa / 10 Mei 2022

Dana Penelitian : Rp. 5.763.000

Yang mensahkan dan menyetujui:

1. Dewan Peneliti I : Dr. Rini Sudarmanti (  )

2. Direktur LPPM : Dr. Sunaryo (  )

Peneliti:

1. Ketua Peneliti : Dr. Iyus Wiadi

2. Anggota : Dr. Iin Mayasari

Handrix Chris Haryanto, M.A

## 1. RINGKASAN

Perilaku yang tidak pro terhadap lingkungan sebagai bentuk gaya hidup manusia saat ini mengancam akan eksistensi dari manusia dan bumi itu sendiri. Keberadaan gaya hidup yang berorientasi pada keberlanjutan (*sustainable*) menjadi salah satu solusi penting yang mulai harus digalakan oleh individu. Dalam penelitian ini nantinya akan melakukan pemetaan perilaku konsumsi pro lingkungan pada generasi X, Y dan Z. Metode penelitian yang akan digunakan berupa pendekatan kualitatif menggunakan Focus Group Discussion sebagai metode pengambilan data. Analisis data yang dilakukan melalui proses open coding, kategorisasi dan abstraksi. Keterpercayaan hasil analisis akan menggunakan pendekatan intercoder agreement. Proses pengambilan sampel secara convenience dengan karakteristik responden mengarah pada demografi generasi millennial. Dalam penelitian ini nantinya mengarahkan pada Tingkat Kesiapterapan Teknologi pada level 1 yang mengarah pada prinsip dasar riset telah diobservasi dan dilaporkan. Dalam penelitian ini nantinya akan melihat fenomena yang lebih kontekstual dalam masyarakat Indonesia. Dalam penelitian yang terkait dengan perilaku konsumen dan perilaku pro lingkungan sendiri perlu ada kajian yang lebih mendalam dengan mendasarkan pada kondisi yang konstekstual.

Kata kunci: perilaku konsumsi, perilaku pro lingkungan, generasi X, Y dan Z.

## 2. LATAR BELAKANG

Gaya hidup yang erat kaitannya dengan perilaku konsumsi keseharian menjadi faktor ancaman terhadap kondisi keberlanjutan manusia itu sendiri dan bumi (Akenji & Chen, 2016). Individu harus mulai untuk merubah gaya hidup ini dengan gaya hidup yang berorientasi pada keberlanjutan (*sustainable*) dengan mengurangi penggunaan sumber daya alam serta yang dapat menimbulkan limbah. Kajian mengenai perilaku konsumsi dengan dampaknya terhadap lingkungan telah banyak dilakukan seperti penelitiannya Nita, dkk. (2017) yang menjelaskan dampak buruk perilaku konsumsi individu terhadap kerusakan lingkungan; penelitian Olargen dan Thogersen (1995) yang mengkaji dampak buruk perilaku konsumsi yang tidak pro lingkungan dapat mempengaruhi kondisi ozon di bumi; maupun penelitian Adger, dkk. (2013) yang melihat bahwa perilaku konsumsi yang sudah banyak dilakukan oleh individu tidak sedikit memberikan pengaruh terhadap peningkatan emisi gas.

Meskipun penelitian tentang perilaku konsumsi dan lingkungan ini sudah cukup banyak dilakukan di negara eropa, amerika dan sebagian Asia, namun kajian mengenai perilaku lingkungan ini masih perlu diperkuat. Hal ini sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Achchuthan dan Velnampy (2017) bahwa penelitian terkait perilaku pembelian produk pro lingkungan ini memiliki faktor determinan yang berbeda meskipun berasal dari satu negara yang sama. Hal ini sangat dimungkinkan karena menurut de Mooji (2014) sendiri menjelaskan bahwa perilaku konsumsi sendiri sangat dipengaruhi budaya apalagi ketika berbicara kutub kolektivis dan individualis. Dalam studinya Zhang dan Dong (2020) juga mengungkapkan bahwa kajian literatur tentang perilaku konsumen dalam ranah *green consumer* memperlihatkan bahwa penelitian yang ada saat ini lebih merepresentasikan dinamika perilaku barat yang diwakili oleh Eropa dan Amerika serta Asia yang diwakili oleh Cina dan India. Nair dan Little (2016) juga menekankan bahwa perilaku *green consumer* sangat bersifat kontekstual yaitu melihat kondisi ekonomi, sosial, budaya, politik yang ada di wilayah tersebut.

Oleh sebab itu, dalam penelitian ini akan mengarahkan pada perilaku konsumsi pro lingkungan yang dilakukan oleh generasi X, Y dan Z saat ini. Hal ini tidak terlepas dari peran generasi X, Y dan Z saat ini masuk dalam kategori usia produktif yaitu rentang 15-64 tahun menurut BPS. Menurut survey yang sudah dilakukan oleh BPS (2021) menggambarkan bahwa untuk Generasi X yang lahir pada periode tahun 1965-1980 mencapai 21,88% dari total populasi, Generasi Y yang lahir pada periode tahun 1981-1996 mencapai 25,87% total populasi serta Generasi Z yang lahir pada periode tahun 1997-2012 mencapai 27,94%. Usia produktif

ini juga memiliki karakter yang berbeda dalam melakukan konsumsi seperti halnya dipaparkan oleh beberapa hasil survey yang dilakukan Katadata Insight Center pada tahun 2021 (databoks.katadata.co.id). Survey yang melibatkan 5204 responden yang tersebar di 34 provinsi dengan sebaran responden 55% dari generasi Y, 32,5% dari generasi Z, 12% dari generasi X dan 0,5% dari generasi baby boomers menggambarkan bahwa mayoritas responden 53,5% menyatakan pengeluaran bulanan selama setahun jauh lebih besar dari pendapatan yang didapatkan. Responden yang lain sebanyak 22,9% menyatakan bahwa pengeluaran lebih kecil dari pendapatan dan 23,6% menyatakan pengeluaran sama dengan pendapatan. Berkaitan dengan kondisi pengeluaran yang jauh lebih besar dari pendapatan lebih lanjut dijelaskan situasi tersebut banyak dialami oleh separuh dari responden generasi Z sebesar 59,4% dan generasi Y sebesar 57,2%. Untuk jenis konsumsi yang dikeluarkan sendiri sebanyak 74,4% responden menyatakan yang terbesar terkait belanja komunikasi seperti internet dan pulsa, disusul bahan makanan sebesar 69,9% dan bahan bakar sebesar 52,5%.

Keberadaan pola konsumsi ini juga tidak bisa dihindari efek sampingnya yaitu peningkatan keberadaan sampah konsumsi serta peningkatan penggunaan energi. Keberadaan sampah sendiri menjadi permasalahan yang masih diperlukan adanya solusi secara komprehensif. Berdasarkan pada data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan pada tahun 2020, Indonesia telah menghasilkan sampah hingga 67,8 juta ton (KLHK, 2020). Berdasarkan pada pembagian sumbernya, sampah yang berasal dari aktivitas rumah tangga menjadi memiliki persentase yang paling besar mencapai 37,3%. Untuk sumber sampah lainnya yaitu dari pasar tradisional sebesar 16,4%, berasal dari Kawasan mencapai 15,9%, sampah yang berasal dari sumber lainnya sebesar 14,6%, sampah yang berasal dari perniagaan hingga 7,29%, sampah dari fasilitas publik mencapai 5,25% dan sampah yang berasal dari perkantoran mencapai 3,22%. Untuk berdasarkan jenisnya sendiri untuk urutan pertama yaitu 39,8% sampah yang dihasilkan oleh masyarakat ini berupa sisa makanan. Kemudian diikuti sampah plastik dengan besaran mencapai 17%, sampah berupa kayu atau ranting sebesar 14,01%, sampah berupa kertas atau karton mencapai 12,02%, sampah dalam bentuk jenis lainnya sebanyak 6,94%, sampah berjenis logam sebesar 3,34%, sampah berjenis kain sebesar 2,69%, sampah berupa kaca sebesar 2,29% dan sampah dalam bentuk karet atau kulit sebesar 1,95%. Dengan banyaknya sumber maupun jenis sampah yang ada, kemampuan pemerintah untuk bisa mengelola hanya mencapai 55,87% sampah yang berhasil di kelola dan sisanya sebanyak 44,13% masih tersisa.

Berkaitan dengan peningkatan energi sendiri yang mengarahkan pada keberadaan listrik dan bahan bakar, berdasarkan pada di Kementerian ESDM pada kuartal III di tahun 2021, konsumsi listrik di Indonesia sendiri mencapai 1.109 kilowatt jam. Tren kenaikan konsumsi listrik ini sendiri sudah terjadi sejak tahun 2015 hingga tahun 2021. Permasalahan konsumsi energi listrik yang terjadi saat ini tidak terlepas dari bahan bakar yang digunakan dimana menurut data dari Kementerian ESDM Indonesia memiliki kapasitas (pembangkitan) sumber energi sebesar 70,96 Giga Watt (GW). Dari kapasitas energi tersebut, 35,36 persen energi berasal dari batu bara; 19,36 persen berasal dari gas bumi, 34,38 persen dari minyak bumi, dan Energi Baru dan Terbarukan sebesar 10,9 persen. Penggunaan bahan bakar minyak sendiri menurut data Kementerian ESDM mengalami peningkatan dalam kuartal III 2021. Kenaikan mencapai 3,19% menjadi 48,56 juta kiloliter dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Rincian penyalurannya sendiri yaitu untuk bensin 24,03 juta kiloliter, solar 23,32 juta kiloliter, dan avtur 1,21 juta kiloliter, minyak tanah 380 ribu kilo liter dan LPG 6,1 juta metrik ton. Dalam sebuah paparan yang dilakukan oleh Sulistyono (2012) bahwa pembakaran bahan bakar fosil seperti minyak bumi, gas alam dan batubara merupakan penyebab utama dari pemanasan global.

Mendasarkan pada pola konsumsi yang terjadi pada individu yang termasuk dalam usia produktif menjadi satu kepentingan tersendiri untuk bisa melakukan pemetaan lebih mendalam terkait dengan perilaku konsumsi pro lingkungan. Hal ini tidak terlepas dari upaya membangun sebuah perspektif yang bersifat kontekstual dan nantinya bisa menjadi referensi dalam membuat kebijakan yang sesuai untuk meningkatkan perilaku konsumsi yang berorientasi pada lingkungan. Hal tersebut sebagai salah satu upaya untuk mengurangi dampak buruk bagi keberlanjutan manusia dan bumi yang mana menurut Akenji dan Chen (2016) ancaman keberlanjutan tersebut tidak terlepas dari pola konsumsi manusia yang banyak menimbulkan permasalahan lingkungan.

### 3. TINJAUAN PUSTAKA

#### 3.1. Definisi Perilaku Pro Lingkungan

Perilaku pro lingkungan seperti yang telah dijelaskan oleh para ahli psikologi mengarahkan pada perilaku individu yang memiliki manfaat untuk perbaikan maupun pengelolaan lingkungan yang baik untuk menghindari situasi yang membahayakan bagi manusia ke depannya (Kollmuss & Agyeman, 2002; Steg & Vlek, 2009; Krajhanzl, 2010).

Dalam kajian yang dilakukan oleh Steg & Vlek (2009) dalam perilaku pro lingkungan, terdapat beberapa poin utama berkaitan melakukan perubahan perilaku untuk meningkatkan kualitas lingkungan yaitu pertama pilih bentuk perilaku-perilaku yang memang memiliki efek signifikan di dalam memberikan kontribusi untuk lingkungan. Kedua, lakukan kajian yang mengarah pada kemungkinan berbagai kelayakan perubahan perilaku dan melihat penerimaan terhadap konsekuensinya. Keberadaan kelayakan dan penerimaan ini juga melihat dari faktor-faktor yang menghambat maupun mendukung. Ketiga, melakukan pengukuran perilaku yang memang valid dan reliable untuk dijadikan acuan yang tepat. Menjadi isu yang perlu diperhatikan lebih jauh terkait dengan alat ukur yang tepat khususnya penggunaan self report yang masih menjadi kontradiksi apakah benar secara valid dan reliable mampu menggambarkan perilaku aktualnya. Keempat, melakukan identifikasi kelompok target dengan baik.

#### 3.2. Kategori Perilaku Pro Lingkungan.

Beberapa ahli telah membangun kategori perilaku pro lingkungan seperti Larson, Stedman, Cooper & Decker (2015) yang membaginya menjadi 4 domain yaitu *conservation lifestyle, social environmentalism, environmental citizenship* dan *land stewardship*. Cleveland, Kalamas, Laroche (2012) membaginya menjadi *green consumer, activist, advocate dan recycler, green passenger, avoider, dan utility saver*. Karp (1996) membagi perilaku pro lingkungan menjadi 3 domain yaitu *good citizen, healthy consumer* dan *activist*. Stern (2000) sendiri mengembangkan 4 domain perilaku pro lingkungan yaitu *environmental activism, non activist public sphere behaviors, private sphere behaviors* dan *behaviors in organization*. Gkargkavouzi, Halkos & Matsiori (2018) membagi menjadi enam domain yaitu *civic actions, policy support, recycling, transportation choices, behaviors in a household setting* dan *consumerism*. Homburg & Stolberg (2006) membagi domain perilaku pro lingkungan menjadi *environmental activism, non-activist behavior in the public-sphere, private sphere*

*environmentalism*, dan *behavior in organizations*. Markle (2013) membagi domain perilaku pro lingkungan menjadi *conservation*, *environmental citizenship*, *food* dan *transportation*.

### 3.3. Definisi Perilaku Konsumsi

Secara umum definisi dari perilaku konsumen adalah "A consumer is an individual who purchases, has the capacity to purchase, goods and services offered for sale by marketing institutions in order to satisfy personal or household needs, wants, or desires." Walter (1974) sedangkan Solomon (2018) menjelaskan bahwa: "It is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires". Pada dasarnya bahwa konsep perilaku konsumen yang dipelajari adalah bagaimana konsumen melakukan proses memilih, membeli, menggunakan dan membuang produk dan jasa yang telah diskonsumsinya dengan kata lain bahwa konsumen akan mengulang pembeliannya apabila produk yang telah dikonsumsi tersebut merasa puas dan bahkan akan menjadi loyal. Dalam hal ini kemampuan perusahaan dalam menepatkan strategi yang digunakan agar konsumen tetap memilih dan melakukan pembelian ulang, banyak strategi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan konsumen dalam konsep perilaku konsumen yaitu dengan melakukan strategi *Consumer Relationship Management (CRM)*. Strategi ini merupakan strategi awal dalam mempertahankan konsumen agar tidak melakukan switching pembelian kepada pesaing. Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi era pandemic ini adalah bagaimana menjalin komunikasi baik dengan konsumen dalam menggunakan *social media*. *Platform social media* adalah media yang ampuh saat ini dengan mengembangkan konten konten yang positif dan beretika yang disampaikan kepada konsumen karena konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian dari rumah dan sedikit sekali keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh orang lain.

Bagaimana konsep atau model sikap ini banyak diteliti oleh berbagai peneliti dengan membuat sebuah konsep dari proses *perceptual* yang dipengaruhi oleh stimuli sehingga terjadi proses pencarian oleh konsumen yang lebih menggunakan aspek kognisi, sedangkan pada proses pembelajaran lebih menekankan pada motif, sikap dan niat dan kepercayaan akan objek sehingga setelah dikonsumsi konsumen akan merasakan kepuasan dan akan kembali melakukan pembelian ulang atau loyalitas (Dharmmesta, 1999).

