

Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)



English title: Entrepreneurship Business Management Accounting (E-BISMA)

ISSN: 2774-8790 (print), 2774-8804 (online)

DOI: 10.37631/e-bisma.v0i0

Website: <http://ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/j-mae/index>

(<http://ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/j-mae/index>)

Publisher: Widya Mataram University

Country: ID

Language of publication: EN ID

Deposited publications: 30 > Full text: 100% | Abstract: 100% | Keywords: 100% | References: 100%

[Issues and contents](#)

[Journal description \(\)](#)

[Details \(\)](#)

[Scientific profile \(\)](#)

[Editorial office \(\)](#)

Publisher () The purpose of the publication of the Journal of Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA) is to disseminate the results of research and conceptual thoughts or ideas that have been achieved in the fields of management, business, accounting, and entrepreneurship. The E-BISMA Journal has e-ISSN (2774-8804) and p-ISSN (2774-8790) which focus on the main problems in developing issues related to management, business, accounting, and entrepreneurship

Non-indexed in the ICI Journals Master List 2024

Not reported for evaluation

Archival ratings [▶](#)

Main page (<http://jml.indexcopernicus.com>)

INDEX  COPERNICUS



European Union
European Regional
Development Fund



Rules

(http://indexcopernicus.com/images/PDF/Regulamin_serwisu_internetowego.pdf)

MSHE prints

I N T E R N A T I O N A L

n/d

Privacy policy

(http://indexcopernicus.com/images/PDF/Polityka_prywatnosci.pdf)

Archival ratings [▶](#)

Return policy

(http://indexcopernicus.com/images/PDF/Polityka_zwrotow.pdf)



ENTREPRENEURSHIP BISNIS MANAJEMEN AKUNTANSI (E-BISMA)

UNIVERSITAS WIDYA MATARAM

P-ISSN : 27748790 < > E-ISSN : 27748804



3.74194
Impact



789
Google Citations



Sinta 3
Current
Accreditation

Google Scholar Garuda Website Editor URL

History Accreditation

2020 2021 2022 2023 2024 2025

Garuda Google Scholar

Analysis of company performance measurement using the balanced scorecard method and analytical hierarchy process (AHP) at PT XYZ

Universitas Widya Mataram Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)
Vol.5, No.1 (2024): Juni 2024 1-15

2024 DOI: 10.37631/ebisma.v5i1.948 Accred : Sinta 3

Market share analysis of vitamin C products using the Markov chain method and marketing strategy using SOAR analysis

Universitas Widya Mataram Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)
Vol.5, No.1 (2024): Juni 2024 16-32

2024 DOI: 10.37631/ebisma.v5i1.950 Accred : Sinta 3

Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi PT. Tirta Investama Surabaya

Universitas Widya Mataram Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)
Vol.5, No.1 (2024): Juni 2024 33-46

2024 DOI: 10.37631/ebisma.v5i1.1015 Accred : Sinta 3

Pengaruh daya tarik iklan di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen produk Innisfree

Universitas Widya Mataram Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)
Vol.5, No.1 (2024): Juni 2024 47-55

2024 DOI: 10.37631/ebisma.v5i1.1021 Accred : Sinta 3

Pengaruh customer relationship management terhadap customer satisfaction Starbucks di wilayah Bandung

Universitas Widya Mataram Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)
Vol.5, No.1 (2024): Juni 2024 56-64



E-BISMA:

Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi



E-BISMA: Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi

Volume 1, No. 1

Halaman 1 – 48

Yogyakarta, Desember 2020

P-ISSN: 2774-8790

E-ISSN: 2774-8804

DOI Prefix: 10.37631

Editorial Team

Editor in Chief

[Cahya Purnama Asri, Universitas Widya Mataram, Indonesia](#)

Deputy Editor

[Ascasaputra Aditya, Universitas Widya Mataram, Indonesia](#)

Editorial Boards

[Antonius Satria Hadi, Universitas Widya Mataram, Indonesia](#)

