Jurnal Ecopsy Volume 9, Nomor 2, Oktober 2022, 97-124
doi: 10.20527/ecopsy.2022.10.009

eISSN: 2354-7634
pISSN: 2354-7197

# Bagaimana Perilaku Konsumsi Pro Lingkungan pada Lintas Generasi? (Studi Kualitatif pada Generasi X, Y dan Z)

How is Pro Environmental Consumption Behavior Across Generations? (Qualitative Study in X, Y, and Z Generations)

**Handrix Chris Haryanto[1]*, Iyus Wiadi[2], & Iin Mayasari[2]**
[1]*Program Studi Psikologi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Jakarta 12790, Indonesia*
[2]*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina, Jakarta 12790, Indonesia*

**ABSTRAK**

Gaya hidup yang berkaitan dengan perilaku konsumsi pro lingkungan menjadi salah satu upaya yang bisa dilakukan dalam menghadapi permasalahan lingkungan yang mengancam keberlangsungan hidup manusia saat ini. Perilaku konsumsi pro lingkungan yang dilakukan setiap lintas generasi memiliki bentuk dan motif yang berbeda. Tujuan dalam penelitian ini adalah menggambarkan perilaku konsumsi pro lingkungan lintas generasi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif fenomenologi dengan melibatkan 26 responden yang masuk dalam usia produktif generasi X, Y dan Z dengan rentang usia 18-55 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui pelaksanaan *focus group discussion* untuk membangun gambaran perilaku konsumsi pro lingkungan, faktor pendukung serta pendukung yang mempengaruhinya. Teknik analisis data yang digunakan mendasarkan pada tahapan yang dijelaskan oleh Creswell (2014) yaitu *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi pro lingkungan pada responden lintas generasi mengarahkan pada lingkup rumah/keluarga dan tempat kerja. Bentuk perilaku pro lingkungan yang sering dilakukan oleh para responden baik pada lingkup rumah/keluarga dan tempat kerja memiliki persamaan dan perbedaan antar lintas generasi. Faktor pendukung maupun penghambat yang dianggap berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pro lingkungan antar generasi juga mengarahkan pada persamaan dan perbedaan. Pada lingkup rumah tangga/keluarga faktor internal dan eksternal memiliki peran penting bagi perilaku konsumsi pro lingkungan generasi X, Y dan Z. Hasil yang berbeda menunjukkan pada perilaku konsumsi pro lingkungan pada lingkup tempat kerja dimana hanya faktor eksternal dianggap sebagai faktor utama. Secara lebih detail, hasil penelitian akan dipaparkan pada bagian hasil penelitian dan pembahasan dalam artikel.

**Kata kunci**: perilaku konsumsi pro lingkungan, generasi X, Y dan Z, faktor pendukung dan penghambat perilaku konsumsi pro lingkungan

***Korespondensi:**
Handrix Chris Haryanto
handrix.haryanto@paramadina.ac.id

**Masuk**: 27 Mei 2022
**Diterima**: 01 Oktober 2022
**Terbit**: 26 Oktober 2022

**Sitasi**:
Haryanto, H. C., Wiadi, I., & Mayasari, I. (2022). Bagaimana perilaku konsumsi pro lingkungan pada lintas generasi? (Studi kualitatif pda generasi X, Y, dan Z). *Jurnal Ecopsy, 9*(2), 97-124. http://doi.org/10.20527/ecopsy.2022.10.009

**ABSTRACT**

Lifestyle related to pro-environment consumption behavior is one of the efforts that can be done in dealing with environmental problems that threaten human survival today. The pro-environmental consumption behavior carried out by each generation has different forms and motives. The study aimed to describe pro-environmental consumption behavior across generations. The research method used a phenomenological qualitative study with 26 respondents of X, Y, and Z generation productive ages (18-55 years old). The collective data used focus group discussion to describe pro-environmental consumption behavior, and support and inhibition factors that influence it. The results showed that the pro-environmental consumption behavior of respondents across generations led to the scope of the home/family and workplace. The forms of pro-environmental behavior often carried out by respondents both at home/family and at work have similarities and differences between generations. Support and obstacle factors that affect pro-environment consumption behavior between X, Y, and Z generations also lead to similarities and differences. In the household/family sphere, internal and external factors have an

influence on the X, Y, and Z generation's pro-environmental consumption behavior. Different results show pro-environment consumption behavior in the workplace where only external factors are the main factor for X, Y, and Z generations. More detail will present in the research results and discussion section.

**Keywords**: pro-environmental consumption behavior, X, Y and Z generations, support and obstacle factors pro-environmental consumption behavior

## PENDAHULUAN

Gaya hidup yang erat kaitannya dengan perilaku konsumsi keseharian menjadi faktor ancaman terhadap kondisi keberlanjutan manusia dan bumi (Akenji & Chen, 2016). Individu harus mulai untuk melakukan perubahan 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 et al. (2017) yang menjelaskan dampak buruk perilaku konsumsi individu terhadap kerusakan lingkungan; Olander dan Thogersen (1995) yang mengkaji dampak buruk perilaku konsumsi yang tidak pro lingkungan dapat mempengaruhi kondisi ozon; Adger et al. (2013) yang melihat bahwa perilaku konsumsi individu yang berpengaruh terhadap peningkatan emisi gas. Gaya hidup yang mengarah pada perilaku konsumsi pro lingkungan dalam hal ini memiliki peran penting.

Perilaku konsumsi pro lingkungan menurut beberapa ahli dimaknai sebagai bentuk perilaku menggunakan maupun menghabiskan produk yang ramah terhadap lingkungan. Dalam perkembangannya konsep perilaku konsumsi pro lingkungan seringkali dijelaskan dalam perspektif *green consumerism*, *sustainability consumption* hingga *pro environmental consumption behavior*. Seperti halnya dalam studi Studi yang dilakukan Griskevicius (2008) menekankan pada pembelian *green product* yang berorientasi pada lingkungan. Nguyen et al. (2022) yang membangun konsep perilaku konsumsi pro lingkungan dengan merujuk pada konsep *green consumption*, *sustainable consumption*, *environmentally significant consumption* dan *mindfull consumption* yang bermuara pada bentuk perilaku untuk mengurangi kerusakan lingkungan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Masson dan Leßmann, (2017); Lee et al. (2017); Han et al. (2020) menjelaskan konsep perilaku konsumsi pro lingkungan dengan mendasarkan pada konsep *green consumer* yang berupa peran konsumen dalam aktivitas pembelian dan konsumsi barang maupun jasa yang berorientasi pada minimnya dampak lingkungan. Berdasarkan pada referensi yang dijadikan rujukan maka perilaku konsumsi pro lingkungan pada penelitian ini mengarahkan pada orientasi konsumen dalam melakukan perilaku konsumsi baik produk maupun jasa yang berdampak pada perbaikan lingkungan.

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 Mooij (2021) 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. Sejalan Dalam studi lainnya yang dilakukan oleh Ha (2015) menjelaskan bahwa riset mengenai perilaku konsumen di wilayah Asia di dominasi pada Asia Timur dan perlu ada pengembangan studi di wilayah Asia lainnya seperti Asia Tenggara, Asia Selatan maupun Timur Tengah. 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.

Selain mendasarkan pada perkembangan riset berbasis perilaku konsumsi dan wilayah, dalam penelitian ini akan mengarahkan pada perilaku konsumsi pro lingkungan yang dilakukan oleh generasi X, Y dan Z saat ini di kota Jakarta sebagai salah satu representasi Indonesia. Untuk peran generasi X, Y dan Z yang mengacu pada kategori usia produktif yaitu rentang 15-64 tahun menurut Badan Pusat Statistik. Menurut survey yang sudah dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (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%. DKI Jakarta sendiri jumlah penduduk yang termasuk dalam usia produktif pada Juni tahun 2021 mencapai 70,73% dari total populasi yaitu sebesar 7,95 juta jiwa (Kusnandar, 2021). Selain hal tersebut, pemilihan kota Jakarta sendiri tidak terlepas dari sebuah survey pada tahun 2021 oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa 5 kota di DKI Jakarta termasuk dalam 10 Kabupaten/Kota dengan nilai konsumsi masyarakat terbesar se-Indonesia (Kusnandar, 2021). Kota Jakarta Timur, Jakarta Selatan dan Jakarta Barat menjadi peringkat 1-3 diikuti Jakarta Utara pada peringkat 5 serta Jakarta Pusat pada peringkat 7 dengan nilai konsumsi masyarakat terbesar se Indonesia. Total nilai konsumsi masyarakat di Jakarta mencapai 1,794 kuadraliun yang merupakan 19% lebih dari total nilai konsumsi masyarakat Indonesia.

