

Perilaku Konsumen Hijau: Hubungan antara Kesadaran Lingkungan dengan Perilaku Konsumen yang Bertanggung Jawab pada Lingkungan pada Anak Muda

Green Consumer Behavior: Relationship between Environmental Consciousness and Environmentally Responsible Consumer Behavior

Shofia Nur Azizah, dan Moh. Abdul Hakim*

Fakultas Psikologi Universitas Sebelas Maret, Indonesia

ABSTRAK

Kesadaran lingkungan menjadi faktor penting pendorong perilaku konsumen yang lebih bertanggungjawab, tetapi perlu penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi perilaku spesifik apa saja yang berkaitan langsung dengan kesadaran lingkungan khususnya di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji korelasi antara kesadaran lingkungan dengan sepuluh jenis perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan. Sebanyak 178 subjek dengan kriteria berusia 18-40 tahun dan pernah mempertimbangkan dampak lingkungan akibat perilaku konsumsinya, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil analisis data menggunakan uji korelasi Pearson dan Spearman menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berkorelasi secara signifikan dengan tujuh jenis perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan, yaitu pembelian produk ramah lingkungan, pembelian produk dengan kemasan ramah lingkungan, kesadaran konsumsi, penanganan dan perawatan, perbaikan dan penggunaan kembali, memberi/mendonasi/menawarkan, serta dan pembuangan sampah. Lebih lanjut, kesadaran lingkungan tidak memiliki korelasi dengan tiga jenis perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan yaitu, pembelian berbasis kebutuhan, konsumsi kolaborasi dan menjual/menukar/dagang. Temuan ini memiliki implikasi terhadap perkembangan ilmu psikologi sosial, khususnya terkait perilaku pro-lingkungan. Selain itu, temuan ini dapat digunakan sebagai dasar intervensi yang ditargetkan untuk konsumen dan pelaku bisnis mengenai kegiatan ekonomi agar lebih memperhatikan dampaknya pada lingkungan. Penelitian mendatang dapat dilakukan dengan mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan.

Kata kunci: Kesadaran lingkungan, Perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan, Perilaku pro-lingkungan

ABSTRACT

Environmental awareness has emerged as a crucial factor driving more responsible consumer behavior; however, further research is needed to identify specific behaviors directly associated with environmental awareness, particularly in Indonesia. This study aims to examine the correlation between environmental awareness and ten types of environmentally responsible consumer behaviors. Using purposive sampling, 178 subjects aged 18-40 years who had previously considered the environmental impact of their consumption behaviors were selected. Data analysis using Pearson and Spearman correlation tests revealed that environmental awareness significantly correlates with seven types of environmentally responsible consumer behaviors: purchasing environmentally friendly products, purchasing products with eco-friendly packaging, consumption awareness, handling and maintenance, repair, and reuse, giving/donating/offering, and waste disposal. Furthermore, environmental awareness showed no correlation with three types of environmentally responsible consumer behaviors: needs-based purchasing, collaborative consumption, and selling/exchanging/trading. These findings have implications for the development of social psychology, particularly concerning pro-environmental behavior. Additionally, these findings can serve as a basis for targeted interventions for consumers and business actors regarding economic activities to consider their environmental impact

*Korespondensi:
Moh. Abdul Hakim
m.a.hakim@staff.uns.ac.id

Masuk: 26 Mei 2023
Diterima: 13 Januari 2025
Terbit: 16 Januari 2025

Sitasi:
Azizah, S. N., & Hakim, M. A.
(2024). Perilaku Konsumen
Hijau: Hubungan antara
Kesadaran Lingkungan dengan
Perilaku Konsumen yang
Bertanggung Jawab pada
Lingkungan pada Anak Muda.
Jurnal Ecopsy, 12(1), 113-127.
<http://doi.org/10.20527/ecopsy.2024.11.010>

better. Future research could examine other factors that influence environmentally responsible consumer behavior.

Keywords: Environmental consciousness, Environmentally responsible consumer behavior, Pro-environmental behavior

PENDAHULUAN

Perilaku konsumsi secara langsung maupun tidak langsung menimbulkan dampak terhadap permasalahan lingkungan seperti meningkatnya potensi sampah yang ditimbulkan. Data dari Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah dan B3 (Ditjen PSLB3) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menunjukkan volume sampah di Indonesia tahun 2021 adalah sebesar 68,5 juta ton dan terdapat sekitar 16 juta ton sampah yang tidak terkelola dengan baik. Berdasarkan hasil riset Pusat Penelitian Oseanografi dan Pusat Penelitian Kependudukan LIPI tahun 2020, didapatkan bahwa 96% paket terbungkus plastik tebal. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) KLHK, 3 jenis sampah yang terbanyak yaitu sampah sisa makanan sebesar 39,29%, sampah plastik sebanyak 18,12%, dan sampah kertas/karton 12,16%. Kondisi ini semakin parah dengan meningkatnya perilaku konsumsi secara *online*. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa selama pandemi *covid-19* terjadi peningkatan belanja *online* sebesar 26% atau 3,1 juta transaksi (liputan6.com). Peningkatan ini dikarenakan semakin mudahnya proses transaksi jual beli melalui media sosial dan *e-commerce*.

Di samping meningkatnya perilaku konsumsi secara *online*, konsumsi masyarakat yang tidak berkelanjutan turut memperburuk permasalahan lingkungan. Akenji (2014) dan Peattie (2010) mengemukakan bahwa penggunaan teknologi dan perubahan teratur perilaku konsumen tidak hanya menjadi faktor dalam pengembangan sistem produksi dan konsumsi berkelanjutan yang lebih ramah lingkungan, tetapi juga tergantung pada kesiediaan konsumen untuk mengurangi dan

mengubah perilaku konsumsi menjadi lebih hijau. Perilaku konsumsi hijau merupakan perilaku individu yang disebabkan karena kepeduliannya pada lingkungan (Utami, 2020). Salah satu penerapan perilaku konsumsi hijau adalah perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab dianggap dapat menghilangkan atau setidaknya meringankan masalah lingkungan yang disebabkan oleh manusia (Dursun, 2019). Perilaku konsumen yang bertanggung jawab merupakan setiap perilaku yang terkait tahap konsumsi, yaitu perolehan/pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan/atau jasa yang dilakukan sedemikian rupa sehingga mengurangi dampak negatif dari konsumsi terhadap lingkungan (Gupta & Agrawal, 2017). Perilaku konsumsi yang bertanggung jawab pada lingkungan dibagi menjadi sembilan kategori perilaku (Gupta & Agrawal, 2017).