[R. Rubiyatno, Universitas Sanata Dharma, Indonesia](#)

[Pramataty Resindra Widya, Institut Shanti Bhuana, Indonesia](#)

[Diaz Haryokusumo, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Indonesia](#)

[Candra Vionela Merdiana, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia](#)

[Epsilandri Septyarini, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia](#)

[Bayu Sutikno, Universitas Gadjah Mada, Indonesia](#)

Quick Menu

[Editorial Team](#)

[Reviewers](#)

[Focus and Scope](#)

[Publication Ethics](#)

[Copyright Notice](#)

[Plagiarism Policy](#)

[Peer Review Process](#)

[Author Guidelines](#)

[Online Submission](#)

[Open Access Policy](#)

[Article Processing Charge](#)

TOOLS



Vol.5, No.2 (2024): Desember 2024

DOI: <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i2>

Published: 2024-12-01

Articles

Efektivitas Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat

Luthfi Ridhatul Ikhsan, Wahyu Budi Priatna, Burhanuddin Burhanuddin

221-238



Pengaruh penerimaan penggunaan e-samsat terhadap kepatuhan perpajakan di Kota Kupang dengan technology acceptance model (TAM)

Agape Esa Putra Benggu, Theresia Woro Damayanti

239-256



Flash sale characteristics and attitude as determinant of impulse buying behavior

Elia Asadiyah, Amelindha Vania

257-275



Pengaruh kebijakan dividen, keputusan investasi, dan keputusan pendanaan terhadap nilai perusahaan manufaktur di masa pandemi Covid-19

Amartya Diwi, Usil Sis Sucahyo

276-291



Labelisasi gizi pada kemasan makanan siap saji terhadap keputusan pembelian

Dicky Junaidi, Kandi Sofia Senastri Dahlan

292-306



Peran kepuasan terhadap minat beli ulang dengan word-of-mouth sebagai mediator ada pelanggan Kopi Tuku di Jabodetabek

Robertus Herdiyanto, Ratlan Pardede

307-321



Adopsi pola sustainable consumption awareness sebagai realisasi ekologi integral bagi our common home dalam perbedaan perspektif antar generasi

Fransisca Desiana Pranatasari, Agustinus Tri Kristanto, Aurelia Melinda Nisita Wardhani, Lucia Kurniawati, Patrick Vivid Adinata

322-339



The creation of Pulesari Tourism Village involves social group interaction with local communities and self-confidence in circular economy

Dheasey Amboningtyas, Sinta Petri Lestari, Dewi Fatmasari

340-351



Strategi marketing dalam pengembangan medical tourism di Rumah Sakit Khusus (RSK) Bedah BIMC Siloam Nusa Dua

**Pengaruh lingkungan kerja, system pengawasan, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan di Zunagawa Sparepart**

Ananda Prasastiningrum, Epsilandri Septyarini

373-392

**Analysis of dominant factors in enhancing muslim tourist satisfaction at halal tourism destinations**

Singgih Purnomo, Suci Purwandari

393-406

**Strategi green marketing: green awareness, eco label, dan eco brand pada perilaku pembelian**

Kristiana Sri Utami, Dian Lestari, Irfan Maulana

407-420

**Revisit intentions in local food restaurants: a critical review**

Niken Permata Sari, Heru Kurnianto Tjahjono

421-432

**Pengaruh celebrity endorsement dan social media marketing terhadap purchase decision dengan brand image sebagai variabel intervening**

Rizka Nur Azizah, Muinah Fadhilah, Putri Dwi Cahyani

433-450

**Pengaruh kualitas pelaporan keuangan dan struktur kepemilikan terhadap efisiensi investasi**

Yosephine Yuniasara

451-480



Quick Menu

[Editorial Team](#)[Reviewers](#)[Focus and Scope](#)[Publication Ethics](#)[Copyright Notice](#)[Plagiarism Policy](#)[Peer Review Process](#)[Author Guidelines](#)[Online Submission](#)[Open Access Policy](#)[Article Processing Charge](#)



Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)

Journal homepage: ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/lj-mae



Adopsi pola *sustainable consumption awareness* sebagai realisasi ekologi integral bagi *our common home* dalam perbedaan perspektif antar generasi

^{1*}Fransisca Desiana Pranatasari, ²Agustinus Tri Kristanto, ³Aurelia Melinda Nisita Wardhani, ⁴Lucia Kurniawati, ⁵Patrick Vivid Adinata

^{1,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, Indonesia

^{2,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, Indonesia

*e-mail korespondensi: fr.desiana@gmail.com

Article Info	Abstract
Keywords: Sustainable Consumption Awareness, Integral Ecology, Generation, Laudato si,	<i>Global warming issue, attracts collective attention because it is detrimental to human life in the future. This has a huge impact on future generations. Therefore, there is a need for public awareness of sustainable consumption patterns or responsible consumption. Adoption of sustainable products can have a positive impact on future generations in various aspects, especially in the scope of integral ecology, namely the earth as our common home. Decision making regarding consumption patterns needs to be explored more deeply in relation to awareness of sustainable consumption between generations and needs to look at differences in perceptions between generations. The respondents used in this research were the baby boomer generation, X, Y and Z. Quantitative research using the survey method was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique was carried out using non-parametric statistical tests with Kruskal Wallis. The results of this research are that there are differences in the perception of sustainable consumption awareness in the baby boomer, X, Y and Z generations.</i>

Info Artikel	Abstrak
Kata Kunci: Kesadaran Konsumsi Berkelanjutan, Ekologi Integral, Generasi, Laudato Si,	Isu pemanasan global menarik perhatian bersama karena merugikan kehidupan manusia di masa mendatang. Hal tersebut sangat berdampak bagi generasi yang akan datang. Oleh karena itu, perlu adanya kesadaran masyarakat terhadap pola kesadaran konsumsi berkelanjutan atau konsumsi yang bertanggungjawab. Adopsi produk berkelanjutan dapat memberikan dampak positif bagi generasi yang akan datang dalam berbagai aspek terutama di lingkup ekologi integral yaitu bumi sebagai rumah kita bersama. Pengambilan keputusan terhadap pola konsumsi tersebut perlu digali lebih dalam terkait dengan kesadaran konsumsi berkelanjutan antar generasi serta perlu melihat perbedaan persepsi antar generasi. Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu generasi baby boomer, X, Y dan Z. Penelitian kuantitatif dengan metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis dilakukan dengan uji statistik non parametrik dengan Kruskal Wallis. Hasil dalam penelitian ini yaitu terdapat perbedaan persepsi sustainable consumption awareness pada generasi baby boomer, X, Y dan Z.



1. PENDAHULUAN

Isu pencemaran lingkungan di tengah masyarakat memberikan dampak kepada masyarakat di segala aspek kehidupan. Salah satu pencemaran lingkungan yang dirasakan oleh masyarakat yaitu polusi udara. Dampak dari pencemaran tersebut mengakibatkan berbagai masalah kesehatan yang berdampak pada kematian dini yang dalam jumlah jutaan (Francesco, 2015; Hadi, 2022). Selain itu, pencemaran lingkungan juga diakibatkan oleh limbah. Hal ini disebabkan karena tidak semua limbah mampu membusuk secara biologis (Francesco, 2015). Di sisi lain, isu pemanasan global juga berdampak pada kenaikan secara konstan permukaan air laut (Francesco, 2015). Hal lain bahwa sejak pandemi Covid-19, terbukti bahwa masalah kesehatan berdampak pada kelestarian lingkungan dan tanggung jawab sosial, serta kualitas hidup masyarakat (Severo, et al, 2021; Ali et al, 2021). Maka memang lebih disarankan untuk menambah berbagai penelitian tentang pembentukan kesadaran terhadap lingkungan (Shamsi, et al, 2022; Valenzuela-Fernandez et al., 2022)