Usia produktif ini juga memiliki karakter yang berbeda dalam melakukan konsumsi seperti halnya hasil survey yang dilakukan Katadata Insight Center pada tahun 2021 (Rizaty, 2021). 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 2021, Indonesia telah menghasilkan sampah hingga 17,7 juta ton (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2021). Berdasarkan pada pembagian sumbernya, sampah yang berasal dari aktivitas rumah tangga menjadi memiliki persentase yang paling besar mencapai 40,6%. Untuk sumber sampah lainnya yaitu

perniagaan sebesar 19,8%, pasar tradisional sebesar 15,9%, fasilitas publik dan perkantoran mencapai 6,9%, daerah kawasan sebesar 6,5% dan sisanya sebesar 3,5% berasal dari tempat lainnya. Untuk berdasarkan jenis sampah, sisa makanan menjadi yang paling besar mencapai 26,9%, diikuti sampah plastik sebesar 15,1%, sampah kayu/ranting/daun sebesar 12,7%, sampah kertas/karton sebesar 11,9%, sampah logam dan kain mencapai 7,2%, sampah kaca sebesar 7,1%, sampah karet/kulit sebesar 3,6% serta sampah lainnya sebesar 8,3%. Dengan banyaknya sumber maupun jenis sampah yang ada, kemampuan pemerintah untuk bisa mengelola mencapai 71,13% sampah yang berhasil di kelola dan sisanya sebanyak 28,87% menjadi sampah tidak terkelola.

Berkaitan dengan peningkatan energi sendiri yang mengarahkan pada keberadaan listrik dan bahan bakar, berdasarkan pada di Kementerian Energi Dan Sumber Daya Mineral (ESDM) pada kuartal III di tahun 2021, konsumsi listrik di Indonesia sendiri mencapai 1.109 kilowatt jam (Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, 2021). 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.

Pada perkembangan studi terkait perilaku konsumsi pro lingkungan dengan responden antar generasi juga memberikan hasil yang dinamis. Seperti halnya studi yang dilakukan oleh Parzonko et al. (2021) yang menggambarkan bahwa generasi Z sedikit lebih rendah keterikatannya terkait dengan perilaku pro lingkungan dibandingkan dengan generasi yang lebih tua usianya. Pada generasi Z, motif yang mendasarkan pada aturan legal dan manfaat secara ekonomi menjadi faktor yang paling kuat untuk mendorong perilaku pro lingkungan. Studi yang dilakukan oleh Ham et al. (2022) memberikan gambaran yang berbeda bahwa generasi baby boomers menunjukkan pembelian produk hijau yang lebih tinggi diikuti generasi X, Y dan Z. Dalam studi ini menggambarkan bahwa semakin tua usia konsumen akan semakin banyak membeli produk hijau dibandingkan dengan konsumen yang berusia lebih muda. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Georgakieva (2020) memberikan gambaran yang berbeda yaitu mengenai keberadaan peran kelompok sosial terdekat dalam mempengaruhi perilaku konsumsi pro lingkungan yang dilakukan oleh generasi Z. Dalam studi yang dilakukan oleh Squire (2019) memberikan gambaran perbedaan dalam pola konsumsi pro lingkungan yang dilakukan oleh generasi X dan Y. Pada generasi X, pola konsumsi pro lingkungan lebih berorientasi pada produk lokal dan penggunaan lampu hemat energi yang merupakan bentuk perilaku konsumsi pada area makanan dan produk rumahan dibandingkan generasi Y. Untuk perilaku penggunaan kendaraan publik yang termasuk dalam area perilaku mobilitas lebih banyak dilakukan oleh generasi Y dibandingkan pada generasi X. Studi yang dilakukan oleh Naderi dan van Steenburg (2018) terkait dengan

perilaku konsumsi pro lingkungan pada generasi Y menjelaskan bahwa keberadaan faktor pertimbangan rasional dan orientasi pada diri sendiri memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan faktor emosional serta motif untuk kesejahteraan orang lain. Hasil ini pada akhirnya merekomendasikan keberadaan insentif ekonomi sebagai penguat perilaku konsumsi pro lingkungan pada generasi Y. Mendasarkan pada beberapa studi yang sudah ada memberikan gambaran bahwa perilaku konsumsi lintas generasi memiliki dinamika persamaan maupun perbedaan. Keberlanjutan penelitian mengenai pola perilaku ini penting untuk dilakukan seperti halnya dijelaskan dalam penelitian Marques (2021) bahwa mengenali pola perilaku konsumsi pro lingkungan pada generasi mendatang sama pentingnya dengan mengenali pola perilaku pada generasi yang lebih tua. Hal ini dapat digunakan sebagai dasar dalam membangun kebijakan untuk meningkatkan perilaku konsumsi pro lingkungan dalam menghadapi lonjakan jumlah populasi dan semakin berkurangnya sumber daya akibat perilaku konsumsi yang dilakukan oleh individu.

Mendasarkan pada penjelasan yang sudah ada maka perilaku 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 komprehensif, kontekstual dan adaptif yang nantinya bisa menjadi referensi dalam membuat kebijakan yang sesuai untuk meningkatkan perilaku konsumsi pro lingkungan yang efektif dan efisien. Studi yang bersifat komprehensif, kontekstual dan adaptif ini penting dilakukan dalam kajian psikologi seperti halnya dijelaskan oleh Reser dan Swim (2011) dengan mempertimbangkan proses yang terjadi pada internal diri (proses kognitif, afeksi, regulasi emosi dll) serta situasi sosial dan proses interaksi antar individu yang terjadi. Pada studi yang terkait dengan perilaku konsumsi pro lingkungan sendiri dalam perspektif teori Motivation-Opportunity-Ability (MOA) menekankan pada peran proses motivasi internal, kapabilitas personal dan faktor situasional untuk bisa mendapatkan gambaran yang komprehensif terkait faktor yang mempengaruhi perilaku (Olander & Thogersen, 1995). Pendekatan MOA sendiri dianggap sebagai teori yang tepat untuk menjawab inkonsistensi hubungan antara sikap dan perilaku dalam studi perilaku dalam konteks lingkungan. Dalam studi yang lain teori MOA dianggap mampu menjelaskan keberadaan faktor internal dan eksternal dengan baik dalam menjelaskan faktor penyebab perilaku dalam studi perilaku konsumsi berbasis lingkungan (Jackson, 2005; Sonnenberg & Erasmus, 2013). Pada akhirnya penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana gambaran perilaku konsumsi pro lingkungan beserta faktor yang mempengaruhi dengan responden pada generasi X, Y dan Z di Kota Jakarta.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif fenomenologi. Penelitian fenomenologi seperti yang dijelaskan oleh Creswell dan Poth (2018) menekankan pada upaya membangun pemaknaan yang sama terkait dengan pengalaman yang dijalani oleh beberapa individu terkait dengan fenomena tertentu. Dalam penelitian ini fenomena yang dituju mengarahkan pada perilaku konsumsi pro lingkungan yang dilakukan serta faktor penghambat maupun pendukung perilaku yang dialami oleh para generasi X, Y dan Z khususnya di kota Jakarta. Untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dari bentuk perilaku konsumsi pro lingkungan pada lintas generasi maka peneliti merumuskannya berdasarkan perilaku konsumsi pro lingkungan yang telah dilakukan oleh para responden dari generasi X, Y dan Z dalam keseharian. Selain hal

tersebut, peneliti juga merumuskan faktor internal maupun eksternal yang dianggap menghambat maupun mendukung perilaku konsumsi pro lingkungan yang sudah dilakukan. Pemilihan metode kualitatif fenomenologi mendasarkan pada upaya untuk melakukan eksplorasi agar mendapatkan gambaran yang bersifat kontekstual sesuai dengan karakteristik responden penelitian. Seperti halnya dijelaskan oleh Smith (2009) bahwa pendekatan fenomenologi mengarahkan pada proses klarifikasi terhadap situasi yang dialami individu dalam kesehariannya yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena besera konteks nya sesuai dengan kondisi sebenarnya.

**Partisipan**

Dalam pendekatan kualitatif nantinya menggunakan responden generasi X, Y dan Z yang sudah bekerja di wilayah DKI Jakarta. Pemilihan responden di wilayah DKI Jakarta mendasarkan pada fenomena yang sudah dipaparkan pada awal terkait 5 kota di DKI Jakarta (Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Utara dan Jakarta Pusat) berdasarkan survey Badan Pusat Statistik masuk ke dalam 10 kota/kabupaten dengan nilai konsumsi masyarakat terbesar se Indonesia. Metode pengambilan sampel dilakukan secara non random dengan pemilihan responden berdasarkan lokasi penelitian, aktor, peristiwa, dan proses (Miles & Huberman dalam Creswell., 2014). Secara umum karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini yaitu sudah bekerja minimal satu tahun, bekerja di wilayah DKI Jakarta, rentang usia 15-64 (usia produktif dan kategori generasi X, Y dan Z), telah melakukan perilaku konsumsi pro lingkungan dalam keseharian dan bersedia terlibat dalam proses *Focus Group Discussion*. Responden yang terlibat dalam penelitian ini 26 responden yang terbagi berdasarkan usia dan generasi yaitu Generasi X dengan rentang usia 41-55 tahun sebanyak 8 responden. Generasi Y dengan rentang usia 25-37 tahun sebanyak 9 responden. Generasi Z dengan rentang usia 18-24 tahun sebanyak 7 responden. Menurut Creswell (2014) meskipun dalam penelitian kualitatif tidak memiliki kepastian dalam jumlah responden, namun dalam penelitian fenomenologi umumnya terdiri dari 3-10 partisipan yang terlibat. Dalam hal ini jumlah responden yang terlibat dalam penelitian dianggap sudah memenuhi. Secara lengkap gambaran responden dalam penelitian ini tabel 1, 2, dan 3.