Pada kategori perilaku konsumsi yang bertanggung jawab pada lingkungan, perilaku pertama adalah pembelian produk ramah lingkungan yang didefinisikan sebagai membeli produk yang tidak berdampak buruk bagi lingkungan. Contoh perilaku ini yaitu, membeli buah dan sayur organik dan menggunakan detergen yang dapat terurai secara lingkungan. Perilaku kedua, pembelian produk dengan kemasan ramah lingkungan adalah perilaku membeli produk yang memiliki kemasan minimal/nol atau kemasan yang dapat terurai, dapat didaur ulang, dan tidak berbahaya. Penerapan perilaku ini antara lain, membungkus makanan dengan wadah sendiri, meminta produk dikemas dengan kertas atau kardus. Perilaku ketiga, pembelian berbasis kebutuhan, yang berarti membeli berdasarkan kebutuhan dan menghindari pembelian yang boros. Contoh pembelian berbasis kebutuhan

adalah tidak tergiur membeli barang yang tidak diperlukan hanya karena kemasannya menarik.

Perilaku keempat dalam perilaku konsumsi yang bertanggung jawab pada lingkungan, yaitu konsumsi kolaborasi. Konsumsi kolaborasi merupakan perilaku berbagi, menyewa, dan meminjam barang-barang material yang jarang digunakan. Contoh dari perilaku tersebut adalah meminjam tangga dan peralatan dekorasi. Selanjutnya, perilaku kelima, kesadaran konsumsi didefinisikan sebagai menghindari konsumsi yang boros dan tidak perlu serta melakukan *zero waste*. Kesadaran konsumsi dapat diwujudkan dengan menghabiskan makanan yang dikonsumsi tanpa sisa. Perilaku keenam, penanganan dan perawatan adalah perilaku menjaga dan menggunakan barang dengan hati-hati untuk memperpanjang masa pakainya. Perilaku penanganan dan perawatan dapat diterapkan dengan menggunakan dan merawat barang yang dimiliki dengan bertanggung jawab.

Perilaku ketujuh dari perilaku konsumsi yang bertanggung jawab pada lingkungan adalah perbaikan dan penggunaan kembali. Perbaikan dan penggunaan kembali merupakan perilaku memilih memperbaiki barang yang rusak secara maksimal daripada membeli barang baru. Perilaku ini dapat dilakukan dengan memperbaiki peralatan rumah tangga secara maksimal hingga barang tersebut tidak dapat digunakan lagi. Perilaku kedelapan yaitu pembuangan barang yang masih dapat digunakan, yang berarti memberi, menjual, atau menukar barang yang masih layak pakai. Penerapan dari perilaku ini antara lain, menjual barang-barang bekas di situs web atau pengepul barang bekas. Perilaku kesembilan, pembuangan sampah secara bertanggung jawab pada lingkungan didefinisikan sebagai perilaku pemilahan sampah, penanganan sampah berbahaya secara tepat, dan daur ulang. Perilaku ini dapat diterapkan dengan membuat kompos dan membuat ecobrick.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk meninjau lebih jauh mengenai perilaku konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Penelitian Agrawal dan Gupta

(2018) dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai perilaku konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dalam konteks ekonomi berkembang dan maju. Kemudian, Musova et al. (2021) dalam penelitiannya menegaskan bahwa terdapat beberapa variabel yang signifikan mempengaruhi perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan konsumen seperti sikap lingkungan dan pengetahuan eko-label. Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan juga diteliti dalam setting komputer (Loo et al., 2013) dan pakaian hijau (Kumar et al., 2021).

Jumlah konsumen yang bertanggung jawab mengalami pertumbuhan signifikan selama beberapa tahun terakhir (Giesler & Veresiu, 2014). Pertumbuhan ini adalah konsekuensi dari meningkatnya kesadaran mengenai isu-isu sosial, lingkungan, dan etika (Schrader, 2007). Hal tersebut didukung dengan beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran lingkungan dengan perilaku pembelian hijau (Mostafa, 2007; Akehurst et al., 2012). Penelitian lain juga menegaskan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan akan berminat pada produk yang memperhatikan lingkungan (Paramita & Yasa, 2015).

Kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan merupakan isu global yang mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih sadar terhadap dampaknya pada lingkungan (Suki, 2013). Kesadaran ini dapat disebut dengan kesadaran lingkungan. Kesadaran lingkungan didefinisikan Nathania dan Hartanto (2021) sebagai komitmen aktif untuk turut serta melestarikan alam melalui berbagai cara. Sebagai elemen dari sistem kepercayaan, kesadaran lingkungan mengacu pada faktor psikologis tertentu yang terkait dengan kecenderungan individu untuk terlibat dalam perilaku pro-lingkungan (Zelezny & Schultz, 2000). Sebagai bagian dari sistem kepercayaan individu, kesadaran lingkungan terdiri atas komponen kognitif, afektif, dan konatif (Dembkowski & Hanmer-Lloyd, 1994).

Sumarsono dan Giyatno (2012) menjelaskan lebih lanjut mengenai ketiga komponen tersebut. Komponen kognitif berkaitan dengan pengetahuan tentang permasalahan lingkungan. Komponen afektif berhubungan dengan perasaan terhadap lingkungan. Dalam kesadaran lingkungan, komponen afektif mencakup kecemasan, harapan dan tanggapan emosi individu terhadap permasalahan lingkungan (Billig et al., 1986). Komponen konatif berkaitan dengan kecenderungan perilaku individu terhadap lingkungan.