#### 4. METODE

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu rancangan metode penelitian kualitatif. Dalam pendekatan kualitatif nantinya menggunakan responden generasi X, Y dan Z yang sudah bekerja di wilayah DKI Jakarta. Responden yang terlibat dalam penelitian ini 23 responden yang terbagi berdasarkan usia dan generasi yaitu Generasi X dengan rentang usia 41-55 tahun sebanyak 7 responden. Generasi Y dengan rentang usia 25-37 tahun sebanyak 9 responden. Generasi Z dengan rentang usia 18-24 tahun sebanyak 6 responden. Secara umum karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini yaitu sudah bekerja minimal satu tahun, bekerja di wilayah DKI Jakarta, rentang usia 15-64. Secara lengkap gambaran responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Gambaran Responden pada Generasi X

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Lama Bekerja
1	Deden Wahyudiyanto	45 tahun	Karyawan	Lebih Dari 5 Tahun
2	Agus Wibowo	52 tahun	Konsultan	Lebih Dari 5 Tahun
3	Eko Ari Lestanto	42 tahun	Guru	Lebih Dari 5 Tahun
4	Rahmat Syahputra Lubis	44 tahun	Pengelola Jasa Operation & Maintenance Service Pembangkit	Lebih Dari 5 Tahun
5	Brury Santoso	55 tahun	Polri	Lebih Dari 5 Tahun
6	Riyanto Dharu Nugroho	44 tahun	Engineer	Lebih Dari 5 Tahun
7	Bubun Hasbullah	51 tahun	Karyawan Swasta - Divisi Keuangan Marketing dan Sales	Lebih Dari 5 Tahun
8	Donny Hardany	41 tahun	Ritel	2-3 tahun

Tabel 2. Gambaran Responden pada Generasi Y

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Lama Bekerja
1	Veri Setyawan	31	Pelaksana Pengadaan Barang Jasa	2-3 Tahun
2	Kiki Qibtiah	37	Auditor Pertama Pada Itjen Kemenag	Lebih Dari 5 Tahun

3	Sutami Ginting Suka	37	Karyawan Swasta	3-4 Tahun
4	Dian Afriani	28 Tahun	Karyawan Swasta	Lebih Dari 5 Tahun
5	Tyas Oki Pratami	29	Karyawan Swasta	3-4 Tahun
6	Andargi Putuwono	26	Karyawan Swasta	2-3 Tahun
7	Fadil Akbar	25 Tahun	Karyawan Swasta	2-3 Tahun
8	Irvan Adhi Wardana	25 Tahun	Pegawai Swasta	1-2 Tahun
9	Marisa Ghaisani	25	Pegawai Pemda	2-3 Tahun

Tabel 3. Gambaran Responden pada Generasi Z

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Lama Bekerja
1	Rainna Dwi Handayani	18 tahun	Mahasiswa	2-3 tahun
2	Indri Septiany	20 tahun	Enrollment Counselor	1-2 tahun
3	Cherryl Syadera	24 tahun	Karyawan Swasta	1-2 tahun
4	Dicki Syafrudin	22 tahun	Senior Waiter	kurang dari 1 tahun
5	Salma Salsabilla	21 tahun	Junior Sales Admin Online Shop,	2-3 tahun
6	Della Viana	21 tahun	Mengerjakan pembukuan juga	3-4 tahun
7	Muhammad Fitra Islamozha	20 tahun	Staf Humas	1-2 Tahun

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui *Focus Group Discussion* (FGD). FGD merupakan salah satu bentuk prosedur pengumpulan data yang tergolong dalam bagian wawancara kualitatif (Creswell, 2018). Secara teknis pengumpulan data ini menggunakan pendekatan focus group interview yang idealnya terdiri dari enam sampai delapan partisipan per kelompok. Wawancara yang dilakukan terhadap kelompok tersebut, didasarkan pada pertanyaan-pertanyaan yang umum dan tidak terstruktur serta bersifat terbuka agar nantinya dapat memunculkan pandangan dan opini dari para partisipan.

Pertanyaan-pertanyaan umum, tidak terstruktur dan bersifat terbuka dalam penelitian ini telah disusun oleh peneliti sebagai berikut:

1. Apa yang anda lakukan sebagai individu untuk mendukung perilaku konsumsi pro lingkungan?
2. Mengapa anda memiliki preferensi untuk konsumsi pro lingkungan anda lakukan?
3. Apa yang mendorong anda untuk melakukan konsumsi pro lingkungan tersebut?
4. Mengapa faktor pendorong tersebut dianggap penting dan menjadi acuan untuk berperilaku tersebut?
5. Apa yang menghambat anda untuk bisa melakukan konsumsi pro lingkungan tersebut?

Mendasarkan pada hasil data FGD yang sudah di dapatkan maka dilakukan proses analisis data berdasarkan tahapan yang dijelaskan oleh Creswell (2018) yang meliputi *open coding* yang mengarahkan pada pembuatan kategori atas informasi yang diperoleh. Setelah proses pembuatan kategori, peneliti memilih salah satu kategori dan menempatkannya dalam sebuah model teoritis yang merupakan tahap *axial coding*. Pada tahap akhir, peneliti merangkai sebuah cerita berdasarkan pada kategori-kategori yang terpilih pada tahap *axial coding*.

Upaya untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel dalam pendekatan kualitatif, maka peneliti melakukan strategi *peer debriefing* dan *intercoder agreement*. *Peer debriefing* mengarahkan pada proses tanya jawab dengan sesama rekan peneliti dengan tujuan akhirnya adalah untuk mendapatkan tingkat akurasi hasil penelitian yang baik. Dalam proses ini melibatkan interpretasi dari rekan peneliti lain untuk menambah validitas dalam hasil penelitian. *Intercoder agreement* mengarahkan pada kesepakatan pemberian kode terkait sebuah pernyataan yang sama. Pemberian kode ini dilakukan oleh para peneliti yang terlibat dalam penelitian. Proses ini mengarahkan pada upaya peneliti mendapatkan hasil yang reliabel dengan merujuk kesepakatan antara peneliti dalam pemberian kode terhadap satu pernyataan.

## 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan pada hasil analisis verbatim yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka terdapat gambaran hasil penelitian sebagai berikut:

1. Lingkup perilaku konsumsi pro lingkungan yang biasa dilakukan.  
Perilaku konsumsi pro lingkungan pada lintas generasi baik generasi X, Y dan Z berdasarkan pada hasil analisis mengarahkan pada lingkup domestik dan perusahaan.

Lingkup domestik ini mengarahkan pada perilaku konsumsi pro lingkungan di lingkup keluarga maupun rumah. Lingkup perusahaan mengarahkan pada perilaku konsumsi pro lingkungan di tempat kerja. Beberapa cuplikan hasil wawancara terkait tema sebagai berikut:

- *“Saat ini kalau saya kaitkan dengan lingkup pekerjaan saya...”* (EA, FGD25, X).
- *“Misalkan di rumah saya... Untuk di kantor, kalau dalam implementasinya...”* (IAW, FGD27, Y).
- *“dalam bentuk, contohnya seperti tempat kerja saya itu...”* (MFI, FGD22, Z).
- *“...dari lingkaran terkecil saja ya pak, mulai dari keluarga atau tetangga...”* (DH, FGD19, X).
- *“Karena saya ibu rumah tangga juga, itu yang paling sering juga...”* (KQ, FGD16, Y).
- *“Kalau dari keluarga si, saya paling...”* (RDH, FGD41, Z)

2. Bentuk perilaku konsumsi pro lingkungan yang dilakukan ketika di lingkup keluarga dan rumah pada generasi X.

Perilaku konsumsi pro lingkungan yang menjadi preferensi bagi para responden yang masuk dalam generasi X mengarahkan pada beberapa bentuk yaitu menghindari limbah makanan bersisa, hemat energi listrik, penggunaan alat listrik hemat energi, membaca media massa online, mengurangi pembelian produk menggunakan plastik. Beberapa cuplikan wawancara terkait tema dapat dilihat sebagai berikut:

- *“Kalau misalnya di tingkat rumah ya, kami usahakan mengurangi limbah-limbah yang tidak perlu misalnya kalau makan secukupnya...”* (DM, FGD61, X).
- *“Berkaitan dengan perilaku konkrit yang pertama si saya, perilaku baru karna keharusan di Jakarta ya, saya dalam seminggu di Jakarta, saya kalau belanja tidak menggunakan plastik...terus kemudian lampu-lampu di rumah saya ganti dengan lampu LED watt-nya kecil tapi cukup terangnya, jadi akan lebih hemat energi”* (AW, FGD57, X).
- *“Kalau untuk di keluarga, mungkin hampir sama dengan yang lain, kami mencoba mengurangi penggunaan plastik saja buat belanja dan mengurangi*

*sampah-sampah konsumtif, jadi makan itu sesuai dengan kebutuhan” (EA, FGD53, X).*

- *“Kalau dari level keluarga sendiri, pertama sekarang yang lagi dilakukan mengurangi pemakaian plastik, kemudian mengurangi sisa sampah makanan dengan tidak berlebihan dalam membeli ataupun mengonsumsi” (RSL, FGD37, X)*
- *“...sifat hemat terhadap listrik, ee.. kemudian konsumsi listrik, kemudian pemilihan alat-alat yang lebih ramah lingkungan, juga bisa kemudian, air juga bisa kita jaga, kita manage gitu, kemudian tools-tools yang kita pakai misalkan kita mau memasang lampu LED...” (RDN, FGD55, X).*
- *“Salah satu konsumsi pro lingkungan yang berhasil dengan sendirinya sejak pandemi yaitu adalah pengurangan penggunaan kertas pada koran dan majalah. Saya itukan pelanggan koran dan majalah, tapi setelah sudah banyak berita online, saya sudah tidak pernah beli lagi.”. (AW, FGD90, X)*

3. Bentuk perilaku konsumsi pro lingkungan yang dilakukan ketika di lingkup keluarga dan rumah pada generasi Y.

Perilaku konsumsi pro lingkungan yang menjadi preferensi bagi para responden yang masuk dalam generasi Y mengarahkan pada beberapa bentuk yaitu pembelian produk yang bisa 3R, hemat energi listrik, pemilahan sampah makanan, mengurangi pembelian produk menggunakan plastik, penggunaan kendaraan umum, perilaku konsumsi *plant based*, hemat penggunaan air, kepemilikan kendaraan bermotor tidak berlebihan. Beberapa cuplikan wawancara terkait tema dapat dilihat sebagai berikut:

- *“Jadi kalau kita mulai dari keluarga, untuk kegiatan pro lingkungan di ranah keluarga itu yang paling utama itu adalah meminimalkan sampah plastik seperti tadi sudah ada yang menyampaikan untuk belanja sudah menggunakan tas ramah lingkungan, jadi udah ngga pakai plastik lagi, minimalisir penggunaan plastik. Kemudian untuk peralatan di rumah tangga itu untuk konsumsi listrik kita gunakan yang ramah lingkungan untuk konsumsi dayanya tu hemat, hemat listrik gitu. Kemudian terkait dengan pengelolaan sampah di lingkungan rumah tangga kita udah mulai memisahkan limbah B3, kemudian limbah yang bisa didaur ulang seperti plastic dan botol, sama dipisahkan*

*dengan limbah yang tidak bisa didaur ulang seperti sisa makanan ataupun tisu itukan tidak bisa didaur ulang. Nah untuk yang bisa didaur ulang biasanya kita kumpulkan tersendiri nanti ada kalau di daerah itu namanya tukang rongsok kalau di lingkungan, nanti kita kumpulkan dan kita serahkan di sana” (VS, FGD55, Y).*

- *“...itu masalah sampah yang diproduksi di rumah, eee... terutama sampah-sampah yang di produksi melalui makanan yang kita makan pak...ee...lebih lanjut gitu, baru hanya memilah-milah sedikit sampah...” (KQ, FGD60, Y).*
- *“...khususnya disampah, yang penggunaan plastik yang dikurangi gitu lho pak, yang untuk belanja-belanja, untuk plastik kan sekarang-sekarang sudah tidak ada ya pak” (SGS, FGD65, Y).*
- *“Terus kalau saya sendiri itu pribadi ya berangkat mau pergi kerja itu pakai Trans Jakarta, jadi pakai kendaraan umum, terus selalu pakai tumblr sih nggak pernah pakai botol plastik. Terus juga peduli sama benar-benar botol plastik itu sama limbah-limbah plastik itu si pak, di depan rumah saya itu ada got dan sering banyak orang-orang yang buang ke got. Tapi kalau saya pribadi, saya di rumah saya itu selalu ngumpulin ke tempat sampah, nanti orang sampahnya yang mengelola gitu jadi nggak dibuang ke got kayak gitu sih pak” (DA, FGD67, Y).*
- *“...kalau saya pribadi sih sejauh ini pak, karena mungkin sekarang saya hidup di zaman yang kita udah kita belanja nggak pakai plastik, terus kita beli makanan atau apapun sekarang udah nggak ada alat makan yang disediakan yang kayak gitu gitu sih Pak” (TOP, FGD68, Y).*
- *“Kalau untuk dari pribadi saya pak, saya sudah menerapkan sedikit-sedikit gaya hidup-hidup sehat seperti mengurangi konsumsi daging ternak pak, jadi seperti tadi saya bilang mengarahkan kepada plant based pak, bisa jadi plant based itu pada dasarnya kan tumbuh-tumbuhan pak. Jadi mengurangi makan-makanan daging ternak, agar sebenarnya tidak terlalu efektif cuman tidak ada salahnya mulai dari diri sendiri, itu kalau dari diri saya sendiri”. (AP, FGD69, Y).*
- *“...kita menggunakan bahan-bahan rumah tangga yang ramah lingkungan seperti bisa didaur ulang mungkin kalau belanja, mungkin bisa pakai paperbag*

*atau dan sebagainya gitu... dalam lingkungan di rumah itu saya mungkin jarang menyalakan listrik di siang hari, itu juga saya juga sadar akan karna lagi WFH kan pak, jadi pakai listrik cuman ada beberapa lampu jadi hanya satu aja yang dinyalakan. Terus juga ya air jangan ditinggal setelah kita habis mandi jadi tepat matiinnya, jadi sudah pas penuh baru kita matiin jadi nggak sampai tumpah-tumpah, itu salah satu perilaku yang saya lakukan. Mengontrol beberapa pembelian di kendaraan-kendaraan bermotor seperti cukup satu karena jika perilaku kita untuk mempunyai banyak kendaraan itu juga akan membuat polusi bagi udara gitu pak, itu dari pribadi saya kalau jika di rumah” (FA, FGD71, Y).*

- *“...tentunya saya setiap habis minum kopi yang dalam hal ini botol plastik maupun minuman minuman yang sifatnya botol plastik pak, tentunya akan pisahkan dengan sampah-sampah lain karena hal ini sampah-sampah plastik ini mungkin bisa di-recycle pak, dalam hal ini berarti saya kumpulkan lalu saya berikan kepada bank sampah sekitar rumah saya untuk dikelola dan dimanfaatkan” (IAW, FGD75, Y).*