**Pengukuran**

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui *Focus Group Discusion* (FGD). FGD merupakan salah satu bentuk prosedur pengumpulan data yang tergolong dalam bagian wawancara kualitatif Creswell (2014). Wawancara yang dilakukan terhadap kelompok tersebut, didasarkan pada pertanyaan-pertanyaan yang umum dan tidak terstruktur serta bersifat terbuka agar nnantinya dapat memunculkan pandangan dan opini dari para partisipan.

Pertanyaan-pertanyaan umum, tidak terstruktur dan bersifat terbuka dalam penelitian ini telah disusun oleh peneliti mendasarkan pada tujuan penelitian yang ingin dijawab yaitu 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?; dan (5) Apa yang menghambat anda untuk bisa melakukan konsumsi pro lingkungan tersebut?

**Tabel 1. Gambaran Responden pada Generasi X**

| No | Inisial | Usia | Pekerjaan | Lama Bekerja |
|---|---|---|---|---|
| 1 | DW | 45 tahun | Karyawan | Lebih Dari 5 Tahun |
| 2 | AW | 52 tahun | Konsultan | Lebih Dari 5 Tahun |
| 3 | EAL | 42 tahun | Guru | Lebih Dari 5 Tahun |
| 4 | RSL | 44 tahun | Pengelola Jasa Operation & Maintenance Service Pembangkit | Lebih Dari 5 Tahun |
| 5 | BS | 55 tahun | Polri | Lebih Dari 5 Tahun |
| 6 | RDN | 44 tahun | Engineer | Lebih Dari 5 Tahun |
| 7 | BH | 51 tahun | Karyawan Swasta - Divisi Keuangan | Lebih Dari 5 Tahun |
| 8 | DH | 41 tahun | Marketing dan Sales Ritel | 2-3 tahun |

**Tabel 2. Gambaran Responden pada Generasi Y**

| No | Inisial | Usia | Pekerjaan | Lama Bekerja |
|---|---|---|---|---|
| 1 | VS | 31 Tahun | Pelaksana Pengadaan Barang Jasa | 2-3 Tahun |
| 2 | KQ | 37 Tahun | Auditor Pertama Pada Itjen Kemenag | Lebih Dari 5 Tahun |
| 3 | SGS | 37 Tahun | Karyawan Swasta | 3-4 Tahun |
| 4 | DA | 28 Tahun | Karyawan Swasta | Lebih Dari 5 Tahun |
| 5 | TOP | 29 Tahun | Karyawan Swasta | 3-4 Tahun |
| 6 | AP | 26 Tahun | Karyawan Swasta | 2-3 Tahun |
| 7 | FA | 25 Tahun | Karyawan Swasta | 2-3 Tahun |
| 8 | IAW | 25 Tahun | Pegawai Swasta | 1-2 Tahun |
| 9 | MG | 25 | Pegawai Pemda | 2-3 Tahun |

**Tabel 3. Gambaran Responden pada Generasi Z**

| No | Inisial | Usia | Pekerjaan | Lama Bekerja |
|---|---|---|---|---|
| 1 | RDH | 18 tahun | Mahasiswi | 2-3 tahun |
| 2 | IS | 20 tahun | Enrollment Counselor | 1-2 tahun |
| 3 | CS | 24 tahun | Karyawan Swasta | 1-2 tahun |
| 4 | DS | 22 tahun | Senior Waiter | kurang dari 1 tahun |
| 5 | SS | 21 tahun | Junior Sales | 2-3 tahun |
| 6 | DV | 21 tahun | Admin Online Shop, Mengerjakan pembukuan juga | 3-4 tahun |
| 7 | MFI | 20 tahun | Staf Humas | 1-2 Tahun |

**Prosedur**

Pelaksanaan *focus group discussion* (FGD) yang dilakukan berdasarkan pada pengelompokan menurut Creswell (2014) yang secara teknis pengelompokan dalam pelaksanaan *focus group interview* yang idealnya terdiri dari enam sampai delapan partisipan per kelompok. Pada pelaksanaannya, pengelompokan ini dilakukan berdasarkan kategori usia pada generasi X, Y dan Z. Proses FGD diselesaikan dalam 3 sesi yaitu sesi pertama dilakukan pada kelompok generasi X, sesi kedua dilakukan pada kelompok generasi Y dan sesi ketiga dilakukan pada kelompok generasi Z. Pelaksanaan 3 sesi FGD dilakukan selama 3 hari. Pelaksanaan FGD dalam setiap sesinya membutuhkan waktu 1,5 jam-2 jam menyesuaikan dengan proses inquiry dan sedikit banyaknya respon yang diberikan oleh responden. Setiap pelaksanaan sesi FGD, kegiatan akan diarahkan oleh satu peneliti sebagai pemandu utama dan satu peneliti sebagai asisten pemandu utama untuk membantu dalam mengontrol proses FGD agar sesuai dengan waktu, fokus diskusi maupun pertanyaan yang belum terjawab serta dua mahasiswa sebagai asisten yang membantu dalam pelaksanaan teknis dokumentasi FGD. Setiap sesi pada pelaksanaan FGD setiap para peserta akan diberikan pertanyaan sesuai dengan *guideline* yang sudah dibuat. Respon yang diberikan oleh para peserta direkam dan dilakukan pencatatan pada poin-poin penting serta dilakukan *inquiry* agar bisa mendapatkan pernyataan yang lengkap.

**Teknik Analisis**

Mendasarkan pada hasil data FGD yang sudah di dapatkan maka dilakukan proses analisis data berdasarkan tahapan yang dijelaskan oleh Creswell (2014) 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 teoritis yang merupakan tahap *axial coding*. Pada tahap akhir, peneliti merangkai sebuah cerita model 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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Mendasarkan pada hasil analisis verbatim maka dapat terlihat gambaran hasil penelitian sebagai berikut:

**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 rumah/ keluarga dan tempat kerja. Lingkup domestik ini mengarahkan pada perilaku konsumsi pro lingkungan di lingkup keluarga maupun rumah. Lingkup tempat kerja mengarahkan pada perilaku konsumsi pro lingkungan di tempat kerja. Beberapa cuplikan 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)*

**Bentuk perilaku konsumsi pro lingkungan yang sejenis pada area makanan ketika di lingkup keluarga atau rumah**

Perilaku konsumsi pro lingkungan yang menjadi preferensi pada area makanan dilakukan pada responden di generasi X dan Y. Pada tema ini mengarahkan pada upaya mengurangi limbah sisa makanan dan perilaku konsumsi *plant based*. Beberapa cuplikan 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).*
*"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).*

**Bentuk perilaku konsumsi pro lingkungan yang sejenis pada area mobilitas individu ketika di lingkup keluarga atau rumah**

Perilaku konsumsi pro lingkungan yang menjadi preferensi pada area mobilitas individu dilakukan pada responden di generasi Y. Pada tema ini mengarahkan pada upaya menghindari kepemilikan kendaraan bermotor yang berlebihan. Beberapa cuplikan terkait tema dapat dilihat sebagai berikut:

*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).*

**Bentuk perilaku konsumsi pro lingkungan yang sejenis pada area produk kebutuhan harian rumah ketika di lingkup keluarga atau rumah**

Perilaku konsumsi pro lingkungan yang menjadi preferensi pada area produk kebutuhan individu harian di rumah dilakukan pada responden di generasi X, Y, Z. Pada tema ini mengarahkan pada mengurangi produk pembelian dengan plastik, pembelian produk yang bisa 3R, mengurangi penggunaan tisu, mengganti dengan media online, penggunaan kembali fast fashion. Beberapa cuplikan terkait tema dapat dilihat sebagai berikut:

"*Saya itukan pelanggan koran dan majalah, tapi setelah sudah banyak berita online, saya sudah tidak pernah beli lagi"* (AW, FGD90, X).
*"…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" (VS, FGD55, Y).*

*"Fast fashion itu sendiri yang sudah kita ketahuikan paling banyak memproduksi limbah di seluruh dunia, bahkan mungkin kalau kita bisa melihat di situasinya sendiri bahkan limbah-limbahnya bahkan lebih banyak dibandingan oil di Timur Tengah…" (CS, FGD57, Z).*

*"Kalau dari keluarga si, saya paling mengurangi pemakaian tisu ya…" (RDH, FGD65, Z).*

*"…kita menggunakan bahan-bahan rumah tangga yang ramah lingkungan seperti bisa didaur ulang mungkin kalau belanja, mungkin bisa pakai paperbag atau dan sebagainya gitu…"* (FA, FGD71, Y).