Survei yang dilakukan KedaiKOPI menunjukkan bahwa 78,2% responden generasi Z (14-24 tahun) dan 76,5% responden generasi Y (25-40 tahun) tertarik dengan isu lingkungan hidup (databoks.katadata.co.id). Ketertarikan terhadap isu lingkungan ini dapat menjadi titik awal tumbuhnya kesadaran lingkungan menuju gaya konsumsi yang lebih mempertimbangkan kelestarian lingkungan. Hal tersebut terbukti dengan sebuah studi yang mengevaluasi keberlanjutan konsumerisme internasional dalam Greendex edisi ketiga (2010) yang diterbitkan oleh *The National Geographic* dan GlobeScan. Studi ini mencakup survei terhadap 17.000 konsumen dari 17 negara berbeda yang mengungkapkan bahwa konsumen sudah sangat peduli terhadap lingkungan dan hal tersebut berdampak pada preferensi konsumsi sehari-harinya.

Secara umum, konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan atas dampak perilaku konsumsinya akan bertindak lebih bertanggung jawab pada lingkungan (Musova et al., 2021). Konsumen mulai memahami bahwa perilaku konsumsi yang dilakukan akan berdampak secara langsung terhadap permasalahan-permasalahan lingkungan (Junaedi, 2005). Hal tersebut dibuktikan ketika melakukan perilaku konsumsi seperti berbelanja, konsumen mulai memperhitungkan isu lingkungan yang akan ditimbulkan (Larosche et al., 2001). Konsumsi yang bertanggung jawab secara umum diakibatkan oleh meningkatnya kepedulian atas dampak keputusan konsumsi terhadap kesehatan konsumen, lingkungan, dan masyarakat (Giesler & Veresiu, 2014).

Penjelasan-penjelasan sebelumnya telah mengindikasikan adanya keterkaitan antara kesadaran lingkungan dan perilaku konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Farhanah dan Kusumastuti (2020) menjelaskan lebih spesifik bahwa pengetahuan mengenai kondisi lingkungan yang termasuk dalam komponen kognitif dalam kesadaran lingkungan dapat membuat konsumen memilih produk yang tidak mengandung bahan berbahaya. Hal ini sesuai dengan perilaku pembelian produk yang ramah lingkungan (PUR). Penelitian oleh Musova et al. (2021) juga menemukan bahwa konsumen Eropa telah melakukan pemisahan limbah untuk didaur ulang (WAST). Konsumen Eropa termotivasi untuk melakukan perilaku tersebut karena adanya keyakinan internal bahwa mereka berkontribusi terhadap pelestarian sumber daya tak terbarukan.

Dormalen dan Kleesattel (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa sebelum berperilaku *zero waste*, sebagian besar konsumen telah sadar terhadap lingkungan. Konsumen memiliki motivasi intrinsik yang difasilitasi oleh kesadaran yang kuat akan dampak lingkungan dari konsumsi. Konsumen *zero-waste* menjalani gaya hidup yang bertujuan untuk meminimalkan sampah (PUR dan PACK), memaksimalkan daur ulang (WAST), menghindari konsumsi berlebihan (NEED dan CC) dan lebih memilih produk yang dapat digunakan kembali, didaur ulang atau diperbaiki (RNR).

Kesadaran lingkungan dan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab pada lingkungan sudah banyak dikaji secara terpisah melalui literatur ilmiah terdahulu. Korelasi antara kesadaran lingkungan dengan perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan perlu dikaji lebih mendalam. Beberapa penelitian yang membahas mengenai kesadaran lingkungan terbatas pada niat beli produk hijau (Gupta & Singh, 2018; Laksmi & Wardana, 2015; Paramita & Yasa, 2015). Dari penelitian-penelitian tersebut, belum ada yang membahas mengenai korelasi antara kesadaran lingkungan dengan perilaku konsumen yang

bertanggung jawab pada lingkungan. Dalam konteks Indonesia, terdapat satu penelitian yang membahas mengenai pengaruh kesadaran lingkungan terhadap perilaku ramah lingkungan (Sugiarto & Gabriella, 2020), namun, penelitian tersebut terbatas pada pembahasan tentang perilaku ramah lingkungan. Belum ada penelitian di Indonesia yang membahas mengenai perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan. Hal ini penting dilakukan mempertimbangkan semakin pentingnya isu lingkungan dalam berbagai perdebatan terkait arah industrialisasi yang sedang terjadi di Indonesia sekarang ini.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai korelasi kesadaran lingkungan dengan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab pada lingkungan.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat korelasi antara kesadaran lingkungan dengan sembilan jenis perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode korelasional dimana peneliti ingin menguji ada tidaknya hubungan antara kesadaran lingkungan dengan sepuluh jenis perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada masyarakat yang termasuk dalam kriteria penelitian.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan software G*Power. Peneliti menggunakan kriteria signifikansi sebesar 0.05 dan kekuatan uji statistik sebesar 95%. Besaran efek yang digunakan didapatkan dari hasil

penelitian terdahulu dengan topik serupa (Junaedi, 2005). Besaran efek yang diperoleh yaitu sebesar 0.316. Berdasarkan penghitungan dengan G*Power, didapatkan sampel yang diperlukan minimal berjumlah 124 partisipan. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat generasi Y dan generasi Z dengan karakteristik sebagai berikut: (a) Berusia 18-40 tahun; (b) Pernah mempertimbangkan dampak lingkungan akibat perilaku konsumsinya.

Perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan diukur menggunakan skala *Environmentally Responsible Consumption* (ERC) yang dikembangkan Gupta dan Agrawal (2017), terdiri dari 46 aitem dengan tujuh alternatif jawaban, yaitu 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju). Sepuluh perilaku konsumen ini sesuai dengan sembilan kategori perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan, hanya saja kategori pembuangan barang yang masih layak pakai diurai menjadi dua perilaku yaitu memberi/mendonasikan/menawarkan dan menjual/menukar/dagang. Koefisien reliabilitas masing-masing perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan berkisar antara 0,653 hingga 0,888.

Sedangkan skala kesadaran lingkungan diadaptasi dari skala yang disusun oleh Lathifah (2020) berdasarkan tiga aspek kesadaran lingkungan yang dikemukakan oleh Dembowsky dan Hanmer-Llyod (1994). Skala kesadaran lingkungan terdiri dari 14 aitem dengan 4 aitem *favorable* dan 10 aitem *unfavorable* yang memiliki lima alternatif pilihan jawaban, yaitu 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skala ini memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,764.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik analisis korelasi *product moment pearson* untuk data yang berdistribusi normal dan dengan teknik analisis korelasi *spearman rho* untuk data yang berdistribusi tidak normal.

Tabel 1. Contoh aitem skala ERC

Jenis Perilaku	Contoh aitem
Pembelian produk ramah lingkungan	Saya membeli produk yang tidak mencemari lingkungan
Pembelian berbasis kebutuhan	Saya menghindari membeli barang yang tidak saya perlukan
Pembelian produk dengan kemasan ramah lingkungan	Saya membeli produk yang dikemas dengan bahan daur ulang
Konsumsi kolaborasi	Apabila memungkinkan, saya meminjam barang dari orang lain
Kesadaran konsumsi	Saya menghindari konsumsi yang tidak bermanfaat/boros
Penanganan dan perawatan	Saya menggunakan barang dengan hati-hati
Perbaikan dan penggunaan kembali	Saya menghindari membuang barang yang bisa diperbaiki
Memberi/mendonasi/menawarkan	Saya memberikan barang yang tidak saya butuhkan/gunakan kepada orang lain
Menjual/menukar/dagang	Saya menukar barang yang tidak saya gunakan untuk sesuatu yang saya butuhkan
Pembuangan sampah	Saya membuang sampah sesuai dengan tempat sampah yang sesuai

Tabel 2. Contoh aitem skala kesadaran lingkungan

Aspek	Contoh aitem
Kognitif	Ketika manusia merusak alam, itu akan menyebabkan bencana yang lebih besar
Afektif	Polusi udara, sampah berserakan dimana-mana, kerusakan terumbu karang membuat saya sangat marah
Konatif	Saya tidak perlu repot-repot membersihkan lingkungan, karena itu adalah tugas dinas kebersihan ataupun mereka yang diupah

HASIL

Data yang terkumpul dalam penelitian ini berjumlah 178 dari responden yang berusia 18 sampai 40 tahun ($M_{usia} = 22,92$; $SD_{usia} = 4,07$). Responden terdiri dari 66 laki-laki (37,1%) dan 112 perempuan (62,9%).

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *skewness* dan *kurtosis*, dimana cara pengujiannya adalah dengan membagi nilai *statistic skewness* dengan *standard error skewness* dan nilai *statistic kurtosis* dengan *standard error kurtosis*. Data

dikatakan berdistribusi normal apabila Z_{skew} maupun Z_{kurt} berada pada rentang $-1,96 \leq Z \leq 1,96$ (Sintia et al., 2022). Dari hasil perhitungan, pada skala kesadaran lingkungan didapatkan Z_{skew} sebesar -0,28 dan Z_{kurt} sebesar -0,93. Sedangkan pada skala perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan, nilai Z_{skew} berkisar pada angka 1,09 hingga -2,91 dan Z_{kurt} berkisar antara -0,20 hingga -2,45. Berdasarkan perhitungan tersebut, didapati bahwa skala kesadaran lingkungan berdistribusi normal serta tujuh jenis perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan berdistribusi normal dan tiga jenis perilaku sisanya tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian	Jenis Perilaku	Mean	Std. Deviation	<i>r</i>	sig.
<i>Pearson product moment</i>	Pembelian produk ramah lingkungan	21,08	3,985	0,244**	0,001
	Pembelian produk dengan kemasan ramah lingkungan	17,39	4,114	0,335**	0,000
	Konsumsi kolaborasi	13,56	3,691	0,114	0,129
	Perbaikan dan penggunaan kembali	21,40	4,191	0,324**	0,000
	Memberi/mendonasi/menawarkan	27,56	5,043	0,298**	0,000
	Menjual/menukar/dagang	20,36	6,296	-0,002	0,982
<i>Spearman rho</i>	Pembelian berbasis kebutuhan	23,03	3,650	0,143	0,057
	Kesadaran konsumsi	34,92	4,891	0,273**	0,000
	Penanganan dan perawatan	28,04	4,411	0,372**	0,000
	Pembuangan sampah	32,21	6,354	0,326**	0,000

Keterangan: * $p < 0,05$
 ** $p < 0,01$

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan pada kesadaran lingkungan dengan sepuluh jenis perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan. Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi berada pada angka 0,114 hingga 0,619. Berdasarkan hasil ini, diketahui bahwa kesadaran lingkungan dan sepuluh jenis perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan memiliki hubungan yang linear.

Uji Hipotesis

Hasil uji korelasi (Lihat Tabel 4) menggunakan teknik analisis korelasi *product moment pearson* menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki korelasi yang signifikan dengan empat perilaku, yaitu

pembelian produk ramah lingkungan, pembelian produk dengan kemasan ramah lingkungan, perbaikan dan penggunaan kembali, memberi/mendonasi/menawarkan ($r = 0,244 - 0,335$; $p < 0,01$), serta tidak berkorelasi dengan dua perilaku yaitu, konsumsi kolaborasi dan menjual/menukar/dagang ($r = -0,002 - 0,114$; $p > 0,01$). Sedangkan dengan teknik analisis korelasi *spearman rho* menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki korelasi yang signifikan dengan tiga perilaku, yaitu kesadaran konsumsi, penanganan dan perawatan, dan pembuangan sampah ($r = 0,273 - 0,372$; $p < 0,01$), serta tidak berkorelasi dengan satu perilaku, yaitu pembelian berbasis kebutuhan ($r = 0,143$; $p > 0,01$).