4. Bentuk perilaku konsumsi pro lingkungan yang dilakukan pada ketika di lingkup keluarga dan rumah pada generasi Z.

Perilaku konsumsi pro lingkungan yang menjadi preferensi bagi para responden yang masuk dalam generasi Z mengarahkan pada beberapa bentuk yaitu pembelian produk yang bisa 3R, penggunaan kembali fast fashion, mengurangi pembelian produk menggunakan plastik, hemat energi listrik, mengurangi penggunaan tisu. Beberapa cuplikan wawancara terkait tema dapat dilihat sebagai berikut:

- *“Kalau menurut saya sendiri segampang kalau saya beli minuman saya pakai tumblr... (RDH, FGD54, Z).*
- *“Kalau dari keluarga si, saya paling mengurangi pemakaian tisu ya...” (RDH, FGD65, Z).*
- *“Kalau dari saya sendiri, pertama plastik. Jadi kalau setiap kali saya belanja keluar tindakan saya yaitu saya sudah mengurangi sampah, saya selalu menggunakan totebag atau nggak plastik kain atau nggak tas yang ukurannya gede sekalian. Lalu yang kedua itu, membiasakan membawa botol minum*

*kemana-mana dan juga ditengah covid seperti ini kalau misalnya membeli botol minum itu lebih krusial, untuk itu alangkah baiknya di-refill aja...saya berusaha me-recycle botol-botol pembelian. Kebetulan saya sedang langganan sebuah jus, jadi setiap kali abangnya datang untuk menghantarkan jusnya kembali, botol yang sudah saya habiskan sebelumnya ditukar kembali untuk di-recycle lagi” (CS, FGD56, Z).*

- *“Fast fashion itu sendiri yang sudah kita ketahui paling banyak memproduksi limbah di seluruh dunia, bahkan mungkin kalau kita bisa melihat di situasinya sendiri bahkan limbah-limbahnya bahkan lebih banyak dibandingkan oil di Timur Tengah...Makanya kalau kita melihat label dibelakang bajunya itukan katanya 100% bisa reuseable dan dari pihak mereka kadang-kadang kalau kita pergi ke store mereka itu suka ada box reuse your clothes kalau misalnya baju kita udah lagi nggak kepakai atau ngga cukup” (CS, FGD57, Z).*
- *“...seperti contoh saya belanja aja menggunakan ee.. tas bawa sendiri gitu, saya sudah merasa seneng gitu, ohh ini langkah kecil yang saya lakukan untuk, gitu sih...” (DS, FGD60, Z).*
- *“Kalau saya pribadi sih biasanya saya suka bawa botol minuman saat berpergian jadi mengurangi penggunaan plastik, terus memakai lampu LED saat digunakan saat kita perlu aja pak. Terus juga saya sekarang mencoba untuk sebisa mungkin meminimalisir penggunaan plastik...” (SS, FGD62, Z).*

5. Bentuk perilaku konsumsi pro lingkungan yang dilakukan ketika di lingkup perusahaan pada generasi X.

Perilaku konsumsi pro lingkungan yang menjadi preferensi bagi para responden yang masuk dalam generasi X mengarahkan pada beberapa bentuk yaitu 3R penggunaan ATK, pengurangan penggunaan kertas dengan *paperless* dan pengurangan penggunaan tisu. Beberapa cuplikan wawancara terkait tema dapat dilihat sebagai berikut:

- *“Kalau di company memang rutin pak, kami secara berkala ada aktivitas misalnya untuk dokumen yang tidak pernting kita recycle atau di-print bulak balik misalnya, tapi untuk dokumen yang sifatnya rahasia, kita minimalkan*

*penggunaan kertasnya sampai memang dokumennya sudah firm dikeluarkan” (DM, FGD62, X).*

- *“Lalu kalau secara luasnya di dinas pendidikan kami terutama sekarang ini sudah mengurangi penggunaan kertas dan untuk pendidikan penguatan karakter kami tuangkan pada tata tertib sekolah, jadi memang tertulis. Lalu saya sambung kembali, untuk yang dinas pendidikan, kami mengurangi penggunaan kertas, terbukti dengan segala bentuk undangan apapun sekarang lewat email, WA grup, yang dulu-dulu secarik kertas biasanya. Lalu rapat, rapat itu salah satu pemborosan kertas paling banyak di dunia, sekarang memang rapat boleh diprint boleh tidak, tapi itu sangat membantu untuk mengurangi penggunaan kertas dan juga tisu, kami sudah menguranginya juga” (EA, FGD53, X).*
- *“...biasanya ada 3R tadi yang telah disampaikan Pak Veri, selalu melakukan 3R dan juga melakukan recovery sehingga secara continue secara berkelanjutan ada upaya mengurangi pemakaian sumber daya” (RSL, FGD31, X).*
- *Ee...dari hal yang kecil-kecil saya rasa, kalau di perusahaan, mulai dari... pengendalian ee... apa namanya? mulai efisiensi, seperti itu. Kalau di tempat saya bekerja sudah lama...” (RD, FGD56, X).*
- *“Dan, kemudian yang kedua itu, contoh yang lain itu kayak paperless gitu pak, pengurangan penggunaan kertas...jadi...ee...paperless itu...dari misalnya sekarang kita kurangi ngeprint-ngeprint gitu ya, data-data dari email secara langsung, kan lebih seneng kita, ee...cukup dilihat di layar” (BH, FGD63, X).*

6. Bentuk perilaku konsumsi pro lingkungan yang dilakukan ketika di lingkup perusahaan pada generasi Y.

Perilaku konsumsi pro lingkungan yang menjadi preferensi bagi para responden yang masuk dalam generasi Y mengarahkan pada beberapa bentuk yaitu 3R penggunaan ATK dan peralatan makan dan minum, penggunaan kendaraan umum ke kantor, pengurangan penggunaan kertas. Beberapa cuplikan wawancara terkait tema dapat dilihat sebagai berikut:

- “...kalau diperusahaan kami yang paling sering dilakukan adalah 3R (*Reduce, Reuse, dan Recycle*)” (VS, FGD73, Y).
- “...kalau di kantor...kita nggak harus dikit-dikit beli air kemasan yang emang dari botol, ya kenapa nggak kita bawa tumblr sendiri, alat makan sendiri, bawa bekal sendiri yang mengurangi kita juga nggak harus beli-beli makan yang pakai sterofom atau pakai packaging yang sulit untuk didaur ulang” (TOP, FGD77, Y).
- “Kalau untuk lingkungan kantor mungkin karena sudah lama WFH juga pak, dulu selama saya masih bolak-balik kerja ke kantor itu yang saya terapkan adalah menggunakan kendaraan umum pak, akan mengurangi polusi dari kendaraan pribadi dan selalu menggunakan tumblr jadi ka kantor itu membawa tempat minum sendiri dan sebisa mungkin bawa bekal dari rumah sendiri pak. Jadi mengurangi limbah-limbah yang harusnya kita nggak perlu jajan ya kita bawa dari rumah aja” (AP, FGD78, Y).
- “Kalau di kantor, lebih ke penghematan kertas dan juga penghematan kertas si kalau yang saya rasakan saat ini, tidak boleh lagi satu lembar itu cuma hanya satu halaman harus bolak-balik juga sih pak, dan juga kalau misalnya kita butuh untuk misalnya kalau ada kesalahan nge-print kita harus menggunakan lembar-lembar yang baliknya, nggak boleh pakai kertas baru gitu” (FA, FGD79, Y).
- “Kalau untuk di kantor tentunya saya mengurangi penggunaan-penggunaan sedotan ataupun plastik, mungkin dengan cara mengurangi sedotan itu dengan cara menggunakan tumblr gitu pak, mungkin itu saja si pak” (IAW, FGD83, Y).
- “Terus kalau saya sendiri itu pribadi ya berangkat mau pergi kerja itu pakai Trans Jakarta, jadi pakai kendaraan umum, terus selalu pakai tumblr sih nggak pernah pakai botol plastik” (DA, FGD85, Y).

7. Bentuk perilaku konsumsi pro lingkungan yang dilakukan pada ketika di lingkup perusahaan pada generasi Z.

Perilaku konsumsi pro lingkungan yang menjadi preferensi bagi para responden yang masuk dalam generasi Z mengarahkan pada beberapa bentuk yaitu hemat penggunaan

energi listrik, hemat kertas, hemat tisu, menghindari penggunaan kendaraan pribadi, 3R peralatan makan dan minum. Beberapa cuplikan wawancara terkait tema dapat dilihat sebagai berikut:

- “...biasanya di tempat saya bekerja kalau saya lagi WFO gitu kan dari jam 10 sampai 6 sore kita stand by, biasa kita kalau udah jam 5 kita matikan AC soalnya udah dingin banget dan OTW mau pulang, kecuali kalau lembur. Lalu ada lampu, lampu-lampu di kantor saya tidak semuanya dinyalain si, palingan kalau sudah menjelang magrib ataupun lembur” (CS, FGD60, Z).
- “Kalau misalnya di kantor saya biasanya sebisa mungkin menghemat kertas” (SS, FGD63, Z).
- “...misalkan ke kerjaan juga dulu sebelum WFH dan sebelum dapat uang dari kerjaan, dapat makan dari kerjaan itu saya bawa bekal sendiri pak. Terus karena tempat kerja saya itu dekat sama rumah saya jadi saya jalan kaki pak” (DV, FGD65, Z).
- “Nah itu tuh kayak di kantor itu tuh stok tisunya banyak banget kayak gitu si, jadi itu si ada pengurangan dari karyawan-karyawannya sih” (IS, FGD67, Z).
- “...saya terbiasa si pak, ...kita tidak ada yang memakai kertas sama sekali jadi semuanya serba digital” (RDH, FGD70, Z).

8. Faktor pendukung dan penghambat perilaku konsumsi pro lingkungan ketika di lingkup keluarga dan rumah pada generasi X.

Faktor pendukung yang dianggap mampu meningkatkan perilaku pro lingkungan untuk generasi X pada lingkup keluarga dan rumah yaitu adanya kebijakan dan implementasi kebijakan yang baik dari pemerintah, value internal tentang kebersihan, value internal tentang komitmen, pengalaman bencana maupun lingkungan alam di sekitar yang rusak, edukasi/sosialisasi, insentif/reward dan punishment dalam pelaksanaan kebijakan konsumsi pro lingkungan dari pemerintah maupun produsen. Sebaliknya, untuk faktor penghambat perilaku konsumsi pro lingkungan pada generasi X di lingkup keluarga dan rumah yaitu adanya motif mencari keuntungan dari produsen dalam menggunakan kemasan murah namun tidak bisa di recycle, ketidakpatuhan terhadap kebijakan pemerintah yang pro lingkungan, kelompok sosial yang belum berorientasi menjaga lingkungan, lemahnya *inforcement* dari

implementasi kebijakan pemerintah. Beberapa cuplikan wawancara terkait tema dapat dilihat sebagai berikut:

- *“Ya memang mungkin awalnya dipaksa karena memang beberapa pertokoan sudah tidak menyediakan plastik, pada akhirnya memang muncul juga ketika kita menaruh plastik...”* (DM, FGD51, X).
- *“Kemudian kalau dari sisi saya sebagai pribadi maupun keluarga karna memang terus terang saja saya termasuk orang yang sangat sulit melihat suatu hal yang jorok dan juga kalau bisa dibuat teratur kenapa harus dibuat tidak teratur? kenapa kalau bisa dibuat bersih kenapa dibuat kotor... tapikan pada saat ini apalagi kondisi pandemi yang penurunan tingkat pendapatannya tinggi, malah kemasan-kemasan kecil yang dijual produsen malah semakin banyak”* (DM, FGD59, X).
- *“Latar belakang kenapa saya berfikir pro lingkungan yang pertama karna saya tinggal di Bandung, dulu di bagian bawah sekarang di bagian atas. Pada saat di bagian bawah saya merasakan kesulitan air itu sering, air sering harus beli, lalu kemudian juga kadang-kadang dari sumur airnya suka jelek, kotor”* (AW, FGD67, X).
- *“...ya itu harus ada upaya untuk mengingatkan terus menerus ya, reminder gitu ya dan juga diberikan informasi tentang penggantinya sehingga semua orang nggak berkali kali lupa saat berbelanja kok lupa terus, saya juga suka lupa kalau mau berbelanja itu”* (AW, FGD90, X).
- *“...membangun komitmen baik di lingkungan pekerjaan maupun lingkungan keluarga. Karna ya kalau di pendidikan itu punishment itu adalah pilihan terakhir dan kami jadikan opsi tersedirilah apabila ada seseorang yang melanggar, tapi lebih kepada membangun kesadaran dan itu berlaku juga di keluarga, kami berharap memang kesadaran itu lebih bisa efektif”* (EA, FGD53, X).
- *“Nah dari sisi keluarga atau lingkungan keluarga di rumah memang kalau kita memperhatikan begitu banyak resource yang terbuang, kita liat sampah plastik di terutama area di Kabupaten Tangerang ini cukup menjadi masalah sampah plastik berserakan dimana-mana, kemudian kelangkaan-kelangkaan sumber daya seperti air dan juga kalau kita perhatikan di sekitar desa kita dulu atau*

*kampung kita, udah banyak ikan yang hilang dari ekosistemnya, itu yang menyadari kita membuat kita mau nggak mau harus terlibat aktif karna kalau nggak ya anak cucu kita mau makan apa?” (RSL, FGD64, X).*

- *“...inisiatif-inisiatif itu harus ditingkatkan levelnya dengan kebijakan pemerintah yang lebih luas, ada regulasi ya pemerintah selain bisa membuat regulasi juga bisa memberikan insentif bagi inoavsi yang dibuat oleh masyarakat... kemudian keluarkan oleh pemerintah sebagai sebuah kebijakan yang dapat diterapkan oleh masyarakat di level lingkungan, di level komunitas misalnya menjadi sebuah kewajiban...” (AW, FGD91, X).*
- *“Meskipun kita dalam sisi konsumen sudah dilarang menggunakan plastik, sudah dilarang menggunakan kemasan yang sekali pakai tapi produk-produk yang ada di pasar masih menggunakan kemasan yang sulit untuk di-recycle” (DM, FGD78, X).*
- *“...masyarakat itu belum sepenuhnya patuh ataupun memahami konsep pro lingkungan ini terhadap sumber daya yang ada. Kadang-kadang beberapa orang yang merasa punya duit banyak dengan suka hati membeli sumber daya yang ada sementara orang lain kekurangan” (RSL, FGD39, X).*
- *“Upaya-upaya yang bisa dilakukan yang pertama peran pemerintah terutama dalam hal regulasi dan inforcement sebenarnya, mungkin regulasi kita ya ada tapi inforcement-nya masih cukup lemah untuk beberapa lingkungan...masyarakat” (RSL, FGD88, X).*

9. Faktor pendukung dan penghambat perilaku konsumsi pro lingkungan ketika di lingkup keluarga dan rumah pada generasi Y.