**Bentuk perilaku konsumsi pro lingkungan yang sejenis pada area produk rumahan yang berkaitan dengan konsumsi energi ketika di lingkup keluarga atau rumah**

Perilaku konsumsi pro lingkungan yang menjadi preferensi pada area produk rumahan yang berkaitan dengan konsumsi energi dilakukan pada responden di generasi X, Y, Z. Pada tema ini mengarahkan pada perilaku konsumsi yang hemat energi dan penggunaan alat listrik yang hemat energi. Beberapa cuplikan terkait tema dapat dilihat sebagai berikut:

*"…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).*

*"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" (FA, FGD71, Y).*

*"terus memakai lampu LED saat digunakan saat kita perlu aja pak" (SS, FGD62, Z).*

**Bentuk perilaku konsumsi pro lingkungan yang sejenis dalam lingkup tempat kerja pada generasi X, Y dan Z**

Perilaku konsumsi yang menjadi preferensi di lingkup tempat kerja pada lintas generasi secara umum tidak jauh berbeda yaitu 3R penggunaan ATK pada generasi X dan Y, pengurangan penggunaan kertas/hemat kertas pada generasi X, Y dan Z, pengurangan penggunaan tisu di kantor pada generasi X dan Z, 3R penggunaan alat makan dan minum serta pengurangan penggunaan kendaraan pribadi ke kantor pada generasi Y dan Z, penghematan penggunaan listrik di kantor pada generasi Z. Beberapa cuplikan terkait tema dapat dilihat sebagai berikut:

*"Kalau di company memang rutin pak, kami secara berkala ada aktivitas misalnya untuk dokumen yang tidak penting kita recycle atau di-print bulak balik misalnya…" (DM, FGD62, X).*

*"…kalau diperusahan kami yang paling sering dilakukan adalah 3R (Reduce, Reuse, dan Recycle)" (VS, FGD73, Y).*

*"…kami mengurangi penggunaan kertas, terbukti dengan segala bentuk undangan apapun sekarang lewat email, WA grup, yang dulu-dulu*

*secarik kertas biasanya…" (EA, FGD53, X).*
*"Kalau di kantor, lebih ke penghematan kertas dan juga penghematan kertas si kalau yang saya rasakan saat ini.. (FA, FGD79, Y).*
*"…saya terbiasa si pak,…kita tidak ada yang memakai kertas sama sekali jadi semuanya serba digital" (RDH, FGD70, Z).*
*…dan juga tisu, kami sudah menguranginya juga" (EA, FGD53, X).*
*"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).*
*"…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…" (TOP, FGD77, Y).*
*"…dulu selama saya masih bolak-balik kerja ke kantor itu yang saya terapkan adalah menggunakan kendaraan umum pak, akan mengurangi polusi dari kendaraan pribadi…" (AP, FGD78, Y).*
*"…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).*
*"Lalu ada lampu, lampu-lampu di kantor saya tidak semuanya dinyalain si, palingan kalau sudah menjelang magrib ataupun lembur" (CS, FGD60, Z).*

**Faktor internal sebagai pendukung dan penghambat perilaku konsumsi dalam lingkup keluarga atau rumah**

Faktor internal yang mengarahkan pada peran kepatuhan dan kesadaran pada generasi X serta value dan gaya hidup dianggap berperan bagi responden pada generasi Y dalam perilaku konsumsi pro lingkungan. Hal ini dapat dilihat dalam beberapa cuplikan sebagai berikut:

*"…masyarakat itu belum sepenuhnya patuh ataupun memahami konsep pro lingkungan ini terhadap sumber daya yang ada…" (RSL, FGD39, X).*
*"…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).*

**Faktor eksternal sebagai pendukung dan penghambat perilaku konsumsi dalam lingkup keluarga atau rumah**

Faktor eksternal yang berperan dalam perilaku konsumsi pro lingkungan responden terdapat beberapa kesamaan dalam lintas generasi yaitu faktor peraturan atau kebijakan formal yang diterapkan dengan baik, pengalaman kebencanaan, dan adanya edukasi/sosialisasi pada generasi X, Y dan Z. Faktor *reward* dan *punishment* yang diberikan ketika melakukan konsumsi pro lingkungan pada generasi X dan Y. Faktor penghematan pengeluaran, kemudahan akses serta infrastruktur yang memudahkan, *value* kelompok sosial yang berorientasi pro lingkungan, produsen yang berorientasi pro lingkungan pada generasi Y dan Z. Beberapa cuplikan terkait tema dapat dilihat sebagai berikut:

*"Upaya-upaya yang bisa dilakukan yang pertama peran pemerintah terutama dalam hal regulasi dan inforcement sebenarnya,…tapi inforcement-nya masih cukup lemah untuk beberapa lingkungan…masyarakat" (RSL, FGD88, X).*

*"Dari sisi pemerintahnya sendiri betul…ya harus regulasinya itu diperketat itu si pak" (DA, FGD91, Y).*

*"Jadi sebisa mungkin alangkah baiknya kalau dari saya mungkin ini regulasinya…" (CS, FGD80, Z).*

*"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).*

*"…saya kan tinggal dekat sekali dengan tempat pembuangan sampah yang di Bantar Gebang, sudah makin menggunung, dan mungkin saja bisa suatu waktu meledak gitu ya…" (KQ, FGD82, Y).*

*"…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).*

*"…ya itu harus ada upaya untuk mengingatkan terus menerus ya, reminder gitu ya dan juga diberikan informasi…" (AW, FGD90, X).*

*"…seringkali ada sosialisasi itu…akhirnya terbiasa" (VS, FGD75, Y).*

*"…dan juga yang paling penting itu edukasi" (RDH, FGD74, Z).*

*"…bisa memberikan insentif bagi inovasi yang dibuat oleh masyarakat…" (AW, FGD91, X).*

*"…terus juga terkait dengan punishment pak, bener banget untuk punishment kita bener-bener kurang tegas banget pak…"* (MG, FGD110, Y).

*"…jauh lebih hemat karna kita nggak harus dikit-dikit beli air kemasan yang emang dari botol…" (TOP, FGD95, Y).*

*"…terus juga menghemat pengeluaran saya juga" (SS, FGD83, Z).*

*"…agak menimbulkan masalah tersendiri karna space-nya terbatas…nah kan masih ada sampah elektorik ni yang kadang kita masih bingung buangnya…" (VS, FGD55, Y).*

*"…itu dekat sama rumah saya jadi saya jalan kaki pak, sekaligus olahraga saya juga begitu pak…"* (DV, FGD84, Z).

*"…orang-orang seperti itu mungkin masih agak masa bodoh pak. Kalau misalkan memang sudah mendapatkan tekanan-tekanan sosial yang mempengaruhi mindset…"* (IAW, FGD99, Y).

*"…itu si kendalanya. Mungkin mereka juga merasa lebih deket, merasa lebih pintar, jadi lebih susah edukasinya" (RDH, FGD71, Z).*

*"…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).*

*"…tapi kalau kita liat di pasar-pasar kecil itu masih pakai plastik yang banyak banget*

*nggak sedikit" (RDH, FGD72, Z).*

**Faktor eksternal sebagai pendukung dan penghambat perilaku konsumsi dalam lingkup tempat kerja**

Faktor eksternal yang berperan dalam perilaku konsumsi pro lingkungan dalam lingkup tempat kerja pada responden terdapat kesamaan dan perbedaan lintas generasi. Faktor regulasi formal, edukasi dan sosialisasi, ketersediaan infrastruktur yang mendukung pada generasi X, Y dan Z. Faktor tata ruang kantor yang mendukung pada generasi X dan Z. Faktor *punishment* dan *reward* dari impelementasi aturan di kantor pada generasi X. Faktor value kelompok rekan kerja serta peran pemimpin pada generasi Z. Beberapa cuplikan terkait tema dapat dilihat sebagai berikut:

"*Tapi kalau di level perusahaan, menurut kami sudah cukup mature dan juga aturannya ketat sehingga pelaksanaannya lebih mudah karena aturannya ada, tata kelolanya ada…" (RSL, FGD88, X).*

*"…tapi dalam struktur antara kantor kami, di kantor kami ada faktor tata kelola ya pak…" (IAW, FGD80, Y).*

*"Iya belum ada sih pak aturannya…" (IS, FGD90, Z).*

*"…kurangnya sosialisasi dan edukasi…" (RSL, FGD88, X).*

*"lalu ada juga sosialisasi sehingga sejumlah karyawan yang awalnya terpaksa jadi peduli itu meningkat cukup siginifikan." (VS, FGD73, Y).*