Atas keprihatinan terhadap krisis lingkungan hidup secara global yang semakin memburuk dan berdampak negatif bagi kehidupan manusia hal ini menjadi perhatian bagi semua masyarakat serta berbagai tokoh pemuka agama. Salah satu tokoh pemuka agama yang memberikan perhatian kepada krisis lingkungan yaitu Paus Fransiskus. Keprihatinan tersebut dituangkan dalam yang tertulis dalam ensiklik *Laudato Si'*. *Laudato Si'* merupakan surat kepausan yang diterbitkan pada tahun 2015 (Francesco, 2015). Surat tersebut berisi pernyataan Paus Fransiskus yaitu bencana lingkungan hidup seperti perubahan iklim, polusi, kehilangan keanekaragaman hayati, dan krisis air telah menimbulkan kerusakan yang serius bagi alam dan kehidupan manusia, terutama bagi kelompok miskin dan terpinggirkan. Selain itu, krisis lingkungan hidup ini juga disebabkan oleh tindakan manusia yang terus menerus mengeksploitasi sumber daya alam secara tidak terkendali, tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan hidup dan kehidupan manusia. Oleh karena itu, Paus Fransiskus mengungkapkan perlu tindakan kolektif dan tanggung jawab moral dari seluruh umat manusia untuk merawat dan menjaga lingkungan hidup sebagai suatu tanggung jawab moral dan etika. Paus Fransiskus juga menegaskan bahwa masalah lingkungan hidup adalah masalah global dan memerlukan kolaborasi dan solidaritas antarnegara dan antarbudaya (Francesco, 2015). Hal serupa juga telah dideklarasikan dalam Deklarasi Rio 1992 tentang pembangunan berkelanjutan. Pembangunan berkelanjutan dapat menjadi bagian penting dan memberikan solusi bagi aksi mitigasi dan adaptasi menghadapi perubahan iklim (Suoth et al., 2018; Shamsi, et al, 2022, Valenzuela-Fernandez et al, 2022).

Keprihatinan yang serupa juga tertulis dalam Universal Apostolic Preferences (UAP) Serikat Yesus yang diterbitkan pada tahun 2019. UAP berisi tentang empat prioritas misi Serikat Yesus. Salah satu dari misi tersebut adalah “bekerjasama dalam merawat bumi, Rumah Kita Bersama”. Misi ini bertujuan untuk memberikan respon atas tantangan global dalam hal lingkungan dan perubahan iklim. Serikat Yesus berupaya untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu lingkungan melalui pendidikan dan tindakan nyata. UAP ini menekankan perlunya tindakan berkelanjutan untuk mempromosikan kelestarian alam dan bumi, salah satunya dengan ”melakukan pertobatan ekologis”.

Atas keprihatinan tersebut, marak dipromosikan isu mengenai konsumsi produk berkelanjutan. Konsumsi berkelanjutan merupakan suatu pola konsumsi barang dan jasa yang tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan guna memenuhi kebutuhan dasar manusia (Sari, 2017). Konsumsi berkelanjutan dapat membantu mengurangi dampak lingkungan dan sosial dari produksi dan konsumsi (Sari, 2017; Shamsi, et al, 2022; Valenzuela-Fernandez et al, 2022).