Faktor pendukung yang dianggap mampu meningkatkan perilaku pro lingkungan untuk generasi Y pada lingkup keluarga dan rumah yaitu insentif/reward dan punishment dalam pelaksanaan kebijakan konsumsi pro lingkungan dari pemerintah maupun produsen, edukasi/sosialisasi, adanya implementasi kebijakan yang baik dari pemerintah dari level mikro hingga makro, inisiatif produsen dalam pengepakan ramah lingkungan untuk produk jual beli secara online, kebijakan dan infrastruktur pengelolaan sampah limbah produk konsumsi yang berorientasi pada lingkungan, pengalaman bencana maupun lingkungan alam di sekitar yang rusak, orientasi gaya

hidup sehat dan penghematan pengeluaran harian. Sebaliknya, untuk faktor penghambat perilaku konsumsi pro lingkungan pada generasi Y di lingkup keluarga dan rumah yaitu pengepakan produk online yang tidak ramah lingkungan, kelompok sosial yang belum berorientasi lingkungan, ketidakpatuhan terhadap kebijakan pemerintah yang pro lingkungan. Beberapa cuplikan wawancara terkait tema dapat dilihat sebagai berikut:

- *“...jadi di lingkungan kami setiap hari Sabtu dikumpulkan barang-barang yang bisa didaur ulang nanti dikumpulkan di suatu tempat lalu nanti diambil sama tukang rongsok itu, nanti ada uangnya...”* (VS, FGD55, Y).
- *“...seringnya mendengar sosialisasi dari penggiat lingkungan baik di lingkungan masyarakat...seringkali ada sosialisasi itu dan setelah dilaksanakan apa yang sudah disosialisasikan itu ternyata nyaman di kita dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari, jadi akhirnya terbiasa. Kalau nggak melakukan kegiatan pengelolaan sampah, penghematan daya energi itu ada yang kurang, jadi bagi saya dorongan pertama itu pendidikan ataupun sosialisasi itu tadi”* (VS, FGD75, Y).
- *Karna kenapa kita harus pisahkan seperti itu? Karna jika masyarakat itu semakin maju, maka sampah konsumsi masyarakat itu akan semakin tinggi, seperti halnya online itu, sampahnya akan semakin banyak. Jadi yang terpenting itu bagaimana sampah itu bisa dikelola, di masyarakat diedukasi, di pemerintah juga didukung kondisi idealnya. Karna kalau kita mau flashback terkait plastik itu ya, plastik itu adalah program untuk menyelamatkan lingkungan sebenarnya. Jadi plastik itu tercipta karna banyak pohon yang ditebang untuk dijadikan tas atau kantong dari kertas, akhirnya digantikanlah dengan plastik. Ternyata plastik menjadi problem untuk saat ini. Nah untuk itu, sampah yang sudah ada sekarang, bagaimana idealnya dikelola mulai dari masyarakat sampai didukung dari pemerintahnya”* (VS, FGD86, Y).
- *“Dan itu kan malah justru kayak plastik dan sejenisnya malah justru berbahaya, menghasilkan eee... apa? ya polusi, karbon dioksida dan sebagainya, eeemm... apa namanya? Jadi, kalau itu tidak didukung, dengan sebuah kebijakan, eee...yang paling apa ya? pemerintah yang paling...apa ya?”*

lingkup yang paling terkecil misalnya, eee...di desa, harusnya kan didukung dengan kebijakan-kebijakan pro lingkungan. Kalau misalnya hanya datang dari rumah-rumah gitu, sebagai unit terkecil masyarakat, ee...kurang begitu mengikat ya pak...sehingga, perlu gitu kesadaran itu dibangun melalui sesuatu yang mengikat seperti, kebijakan melalui pengaturan seperti itu, sehingga perilaku pro lingkungan itu pun bisa dilakukan secara massif” (KQ, FGD81, Y).

- “...betul jadikan yang mendorong sebenarnya tadi itu kesadaran, akan kepedulian kita terhadap lingkungan melihat, dampak-dampak yang saat ini sudah terjadi di depan mata kita apa? saya kan tinggal di Bekasi pak, jadi dekat sekali dengan tempat pembuangan sampah yang di Bantar Gebang, sudah makin menggunung, dan mungkin saja bisa suatu waktu meledak gitu ya, ada zat yang dihasilkan oleh sampah-sampah yang organik, dari sisa makanan yang dibuang, ee...yang bercampur dengan sampah yang non-organik, itu yang sangat...jadi Pr besar sekali sih” (KQ, FGD82, Y).
- “LSM-LSM ini, bergerak untuk ke pelosok-pelosok, untuk memberikan pembinaan, atau ee...apa? Product knowledge, ke desa-desa dimana, ee...apa? Membuka wawasan, emmm...masyarakat kecil menengah ke bawah, untuk sadar akan dampak ee...dari lingkungan tersebut. Mungkin, dari...dari hal kecil dulu gitu, eee...seperti itu sih pak jadi, ee...apa? kesadaran dari diri sendiri itu harus ditingkatkan. Jadi, itu sih pak kalau menurut saya” (SGS, FGD84, Y).
- “Terus untuk masyarakat yang mungkin dari RT atau RW melakukan penyuluhan edukasi...Dari sisi pemerintahnya sendiri betul kata Pak Irvan, ya harus regulasinya itu diperketat itu si pak” (DA, FGD91, Y).
- “...faktor yang pertama kali yang mendorong saya itu lingkungan, karena saya pernah tinggal lumayan lama di Asem Baris. Posisi rumah saya sama kali Ciliwung itu tinggian kalinya dibanding rumahnya. Jadi otomatis kita setiap tahun pasti kena banjir dan itu berdampak sekali sama kita sekeluarga gitu ya, jadi alhasil dari yang sudah banjir yang paling parah sampai setahun kita bisa delapan kali banjir, setelah itu diperbanyak tempat sampah di sekitaran lingkungan saya dan dipisahkan juga yang bisa didaur ulang dan yang tidak.

*Nah pertamanya dari situ si pak, ternyata memang dampaknya besar banget, saya ngerapihin bukan cuma lumpur tapi sampah-sampah besar sampai masuk ke rumah kayak gitu” (TOP, FGD92, Y).*

- *“...jauh lebih hemat karna kita nggak harus dikit-dikit beli air kemasan yang emang dari botol...” (TOP, FGD95, Y).*
- *“Dan kalau untuk yang selanjutnya pak yang saya terapkan dalam keseharian saya itu, awalnya saya cuman hanya melihat ke gaya hidup yang sehat pak jadi mengonsumsi, mengurangi lebih tepatnya mengurangi mengonsumsi daging-dagingan jadi saya lihat hanya untuk kesehatan” (AP, FGD97, Y).*
- *“Mungkin campaign-nya lagi lebih dikencengin dari sisi pemerintah untuk mungkin bisa menggandeng influencer-influencer, kan influencer sekarangkan banyak sekali influencer yang campaign-in membuat gerakan diet kantong plastik atau apa gitu. Terbukti kita udah mulai mengurangi untuk pergi ke supermarket atau apa tidak menggunakan plastik itu si menurut saya. Idealnya lebih ke kekompakan antara pemerintah sama masyarakat untuk campaign pro lingkungan ini” (FA, FGD98, Y).*
- *“Itu ada ikatan emosional yang terjadi di saya, jadi saya lebih ke pro lingkungan untuk menjaga agar tidak banjir lagi pak...Mungkin saya cuman bisa mengedukasi ya pak, karna orang-orang seperti itu kalau menurut saya belum dapat keterikatan emosional ya pak jadi belum mendapat tekanan sosial. Oleh karena itu, orang-orang seperti itu mungkin masih agak masa bodoh pak. Kalau misalkan memang sudah mendapatkan tekanan-tekanan sosial yang mempengaruhi mindset dan cara berpikir dia mungkin tentunya akan sadar dan lebih peduli akan pro lingkungan itu sendiri si pak” (IAW, FGD99, Y).*
- *“Mungkin dari atasnya dulu ya pak, dari awal pemerintahnya mungkin perketat dari regulasi dulu ya pak, mungkin dari regulasi membuat hukum-hukum dasar hukumnya dulu pak. Untuk kedepannya nanti akan membuat apa suatu aturan agar masyarakat ini terpaksa, secara tidak langsung terpaksa lama-lama menjadi kebiasaan sehingga setelah kebiasaan itu akan timbul rasa sadar. Yang mungkin dari setelah dari regulasinya, mungkin dari sisi edukasinya pak mungkin dalam hal ini pemerintah bisa melakukan suatu edukasi-edukasi yang sifatnya mengajak. Yang terakhir itu aksinya pak, dalam*

*hal ini mungkin bisa pemerintah, pejabat-pejabat pemerintah maupun artis ataupun influencer dapat membantu untuk aksi-aksi peduli lingkungan seperti itu pak, yang nantinya akan berdampak kepada followers-followers atau pengikut mereka itu sendiri pak” (IAW, FGD102, Y).*

- *“Jadi, memang tadi balik lagi ke...apa? Ica juga denger sedikit tentang product knowledge ya pak, jadi itu tuh memang penting banget juga, terus bagaimana kita juga memberikan pengetahuan juga, ini lho nanti gambarannya seperti ini nih, kalau misalkan kita merusak lingkungan” (MG, FGD110, Y).*
- *“Kalau kendalanya sendiri, kalau di masyarakat yang tadi tukang rongsok datangnya nggak terjadwal jadi kadang sampai menumpuk agak banyak gitu agak menimbulkan masalah tersendiri karna space-nya terbatas, nah itu perlu dijadwal juga, nah kan masih ada sampah elektorik ni yang kadang kita masih bingung buangnya, itu juga masih menjadi permasalahan di lingkungan masyarakat” (VS, FGD55, Y).*
- *“...konsumsi online itu merajalela kan ya naik signifikan kan ya. Dari konsumsi yang signifikan itu banyak menimbulkan produksi sampah, karena apa? Setiap pengiriman itu bungkusnya itu akan berlipat-lipat, ada kardus, plastik di dalam atau bahkan di kardus atau mungkin di plastik lagi, jadi konsumsi sampahnya itu malah dobel-dobel...disisi produsen ini memang nggak bisa dihindarkan karna itu masih di sisi untuk menjaga kualitas barang yang dikirimkan, tapi nanti kedepan diharapkan produsen sudah memikirkan untuk menggunakan bungkus-bungkus itu yang ramah lingkungan sehingga nanti bisa didaur ulang ataupun bisa dimusnahkan oleh alam” (VS, FGD86, Y).*
- *“Sementara keluarga besar saya belum melakukan itu, sehingga kalau saya melakukan sendiri, eee...Perilaku pro lingkungan belum bisa dilakukan secara maksimal, gitu” (KQ, FGD81, Y).*
- *“...terus juga terkait dengan punishment pak, bener banget untuk punishment kita bener-bener kurang tegas banget pak...” (MG, FGD110, Y).*

10. Faktor pendukung dan penghambat perilaku konsumsi pro lingkungan ketika di lingkup keluarga dan rumah pada generasi Z.

Faktor pendukung yang dianggap mampu meningkatkan perilaku pro lingkungan untuk generasi Z pada lingkup keluarga dan rumah yaitu edukasi/sosialisasi, pengalaman bencana maupun lingkungan alam di sekitar yang rusak, adanya kebijakan dan implementasi kebijakan yang baik dari pemerintah dari level mikro hingga makro, menghemat pengeluaran harian, kemudahan akses dan jarak yang pendek. Sebaliknya, untuk faktor penghambat perilaku konsumsi pro lingkungan pada generasi Z di lingkup keluarga dan rumah yaitu kelompok sosial yang belum berorientasi pada lingkungan dan produsen yang belum memiliki orientasi pro lingkungan. Beberapa cuplikan wawancara terkait tema dapat dilihat sebagai berikut:

- *“Sebenarnya si pemerintah sudah cukupnya buat peraturan buang sampah sembarang denda sekian, tapi menurut saya peraturan itu tidak bisa dijadikan acuan 100% untuk membuat warga peduli, semua itu balik ke diri masing-masing gimana kesadaran dari diri kita sendiri dan juga yang paling penting itu edukasi”* (RDH, FGD74, Z).
- *“Kayak gitu si kalau ngajak saudara yang masih kecil-kecil, jadi kayak masih kecil tuh udah diajarin untuk lebih baik kayak buang sampahnya jangan sembarang karna nanti bisa menyebabkan banjir kayak gitu si”* (IS, FGD77, Z).
- *“...memang kalau di lingkungan saya sendiri, meskipun rumah saya dekat dengan BKT pun itu masih suka banjir, masih suka ada mampet-mampetnya itu kan jorok, dan banjir itu juga untuk menunggu surutnya itu cukup lama... kita sadar karna waktu itu karna rumah saya di Pondok Kopi, karna sempat waktu itu tahun 2007 banjir bandang merendam banget, belajar dari situ kita juga pernah mengalami banjir sampai di atas lutut...”* (CS, FGD79, Z).
- *“Jadi sebisa mungkin alangkah baiknya kalau dari saya mungkin ini regulasinya bukan dari regulasi pemerintah ya mungkin regulasi setiap aktor di dalam industri fast fashion ini...”* (CS, FGD80, Z).
- *“Karena aaa... ini kan saya tinggalnya di Bogor pak ya, jadi... merasakan gitu pak, sejuaknya udara di sini bagaimana gitu, sedangkan itu beda sekali dengan di Jakarta, bahkan kalau misalnya kita naek motor, masuk Lenteng Agung*

*terus ke arah UI itu, hawanya udah beda, hawanya udah sejuk, adem, kayak landasan saya melakukan pro lingkungan aaa... didasari dari seperti itu pak, gitu pak” (DS, FGD82, Z).*

- *“...terus juga menghemat pengeluaran saya juga” (SS, FGD83, Z).*
- *“Terus karena tempat kerja saya itu dekat sama rumah saya jadi saya jalan kaki pak, sekaligus olahraga saya juga begitu pak...” (DV, FGD84, Z).*
- *“...yang mendorong saya itu menghemat juga pak. Kalau menurut saya, menghemat pengeluaran juga, kan kalau misalkan kita beli apa aja pakai plastik dan segala macam yang itu kan uang pengeluaran lebih banyak lagi tuh. Jadi kalau menurut saya tuh menghemat pengeluaran kita juga pak, salah satu yang buat saya mau kayak gitu” (DV, FGD85, Z).*
- *“Kalau di keluarga kan itu sesama kayak antara orang tua, kakak-beradik, itu lebih susah edukasinya, itu kayak “apa sih, kan beli ngga pakai uang lu?”, itu si kendalanya. Mungkin mereka juga merasa lebih deket, merasa lebih pintar, jadi lebih susah edukasinya” (RDH, FGD71, Z).*
- *“...mungkin ni di supermarket besar atau di department store yang besar itu sudah pakai paper bag bahkan paper bag-nya pun berbayar jadi benar-benar dipikirin banget. Tapi kalau kita liat di pasar-pasar kecil itu masih pakai plastik yang banyak banget nggak sedikit” (RDH, FGD72, Z).*

#### 11. Faktor pendukung dan penghambat perilaku konsumsi pro lingkungan ketika di lingkup perusahaan pada generasi X.

Faktor pendukung yang dianggap mampu meningkatkan perilaku pro lingkungan untuk generasi X pada lingkup perusahaan yaitu tata ruang kantor, ketersediaan infrastruktur pendukung, regulasi formal dalam penguatan perilaku pro lingkungan, edukasi dan sosialisasi. Sebaliknya, untuk faktor penghambat perilaku konsumsi pro lingkungan pada generasi X di lingkup perusahaan yaitu *reward* dan *punishment* yang tidak jelas dari regulasi. Beberapa cuplikan wawancara terkait tema dapat dilihat sebagai berikut:

- *“Dan kalau di kantor, pelajaran dari kami pindah dari gedung perkantoran yang tertutup ke tempat tinggal yang lebih terbuka, kami mengatur dan menganjurkan kepada karyawan meminimalkan penggunaan AC ketika tidak diperlukan, jadi ruang-ruang sekarang lebih terbuka, lebih banyak cahaya*

yang masuk, jadi memang tidak diperlukan banget, maka tidak perlu pakai lampu yang berlebihan. Untuk pendingin udarapun juga kami kombinasikan dengan kipas, jadi pada tempat-tempat tertentu yang tidak ada orangnya kami masih dapat menjaga suhu tetap rendah” (DM, FGD51, X).