*"…jadi masih kurang edukasi gitu si kalau di kantor karna mereka tahunya ya kita disediain sama kantor kayak gitu si" (IS, FGD89, Z).*

*"Untuk pendingin udarapun juga kami kombinasikan dengan kipas, jadi pada tempat-tenpat tertentu yang tidak ada orangnya kami masih dapat menjaga suhu tetap rendah" (DM, FGD51, X).*

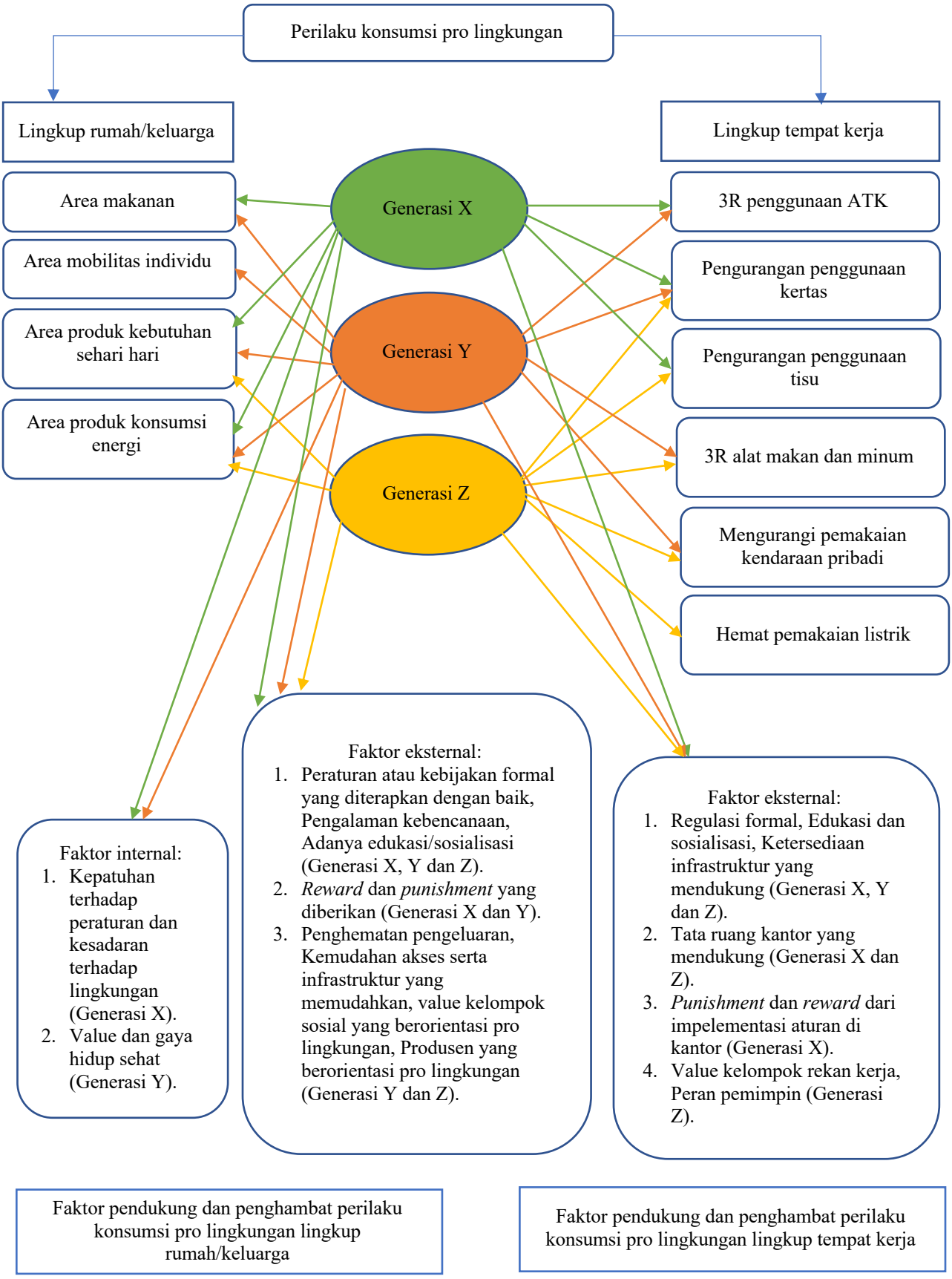
*"…kalau di perusahaan, sebenarnya sudah kita pisahkan limbah yang B3...limbah B3 kami diperusahaan harus menggunakan dana ekstra karna ada vendor lagi yang untuk mengelola limbah B3 ini" (VS, FGD55, Y).*

*"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…" (IS, FGD88, Z).*

*"Dan kalau di kantor, pelajaran dari kami pindah dari gedung perkantor yang tertutup ke tempat…yang lebih terbuka, kami mengatur dan menganjurkan kepada karyawan meminimalkan penggunaan AC ketika tidak diperlukan…lebih banyak cahaya yang masuk, jadi memang tidak diperlukan banget, maka tidak perlu pakai lampu yang berlebihan…."(DM, FGD51, X).*

*"Karna memang kebetulan kantor saya sudah mendapat pencahayaan yang cukup untuk menerangi kantor di siang hari" (CS, FGD91, Z).*

*"…regulasi kita ya ada tapi inforcement-nya masih cukup lemah…" (RSL, FGD88, X).*




**Bagan 1. Perilaku konsumsi serta faktor pendukung dan penghambat perilaku konsumsi pro lingkungan dalam lingkup rumah/keluarga dan tempat kerja**

## 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 (Banyte et al., 2020). Dalam model yang dikembangkan oleh Voydanof yang mendasarkan pada teori sistem sosio ekologis menggambarkan bahwa mikro domain 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 beradapatasi dengan perilaku konsumsi pro lingkungan.

Berdasarkan pada jenis perilaku konsumsi pro lingkungan domain rumah/keluarga menyasar pada 4 area yaitu makanan, mobilitas, kebutuhan harian rumah tangga dan produk konsumsi listrik. Dalam studi yang dilakukan oleh Sala dan Castellani (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. 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, komputer 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 kecenderungan area *food*, *household goods* dan *appliances*. Pada generasi Y mengarahkan pada kecenderungan area *food*, *mobility*, *household goods* dan *appliances*. Pada generasi Z mengarahkan pada kecenderungan area *household goods* dan *appliaces*. Hasil studi ini menjelaskan bahwa perilaku konsumsi pro lingkungan pada generasi X dan Y memiliki kuantitas yang lebih banyak dibandingkan dengan generasi Z. Studi ini sejalan dengan penelitian Parzonko, et al. (2021) dan Ham et al. (2022) yang menjelaskan bahwa kecenderungan perilaku konsumsi pro lingkungan lintas generasi memiliki perbedaan yang mana semakin tinggi usia semakin memiliki keterikatan terhadap lingkungan yang lebih kuat.

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 et al., (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 et al. (2015) 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 tabel pengelompokan faktor pendukung dan penghambat dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumsi pro lingkungan yang terjadi di lingkup rumah tangga diasumsikan dipengaruhi baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal dalam hal ini menjadi pertimbangan bagi para generasi X dan Y, dan faktor eksternal menjadi pertimbangan dari semua generasi yaitu X, Y dan Z. Kondisi yang berbeda terlihat pada lingkup perusahaan atau tempat kerja dimana faktor eksternal menjadi faktor utama untuk bisa meningkatkan perilaku konsumsi pro lingkungan menurut responden pada semua generasi X, Y dan Z. Pada studi yang dilakukan oleh Blok et al. (2015) 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). Dalam hasil penelitian ini terlihat poin yang unik dimana pada generasi Z keberadaan faktor internal kurang berperan baik dibandingkan faktor eksternal dalam lingkup rumah tangga dan tempat kerja. Hal ini tidak terlepas dari karakteristik dasar generasi Z seperti halnya dijelaskan oleh Mitchell dan Topic (2019) sebagai generasi *digital native*. Generasi yang disebut dengan sangat mudah mendapatkan akses informasi yang bersifat multikultural sehingga memberikan dampak baik bentuk pengaruh, ide maupun selera. Kemudahan akses informasi menjadikan generasi ini lebih mudah untuk berorientasi manfaat untuk diri sendiri dan kebutuhan sosial yang tinggi akibat banyak informasi mengenai ketidakpastian baik ekonomi dan

politik, pentingnya kesehatan untuk diri, hingga kebutuhan untuk ekpresi kehidupannya dengan publikasi secara online. Ketidakpastian menjadikan generasi Z jadi lebih mudah memiliki kesadaran dan kehati-hatian baik secara finansial maupun keputusan yang lain. Kesadaran tentang kesehatan diri mempengaruhi pertimbangan dalam membeli produk tertentu. Kebutuhan untuk publikasi online menjadikan lebih berorientasi pada produk yang berkualitas serta pengalaman unik yang di dapatkan. Hal ini juga didukung dengan studinya Parzonko et al. (2021) menjelaskan bahwa faktor pendorong utama pada generasi Z dalam melakukan konsumsi pro lingkungan lebih mengarahkan pada aturan legal dan manfaat ekonomi yang di dapatkan. Dalam studinya (Le et al., 2022) juga menjelaskan bahwa peran keluarga dan peer memiliki pengaruh yang kuat dalam memutuskan pembelian produk yang ramah lingkungan.