Produk keberlanjutan tengah menarik minat masyarakat sebagai bentuk kepedulian terhadap masalah lingkungan yang terjadi. Minat terhadap konsumsi produk berkelanjutan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap sebuah produk (Valenzuela-Fernandez et al., 2022; Gáthy et al., 2022). Kesadaran masyarakat terhadap produk berkelanjutan semakin meningkat seiring dengan peningkatan kesadaran tentang dampak lingkungan dan sosial dari krisis lingkungan. Konsumen semakin menyadari bahwa tindakan konsumsi mereka dapat memiliki dampak jangka panjang pada lingkungan dan masyarakat, dan mereka semakin memilih produk yang diproduksi secara berkelanjutan dan ramah lingkungan (Shamsi, et al, 2022). Hal ini terlihat dari sebuah artikel republika.co.id, tanggal 25 Aug 2021. Artikel tersebut menyebutkan hasil survei dalam acara Sustainability Action for the Future Economy (SAFE) pada tahun 2021 menunjukkan persentase konsumen yang pernah mengalami membeli produk produk berkelanjutan atau ramah lingkungan selama satu tahun terakhir sebesar 62,9 persen. Alasan utama tertinggi masyarakat dalam membeli produk ramah lingkungan yaitu ingin melestarikan bumi, yakni sebesar 60,5 persen masyarakat. Pentingnya konsumsi produk berkelanjutan juga memunculkan sertifikasi dan label yang membantu konsumen mengidentifikasi produk yang diproduksi secara berkelanjutan (Valenzuela-Fernandez et al., 2022).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sharma & Rani (2020), terdapat lima indikator untuk mengukur *sustainable consumption awareness* yaitu *purchase*, *reduce*, *reuse*, *recycle*, dan *environmental issues*. Indikator tersebut mampu melihat perilaku manusia terhadap keputusan untuk membeli produk berkelanjutan, mengurangi penggunaan kemasan tidak ramah lingkungan, menggunakan kembali kemasan-kemasan yang tidak terpakai, dan kesadaran terhadap daur ulang produk serta isu-isu lingkungan. Dengan melihat indikator-indikator tersebut dapat menjadi langkah awal untuk mendukung tercapainya misi mengatasi masalah krisis lingkungan dan UAP “bekerjasama dalam merawat bumi, Rumah Kita Bersama” (Francesco, 2015). Untuk mencapai sustainable consumption, memerlukan *environmental issues* (Wardhana, 2022).

Penelitian terdahulu menemukan bahwa konsumen muda cenderung memiliki pengetahuan yang baik tentang masalah lingkungan dan praktik ramah lingkungan, namun kurang dalam penerapan praktik konsumsi berkelanjutan (Ertmanska, 2021; Sharma & Rani, 2020). Lebih lanjut kurangnya praktik konsumsi berkelanjutan tersebut diakibatkan karena keterbatasan dalam akses ke produk dan layanan yang ramah lingkungan, serta persepsi bahwa produk yang ramah lingkungan lebih mahal dan kurang bergaya (Ertmańska, 2021). Dalam penelitian yang lain, generasi baby boomers memiliki tingkat perilaku konsumsi yang tidak dibutuhkan (*unneeded consumption*) tertinggi dibandingkan dengan generasi X, Y dan Z (Bulut et al., 2017; Zbucha et al, 2021).

Di masyarakat saat ini terdapat beberapa kelompok generasi (*baby boomers*, X, Y, Z) dalam masing-masing kelompok memiliki pandangan, nilai, dan perilaku yang berbeda (Zbucha et al., 2021; Casalegno et al., 2022; Hoşgör et al., 2023). Hal ini dapat terjadi karena perbedaan pengalaman hidup, kondisi sosial ekonomi, dan budaya pada masa hidup mereka. Di sisi lain, dalam hal pengambilan keputusan konsumsi, generasi yang lebih muda cenderung lebih terbuka terhadap pengaruh dari teman sebaya dan media sosial dalam membuat keputusan konsumsi, sementara generasi yang lebih tua lebih mengandalkan pengalaman pribadi dan informasi yang diperoleh dari sumber yang lebih terpercaya (San & Yazdanifard, 2014; Zbucha et al., 2021). Kecenderungan pengambilan keputusan terhadap konsumsi tersebut perlu digali lebih dalam terkait dengan *sustainable consumption awareness* antar generasi serta perlu melihat perbedaan persepsi antar generasi.