- “Tapi kalau di level perusahaan, menurut kami sudah cukup mature dan juga aturannya ketat sehingga pelaksanaannya lebih mudah karena aturannya ada, tata kelolanya ada, kemudian punishment-nya jelas dari pemerintah untuk badan usaha negara terutama apabila melanggar aturan atau tidak patuh terhadap aturan lingkungan, maka ada sanksinya” (RSL, FGD39, X).
- “Kalau di tempat saya bekerja sudah lama, sudah lama sih untuk digaungkan terkait dengan kebijakan-kebijakan yang pro lingkungan” (RD, FGD95, X).
- “...kami memang kan BUMN ya jadi regulasinya jelas menuntut kita harus selalu taat lingkungan, selalu mengurangi penggunaan sumber daya” (RSL, FGD64, X).
- “...kurangnya sosialisasi dan edukasi, sebaiknya sosialisasi dan edukasi ini dilakukan sejak dini dan terhadap perusahaan-perusahaan yang mohon maaf masih tanda kutip masih bandel ya terutama yang bukan BUMN, bukan menuduh tapi nyatanya seperti itu” (RSL, FGD88, X).
- “...terutama dalam hal regulasi dan inforcement sebenarnya, mungkin regulasi kita ya ada tapi inforcement-nya masih cukup lemah untuk beberapa lingkungan perusahaan...” (RSL, FGD88, X).

## 12. Faktor pendukung dan penghambat perilaku konsumsi pro lingkungan ketika di lingkup perusahaan pada generasi Y.

Faktor pendukung yang dianggap mampu meningkatkan perilaku pro lingkungan untuk generasi Y pada lingkup perusahaan yaitu regulasi formal dalam penguatan perilaku, edukasi dan sosialisasi, ketersediaan infrastruktur pendukung. Beberapa cuplikan wawancara terkait tema dapat dilihat sebagai berikut:

- “Kalau di lingkungan perusahaan, itu memang sudah seperti di banyak perusahaan, kalau di perusahaan besar itu tuntutan regulasi, lalu ada juga sosialisasi sehingga sejumlah karyawan yang awalnya terpaksa jadi peduli itu meningkat cukup signifikan, jadi dari pendidikan itu cukup meningkat signifikan orang-orang yang peduli...” (VS, FGD73, Y).

- *“...sejauh ini kalau misalnya emang kalau di kantor memang kita harus bersih banget, kalau misalnya sekarang, dari dulu si kita memang kalau makan ya harus langsung cuci sendiri kalau misalnya bawa alat makan sendiri, Itu harus disimpan sendiri yang gitu-gitu si pak” (TOP, FGD74, Y).*
- *“...kalau ada kesalahan nge-print kita harus menggunakan lembar-lembar yang sebaliknya, nggak boleh pakai kertas baru gitu” (FA, FGD76, Y).*
- *“...tapi dalam struktur antara kantor kami, di kantor kami ada faktor tata kelola ya pak... Jadi ketika kita membuang sesuatu atau membuang yang sifatnya limbah-limbah yang positif atau negatif tentunya kita tahu apakah ada ekosistem yang merusak kalau kantor kami seperti itu pak” (IAW, FGD80, Y).*
- *“Kalau dalam pekerjaan itu ya karena saya diekspor jadi semua packaging ekspor saya itu selalu green packaging gitu, jadi ya bisa berbaur dengan tanah gitu dengan sendirinya kayak gitu si pak” (DA, FGD87, Y).*
- *“...kalau di perusahaan, sebenarnya sudah kita pisahkan limbah yang B3, limbah yang bisa didaur ulang, plastik, botol kertas sudah kita singkirkan sudah kita pisahkan, tapi pengelolaan di suku dinas itu masih dicampur kecuali yang untuk limbah B3. Karna limbah B3 kami diperusahaan harus menggunakan dana ekstra karna ada vendor lagi yang untuk mengelola limbah B3 ini. Tapi untuk botol, kertas, kemudian yang tidak bisa didaur ulang itu sama suku dinas masih dicampur jadi di kita itu keluar sudah terpisah tapi nanti di suku dinas diambil dan dijadikan satu truk, itu sih kendala kita di perusahaan” (VS, FGD55, Y).*

13. Faktor pendukung dan penghambat perilaku konsumsi pro lingkungan ketika di lingkup perusahaan pada generasi Z.

Faktor pendukung yang dianggap mampu meningkatkan perilaku pro lingkungan untuk generasi Z pada lingkup perusahaan yaitu ketersediaan infrastruktur pendukung, edukasi dan sosialisasi, regulasi formal dalam penguatan perilaku pro lingkungan, tata ruang kantor, value kelompok rekan kerja, peran pemimpin. Beberapa cuplikan wawancara terkait tema dapat dilihat sebagai berikut:

- *“...menurut saya memang susah nya si di komunitas saya, mereka lebih segan kan karna saya leader, mereka jadi lebih ikut” (RDH, FGD86, Z).*

- *“...di komunitas kayak lebih ke kebersamaan dan namanya komunitas pasti satu circle, satu visi misi jadi lebih gampang edukasinya” (RDH, FGD86, Z).*
- *“Kalau misalnya dari perusahaan sih kalau waktu WFO itu kan, kalau misalnya kita dalam satu ruangan itu hanya satu toilet ya, jadi kita pakai toilet itu bareng-bareng. Nah otomatis, kita kan pakai toilet duduk, otomatis butuh kayak dilap terus pakai tisu kyk gitu si. Jadi di kantor itu benar-benar stok tisu itu cepet banget, jadi kayak satu tisu besar itu bisa satu kali abis, bahkan lebih dari satu” (IS, FGD88, Z).*
- *“...jadi masih kurang edukasi gitu si kalau di kantor karna mereka tahunya ya kita disediakan sama kantor kayak gitu si” (IS, FGD89, Z).*
- *“Iya belum ada sih pak aturannya, karna kayak udah distok gitu tisunya. Kecuali benar-benar sudah habis, baru tuh mereka kayak mungkin ada yang bawa tisu sendiri dan itu juga kyk mereka nyediain tisu sendiri juga kayak otomatis yg lain juga nyediain sendiri-sendiri” (IS, FGD90, Z).*
- *“Lalu ada lampu, lampu-lampu di kantor saya tidak semuanya dinyalain si, palingan kalau sudah menjelang magrib ataupun lembur. Karna memang kebetulan kantor saya sudah mendapat pencahayaan yang cukup untuk menerangi kantor di siang hari” (CS, FGD91, Z).*
- *“Itu aturan tidak tertulis si pak, soalnya kebetulan dari kami juga merasa kalau misalnya lampu semuanya dinyalakan itu jadi redum semua dan juga memang habit kami, kebiasaan mungkin dari budaya kantor kami...” (CS, FGD92, Z).*
- *“Terus yang ketiga kalau dari kantor memang secara tertulis memang belum ada, cuma memang kesadaran pribadi dari karyawan kantor kami si, karna kami sadar kami sudah mendapatkan cukup sinar matahari, kita merasa buat apa kita harus menyalakan lampu? Jadi memang penghematannya secara geografis pun sudah strategis, kita pun sudah sadar sendiri untuk berhemat” (CS, FGD93, Z).*
- *“...tempat kerja saya itu, pengelolaan limbah itu, eee...sudah dipilah, limbah B3, limbah infeksius, dan limbah non-infeksius, karena apabila ee...tidak dilakukan pemilahan, maka nantinya mungkin akan dapat mencemari lingkungan atau bahkan mungkin limbah-limbah seperti di...tempat kerja saya... itu selain kita sudah melakukan pengolahan limbah , dari mulai*

*pemisahan dan juga pemilahan, kita juga terdapat unit KesLing atau kesehatan lingkungan, jadi itu dia akan memanager, bukan hanya kepada sampah plastik, ataupun aaa.. dalam artian seperti sampah, tapi seperti LPAT, atau pengolahan air limbah, seperti itu, dan kita juga bekerja sama dengan pihak ketika untuk melakukan pengelolaan sampah di RS itu sendiri pak” (MEI, FGD95, Z).*

#### Pembahasan

Hasil penelitian menyatakan bahwa perilaku pro lingkungan yang seringkali dilakukan pada responden lintas generasi X, Y dan Z mengarah pada dua tempat yaitu rumah dan tempat bekerja. Seperti halnya dengan studi yang membahas terkait dengan perilaku konsumsi yang berorientasi pada lingkungan dalam perkembangannya mengarahkan pada orientasi di tempat kerja dan rumah atau kehidupan pribadi (Banytè, et.al, 2020). Situasi perilaku konsumsi ini seringkali mengarahkan pada kondisi work life balance yang dapat diidentifikasi sebagai pendorong terjadinya integrasi perilaku konsumsi pro lingkungan di lingkungan rumah dan pekerjaan. Pada sebuah studi lainnya keberadaan perilaku konsumsi pro lingkungan yang terjadi di lingkungan rumah dan pekerjaan pada dasarnya mengarah model socio ekosistem yang berkaitan dengan aksi lingkungan. Dalam model yang dikembangkan oleh Voydanof yang mendasarkan pada teori system sosio ekologis menggambarkan bahwa microdomain yang biasanya terkait dengan aksi lingkungan yang salah satunya terkait dengan perilaku konsumsi yang mengarah pada 3 domain yaitu rumah, kantor dan komunitas (Chapman, 2013). Setiap domain dan irisan antara domain tersebut pada dasarnya memiliki tuntutan dan sumber daya yang berbeda sehingga akan mempengaruhi dalam kapasitas individu dalam beradaptasi dengan perilaku konsumsi pro lingkungan.

Berdasarkan pada jenis perilaku konsumsi pro lingkungan domain rumah pada generasi X mengarahkan pada bentuk menghindari limbah makanan bersisa, hemat energi listrik, penggunaan alat listrik hemat energi, membaca media massa online, mengurangi pembelian produk menggunakan plastik. Untuk perilaku konsumsi pro lingkungan pada generasi Y mengarahkan pada bentuk pembelian produk yang bisa 3R, hemat energi listrik, pemilahan sampah makanan, mengurangi pembelian produk menggunakan listrik, penggunaan kendaraan umum, perilaku konsumsi plant based, hemat penggunaan air, kepemilikan kendaraan bermotor yang tidak berlebihan. Untuk perilaku konsumsi pro

lingkungan pada generasi Z mengarahkan pada pembelian produk yang bisa 3R, penggunaan kembali fast fashion, mengurangi pembelian produk menggunakan plastic, hemat energi listrik dan mengurangi penggunaan tisu. Dalam studi yang dilakukan oleh Sala dan Catellani., (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi rumah tangga bisa dibedakan berdasarkan indikator jejak kaki (footprint) terkait dengan dampaknya terhadap lingkungan. Dalam hal ini ada lima area konsumsi dengan mendasarkan pada survey perilaku konsumsi pada masyarakat di Eropa. Lima area tersebut yaitu pertama *food* yang mengarahkan pada jenis makanan yang pro lingkungan, perilaku membuang makanan, banyaknya kuantitas dan nilai ekonomis dari makanan yang dikonsumsi, jenis makanan siap saji maupun yang mengikuti tren hingga kemasan dari makanan. Kedua *mobility*, menekankan pada perilaku penggunaan kendaraan baik jenis kendaraan, kepemilikan kendaraan hingga konsumsi bahan bakar yang dipilih. Ketiga *housing*, berkaitan dengan pemilihan material dalam pembangunan rumah. Mulai dari pembangunan struktur, material pelengkap (jendela, lantai dsbnya), pembangunan dinding, serta system pendukungnya seperti sanitasi, pemanas, pencahayaan, pendingin, dan lain-lain. Keempat *household goods*, yang mendeskripsikan konsumsi terhadap barang-barang untuk keperluan rumah tangga. Produk yang termasuk dalam konsumsi ini yaitu produk detergen, produk sanitasi (diapers bayi, tampons dan sejenisnya), produk perawatan diri (sabun, sampo, kondisioner rambut maupun barang kosmetik lainnya), furniture, matras tidur, produk fashion (sepatu, baju, celana) dan produk dari kertas (buku, koran, tisu). Kelima *appliances*, mengarahkan pada produk-produk rumahan yang terkait dengan konsumsi energi. Pengelompokan produk ini terdiri dari produk pencahayaan, peralatan cuci dan pengering elektronik, produk pendingin udara, produk refrigerator, produk televisi, computer dan laptop, peralatan masak elektronik, peralatan mekanik merubah energi matahari menjadi listrik (*Photovoltaic*). Mendasarkan pada jenis konsumsi di wilayah rumah tangga maka dapat disimpulkan untuk perilaku konsumsi di generasi X mengarahkan pada area *food*, *household goods* dan *appliances*. Pada generasi Y mengarahkan pada area *food*, *mobility*, *household goods* dan *appliances*. Pada generasi Z mengarahkan pada area *household goods* dan *appliances*.

Untuk jenis konsumsi pro lingkungan yang dilakukan pada domain kantor untuk generasi X yaitu 3R penggunaan ATK, pengurangan penggunaan kertas dengan *paperless* dan pengurangan penggunaan tisu. Pada generasi Y mengarahkan pada bentuk perilaku

yaitu 3R penggunaan ATK dan peralatan makan dan minum, penggunaan kendaraan umum ke kantor, pengurangan penggunaan kertas. Pada generasi Z mengarahkan pada bentuk perilaku hemat penggunaan energi listrik, hemat kertas, hemat tisu, menghindari penggunaan kendaraan pribadi, 3R peralatan makan dan minum. Dalam sebuah literatur yang dituliskan oleh Boiral, Paillé dan Pascal (2015) mengenai perilaku konsumsi pro lingkungan yang biasanya dilakukan di lingkup perkantoran dapat dipetakan menjadi dua bentuk implementasi perilaku yaitu pada level individu dan level organisasi. Pada level individu mengarahkan pada bentuk perilaku-perilaku pro lingkungan yang biasa dilakukan secara inisiatif oleh karyawan seperti menggunakan kembali barang yang tidak terpakai, mematikan lampu maupun barang elektronik lainnya setelah tidak digunakan kembali. Pada level organisasi mengarahkan pada bentuk system maupun aturan yang diadaptasi organisasi untuk menjadi kebijakan formal seperti menerapkan ISO 14001 *environmental management system*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Blok, dkk., (2014) mengukur perilaku pro lingkungan dalam lingkup tempat kerja dilihat dalam beberapa bentuk yaitu penggunaan pemanas di kantor, penggunaan kertas untuk printing dan copy, perilaku minum yang berorientasi pada lingkungan seperti penggunaan mug dan perilaku mencuci, mengkonsumsi makanan kafetaria yang pro lingkungan, penggunaan komputer, penggunaan lampu dan perilaku recycle produk yang ada di kantor. Bentuk perilaku pro lingkungan tersebut sejalan dengan bentuk konsumsi pro lingkungan yang dilakukan oleh para responden penelitian seperti halnya di jelaskan dalam studi yang dilakukan oleh Steg dan Vlek (2009) bahwa perilaku konsumsi pro lingkungan menjadi bagian dari perilaku pro lingkungan.