Pada faktor internal yang dianggap mendukung perilaku konsumsi dalam lingkup rumah/keluarga menurut generasi X berkaitan dengan kepatuhan terhadap peraturan dan kesadaran terhadap lingkungan. Studi literatur yang dilakukan oleh Budijati et al. (2014) mengarahkan pada pemahaman 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 et al. (2010); Turkyilmaz et al. (2015) yang membuktikan bahwa kepatuhan terhadap aturan memiliki peran yang signifikan terhadap sikap terhadap lingkungan yang orientasinya ke dalam (*inward environmental attitude*) dan lebih diimplementasikan dalam bentuk *private action*. *Private action* dalam hal ini dimaknai sebagai bentuk perilaku yang lingkupnya dalam skala individu dan mengarah pada perilaku konsumsi sehari-hari seperti halnya konsumsi "produk hijau", *recycle*, konsumsi produk organik dan lain sebagainya.

Faktor internal lainnya pada generasi Y menekankan pada *value* dan gaya hidup sehat. Dalam studi literatur yang dilakukan Joseph (2020) menjelaskan bahwa keberadaan *value* merupakan faktor intrinsik individu yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. *Value* 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 *value* ini dikelompokkan sebagai faktor psikologis yang mempengaruhi terhadap perilaku konsumsi pro lingkungan. Berkaitan dengan gaya hidup, studi Engriani dan al Ayyubi (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 yang salah satunya melakukan pembelian "produk hijau". Dengan melakukan pembelian "produk hijau" secara otomatis akan menjaga lingkungan.

Perbedaan motif internal pada generasi X dan Y seperti yang sudah dijelaskan sangat mungkin dipengaruhi oleh beberapa hal. Seperti yang dijelaskan dalam studi yang dilakukan oleh Ham et al. (2022) menjelaskan bahwa generasi yang lebih tua lebih menunjukkan perilaku konsumsi pro lingkungan yang berorientasi pada standar etika dan isu-isu komunitas dibandingkan pada generasi muda yang lebih berorientasi pada kesejahteraan pribadi. Pada studi yang dilakukan Ng dan Law (2015) menunjukkan hal yang berbeda yaitu perilaku konsumsi pro lingkungan pada generasi Y lebih dipengaruhi oleh sikap serta orientasi lingkungan dan pada generasi X lebih dipengaruhi oleh sejauh mana pertimbangan efektivitas perilaku yang

dilakukan. Dari studi ini menjelaskan bahwa baik dari generasi X dan Y pada satu sisi memiliki orientasi internal yang berbasis kesejahteraan lingkungan namun satu sisi lain pada generasi Y lebih dimungkinkan juga dipengaruhi oleh motif untuk kebermanfaatan pribadi.

Untuk faktor eksternal perilaku konsumsi pro lingkungan dalam lingkup rumah/keluarga dan dalam lingkup tempat kerja terdapat beberapa kesamaan. Keberadaan faktor peraturan, kebijakan maupun regulasi formal serta edukasi dan sosialisasi dianggap memiliki peran yang kuat bagi generasi X, Y dan Z baik di lingkup rumah/keluarga dan tempat kerja. 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. Kebijakan tersebut juga harus bersifat efektif yang mana menurut Wang et al. (2021) menjelaskan bahwa kebijakan yang dianggap efektif oleh individu akan berpengaruh dalam meningkatkan perilaku konsumsi pro lingkungan jika kebijakan dipersepsikan sebagai 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 diimplementasikan 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. Untuk faktor edukasi/sosialisasi sebagai faktor eksternal sejalan dengan beberapa studi seperti halnya De Young (Gatersleben, 2001) menjelaskan salah satu metode dasar untuk mengubah perilaku konsumen yaitu strategi *persuasion* yang 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 penelitian 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.

Untuk faktor *reward* dan *punishment* dianggap memiliki peran penting dalam perilaku konsumsi pro lingkungan bagi generasi X dan Y di lingkup rumah/keluarga dan hanya bagi generasi X di lingkup tempat kerja. Dalam analisa yang dilakukan oleh White et al. (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 instrinsik individu dalam berperilaku dalam jangka panjang. Dalam studi yang lain terkait dengan insentif dijelaskan tidak hanya bersifat *monetary* tapi juga bisa bersifat *non-monetary*. Seperti dalam studi yang dilakukan Karimzadeh et al. (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. Dalam studi yang dilakukan oleh Rajapaksa et al. (2019) menjelaskan keberadaan insetif insentif *non-monetary* dianggap lebih memberikan dampak dibandingkan *monetary.* 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 et al. (2018) 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 et al. (2018) melihat bahwa pendekatan melalui *punishment* atau *penalties* ini dianggap kurang efektif jika dibandingkan dengan pemberian *reward*.

Pada faktor kemudahan akses dan infrastruktur serta value kelompok sosial dianggap memiliki peran penting pada lingkup rumah/keluarga bagi generasi Y dan Z. Untuk lingkup tempat kerja keberadaan akses dan infrastruktur dianggap berperan bagi generasi X, Y dan Z serta value kelompok sosial dalam hal ini rekan kerja dianggap berperan pada generasi Z. 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 et al. (2015) 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 mengkonsumi 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 et al. (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. 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 bisa disebut sebagai perilaku yang tidak diinginkan oleh kelompok.

Untuk faktor eksternal lainnya yang berbeda lingkupnya dan dianggap berperan dalam perilaku konsumsi pro lingkungan yaitu terkait dengan pengalaman kebencanaan, penghematan pengeluaran dan produsen yang berorientasi pro lingkungan mengarah pada lingkup rumah/keluarga. Untuk faktor tata ruang kantor yang mendukung serta peran pemimpin mengarah pada lingkup tempat kerja. Pada perilaku konsumsi pro lingkungan lingkup rumah/keluarga faktor pengalaman kebencanaan dianggap memberikan dampak bagi generasi X, Y dan Z. Faktor penghematan pengeluaran dan produsen yang berorientasi pro lingkungan dianggap memiliki peran bagi generasi Y dan Z. Sedangkan untuk perilaku konsumsi pro lingkungan pada lingkup tempat kerja faktor tata ruang kantor yang mendukung dianggap penting bagi generasi X dan Z serta peran pemimpin dianggap berperan penting bagi generasi Z.

Pengalaman mengenai kebencanaan yang menjadi faktor pendukung meningkatkan perilaku konsumsi pro lingkungan sejalan dengan beberapa studi. Studi yang dilakukan oleh Saari et al. (2021) menegaskan pada peran persepsi risiko terhadap lingkungan yang dimiliki oleh individu berkaitan dengan perhatiannya terhadap lingkungan yang 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. Studi lainnya 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 konsumsi 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.

Faktor lainnya berupa penghematan sebagai pendukung perilaku konsumsi pro lingkungan dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Stancu et al. (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 mendasarkan 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 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) yane 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 intesitas 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. Studi lainnya yang dilakukan oleh de Canio et al. (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 peningkatakan 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.

Untuk 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 et al. (2017), 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 et al., 2013).

Untuk faktor terakhir yaitu keberadaan pemimpin sebagai faktor pendukung perilaku konsumsi pro lingkungan, dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wesselink et al. (2017) menekankan bahwa dalam meningkatkan perilaku pro lingkungan salah satu diantaranya adalah konsumsi 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 et al. (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.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan memberikan beberapa perspektif yang lebih kontekstual untuk menjadi dasar dalam mengembangkan sebuah pendekatan yang efektif dan efisien dalam meningkatkan perilaku konsumsi pro lingkungan. Hal ini terlihat dari perbedaan kecenderungan area perilaku konsumsi pro lingkungan yang berbeda antar generasi, motif internal yang mendorong perilaku pada lingkup rumah tangga dan tempat kerja yang lebih tergambarkan pada pada generasi X dan Y, serta keberadaan motif eksternal yang kuat pada generasi Z. Mendasarkan pada pendekatan teori Motivation-Opportunity-Ability (MOA) yang berorientasi pada faktor internal dan eksternal sebagai motif perilaku, maka hasil penelitian ini mampu memberikan detail dinamika psikologis yang mendorong munculnya perilaku konsumsi pro lingkungan.