PEMBAHASAN

Perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan dalam penelitian ini mencakup tiga tahap proses konsumsi, yaitu pembelian, penggunaan, dan pembuangan. Meskipun kesadaran lingkungan tidak berkorelasi dengan semua jenis perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan, tetapi perilaku-perilaku yang berkorelasi dengan kesadaran lingkungan mencakup seluruh tahap proses konsumsi. Pada tahap pembelian, kesadaran lingkungan berkorelasi dengan pembelian ramah lingkungan dan pembelian produk dengan kemasan ramah lingkungan, serta tidak berkorelasi dengan pembelian berbasis kebutuhan.

Perilaku pertama yang berkorelasi dengan kesadaran lingkungan adalah perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Meskipun korelasi yang terjadi terbilang lemah, konsumen masih memilih untuk membeli produk ramah lingkungan yang tidak mencemari atau berbahaya bagi lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aseri dan Ansari (2023) yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian hijau. Kesadaran lingkungan cenderung mendorong pembeli untuk semakin memperhatikan informasi produk yang berkaitan dengan dampak terhadap lingkungan (Kim & Lee, 2023).

Perilaku kedua dalam tahap pembelian yang berkorelasi dengan kesadaran lingkungan adalah pembelian produk dengan kemasan ramah lingkungan. Temuan ini didukung oleh Martinho et al. (2015) yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang lebih tinggi menilai kemasan berkelanjutan sebagai hal yang penting untuk dipertimbangkan ketika membeli suatu produk. Motivasi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kemasan ramah lingkungan adalah adanya perasaan bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan. Konsumen dengan motivasi

tersebut bahkan bersedia membayar lebih untuk kemasan hijau.

Menariknya, kami tidak menemukan adanya korelasi antara kesadaran lingkungan dengan pembelian berbasis kebutuhan. Hal ini menggambarkan bahwa jika konsumen dihadapkan pada kebutuhan terhadap produk tertentu (bukan sekedar keinginan), ia cenderung mengabaikan dampak produk tersebut terhadap lingkungan meskipun orang tersebut memiliki kesadaran lingkungan tinggi. Temuan ini mengimplikasikan bahwa kesadaran lingkungan cenderung berpengaruh terhadap perilaku seorang konsumen hanya ketika ia tidak terdesak untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti bahan makanan pokok dan produk-produk primer lainnya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam pelaksanaan program-program lingkungan yang menyasar pada produk-produk kebutuhan dasar, seperti beras organik, pakaian berbahan material *recycle* dan lain sebagainya. Berdasarkan temuan kami, produk-produk semacam ini cenderung hanya dibeli oleh konsumen yang memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan tersier, seperti membeli untuk memenuhi tuntutan moralitas dan nilai-nilai lingkungan.

Pada tahap penggunaan, perilaku yang berkorelasi dengan kesadaran lingkungan adalah kesadaran konsumsi. Perilaku ini memiliki makna mengonsumsi secara sadar dan meminimalisir adanya potensi sampah, contohnya yaitu perilaku hemat energi. Dengan mematikan alat-alat listrik dan elektronik ketika tidak dipakai, sudah termasuk dalam perilaku hemat energi. Kesadaran untuk menghemat energi memiliki peran dalam praktik perilaku hemat energi. Al Bahij et al. (2020) dalam penelitiannya menjelaskan lebih lanjut bahwa pengetahuan hemat energi mempengaruhi perilaku hemat energi, sikap hemat energi mempengaruhi perilaku hemat energi, serta pengetahuan dan sikap hemat energi bersama-sama mempengaruhi perilaku hemat energi. Namun, terdapat pula kesenjangan antara pemahaman konsep dan praktik hemat energi. Kesadaran konsumen untuk mematikan alat

listrik dan peralatan elektronik sudah tinggi, tetapi konsumen juga memiliki kebiasaan tidak mencabut pengisi daya telepon genggam dan laptop saat tidak digunakan serta tidak mematikan semua lampu ketika keluar rumah. Hal ini terjadi karena adanya pemahaman jika melakukan hal tersebut bukan termasuk pemborosan karena energi yang diserap kecil. Padahal jika dilakukan terus menerus dan dalam jumlah besar, akumulasi energi yang terbuang percuma juga besar (Rohi & Luik, 2011).

Perilaku selanjutnya pada tahap penggunaan yang berkorelasi dengan kesadaran lingkungan adalah penanganan dan perawatan barang. Perilaku ini berarti menggunakan barang dengan hati-hati untuk memperpanjang jangka penggunaannya (Gupta & Agrawal, 2017), sehingga dapat meminimalisir timbulnya sampah. Temuan ini menarik mengingat belum ada penelitian yang mengungkap hubungan antara kesadaran lingkungan dan perilaku penanganan dan perawatan barang. Meski demikian, penelitian Aptekar (2016) menyebutkan salah satu perilaku konsumen yang peduli lingkungan yaitu meminimalisir membuang barang yang telah digunakan secara hati-hati dengan cara memberikannya pada orang lain. Dari perilaku tersebut dapat diketahui bahwa ketika barang yang selama ini digunakan secara hati-hati sudah tidak digunakan lagi, barang tersebut masih dapat diberikan pada orang lain, sehingga tidak perlu membuangnya karena alasan sudah tidak layak.