Mendasarkan pada jenis konsumsi pro lingkungan yang dilakukan pada lintas generari menunjukkan adanya perbedaan banyaknya jenis perilaku konsumsi yang dilakukan baik dalam lingkup rumah tangga maupun kantor, hal tersebut masih perlu dilakukan pendalaman data terkait ukuran kuantitatif intensitas perilaku konsumsi yang dilakukan dan dampaknya. Seperti halnya dijelaskan dalam penelitian Castellani, dkk., (2021) bahwa setiap kelompok perilaku maupun jenis perilakunya memiliki perbedaan dan dampak yang berbeda sehingga perlu ada pengukuran yang tepat terkait intensitas perilaku dan dampak yang muncul. Studi yang lain dilakukan oleh Kormos dan Gifford (2014) yang memberikan kritikan terhadap studi-studi perilaku pro lingkungan mengarahkan pada hal yang sama bahwa salah satu kelemahan yang harus diperbaiki dalam studi ini yaitu tidak

hanya mendeskripsikan bentuk perilakunya namun juga melakukan konfirmasi terkait dengan pengukuran terhadap perangkat yang digunakan sejauh mana memberikan dampak pada lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa banyaknya jenis perilaku konsumsi pro lingkungan yang dilakukan pada satu generasi belum tentu memberikan dampak yang lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah yang lebih sedikit pada generasi lainnya jika belum dilakukan pengukuran yang objektif hingga melihat dampak perilaku tersebut dalam perbaikan lingkungan.

Untuk faktor-faktor yang dianggap mendukung untuk melakukan konsumsi pro lingkungan pada generasi X yaitu adanya kebijakan dan implementasi kebijakan yang baik dari pemerintah, value internal tentang kebersihan, value internal tentang komitmen, pengalaman bencana maupun lingkungan alam di sekitar yang rusak, edukasi/sosialisasi, insentif/*reward* dan *punishment* dalam pelaksanaan kebijakan konsumsi pro lingkungan dari pemerintah maupun produsen. Untuk faktor penghambat yaitu adanya motif mencari keuntungan dari produsen dalam menggunakan kemasan murah namun tidak bisa di recycle, ketidakpatuhan terhadap kebijakan pemerintah yang pro lingkungan, kelompok sosial yang belum berorientasi menjaga lingkungan, lemahnya *inforcement* dari implementasi kebijakan pemerintah. Faktor pendukung yang dianggap mampu meningkatkan perilaku pro lingkungan untuk generasi Y pada lingkup keluarga dan rumah yaitu insentif/*reward* dan *punishment* dalam pelaksanaan kebijakan konsumsi pro lingkungan dari pemerintah maupun produsen, edukasi/sosialisasi, adanya implementasi kebijakan yang baik dari pemerintah dari level mikro hingga makro, inisiatif produsen dalam pengepakan ramah lingkungan untuk produk jual beli secara online, kebijakan dan infrastruktur pengelolaan sampah limbah produk konsumsi yang berorientasi pada lingkungan, pengalaman bencana maupun lingkungan alam di sekitar yang rusak, orientasi gaya hidup sehat dan penghematan pengeluaran harian. Sebaliknya, untuk faktor penghambat yaitu pengepakan produk online yang tidak ramah lingkungan, kelompok sosial yang belum berorientasi lingkungan, ketidakpatuhan terhadap kebijakan pemerintah yang pro lingkungan. Faktor pendukung yang dianggap mampu meningkatkan perilaku pro lingkungan untuk generasi Z pada lingkup keluarga dan rumah yaitu edukasi/sosialisasi, pengalaman bencana maupun lingkungan alam di sekitar yang rusak, adanya kebijakan dan implementasi kebijakan yang baik dari pemerintah dari level mikro hingga makro, menghemat pengeluaran harian, kemudahan akses dan jarak yang pendek.

Sebaliknya, untuk faktor penghambat yaitu kelompok sosial yang belum berorientasi pada lingkungan dan produsen yang belum memiliki orientasi pro lingkungan.

Menyimpulkan pada generasi X, Y dan Z dapat dikelompokkan beberapa kesamaan faktor yang dianggap mendukung untuk melakukan konsumsi pro lingkungan pada area rumah tangga yaitu berupa peraturan atau kebijakan formal yang diterapkan dengan baik, pengalaman kebencanaan, dan adanya edukasi/sosialisasi. Selain hal tersebut, faktor pendukung lainnya yang menjadi kesamaan pada beberapa kelompok generasi saja yaitu adanya insentif yang diberikan ketika melakukan konsumsi pro lingkungan dan kepatuhan masyarakat terhadap kebijakan konsumsi pro lingkungan (Generasi X dan Y), penghematan pengeluaran, kemudahan akses serta infrastruktur yang memudahkan, kelompok sosial yang berorientasi pro lingkungan, produsen yang berorientasi pro lingkungan (Generasi Y dan Z). Untuk faktor pendukung yang membedakan antar kelompok generasi yaitu value memiliki peran penting bagi generasi X serta orientasi gaya hidup sehat pada generasi Y.

Untuk faktor pendukung perilaku konsumsi pro lingkungan yang terjadi dalam lingkup kantor pada generasi X yaitu tata ruang kantor, ketersediaan infrastruktur pendukung, regulasi formal dalam penguatan perilaku pro lingkungan, edukasi dan sosialisasi. Sebaliknya, untuk faktor penghambat perilaku konsumsi pro lingkungan pada generasi X di lingkup perusahaan yaitu *reward* dan *punishment* yang tidak jelas dari regulasi. Pada generasi Y, faktor pendukung yang dianggap menguatkan perilaku konsumsi dalam lingkup kantor yaitu regulasi formal dalam penguatan perilaku, edukasi dan sosialisasi, ketersediaan infrastruktur pendukung. Untuk generasi Z sendiri, faktor pendukung yang dianggap membantu responden dalam meningkatkan perilaku konsumsi pro lingkungan yaitu ketersediaan infrastruktur pendukung, edukasi dan sosialisasi, regulasi formal dalam penguatan perilaku pro lingkungan, tata ruang kantor, value kelompok rekan kerja, peran pemimpin.

Menyimpulkan faktor pendukung perilaku konsumsi pro lingkungan pada lingkup kantor terdapat kesamaan pada generasi X, Y dan Z yaitu terkait dengan regulasi formal, edukasi dan sosialisasi, ketersediaan infrastruktur yang mendukung. Kesamaan lainnya yang terjadi pada generasi X dan Z yaitu tata ruang kantor yang mendukung. Untuk faktor pendukung yang membedakan antar generasi lainnya yaitu pada generasi X menekankan pada adanya punishment dan reward dari implementasi aturan di kantor dan pada generasi

Z menekankan pada value kelompok rekan kerja serta peran pemimpin dalam menguatkan perilaku konsumsi di lingkungan kantor.

Untuk faktor yang mendukung perilaku konsumsi pro lingkungan dalam area rumah tangga dan kantor akan dikelompokkan menjadi faktor internal dan eksternal seperti halnya studi yang dilakukan oleh Blok, dkk., (2014). Pengelompokan faktor internal mengarahkan pada kondisi internal individu yang menjadi daya dorong untuk melakukan konsumsi pro lingkungan yang terdiri dari faktor sosial (seperti norma sosial dan personal), faktor kognitif (seperti kesadaran mengenai lingkungan) dan faktor afektif (seperti values, nilai, gaya hidup). Untuk faktor eksternal mengarahkan pada faktor di luar dari individu yang mempengaruhi serta mendukung individu untuk bisa melakukan konsumsi pro lingkungan yang terdiri dari faktor infrastruktur pendukung, faktor kepemimpinan, dan faktor situasional (seperti peraturan, edukasi, kondisi lingkungan). Secara lebih detail dapat dilihat pada table di bawah:

Table 1. pengelompokan faktor pendukung perilaku konsumsi pro lingkungan dalam lingkup kantor dan rumah tangga.

Faktor/Lingkup	Rumah Tangga	Kantor
Faktor Internal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepatuhan masyarakat terhadap kebijakan konsumsi pro lingkungan (Generasi X dan Y).</li> <li>• Value yang berorientasi pada lingkungan (Generasi X).</li> <li>• Orientasi gaya hidup sehat (Generasi Y)</li> </ul>	-
Faktor eksternal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peraturan atau kebijakan formal yang diterapkan dengan baik, pengalaman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulasi formal, edukasi dan sosialisasi, ketersediaan</li> </ul>

	<p>kebencanaan, dan adanya edukasi/sosialisasi (Generasi X, Y, dan Z).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Insentif yang diberikan ketika melakukan konsumsi pro lingkungan (Generasi X dan Y).</li> <li>• Penghematan pengeluaran, kemudahan akses serta infrastruktur yang memudahkan, kelompok sosial yang berorientasi pro lingkungan, produsen yang berorientasi pro lingkungan (Generasi Y dan Z).</li> </ul>	<p>infrastruktur yang mendukung (Generasi X, Y dan Z).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tata ruang kantor yang mendukung (Generasi X dan Z).</li> <li>• Punishment dan reward dari implelementasi aturan di kantor (Generasi X).</li> <li>• Value kelompok rekan kerja serta peran pemimpin (Generasi Z).</li> </ul>
--	--	--

Mendasarkan pada tabel pengelompokan faktor pendukung dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumsi pro lingkungan yang terjadi di lingkup rumah tangga diasumsikan dipengaruhi baik faktor internal maupun eksternal. Kondisi yang berbeda terlihat pada lingkup kantor dimana faktor eksternal menjadi faktor utama untuk bisa meningkatkan perilaku konsumsi pro lingkungan. Keberadaan faktor internal yang berorientasi pada kepatuhan untuk mengikuti aturan, value dan gaya hidup. Dalam studi literatur yang dilakukan Joseph (2020) menjelaskan bahwa keberadaan values merupakan faktor intrinsik individu yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Values yang berorientasi pada lingkungan, ekologi maupun kesejahteraan orang lain akan meningkatkan perilaku konsumsi pro lingkungan pada konsumen. Dalam studi yang dilakukan Zhang dan Dong (2020) keberadaan values ini dikelompokkan sebagai faktor psikologis yang mempengaruhi terhadap perilaku konsumsi pro lingkungan.

Keberadaan faktor internal lainnya yaitu kepatuhan terhadap aturan yang berkaitan dengan lingkungan juga memiliki peran terhadap perilaku konsumsi pro lingkungan. Studi literatur yang dilakukan oleh Budijati, dkk., (2014) mengarahkan pada pemahaman konsep bahwa keberadaan patuh terhadap aturan yang berorientasi pada lingkungan memiliki

kaitan yang erat dengan sikap konsumen terhadap kondisi lingkungan. Dengan mematuhi aturan tersebut menunjukkan bahwa konsumen menghormati hukum sehingga akan dengan sadar mengikuti aturan-aturan yang bertujuan untuk melindungi lingkungan. Dengan sikap yang positif terhadap peraturan maka kecenderungan untuk mengarah pada perilaku konsumsi pro lingkungan juga semakin tinggi. Sama seperti halnya studi yang dilakukan oleh Leonidou, dkk., (2010); Turkyilmaz, Uslu, dan Durmus (2015) yang membuktikan bahwa kepatuhan terhadap aturan memiliki peran yang signifikan terhadap sikap terhadap lingkungan yang orientasinya kedalam (*inward environmental attitude*) dan lebih diimplementasikan dalam bentuk *private action*. *Private action* dalam hal ini dimaknai sebagai bentuk perilaku yang lingkungannya dalam skala individu dan mengarah pada perilaku konsumsi sehari-hari seperti halnya konsumsi “produk hijau”, recycle, konsumsi produk organik dan lain sebagainya.

Untuk faktor internal yang meningkatkan perilaku konsumsi pro lingkungan dan berkaitan dengan gaya hidup telah dijelaskan dalam beberapa studi yang ada. Studi Engriani dan Al Ayubi (2021) menjelaskan bahwa gaya hidup sehat memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi pro lingkungan. Gaya hidup sehat yang berorientasi untuk meningkatkan kesehatan diri ini menjadi motivasi dasar melakukan konsumsi pro lingkungan. Dengan melakukan konsumsi pro lingkungan secara otomatis kesehatan tubuh menjadi terjaga. Studi yang lain dilakukan oleh Dursun, dkk., (2016) menjelaskan bahwa perhatian mengenai kesehatan yang ada dalam individu berpengaruh terhadap perilaku “pembelian hijau”. Ketika individu memiliki nilai internal kesehatan sebagai tujuan dan perhatian yang utama, maka intensitas untuk bisa mendapatkan produk hijau yang dianggap lebih sehat akan semakin tinggi yang mana secara otomatis pemilihan produk hijau tersebut berorientasi pada produk yang ramah terhadap lingkungan.

Berkaitan dengan faktor eksternal sebagai pendukung perilaku konsumsi pro lingkungan baik dalam lingkup rumah tangga dan kantor dapat dijelaskan Studi yang dilakukan oleh De Young (Gatersleben, 2001) menjelaskan bahwa ada 3 metode dasar untuk mengubah perilaku konsumen yaitu strategi *persuasion*, *pull* dan *push*. Pada strategi *persuasion* menekankan pada perubahan pengetahuan dan sikap berkaitan dengan lingkungan pada individu melalui pemberian informasi. Pada strategi ini keberadaan kampanye maupun edukasi mengenai lingkungan menjadi metode yang sering digunakan.

Dalam studi yang dilakukan oleh Joseph (2020) menegaskan bahwa keberadaan pengetahuan dan kesadaran yang dimiliki oleh konsumen terhadap dampak konsumsi yang dilakukan terhadap lingkungannya menjadi motif dasar untuk bisa merubah perilaku konsumsinya. Dalam situasi yang lain juga berpengaruh dalam mengurangi perilaku konsumsi yang berdampak buruk terhadap lingkungan. Meskipun begitu, keberadaan kampanye yang dilakukan juga perlu diperhatikan terkait dengan jenis, konsep dan tujuan kampanye. Seperti halnya dijelaskan oleh Isa, dkk., (2016) bahwa penggunaan kampanye untuk bisa meningkatkan perilaku konsumsi pro lingkungan yang diinginkan harus bisa membangun informasi dengan framing yang tepat serta relevan dengan disertai metode yang sesuai dengan target kampanye. Poin tersebut mengarahkan pada tujuan utamanya agar individu sebagai target kampanye mengetahui alasan hingga dampak positif yang dilakukan ketika merubah perilaku konsumsinya menjadi lebih pro terhadap lingkungan.