Dalam studi ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu pertama, mendasarkan pada jenis konsumsi pro lingkungan yang dilakukan pada lintas generasi menunjukkan adanya perbedaan banyaknya jenis perilaku konsumsi yang dilakukan baik dalam lingkup rumah tangga maupun tempat kerja. Meskipun begitu masih perlu dilakukan pendalaman data terkait ukuran intensitas perilaku konsumsi yang dilakukan dan dampaknya. Seperti halnya dijelaskan dalam penelitian Castellani et al. (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. Sehingga dalam penelitian kualitatif ini masih dibutuhkan dokumen pendukung seperti halnya besaran penggunaan listrik, jumlah konsumsi bahan bakar setiap bulan dan lain sebagainya agar mendapatkan data yang komprehensif. Kedua, karakteristik responden masih diperlukan adanya pengelompokan yang lebih luas dengan melihat beberapa aspek sosiodemografis seperti halnya tingkat ekonomi, status pernikahan, jenis pekerjaan, pendidikan dan lain sebagainya. Kondisi tersebut tidak terlepas dari peran aspek sosiodemografis sebagai motif dalam melakukan perilaku konsumsi pro lingkungan. Seperti halnya studi yang dilakukan oleh Patel et al. (2017) mendeskripsikan beberapa aspek sosiodemografis memiliki peran untuk mempengaruhi pilihan konsumsi pada konsumen. Salah satu contoh yang digambarkan yaitu terkait dengan status pernikahan bahwa responden yang belum menikah akan lebih mudah untuk memutuskan menggunakan produk pro lingkungan dibandingkan dengan responden yang sudah menikah. Pertimbangan responden yang belum menikah jauh lebih sedikit dibandingkan yang sudah menikah. Aspek sosiodemografis tersebut berpotensi akan memberikan

gambaran yang lebih komprehensif dalam melihat faktor pendukung dan penghambat perilaku konsumsi pro lingkungan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi pada lintas generasi X, Y dan Z mengarahkan pada dua lingkup yaitu rumah/keluarga dan tempat kerja. Perilaku konsumsi pro lingkungan pada lingkup rumah/keluarga pada generasi X cenderung mengarahkan pada area *food*, *household goods* dan *appliances*, generasi Y pada area *food*, *mobility*, *household goods* dan *appliances* serta generasi Z pada area *household goods* dan *appliances*. Untuk perilaku konsumsi pro lingkungan dalam lingkup tempat kerja pada generasi X menekankan pada *reuse*, *reduce*, dan *recycle* (3R) terkait dengan alat tulis kantor, pengurangan pemakaian kertas, dan tisu. Pada generasi Y dalam bentuk 3R untuk alat tulis kantor dan peralatan makan serta minum, pengunaan kendaraan umum ke kantor, dan pengurangan pemakaian kertas. Untuk generasi Z mengarahkan pada hemat energi listrik, penghematan kertas dan tisu, menghindari penggunaan kendaraan pribadi.

Berkaitan dengan faktor pendukung dan penghambat perilaku konsumsi pro lingkungan pada generasi X, Y dan Z dapat dikelompokkan menjadi dua bentuk yaitu faktor internal dan eksternal. Pada lingkup rumah/keluarga untuk faktor internal mengarahkan pada keberadaan peran kepatuhan dan kesadaran pada generasi X serta peran *values* dan gaya hidup sehat pada generasi Y. Pada lingkup tempat kerja, faktor internal dianggap tidak memberikan peran signifikan terhadap perilaku konsumsi pro lingkungan.

Pada faktor eksternal terdapat persamaan dan perbedaan dalam lingkup rumah/keluarga dan tempat kerja pada lintas generasi. Untuk kesamaan faktor eksternal dalam lingkup rumah/keluarga dan tempat kerja diantaranya yaitu untuk generasi X, Y dan Z melihat keberadaan pentingnya peraturan serta implementasinya dan juga pemberian edukasi atau sosialiasi pada kedua lingkup tersebut. Kesamaan faktor eksternal selanjutnya yang menekankan pada *reward* dan *punishment* dianggap penting bagi generasi X dan Y pada lingkup rumah/keluarga dan generasi X pada lingkup tempat kerja. Untuk faktor kemudahan akses dan infrastruktur serta value kelompok sosial pada lingkup rumah/keluarga dianggap penting oleh generasi Y dan Z. Pada lingkup tempat kerja keberadaan akses dan infrastruktur dianggap penting bagi generasi X, Y dan Z serta value kelompok sosial dalam hal ini rekan kerja dianggap penting bagi generasi Z. Untuk perbedaan faktor eksternal pada lingkup rumah/keluarga dan tempat kerja diantaranya yaitu faktor pengalaman kebencanaan yang dianggap berperan bagi generasi X, Y dan Z pada lingkup rumah/keluarga, faktor penghematan pengeluaran serta produsen yang pro lingkungan dianggap berperan bagi generasi Y dan Z pada lingkup rumah/keluarga, faktor tata ruang kantor yang dianggap penting bagi generasi X dan Z pada lingkup tempat kerja, dan terakhir peran pemimpin yang dianggap penting bagi generasi Z pada lingkup tempat kerja.

Implikasi penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk penguatan perilaku konsumsi pro lingkungan baik dalam bentuk kebijakan yang dibuat oleh pemerintah maupun upaya pemasaran oleh perusahaan. Hasil penelitian yang bersifat kontekstual antar generasi dan lingkup perilaku dalam rumah tangga maupun tempat kerja mampu memberikan batasan yang detail bagi pemerintah untuk bisa membuat kebijakan dan kampanye yang efektif dan efisien sesuai dengan batasan yang ingin dicapai. Upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan juga bisa dilakukan dengan promosi yang sesuai dengan kebutuhan lintas generasi. Selain hal tersebut, penelitian kualitatif ini menjadi salah satu hasil yang bisa dijadikan penguatan dalam memahami dinamika perilaku konsumsi pro lingkungan

yang mendasarkan pada dinamika motif internal dan eksternal individu. Untuk kelanjutan ke depan, masih diperlukan adanya pengembangan penelitian kualitatif dengan melakukan triangulasi data dengan dokumen-dokumen pendukung yang menggambarkan intensitas dan dampak dari perilaku yang dilakukan seperti bukti penggunaan listrik, biaya pembelian produk hijau dan sejenisnya. Hal tersebut agar bisa mendapatkan pemahaman yang komprehensif dari bentuk perilaku hingga dampak dari perilaku tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA


Achchuthan, S., & Velnampy, T. (2017). Green consumerism in cross cultural perspective: Review of literature. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, *517*(5), 517–530. www.serialsjournal.com

Adger, W. N., Barnett, J., Brown, K., Marshall, N., & O'Brien, K. (2013). Cultural dimensions of climate change impacts and adaptation. In *Nature Climate Change* (Vol. 3, Issue 2, pp. 112–117). https://doi.org/10.1038/nclimate1666

Akenji, L., & Chen, H. (2016). *A framework for shaping sustainable lifestyles: Determinants and strategies*.

Badan Pusat Statistik. (2021). *Berita Resmi Statistik No. 07/01/Th.XXIV*.

Banyte, J., Šalčiuviene, L., Dovaliene, A., Piligrimiene, Ž., & Sroka, W. (2020). Sustainable consumption behavior at home and in the workplace: Avenues for innovative solutions. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(16). https://doi.org/10.3390/su12166564

Blok, V., Wesselink, R., Studynka, O., & Kemp, R. (2015). Encouraging sustainability in the workplace: A survey on the pro-environmental behaviour of university employees. *Journal of Cleaner Production*, *106*, 55–67. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.063

Boiral, O., Paillé, P., & Raineri, N. (2015). The nature of employees' pro-environmental behaviors. In J. L. Robertson & J. Barling (Eds.), *The Psychology of Green Organizations* (pp. 12–32). Oxford Scholarship Online. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199997480.001.0001

Bolderdijk, J. W., Lehman, P. K., & Geller, E. S. (2018). Encouraging pro-environmental behaviour with rewards and penalties. In L. Steg & J. I. M. de Groot (Eds.), *Environmental Psychology: An Introduction* (pp. 273–282). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781119241072.ch27

Budijati, S. M., Subayo, Wibisono, M. A., & Masruroh, N. A. (2014). Conceptual Model of Consumers' Intention to Participate in Cellphone Take Back Program. *International Conference on Green World in Business and Technology*, 60–73.

Castellani, V., Sanyé-Mengual, E., & Sala, S. (2021). Environmental impacts of household goods in Europe: a process-based life cycle assessment model to assess consumption footprint. *International Journal of Life Cycle Assessment*, *26*(10), 2040–2055. https://doi.org/10.1007/s11367-021-01987-x

Chapman, J. (2013). *How work, household and community life interact to affect environmental behaviours and outcomes Work, life and sustainable living*. http://www.unisa.edu.au/hawkeinstitute/cwl/default.asp

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, Fourth Edition*. SAGE Publications, Inc.

Creswell, J. W., & Poth, Cheryl. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design:*

*Choosing Among Five Approaches, Fourth Edition*. SAGE Publications, Inc.

de Canio, F., Martinelli, E., & Endrighi, E. (2021). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *49*(9), 1312–1329. https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301

de Mooij, M. (2021). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (Sixth). SAGE Publishing.

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 Seventh Padang International Conference On Economics Education, Economics,Business and Management, Accounting and Entrepreneurship*, 526–532.