Isu pemanasan global menjadi perhatian dunia. Dampak negatif yang terjadi telah dirasakan seluruh aspek dalam lingkungan hidup. Bencana lingkungan hidup seperti perubahan iklim, polusi, kehilangan keanekaragaman hayati, dan krisis air telah menimbulkan kerusakan yang serius bagi alam dan kehidupan manusia, terutama bagi kelompok miskin dan terpinggirkan. Keprihatinan atas krisis lingkungan hidup secara global ini juga menjadi perhatian Paus Fransiskus yang tertulis dalam ensiklik *Laudato Si'*. Atas keprihatinan tersebut, perlu adanya upaya untuk melakukan perubahan agar memberikan solusi secara jangka panjang, salah satunya dengan mengadopsi pola *Sustainable Consumption Awareness* agar mencapai realisasi ekologi integral bagi rumah kita bersama.

Generasi menurut Kotler dan Armstrong (2017) membagi menjadi *baby boomer*, X, Y dan Z dengan perilaku yang berbeda untuk masing-masing generasi. Gap penelitian yang didapatkan Czernek-Marszałek et al. (2023) menjelaskan bahwa varietas bidang dan disiplin ilmu, berbagai perspektif (misalnya, komunitas vs. individu) dan istilah (misalnya: ikatan, tautan, hubungan, interaksi, koneksi, dll.) belum tentu mengacu pada fenomena yang sama. Untuk mengisi gap tersebut maka dibutuhkan penelitian lanjutan yang mengeksplorasi kembali pola *Sustainable Consumption Awareness* antar generasi. Adanya jenjang usia di antar generasi manusia memungkinkan adanya pola adopsi *sustainable consumption awareness* yang berbeda pula. Maka penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan persepsi *sustainable consumption awareness* antar generasi sehingga mampu memberikan rekomendasi pola adopsi *sustainable consumption awareness* antar generasi saat ini.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Sustainable Consumption Awareness

Meningkatnya kerusakan lingkungan dan konsekuensi lingkungan keprihatinan menyebabkan munculnya keberlanjutan. Perilaku konsumsi berkelanjutan mencakup semua tahap konsumsi tradisional, yakni pembelian, penggunaan, dan pembuangan didefinisikan ulang dan dikonsep ulang untuk sampai pada kerangka kerja baru konsumsi berkelanjutan (Sharma dan Rani, 2020). Perilaku konsumsi berkelanjutan memainkan peran penting dalam hal ini dan didefinisikan sebagai “penggunaan barang dan jasa yang merespon kebutuhan dasar dan membawa kualitas hidup yang lebih baik, sambil meminimalkan penggunaan sumber daya alam, bahan beracun dan emisi limbah dan polutan sepanjang hidup siklus,