Pada strategi *pull* (De Young dalam Gatersleben, 2001) mengarahkan pada strategi pemberian reward bagi individu yang melakukan perilaku konsumsi pro lingkungan. Keberadaan insentif atau *rewards* serta dukungan kelompok sosial menjadi bagian dari strategi *pull* tersebut. Dalam analisa yang dilakukan oleh White, dkk., (2019) menjelaskan bahwa keberadaan insentif merupakan bentuk motivasi eksternal dalam upayanya membangun sebuah *habit* yang dalam artian sebagai kebiasaan yang akan selalu dilakukan secara berulang. Insentif yang dimaksudkan dalam hal ini bisa berbagai bentuk seperti halnya rewards, diskon, hadiah, dan lainnya baik dalam bentuk materi lainnya. Meskipun pada dasarnya dapat merubah atau membangun perilaku yang berkelanjutan salah satunya konsumsi pro lingkungan, namun keberadaan insentif dapat menurunkan intensitas dan niat intrinsik individu dalam berperilaku dalam jangka panjang. Hal ini bisa saja terjadi karena individu merasakan reward yang diberikan lebih sedikit dibandingkan dengan mendapatkan bentuk insentif yang lainnya. Dalam studi yang lain terkait dengan insentif dijelaskan tidak hanya bersifat *monetary* tapi juga bisa bersifat *non-monetary*. Seperti dalam studi yang dilakukan Karimzadeh, dkk. (2019) yang membagi insentif menjadi 3 bentuk yaitu *health incentive*, *financial incentive* dan *nature incentive*. *Health incentive* berorientasi pada perilaku konsumsi dalam lingkup privat yang bisa memberikan dampak kesehatan bagi individu ketika melakukan perilaku konsumsi yang pro terhadap lingkungan. *Financial incentive* berorientasi pada perilaku konsumsi yang di dorong karena adanya faktor insentif atau reward secara ekonomi. *Nature incentive* mengarahkan

pada perilaku konsumsi pro lingkungan yang di dasari atas nilai internal individu yang memang berorientasi terhadap kelangsungan lingkungan. Dari hasil studi menyatakan bahwa ketiga bentuk insentif tersebut memiliki peran meningkatkan perilaku konsumsi pro lingkungan yang sifatnya berkelanjutan. Studi lainnya yang dilakukan oleh Rajapaksa, dkk. (2019) menjelaskan keberadaan insentif monetary dan non-monetary memberikan dampak terhadap pengurangan konsumsi air dalam lingkup rumah tangga. Meskipun begitu, keberadaan insentif *non-monetary* dianggap lebih memberikan dampak dibandingkan *monetary*. Insentif yang bersifat non-monetary dalam studi ini dikaitkan dengan persuasi dalam pengetahuan dan moral yang berkaitan dengan perilaku konsumsi air untuk keberlanjutan yang akan datang. Dalam studi ini juga terdapat poin yang perlu diperhatikan yaitu upaya untuk menghindari generalisasi akan keberadaan insentif dalam upaya peningkatan perilaku konsumsi pro lingkungan. Setiap bentuk perilaku konsumsi pro lingkungan sangat dimungkinkan memiliki faktor insentif/reward yang berbeda. Dalam studi yang dilakukan oleh Trujillo, dkk., (2022) bentuk rewards yang erat kaitannya dengan interaksi sosial yaitu adanya dukungan sosial. Ketika individu melakukan perilaku yang sesuai dengan norma sosial kelompoknya yang berorientasi pada lingkungan maka individu akan mendapatkan penghargaan dari kelompoknya. Kondisi tersebut bisa meningkatkan harga dirinya maupun self esteem dalam diri.

Pada sisi yang lain, keberadaan punishment juga menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan perilaku konsumsi pro lingkungan menurut para responden. Dalam studi yang dilakukan diberikan bisa dilakukan De Young (Gatersleben, 2001) keberadaan punishment ini termasuk dalam konsep strategi push yang bisa dimunculkan melalui adanya tekanan sosial maupun menghilangkan insentif yang seharusnya bisa diberikan. Dalam penjelasan yang dikemukakan oleh Bolderdijk, dkk., (2012) mengemukakan bahwa *punishment* atau *penalties* merupakan salah satu bentuk upaya untuk bisa meningkatkan perilaku pro lingkungan. Keberadaan *penalties* merupakan sebuah konsekuensi dari adanya perilaku yang bersifat merusak lingkungan. Beberapa bentuk *penalties* yang bisa mengarah pada bentuk *monetary* (seperti membayar pelanggaran) maupun *non-monetary* (seperti pemberian feedback). Dalam penjelasan lebih lanjut, Bolderdijk, dkk., (2012) melihat bahwa pendekatan melalui *punishment* atau *penalties* ini dianggap kurang efektif jika dibandingkan dengan pemberian *reward*. Selain hal tersebut, pemberian *punishment* maupun *reward* dalam bentuk *monetary* memiliki indikasi akan mengurangi kesadaran

moral individu terkait dengan permasalahan lingkungan karena orientasi yang dimunculkan dalam berperilaku pro lingkungan berdasarkan “bisnis” atau materi. Dalam studi yang dilakukan oleh Trujillo, dkk., (2022) bentuk punishment lainnya yang berkaitan dengan tekanan sosial mengarah pada keberadaan norma sosial. Norma sosial menjadi aturan yang harus dipatuhi oleh semua individu dalam kelompok. Ketika individu tidak melakukan perilaku pro lingkungan yang menjadi keyakinan dalam kelompok maka sanksi sosial menjadi bentuk punishment yang diberikan. Dampak dari adanya sanksi sosial ini diharapkan mengarah pada bentuk perasaan bersalah maupun merasa malu atas tindakan yang tidak berorientasi pada lingkungan.

Berkaitan dengan adanya kebijakan formal serta implementasi kebijakan sebagai faktor pendukung perilaku konsumsi pro lingkungan, pada konsep strategi *push* (De Young dalam Gatersleben, 2001) menekankan adanya punishment yang diberikan ketika adanya perilaku yang tidak berorientasi pada lingkungan. Bentuk punishment yang salah satunya dalam bentuk penerapan kebijakan maupun aturan formal. Adanya sebuah kebijakan formal merupakan salah satu faktor kontekstual yang berperan terhadap perilaku konsumsi pro lingkungan (Joseph, 2020). Kebijakan menjadi aturan umum yang menjadi acuan individu untuk berperilaku pro lingkungan yang tepat. Meskipun begitu, dalam studi yang dilakukan oleh Wang, dkk., (2021) menjelaskan bahwa kebijakan yang dianggap efektif oleh individu akan berpengaruh dalam meningkatkan perilaku pro lingkungan khususnya dalam bentuk manajemen limbah dalam rumah tangga. Kebijakan yang efektif ini dipersepsikan dengan sebuah kebijakan yang jelas, memudahkan serta mendukung individu untuk melakukan perilaku pro lingkungan. Studi lainnya yang dilakukan oleh UNEP (2015) menunjukkan bahwa sebuah kebijakan akan memiliki peran dalam peningkatan perilaku pro lingkungan ketika masyarakat melihat kebijakan yang diimplementasikan pemerintah berorientasi pada keadilan dan kesetaraan baik dalam perlakuan serta tanggung jawab, fokus pada permasalahan utama, dan bertujuan untuk mencapai kesejahteraan bagi masyarakat dan kondisi yang lebih baik di masa depan.

Pengalaman mengenai kebencanaan yang menjadi faktor pendukung meningkatkan perilaku konsumsi pro lingkungan sejalan dengan beberapa studi. Studi yang dilakukan oleh Saari, dkk., (2021) menegaskan bahwa keberadaan persepsi risiko terhadap lingkungan yang dimiliki oleh individu berkaitan dengan perhatiannya terhadap lingkungan sehingga akan berdampak pada peningkatan perilaku konsumsi pro

lingkungan. Persepsi risiko terhadap lingkungan ini sendiri dapat dimaknai sebagai hasil pengamatan individu terhadap penyebab tertentu yang berdampak negatif pada lingkungan. Situasi ini dicontohkan seperti halnya individu melihat kondisi udara yang buruk dikarenakan banyaknya penggunaan kendaraan maupun kondisi lingkungan lainnya yang tidak baik serta melihat penyebab dari dampak lingkungan tersebut. Studi yang dilakukan oleh Haney (2021) dengan responden yang menjadi korban bencana banjir, mendapatkan hasil bahwa pengalaman pasca bencana memberikan dampak trauma tersendiri. Dinamika yang terjadi pada responden memunculkan peningkatan perhatian responden terhadap permasalahan lingkungan yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pro lingkungan yang dilakukan dalam lingkup rumah tangga diantaranya dalam bentuk perubahan manajemen pengelolaan limbah makanan, melakukan 3R (recycle, reuse, reduce) dan bentuk pro lingkungan lainnya.

Untuk faktor keberadaan pemimpin sebagai faktor pendukung perilaku konsumsi pro lingkungan, dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wesselink, Blok, dan Ringersma (2017) menekankan bahwa dalam meningkatkan perilaku pro lingkungan dalam lingkup kantor, keberadaan pemimpin memiliki peran penting. Keberadaan pemimpin dalam hasil penelitiannya tidak lagi diposisikan hanya mendorong karyawannya untuk berperilaku pro lingkungan namun harus menunjukkan bagaimana cara berperilaku pro lingkungan yang benar dan nantinya akan dicontoh oleh karyawan. Studi yang dilakukan oleh Li, dkk., (2020); Omarova dan Jo (2022) menguatkan bahwa keberadaan pemimpin memiliki peran signifikan terhadap perilaku pro lingkungan karyawan. Dalam studi ini lebih dijelaskan bahwa kepemimpinan transformasional yang berorientasi pada lingkungan bersifat menginspirasi, memotivasi, mendorong serta mempengaruhi karyawan untuk mengikuti perilaku pro lingkungan yang dilakukan pemimpinnya. Selain hal tersebut, nilai-nilai yang berorientasi terhadap lingkungan dalam diri pemimpin juga akan diyakini dan dimaknai oleh karyawannya.

Keberadaan faktor infrastruktur sebagai pendukung perilaku konsumsi pro lingkungan merupakan hal yang tidak bisa dihindarkan. Seperti halnya dijelaskan oleh European Commission (2012) bahwa faktor *accessibility* menjadi salah satu penguat untuk bisa melakukan perubahan dan penguatan “perilaku hijau” yang berorientasi pada lingkungan. Ketersediaan akan akses ini dimaksudkan dengan ketersediaan produknya serta pelayanan yang berkaitan dengan produk tersebut. Selain hal tersebut, jika dilihat dari sudut pandang

teori sosiologi yang dikaitkan dengan perilaku pro lingkungan ini maka keberadaan struktur pendukung menjadi penting. Fasilitas yang bisa menguatkan serta mendukung individu untuk berperilaku pro lingkungan harus tersedia dengan baik seperti halnya fasilitas untuk recycle, kualitas transportasi publik hingga harga produk yang terjangkau bagi masyarakat. Dalam studi yang dilakukan oleh Blok, dkk., (2014) dalam domain tempat kerja, keberadaan infrastruktur pendukung yang tersedia menjadi penting dianggap sebagai faktor eksternal penguat perilaku pro lingkungan yang mana dalam penelitian ini dimaknai sebagai perilaku konsumsi pro lingkungan. Keberadaan infrastruktur pendukung akan memberikan kemudahan bagi karyawan untuk bisa melakukan perilaku konsumsi pro lingkungan secara optimal.

Untuk faktor yang berkaitan dengan anggota keluarga, kelompok sosial dan rekan kerja yang memiliki nilai yang berorientasi lingkungan, dalam studi yang dilakukan oleh Zhang dan Dong (2020) menjelaskan bahwa keberadaan pengaruh dari faktor sosial yaitu *social capital* dan *social norm* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumsi pro lingkungan. *Social capital* mengarahkan pada relasi interpersonal yang dibentuk dan berada di sekitar individu yang mana dapat dibagi menjadi *bonding capital* yang mengarahkan pada hubungan dalam kelompok yang kecil dan dekat seperti keluarga dan *bridging capital* mengarahkan pada kelompok yang memiliki tujuan dan peminatan yang sama namun tidak selalu dalam interaksi yang sangat dekat. Situasi tersebut tidak terlepas dari sejauh mana individu meyakini kelompok sosial tersebut sebagai *significant others*, kelompok yang dijadikan referensi maupun kelompok yang dipercaya. Keberadaan kelompok tersebut yaitu keluarga atau kelompok sosial lainnya memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusannya mengkonsumsi produk yang pro lingkungan pada kehidupan sehari-hari. Berkaitan dengan *social norm* sendiri tidak terlepas dari adanya perspektif yang diyakini oleh individu terkait dengan kebiasaan maupun aturan yang disepakati dalam kelompok. Dalam studi yang dilakukan Farrow, dkk., (2017) menjelaskan bahwa keberadaan keyakinan dalam diri bahwa orang lain maupun orang disekitarnya juga memiliki nilai, sikap maupun perilaku yang sama erat kaitannya dengan norma sosial. Norma sosial sendiri dipahami sebagai aturan untuk berperilaku yang disepakati bersama dalam satu kelompok yang pada akhirnya membangun konformitas pada kelompok. Dengan adanya norma sosial yang kuat maka setiap individu yang menjadi bagian dari kelompok akan saling berbagi nilai, keyakinan dan aturan mengenai perilaku apa saja yang

boleh dilakukan maupun yang tidak dilakukan. Ketika individu merasa bahwa kelompoknya tidak memiliki nilai, sikap maupun orientasi perilaku yang sama terkait kesejahteraan lingkungan maka akan sulit untuk menguatkan perilaku pro lingkungan dalam diri individu. Hal ini disebabkan nilai, sikap dan orientasi yang dimunculkan individu dianggap asing dalam kelompok dan bukan merupakan tujuan kelompok atau bisa disebut sebagai perilaku yang tidak diinginkan oleh kelompok.

Faktor penghematan sebagai pendukung perilaku konsumsi pro lingkungan dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Stancu, dkk., (2020) dianggap sebagai bentuk motivasi eksternal. Melakukan penghematan uang dalam mengkonsumsi produk pro lingkungan mengarahkan pada upaya mendapatkan benefit secara pribadi dan hal ini merupakan motivasi yang seringkali dilakukan oleh individu. Studi lainnya yang dilakukan oleh Nittala dan Moturu (2021) menjelaskan bahwa faktor penghematan sebagai motivasi untuk melakukan pembelian produk pro lingkungan ini termasuk dalam faktor *comfort* atau kenyamanan ketika membahas perilaku dari sudut pandang pengguna atau konsumen. Kenyamanan dalam artian bahwa pertimbangan konsumen untuk mendapatkan produk berdasarkan pada kesederhanaan dan kemudahan serta penghematan uang yang berdampak pada perasaan yang nyaman bagi dirinya. Dalam faktor *comfort*, salah satu item yang diukur dalam hal ini apakah produk ramah lingkungan membantu individu dalam menyimpan uang. Hasil studi menyatakan pada faktor *comfort* ini sendiri berdampak pada perilaku konsumen dalam pembelian produk hijau. Secara khusus dijelaskan juga bahwa konsumen mempunyai harapan untuk bisa melakukan penghematan secara keuangan ketika membeli produk hijau tersebut.