Jenis perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan pada tahap penggunaan selanjutnya yaitu konsumsi kolaborasi. Jenis perilaku ini tidak berkorelasi dengan kesadaran lingkungan. Hasil ini bertolak belakang dengan studi oleh Kim dan Jin (2019) yang mengidentifikasi lima dimensi yang mendasari konsumen melakukan konsumsi kolaborasi. Salah satu dimensi tersebut adalah *concern-for-sustainability* yang berarti bahwa konsumen yang sadar lingkungan mengenai pengurangan limbah menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat untuk

melakukan konsumsi kolaborasi. Hal ini mungkin disebabkan tren konsumsi kolaborasi belum terlalu populer di Indonesia. Seperti yang dinyatakan Iqbal dan Suheri (2019) bahwa konsumsi kolaborasi di Kampung Cibunut belum berjalan secara maksimal. Contoh lainnya yaitu masih banyaknya masyarakat yang lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi dibanding kendaraan umum. Padahal menggunakan kendaraan umum merupakan salah satu penerapan konsumsi kolaborasi dalam penggunaan jasa. Beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat memilih kendaraan pribadi adalah kinerja dan kualitas dari kendaraan umum yang belum maksimal (Frans et al., 2017) serta belum meratanya persebaran layanan kendaraan umum secara menyeluruh (Valentine et al., 2020).

Selanjutnya, kesadaran lingkungan berkorelasi dengan tiga perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan pada tahap pembuangan. Perilaku yang pertama yaitu perbaikan dan penggunaan kembali. Penelitian sebelumnya menyebutkan kepedulian terhadap lingkungan turut mempengaruhi konsumen melakukan perbaikan barang miliknya. Namun, pada konsumen dengan kecenderungan perbaikan yang lebih tinggi, keterikatan dengan produk lebih berpengaruh daripada kepedulian terhadap lingkungan. Sedangkan pada konsumen dengan kecenderungan perbaikan yang rendah, harga dan kepercayaan pada jasa perbaikan menjadi alasan konsumen memilih membeli barang baru daripada memperbaiki (Scott & Weaver, 2014).

Selanjutnya, perilaku yang berkorelasi dengan kesadaran lingkungan yaitu perilaku memberi/mendonasi/menawarkan. Pada umumnya, perilaku memberi/mendonasi/menawarkan didorong oleh adanya altruisme dan solidaritas. Namun, pada organisasi nonprofit berbasis digital bernama *The Freecycle Network* (TFN), altruisme dan solidaritas tampaknya bukan menjadi alasan utama seseorang memberi pada orang lain. Anggota TFN termotivasi untuk mengurangi barang mereka dengan cara yang ramah

lingkungan. Mereka melakukannya agar barang tersebut dapat berguna bagi orang lain, daripada hanya berakhir di tempat sampah (Aptekar, 2016). Mengurangi barang-barang bekas dengan memberikannya pada orang lain memberikan rasa kepuasan tersendiri tanpa menimbulkan rasa bersalah akibat membuang barang yang masih layak pakai tersebut ke tempat sampah.

Terdapat satu perilaku pada tahap pembuangan yang tidak berkorelasi dengan kesadaran lingkungan, yaitu menjual/menukar/dagang. Dalam melakukan perilaku menjual/menukar/dagang, konsumen tidak didasari adanya kesadaran lingkungan, melainkan dapat didasarkan oleh keinginan mendapatkan keuntungan maupun sekadar kesenangan. Seperti yang dilakukan mahasiswa di Surabaya dengan menjual barang bekas terkhusus produk *fashion* yang kondisinya masih baik dan layak jual yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan primer hingga tersier (Khoirunnisa, 2016). Efrianti (2020) juga menyatakan, pada umumnya, penjual kosmetik dan pakaian bekas atau *preloved* menjual barang tersebut untuk menghasilkan uang dari penjualan daripada hanya dibiarkan saja.

Perilaku terakhir, pembuangan sampah memiliki korelasi yang signifikan dengan kesadaran lingkungan. Kesadaran terkait pengelolaan sampah membuat masyarakat berpartisipasi aktif dalam mengelola sampah secara bijak di lingkungan masing-masing (Sukerti et al., 2017). Penelitian yang dilakukan Ramayah et al. (2012) pada mahasiswa Malaysia juga menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki keterkaitan dengan sikap terhadap daur ulang, serta sikap dan norma sosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku daur ulang. Dampak norma sosial pada perilaku daur ulang tidak mengherankan apabila terjadi di negara kolektifis seperti Malaysia, karena adanya tekanan sosial dari masyarakat untuk turut menerapkan perilaku daur ulang. Namun, perlu dikaji lebih lanjut lagi apakah norma sosial juga mempengaruhi perilaku daur ulang maupun perilaku