European Commission. (2012). *Science for Environment Policy Future Brief: Green Behaviour*.

Farrow, K., Grolleau, G., & Ibanez, L. (2017). Social Norms and Pro-environmental Behavior: A Review of the Evidence. In *Ecological Economics* (Vol. 140, pp. 1–13). Elsevier B.V. https://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. https://doi.org/10.1504/IJEP.2001.000596

Georgakieva, G. (2020). *What factors influence green consumption among Generation Z in the biggest cities of Bulgaria?* [Thesis]. Aalborg Universitet.

Gou, Z., & Lau, S. S. Y. (2014). Contextualizing green building rating systems: Case study of Hong Kong. *Habitat International*, *44*, 282–289. https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2014.07.008

Griskevicius, V. (2008). *Conspicuous conservation: Pro-environmental consumption and status competition* [Dissertation]. Arizona State University.

Ham, C. D., Chung, U. C., Kim, W. J., Lee, S. Y., & Oh, S. H. (2022). Greener than Others? Exploring Generational Differences in Green Purchase Intent. *International Journal of Market Research*, *64*(3), 376–396. https://doi.org/10.1177/14707853211034108

Han, H., Moon, H., & Hyun, S. S. (2020). Uncovering the determinants of pro-environmental consumption for green hotels and green restaurants: A mixed-method approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(4), 1581–1603. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2019-0354

Haney, T. J. (2021). Disrupting the Complacency: Disaster Experience and Emergent Environmentalism. *Socius*, *7*. https://doi.org/10.1177/23780231219929934

Jackson, T. 2005. *Motivating Sustainable Consumption a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. Centre For Environmental Strategy: University of Surrey.

Joseph, O. O. (2020). Pro-Environmental Consumer Behavior: A Critical Review of Literature. *International Journal of Business and Management*, *15*(1), 1–15. https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n1p1

Karimzadeh, S., Abbaszadeh, M., & Kašparová, E. V. A. (2019). Incentives and inhibitors of sustainable consumption: A qualitative study among urmia informants. *Polish Sociological Review*, *2019*(4), 477–491. https://doi.org/10.26412/psr208.06

Kusnandar, V. B. (2021). *Lebih dari 70% Penduduk Jakarta Merupakan Usia Produktif*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/22/lebih-dari-70-penduduk-jakarta-merupakan-usia-produktif.

Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral. (2021). *Kuartal III 2021, Konsumsi Listrik Per Kapita Meningkat Capai 1.109 kWh*. Https://Www.Esdm.Go.Id/En/Berita-Unit/Directorate-General-of-Electricity/Kuartal-Iii-2021-Konsumsi-Listrik-per-Kapita-Meningkat-Capai-1109-Kwh.

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2021). Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah. *Https://Sipsn.Menlhk.Go.Id/Sipsn/*.

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.

Le, T. D., Duc Tran, H., & Hoang, T. Q. H. (2022). Ethically minded consumer behavior of Generation Z in Vietnam: The impact of socialization agents and environmental concern. *Cogent Business & Management*, *9*(1), 1–22. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2102124

Lee, D., Kang, S., & Shin, J. (2017). Determinants of pro-environmental consumption: Multicountry comparison based upon big data search. *Sustainability (Switzerland)*, *9*(2). https://doi.org/10.3390/su9020183

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, *26*(13–14), 1319–1344. https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.523710

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. *Frontiers in Psychology*, *11*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01408

Marques, M. V. T. T. (2021). *The Effects Of Green Perceived Value And Altruism On Green Consumption-A Study On Generations*. Information Management School.

Masson, T., & Leßmann, O. (2017). Insecure employment and pro-environmental consumption: An empirical analysis. *Management Revue*, *28*(1), 62–79. https://doi.org/10.5771/0935-9915-2017-1-62

Mitchell, B., & Topic, M. (2019). *Generation Z & Consumer Trends In Environmental Packaging*.

Naderi, I., & van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Young Consumers*, *19*(3), 280–295. https://doi.org/10.1108/YC-08-2017-00722

Nair, S. R., & Little, V. J. (2016). Context, culture and green consumption: A new framework. *Journal of International Consumer Marketing*, *28*(3), 169–184. https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1165025

Ng, M., & Law, M. (2015). Encouraging Green Purchase Behaviours of Hong Kong Consumers. *Asian Journal of Business Research*, *5*(2), 1–17. https://doi.org/10.14707/ajbr.150013

Nguyen, H. V., Le, M. T. T., Pham, C. H., & Cox, S. S. (2022). Happiness and pro-environmental consumption behaviors. *Journal of Economics and Development*. https://doi.org/10.1108/jed-07-2021-0116

Nita, V., Catellani, V., & Sala, S. (2017). *Consumer's behaviour in assessing*

*environmental impact of consumption*. https://doi.org/10.2760/87401

Nittala, R., & Moturu, V. R. (2021). Role of pro-environmental post-purchase behaviour in green consumer behaviour. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*. https://doi.org/10.1108/xjm-03-2021-0074

Olander, F., & Thogersen, J. (1995). Understanding of Consumer Behaviour as a Prerequisite for Environmental Protection. *Journal of Consumer Policy*, *18*, 345–385. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF01024160

Omarova, L., & Jo, S.-J. (2022). Employee Pro-Environmental Behavior: The Impact of Environmental Transformational Leadership and GHRM. *Sustainability*, *14*(4), 1–18. https://doi.org/10.3390/su14042046

Parzonko, A. J., Balińska, A., & Sieczko, A. (2021). Pro-environmental behaviors of generation z in the context of the concept of homo socio-oeconomicus. *Energies*, *14*(6). https://doi.org/10.3390/en14061597

Patel, J., Modi, A., & Paul, J. (2017). Pro-environmental behavior and socio-demographic factors in an emerging market. *Asian Journal of Business Ethics*, *6*(2), 189–214. https://doi.org/10.1007/s13520-016-0071-5

Rajapaksa, D., Gifford, R., Torgler, B., García-Valiñas, M. A., Athukorala, W., Managi, S., Wilson, C., & Garcia-Valiñas, M. (2019). Do monetary and non-monetary incentives influence environmental attitudes and behavior? Evidence from an experimental analysis. *Resources, Conservation and Recycling*, *149*, 168–176. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.05.034ï

Rizaty, M. A. (2021). *KIC: Mayoritas Gen Z dan Y Akui Pengeluaran Bulanan Lebih Besar dari Pendapatan*. Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/01/13/Kic-Mayoritas-Gen-z-Dan-y-Akui-Pengeluaran-Bulanan-Lebih-Besar-Dari-Pendapatan.

Reser, J. P., & Swim, J. K. 2011. Adapting to and coping with the threat and impacts of climate change. *American Psychologist*, 66 (4), 277-289. doi: 10.1037/a0023412.

Saari, U. A., Damberg, S., Frömbling, 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*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118050

Smith, J. A. (2009). *Psikologi Kualitatif Panduan Praktis Metode Riset*. (Terj. Budi Santosa). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sonnenberg, S. C., & Erasmus, A. C. (2013). The development of a theoretical model to investigate factors associated with environmentally significant choice behaviour in the south african major household appliance market: An integrative conceptual approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 41, 71-84.

Squire, S. (2019). Do Generations Differ When it Comes to Green Values and Products? *Electronic Green Journal*, *1*(42), 1–17.

Stancu, C. M., Grønhøj, A., & Lähteenmäki, L. (2020). Meanings and motives for consumers' sustainable actions in the food and clothing domains.

*Sustainability (Switzerland)*, *12*(24), 1–25. https://doi.org/10.3390/su122410400

Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, *29*(3), 309–317. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004

Sulistyono. (2012). Pemanasan global (global warming) dan hubungannya dengan penggunaan bahan bakar fosil. *Swara Patra: Majalah Ilmiah PPSDM Migas*, *2*(2), 47–56.

Turkyilmaz, C. A., Uslu, A., & Durmus, B. (2015). Antecedents and Outcomes of Consumers' Inward and Outward Environmental Attitudes: Evidence from Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *175*, 90–97. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1178

UNEP. (2015). *Sustainable Consumption Guide for P olicymakers: Debunking Myths and O utlining Solutions (Asia Edition)*. United Nations Environment Program me.

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*(6), 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*, *168*, 1679–1687. https://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. https://doi.org/10.1177/0022242919825649

Wu, D. W. L., DiGiacomo, A., & Kingstone, A. (2013). A Sustainable Building Promotes Pro-Environmental Behavior: An Observational Study on Food Disposal. *PLoS ONE*, *8*(1). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0053856

Xie, X., Lu, Y., & Gou, Z. (2017). Green building pro-environment behaviors: Are green users also green buyers? *Sustainability* , *9*(10), 1–13. https://doi.org/10.3390/su9101703

Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 17, Issue 18, pp. 1–25). MDPI AG. https://doi.org/10.3390/ijerph17186607