Berkaitan dengan faktor tata ruang kantor yang dapat mendukung perilaku konsumsi pro lingkungan ini tidak terlepas dari konsep *green building* dan *green design*. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Xie, dkk., (2020) yang mengungkapkan bahwa *green building* dan *green design* mengarahkan pada membuat sebuah desain bangunan yang nantinya manajemen serta bangunan fisik bangunan tersebut mampu memberikan keramahan bagi pengguna untuk mudah melakukan perilaku pro lingkungan. Tata ruang dalam hal ini merupakan salah satu bagian yang dengan sengaja di desain agar sesuai dengan tujuan *green building* dan *green design* tersebut. Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Gou dan Lau (2014) mengungkapkan bahwa dalam pembangunan gedung dengan konsep *green building* khususnya terkait dengan energi maka sebuah gedung harus

memiliki dua aspek dasar yaitu efisiensi energi dan energi yang terbarukan. Dalam hal ini sebuah gedung salah satunya harus memiliki desain serta bangunan fisik yang mudah terpapar dengan sinar matahari sehingga aspek efisiensi penggunaan energi dapat dipenuhi. Keberadaan desain gedung yang dibangun dengan orientasi manajemen dan fisik yang sifatnya berkelanjutan dan pro lingkungan akan menguatkan perilaku pro lingkungan individunya dibandingkan dengan gedung yang tidak berorientasi pada keberlanjutan dan pro lingkungan (Wu, dkk., 2013).

Berkaitan dengan peran produsen untuk bisa meningkatkan perilaku konsumsi pada para konsumen khususnya tidak terlepas dari konsep konsumsi berkelanjutan (*sustainability consumption*). Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Akenji (2014) yang menjelaskan bahwa ketika ada peran dari produsen sebagai salah satu pihak yang harus bertanggung jawab, maka konsumsi berkelanjutan jauh lebih tepat dibandingkan menggunakan pendekatan *green consumer* yang lebih fokus pada peran konsumen. Dalam pendekatan konsumsi berkelanjutan, produsen juga diposisikan sebagai konsumen dalam prosesnya melakukan produksi. Dalam hal ini produsen juga diharapkan untuk bisa menggunakan material-material yang pro terhadap lingkungan sehingga berkontribusi dalam intensitas perilaku konsumsi dari konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Seperti halnya produsen harus mulai memikirkan untuk menggunakan material pengepakan yang pro lingkungan sehingga barang yang dibeli oleh para konsumen juga berkontribusi dalam pengurangan sampah yang tidak bisa di daur ulang. Dalam studi lainnya yang dilakukan Fajar, dkk., (2022) menggambarkan bahwa performa produsen yang berkaitan dengan lingkungan berdampak pada perilaku membeli konsumen dan sikap konsumen yang berorientasi pada lingkungan. Perilaku pembelian akan meningkat ketika performa produsen yang terkait dengan lingkungan bisa meningkatkan sikap positif konsumen terhadap perbaikan lingkungan. Meskipun begitu, dalam prosesnya, produsen perlu membangun kerjasama yang baik dengan para retail dalam memaksimalkan performa produsen yang berorientasi pada lingkungan sehingga meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produsen. Studi lainnya yang dilakukan oleh De Canio dan Martinelli (2021) juga memberikan gambaran yang selaras bahwa peran produsen dan juga retailer yang mempunyai kebijakan bersifat keberlanjutan akan mempengaruhi niat pembelian berkelanjutan dari para konsumen. Keberlanjutan dalam hal ini dimaknai sebagai bentuk produk maupun pembelian yang berorientasi pada lingkungan. Lebih jauh

dijelaskan bahwa peran dari retailer dan produsen dianggap sebagai faktor eksternal dalam peningkatkan niat pembelian produk yang berorientasi pada lingkungan. Hal ini dilandasi adanya kepercayaan yang tinggi ketika para retailer maupun produsen bisa memberikan keyakinan pada konsumennya bahwa produk yang dibeli adalah produk ramah lingkungan. Keyakinan tersebut bisa saja muncul karena beberapa hal misalnya label produk yang ditampilkan maupun materi pengepakan yang ramah lingkungan.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Achchuthan, S., & Velnampy, T. Green Consumerism in Cross Cultural Perspective: Review of Literature. *International Journal of Applied Business and Economic*, 15 (5), 517-530.
- Adger, W. N., Barnett, J., Brown, K., Marshall, N., & O'Brien, K. (2013). Cultural Dimensions of Climate Change Impacts and Adaptation. *Nature Climate Change*, 3, 112-117. DOI: 10.1038/nclimate1666.
- Akenji, L. (2014). Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. *Journal of Cleaner Production*, 63, 13-23. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.022>
- Akenji, L. & Chen, H. (2016). A framework for shaping sustainable lifestyles. United Nations Environment Programme.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Berita Resmi Statistik No. 07/01/Th.XXIV, 21 Januari 2021. BPS.
- Banytė, J., Šalčiuvienė, L., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., & Sroka, W. (2020). Sustainable consumption behavior at home and in the workplace: Avenues for innovative solutions. *Sustainability*, 12, 1-24. doi:10.3390/su12166564
- Budijati, S., M., Subagyo, Wibisono, A. A., Masruroh, N. A. (2014). Conceptual model of consumers' intention to participate in cellphone take back program. *Proceeding of International Conference on Green World in Business and Technology*.
- Blok, V., Wesselink, R., Studynka, O., & Kemp, R. (2014). Encouraging sustainability in the workplace: A survey on the pro-environmental behaviour of university employees. *Journal of Cleaner Production*, 1-13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.063>
- Boiral, O., Paille, P., & Ranieri, N. (2015). The nature of employees' pro-environmental behaviors. *The Psychology of Green Organizations*, 12-32. DOI:10.1093/acprof:oso/9780199997480.003.0002

- Bolderdijk, J. W., Lehman, P. K., & Geller, E. S. (2018). Encouraging Pro-Environmental Behaviour with Rewards and Penalties. In *Environmental Psychology: An Introduction, Second Edition* (Eds: Linda Steg & Judith I. M. de Groot). John Willey & Sons Ltd.
- Catellani, V., Sanye-Mengual, E., & Sala, S. (2021). Environmental impacts of household goods in Europe: A process-based life cycle assessment model to assess consumption footprint. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 26, 2040-2055.
- Chapman, J. (2013). *Work, life and sustainable living: How work, household and community life interact to affect environmental behaviours and outcomes*. Adelaide: Center for Work + Life, University of South Wales.
- Cleveland, M., Kalamas, M., & Laroche, M. (2012). “It’s not easy being green”: Exploring green creeds, green deeds, and internal environmental locus of control. *Psychology & Marketing*, 29 (5), 293–305. DOI: 10.1002/mar
- Creswell, J. C. (2014). *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, Fourth Edition*. SAGE Publication.
- Dharmmesta, B.S. (1999). Riset Konsumen dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen dan Masa Depan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (1).
- Dursun, I., Kabadayi, E. T., Koksall, C. G., & Tuger, A. T. (2016). Pro-environmental consumption: Is it really all about the environment?. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 3 (2), 114-134. DOI: 10.17261/Pressacademia.2016219940
- Engriani, Y., & Al Ayyubi, F. (2021). The impact of environmental knowledge, healthy food and healthy lifestyle towards green consumer behavior in community of Padang city. *Proceedings of the Sevent Padang International Conference on Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship*.
- De Canio, F., & Martinelli, E. (2021). Enhancing consumers’ pro-environmental purchase intentions: The moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49 (9), 1312-1329. DOI 10.1108/IJRDM-08-2020-0301.
- de Mooij, M. (2014). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes — Fourth Edition*. SAGE Publications, Inc.: London.
- Elo, S. & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62 (1), 107-115.

- European Commission. (2012). Future Brief: Green Behavior. Diakses dari [https://ec.europa.eu/environment/integration/research/newsalert/pdf/FB4\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/environment/integration/research/newsalert/pdf/FB4_en.pdf).
- Fajar, M. I., Kusnoputranto, H., Koestoer, R. H. T. S., & Gozan, M. (2022). Impact of Producer's Environmental Performance on Consumers and Retailers Simultaneously in the Indonesian Retail Environment. *Sustainability* 2022, 14, 1186. <https://doi.org/10.3390/su14031186>.
- Farrow, K., Grollelau, G., & Ibanez, L. (2017). Social Norms and Pro-environmental Behavior: A Review of the Evidence. *Ecological Economics*, 140, 1-13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.04.017>
- Gatersleben, B. (2001). Sustainable household consumption and quality of life: The acceptability of sustainable consumption patterns and consumer policy strategies. *International Journal of Environment and Pollution*, 15 (2), 200-216. DOI: 10.1504/IJEP.2001.00059.
- Gkargkavouzi A., Halkos G. and Matsiori S. (2018). A multi-dimensional measure of environmental behavior: Exploring the predictive power of connectedness to nature, ecological worldview and environmental concern. MPRA Paper 84631, University Library of Munich, Germany.
- Haney, T. J. (2021). Disrupting the complacency: Disaster experience and emergent environmentalism. *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*, 7, 1-17. <https://doi.org/10.1177/2378023121992934>.
- Gou, Z., & Lau, S. S-Y. (2014). Contextualizing green building rating systems: Case study of Hong Kong. *Habitat International*, 44, 282-289. <http://dx.doi.org/10.1016/j.habitatint.2014.07.008>.
- Homburg, A., & Stolberg, A. (2006). Explaining pro-environmental behavior with a cognitive theory of stress. *Journal of Environmental Psychology* 26, 1-14. doi:10.1016/j.jenvp.2006.03.003
- IDN Research Institute. (2019). Indonesia Millennial Report 2019. IDN Media.
- Isa, N. Md., Saad, S., & Salahuddin, N. 2016. Promoting pro-environmental behaviours: Message framing as an intervention in recycling campaign. *IPBJ*, 8 (2), 66-77.
- Joseph, O., O. (2020). Pro-environmental consumer behavior: A critical review of literature. *International Journal of Bussiness and Management*, 15 (1), doi:10.5539/ijbm.v15n1p1.

- Karimzadeh, S., Abbaszadeh, M., & Kasparova, E. (2019). Incentives and inhibitors of sustainable consumption: A qualitative study among Urmia informants. *Polish Sociologica Review*, 208 (4), 477-492. DOI:10.26412/psr208.06.
- Karp, D., G. (1996). Values and their effect on pro environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28(1), 111-133. doi: 10.1177/0013916596281006.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*, 8 (3), 239-260. DOI: 10.1080/13504620220145401
- Kormos, C., & Gifford, R. (2014). The validity of self-report measures of proenvironmental behavior: A meta-analytic review. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 359-371. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.09.003>.
- Krajhanzl, J. 2010. Environmental and pro-environmental behavior. In Evžen Řehulka (Ed) *School and Health*. 21. Masarykova univerzita, MSD: Brno.
- Larson, L. R., Stedman, R. C., Cooper, C. B., & Decker, D. J. (2015). Understanding the multi-dimensional structure of pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 112-124. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.004>
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26, 1319-1344.
- Li, Z., Xue, J., Li, R., Chen, H., & Wang, T. (2020). Environmentally specific transformational leadership and employee's pro-environmental behavior: The mediating roles of environmental passion and autonomous motivation. *Frontier Psychology*, 11, 1408. doi: 10.3389/fpsyg.2020.01408.
- Markle, G. L. 2013. Pro-environmental behavior: Does it matter how it's measured? Development and validation of the pro-environmental behavior scale (pebs). *Human Ecology*, 41, 905-914. DOI 10.1007/s10745-013-9614-8
- Nair, S. R., & Little, V. J. (2016). Context, Culture and Green Consumption: A New Framework, *Journal of International Consumer Marketing*, 0 (0), 1-16. DOI:10.1080/08961530.2016.1165025.
- Nittala, R., & Moturu, V. R. (2021). Role of pro-environmental post-purchase behavior in green consumer behavior. *Management Emerald Publishing Limited*, 0973-1954. DOI 10.1108/XJM-03-2021-0074

- Nita, V., Castellani, V., & Sala, S. (2017). Consumer's behaviour in assessing environmental impact of consumption: State the art and challenges for modelling consumer's behaviour in life cycle based indicators. Publications Office of the European Union: Luxembourg.
- Olargen, F. & Thøgersen, J. 1995. Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. *Journal of Consumer Policy* 18: 345-385.
- Omarova, L., & Jo, S-J. (2022). Employee pro-environmental behavior: the impact of environmental transformational leadership and GHRM. *Sustainability*, 14, 2046. <https://doi.org/10.3390/su14042046>
- Rajapaksa, D., Gifford, R., Torgler, B., García-Valiñas, M. A., Athukorala, W., Managi, S., & Wilson, C. (2019). Do monetary and non-monetary incentives influence environmental attitudes and behavior?. *Resources, Conservation and Recycling*, 149, 168-176. 10.1016/j.resconrec.2019.05.034.
- Saari, U. A., Damberg, S., Frombling, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155>.
- Sala, S., & Castellani, V. (2019). The consumer footprint: Monitoring sustainable development goal 12 with process-based life cycle assessment. *Journal of Cleaner Production*, 240, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118050>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12th Edition and Global Edition, Pearson.
- Stancu, C. M., Grønhoj, A., Lähteenmäki, L. (2020). Meanings and motives for consumers' sustainable actions in the food and clothing domains. *Sustainability*, 12, 10400; doi:10.3390/su122410400.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309–317.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issue*, 56 (3), 407-424.
- Sulistiyono. S. (2012). Pemanasan global (global warming) dan hubungannya dengan penggunaan bahan bakar fosil. *Swara Patra: Majalah Ilmiah PPSDM Migas*, 2 (2), 47-56.

- Trujillo, C. A., Estrada-Mejia, C., & Rosa, J. A. (2021). Norm-focused nudges influence proenvironmental choices and moderate post-choice emotional responses. *PLoS ONE* 16 (3): e0247519. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247519>
- Turkyilmaz, C. A., Uslu, A., & Durmus, B. (2014). Antecedents and outcomes of consumers' inward and outward environmental attitudes: Evidence from Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 90-97. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1178.
- UNEP. (2015). *Sustainable Consumption Guide for Policymakers: Debunking Myths and Outlining Solutions (Asia Edition)*, United Nations Environment Programme, Bangkok.
- Xie, X., Lu, Y., & Gou, Z. (2017). Green building pro-environment behaviors: Are green users also green buyers. *Sustainability*, 9, 1703; doi:10.3390/su9101703.
- Walters (1974). *Organization Behavior-Human Behavior at Work*, 9th Edition. McGraw Hill.
- Wang, H., Li, J., Mangmeechai, A., & Su, J. (2021). Linking perceived policy effectiveness and proenvironmental behavior: The influence of attitude, implementation intention, and knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 1-17. <https://doi.org/10.3390/ijerph18062910>
- Wesselink, R., Blok, V., & Ringersma, J. (2017). Pro-environmental behaviour in the workplace and the role of managers and organisation. *Journal of Cleaner Production*, 1-9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.214>.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83 (3), 22-49. DOI: 10.1177/0022242919825649.
- Wu, D. L-W., DiGiacomo, A., & Kingstone, A. A. (2013). Sustainable building promotes pro-environmental behavior: An observational study on food disposal. *PLOS ONE*, 8 (1). e53856.
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insights from a Systematic Review. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 17,1-25; doi:10.3390/ijerph17186607.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/13/kic-mayoritas-gen-z-dan-y-akui-pengeluaran-bulanan-lebih-besar-dari-pendapatan>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/13/gen-z-paling-banyak-belanja-untuk-internet-dan-makan>
- [https://www.menlhk.go.id/%22http://ppid.menlhk.go.id/siaran\\_pers/browse/2329/%22](https://www.menlhk.go.id/%22http://ppid.menlhk.go.id/siaran_pers/browse/2329/%22)