pembuangan sampah lainnya pada masyarakat Indonesia.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor pendapatan sebagai variabel. Pendapatan berkaitan dengan kesediaan membayar suatu produk, karena beberapa produk ramah lingkungan memiliki harga yang lebih tinggi daripada produk biasa lainnya (Utami et al., 2014). Kedua, penelitian ini juga tidak mempertimbangkan perbedaan gender pada kesadaran lingkungan dalam mempengaruhi perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan. Ketiga, penelitian ini tidak mempertimbangkan adanya faktor eksternal seperti norma sosial dalam perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan. Mengingat kecenderungan masyarakat Indonesia yang menganut budaya kolektifis, terbentuknya perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh norma sosial yang berlaku dalam masyarakat (Rohmad, 2022). Sebab itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk meninjau lebih lanjut mengenai hubungan pendapatan, perbedaan gender, dan norma sosial terhadap perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki korelasi yang signifikan dengan tujuh perilaku, yaitu pembelian produk ramah lingkungan, pembelian produk dengan kemasan ramah lingkungan, kesadaran konsumsi, penanganan dan perawatan, perbaikan dan penggunaan kembali, memberi/mendonasi/menawarkan, serta dan pembuangan sampah. Sedangkan kesadaran lingkungan tidak memiliki korelasi dengan tiga perilaku yaitu, pembelian berbasis kebutuhan, konsumsi kolaborasi dan menjual/menukar/dagang. Secara keseluruhan hasil penelitian ini mendukung pendapat bahwa kesadaran lingkungan merupakan faktor penting yang mendorong berbagai macam perilaku konsumsi yang mendukung kelestarian lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, R., & Gupta, S. (2018). Consuming responsibly: Exploring environmentally responsible consumption behaviors. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 231-245.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1415402>
- Akehurst, G., Afonso, C., & Goncalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behavior and the green consumer profile: New evidence. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
<https://doi.org/10.1108/00251741211227726>
- Akenji, L. (2014). Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. *Journal of Cleaner Production*, 63, 13-23.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.022>
- Anonim. (2010). *Greendex 2010: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey – Full Report*.
<https://globescan.com/2010/06/03/greendex-2010-consumer-choice-and-the-environment-a-worldwide-tracking-survey-full-report/>
- Al Bahij, A., Nadiroh, N., Sihadi, S., & Astar, M. I. (2020). Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Hemat Energi Terhadap Perilaku Hemat Energi. *EDUSAINS*, 12(2), 259-265.
<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/edusains>
- Aptekar, S. (2016). Gifts among strangers: the social organization of freecycle giving. *Social Problems*, 63(2), 266-283.
<https://doi.org/10.1093/socpro/spw005>
- Aseri, M., & Ansari, Z. A. (2023). Purchase Behaviour of Green Footwear in Saudi Arabia Using Theory of Planned Behaviour. *Sustainability*, 15(6), 5045.
<https://doi.org/10.3390/su15065045>
- Billig, A., Briefs, D., & Pahl, A. D. (1987). Das ökologische Problembewußtsein umweltrelevanter Zielgruppen: Wertwandel u. Verhaltensänderung; Umweltforschungsplan d. Bundesmin. für Umwelt, Naturschutz u. Reaktorsicherheit, *Umweltplanung, Ökologie, Forschungsbericht* 10107033, UBA-FB 86-070
- Cintananda, A. N. P. P. (2018). Pengaruh Kualitas Website, Electronic Word of Mouth, dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee. *Journal Information*, 10, 1-16.
<http://repository.ums.ac.id/handle/123456789/19530>
- Dembkowski, S., & Hanmer-Lloyd, S. (1994). The environmental value-attitude-system model: A framework to guide the understanding of environmentally-conscious consumer behaviour. *Journal of marketing management*, 10(7), 593-603.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964307>
- Dihni, V. A., (2021, Oktober 29). Survei: Mayoritas Anak Muda Indonesia Peduli Isu Lingkungan Hidup. *Databoks.katadata.co.id*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/29/survei-mayoritas-anak-muda-indonesia-peduli-isu-lingkungan-hidup>
- Dursun, İ. (2019). Psychological barriers to environmentally responsible consumption. In *Ethics, social responsibility and sustainability in marketing* (pp. 103-128). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-7924-6_6
- Dyatmika, I. G. M. D. T., & Sudiksa, I. B. (2015). *Pengaruh Promosi dan Pelayanan Ritel terhadap Pembelian Impulsif di Ramayana Mall Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/10007>
- Efrianti, E. (2020). *Preloved Shopping: Studi Tentang Aktivitas Jual Beli Barang Bekas di Media Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

- <http://repository.unhas.ac.id:443/id/eprint/2038>
- Farhanah, A., & Kusumastuti, A. E. (2020). Kesadaran Produk Ramah Lingkungan Sebagai Mediasi: Kepedulian Lingkungan Dan Efektivitas Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(1), 65-80. <https://doi.org/10.35829/econbank.v2i1.80>
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 07-12. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6073>
- Frans, J. H., Pah, J. J., & Ikun, M. G. (2017). Perpindahan Moda Angkutan Umum Ke Angkutan Pribadi Di Kota Kupang. *Jurnal Teknik Sipil*, 6(2), 151-164.
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857. <https://doi.org/10.1086/677842>
- Gupta, S., & Agrawal, R. (2017). Environmentally responsible consumption: Construct definition, scale development, and validation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 523-536. <https://doi.org/10.1002/csr.1476>
- Gupta, A., & Singh, U. (2018). Factors affecting environmentally responsive consumption behavior in India: an empirical study. *Jindal Journal of Business Research*, 8(1), 16-35. <https://doi.org/10.1177/2278682118810274>
- Hiqmah, F. (2017). Observasi tren perilaku pembelian hijau konsumen Indonesia di berbagai industri. *Journal of Business & Banking*, 6(1), 27-44.
- Iqbal, M., & Suheri, T. U. (2019). Identifikasi Penerapan Konsep Zero Waste dan Circular Economy dalam Pengelolaan Sampah di Kampung Kota Kampung Cibunut, Kelurahan Kebon Pisang, Kota Bandung. *Jurnal Wilayah dan Kota*, 6(02). DOI: 10.34010/JWK.V6I02.3191
- Junaedi, M. S. (2005). Pengaruh kesadaran lingkungan pada niat beli produk hijau: Studi perilaku konsumen berwawasan lingkungan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 189-201.
- Kementerian Kehutanan dan Lingkungan Hidup. (2022). *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional: SIPSN (Timbulan Sampah Nasional Tahun 2021)*. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/d/ata/timbulan>
- Khoirunnisa, A. (2016). Garage Sale sebagai Salah Satu Peluang Berwirausaha Bagi Mahasiswa. *Jurnal Tata Busana*, 5(1). <https://www.neliti.com/publications/249897/garage-sale-sebagai-salah-satu-peluang-berwirausaha-bagi-mahasiswa>
- Kim, N. L., & Jin, B. E. (2019). Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 122-130. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12551>
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 5312. <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- Komisi IV., (2022, September 26). *Ditjen PSLB3 KLHK Didesak Miliki Langkah Terukur Tangani Volume Sampah*. <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/40924/t/Ditjen+PSLB3+KLHK+Didesak+Miliki+Langkah+Terukur+Tangani+Volume+Sampah#:~:text=Anggota%20Komisi%20IV%20DPR%20RI%20Suhardi%20Duka%20menyoroti%20data%20Direktorat,naik%20mencapai%2070%20juta%20ton>

- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>
- Laksmi, A. D., & Wardana, I. M. (2015). *Peran sikap dalam memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18 No. 6, pp. 503-520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Lathifah, R. (2020). Hubungan Antara Kesadaran Lingkungan dan Nilai Personal dengan Perilaku Membuang Sampah Sembarangan Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Loo, W. H., Yeow, P. H., & Eze, U. C. (2013). Responsible Consumption Behaviour: A Framework for Acquisition, Use & Disposal of Computers. In PACIS (p. 278).
- Martinho, G., Pires, A., Portela, G., & Fonseca, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 103, 58-68. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.07.012>
- Mostafa, M. M., (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445-473. <https://doi.org/10.1002/mar.20168>
- Musova, Z., Musa, H., & Matiova, V. (2021). Environmentally Responsible Behavior of Consumers: Evidence from Slovakia. *Economics & Sociology*, 14(1), 178-198. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2021/14-1/12>
- Nathania, L., & Hartanto, B. (2021). Konsep diri: analisis kesadaran lingkungan kaum vegan dan vegetarian di Britania Raya. *Scriptura*, 11(1), 10-17. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.10-17>
- Nurhati, I, S., (2020, Mei 23). *Peningkatan Sampah Plastik dari Belanja Online dan Delivery Selama PSBB*. <http://lipi.go.id/berita/peningkatan-sampah-plastik-dari-belanja-online-dan-delivery-selama-psbb/22037>
- Nurulhaq, H., Kismartini, K., & Amirudin, A. (2020, November). Implementasi Kebijakan Pengurangan Kantong Plastik di Kota Bogor. In *Seminar Nasional Lahan Suboptimal* (No. 1, pp. 417-426).
- Orzan, G., Cruceru, A. F., Bălăceanu, C. T., & Chivu, R. G. (2018). Consumers' behavior concerning sustainable packaging: An exploratory study on Romanian consumers. *Sustainability*, 10(6), 1787. <https://doi.org/10.3390/su10061787>
- Paramita, N. D., & Yasa, N. N. K. (2015). Sikap dalam memediasi hubungan kesadaran lingkungan dengan niat beli produk kosmetik ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 187-195. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.187-195>
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Popovic, I., Bossink, B. A., & van der Sijde, P. C. (2019). Factors influencing consumers' decision to purchase food in environmentally friendly packaging: what do we know and where do we go from here?. *Sustainability*, 11(24), 7197. <https://doi.org/10.3390/su11247197>

- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Lim, S. (2012). Sustaining the environment through recycling: An empirical study. *Journal of environmental management*, 102, 141-147. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2012.02.025>
- Rohi, D., & Luik, J. E. (2011). *Kesadaran masyarakat surabaya untuk memiliki gaya hidup ramah lingkungan "green living" melalui menghemat penggunaan energi listrik*. LPPM Universitas Kristen Petra, 1-17.
- Rohmad, D. N. (2022). *Peran Rasa Komunitas dan Norma Sosial terhadap Perilaku Peduli Lingkungan* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada). <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/213142>
- Santia, T., (2021, April 15). Transaksi Belanja Online Naik 3,1 Juta Selama Pandemi. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4532996/transaksi-belanja-online-naik-31-juta-selama-pandemi>
- Schrader, U. (2007). The moral responsibility of consumers as citizens. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 2(1), 79-96. <https://doi.org/10.1504/IJISD.2007.016059>
- Scott, K. A., & Weaver, S. T. (2014). To repair or not to repair: What is the motivation. *Journal of Research for Consumers*, 26(1), 43-44.
- Sintia, I., Pasarella, M., & Nohe, D. (2022). Perbandingan Tingkat Konsistensi Uji Distribusi Normalitas pada Kasus Tingkat Pengangguran di Jawa. *Prosiding Seminar Nasional Matematika Dan Statistika*, 2. Retrieved from <http://jurnal.fmipa.unmul.ac.id/index.php/SNMSA/article/view/844>
- Sugianto, Y. M. N. (2016). Pengaruh website quality, electronic word-of-mouth, dan sales promotion terhadap impulse buying pada Zalora. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 9.
- Sugiarto, A., & Gabriella, D. A. (2020). Kesadaran dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa di Kampus. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(2), 260-275. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.21061>
- Sukerti, N. L. G., Sudarma, I. M., & Pujaastawa, I. B. G. (2017). Perilaku Masyarakat dalam Pengelolaan Sampah dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi di Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar, Provinsi Bali. *Ecotrophic*, 11(2), 376275.
- Suki, N. M. (2013). Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: Some Insights from Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2), 49-63.
- Sumarsono, & Giyatno, Y. (2012). Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 15(1), 70-85.
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 208-223. <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>
- Utami, R. D., Gunarsih, T., & Aryanti, T. (2014). Pengaruh pengetahuan, kepedulian dan sikap pada lingkungan terhadap minat pembelian produk hijau. *Media Trend*, 9(2). <https://eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id>
- Valentine, V., Devi, M. K., & Pramana, A. Y. E. (2020). Jangkauan Layanan Trans Jogja Terhadap Sebaran Aktivitas Di Kawasan Perkotaan Yogyakarta. *Jurnal Transportasi*, 20(3), 171-180. <https://doi.org/10.26593/jtrans.v20i3.4464.171-180>
- van Dormalen, L., & Kleesattel, S. (2018). The Consumer Journey to Adapt a Zero-

Waste Lifestyle: A Transtheoretical
Approach.
Zelezny, L. C., & Schultz, P. W. (2000).
Psychology of promoting
environmentalism: Promoting

environmentalism. *Journal of social
issues*, 56(3), 365-371.
<https://doi.org/10.1111/0022-4537.00172>