agar tidak membahayakan kebutuhan generasi mendatang” (Xiao dan Li, 2011). Ide dasar dari konsep pembangunan berkelanjutan adalah untuk mempromosikan keharmonisan antara manusia, ekonomi, dan lingkungan alam melalui pencapaian tujuan ekonomi, sosiologis, dan ekologi secara simultan (Paluch dan Sroka, 2013). Tujuan utama pembangunan berkelanjutan adalah menyediakan kualitas hidup yang layak. kualitas hidup berkelanjutan membutuhkan konsumsi berkelanjutan, yang berkorelasi dengan perilaku dan kesadaran konsumen yang bertanggung jawab dalam hal ini. Definisi standar konsumsi berkelanjutan akan menjadi "penggunaan barang dan jasa yang menanggapi kebutuhan dasar dan membawa kualitas hidup yang lebih baik, sambil meminimalkan penggunaan sumber daya alam, bahan beracun dan emisi limbah dan polutan selama siklus hidup, jadi agar tidak membahayakan kebutuhan generasi mendatang" (Reisch, 1998). Konsumsi berkelanjutan adalah konsumsi di mana orang dapat memenuhi kebutuhan dasarnya selaras dengan standar ekologi dan sosial ekonomi tertentu, yang diperlukan untuk pembangunan manusia dan peningkatan kualitas hidup dalam perspektif jangka pendek, menengah dan panjang (Ertmanska, 2021). Czernek-Marszałek et al (2023) menjelaskan bahwa memang diperlukan semacam antisipasi evolusi ekspektasi pasar di masa depan agar sebuah organisasi bisnis dapat bertahan secara berkelanjutan. Secara khusus, efektivitas program lingkungan sangat tergantung: a. mengelola inovasi lingkungan bersama dengan pesaing lainnya faktor (waktu, kualitas, fleksibilitas, biaya, dll.), karena masalah "hijau" adalah hanya satu dari tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan; b. mengintegrasikan tindakan yang diambil oleh berbagai departemen perusahaan, sejak program lingkungan memiliki sifat inter-fungsional, dengan demikian mensyaratkan keterlibatan unit-unit organisasi yang bercirikan kompetensi yang berbeda; c. mengembangkan hubungan baru dengan perusahaan lain yang bertujuan, misalnya memecahkan masalah lingkungan yang tidak dapat dikelola oleh satu orang tegas, karena kurangnya kompetensi; dan bekerja sama dengan lembaga publik Sharma dan Rani (2020) untuk mengukur *Sustainable Consumption Awareness* menjadi beberapa indikator *purchase, reduce, reuse, recycle, dan environmental issues*.

Laudato Si' dan Ekologi Integral

Saling keterkaitan ini membuat manusia seharusnya menyadari bahwa di dalam bumi ini, manusia tidak hidup sendiri. Artinya ada makhluk hidup lain yang berhak untuk hidup dalam lingkungan yang sama di mana manusia berada. Tidak hanya itu saja, manusia membutuhkan makhluk hidup lainnya seperti tumbuhan dan hewan agar supaya manusia tetap bertahan hidup. Sebaliknya juga demikian, tumbuhan dan hewan membutuhkan manusia agar supaya mereka bisa bertahan hidup dan tidak cepat punah (Keriapy, 2019). Krisis ekologi saat ini semakin parah, dan aktivitas manusia mungkin menjadi penyebab utama krisis tersebut. Dari sudut pandang teologis, krisis spiritual di kalangan manusia modern dapat dianggap sebagai sumber dari aktivitas manusia yang merusak. Paus Fransiskus dalam ensikliknya *Laudato Si'* percaya bahwa antroposentrisme dan paradigma teknokratis yang salah adalah penyebab utama, sedangkan teolog Leonardo Boff menunjuk pada perspektif eksperimental sains modern dan sikap lalai sebagai karakteristik pemicu yang mengatur manusia modern. Menghadapi krisis ekologi yang berakar pada krisis spiritual manusia, Paus Fransiskus menawarkan model ekologi integral, sedangkan Boff

menawarkan konsep eko-spiritualitas, sebagai dasar hubungan manusia dengan kosmos. Kedua konsep tersebut menekankan pada kesatuan seluruh komponen yang ada dalam kosmos sebagai ciptaan Tuhan (Haward, 2021). Dalam buku yang diterjemahkan oleh Harun (2015) mengenai Ensiklik Laudato Si Paus Fransiskus tentang Perawatan Rumah Kita Bersama, mendeskripsikan secara khusus Ekologi Integral yang semuanya saling terkait. Masalah-masalah masa kini membutuhkan suatu visi yang memperhitungkan semua aspek dari krisis global dengan mempertimbangkan dimensi manusiawi dan sosial. Dimensi yang dimaksud dalam ekologi integral adalah (Harun, 2015): 1. Ekologi Lingkungan, Ekonomi dan Sosial Ekologi mempelajari hubungan antara organisme-organisme hidup dan lingkungan di mana mereka berkembang. 2. Ekologi Budaya Bersama dengan warisan alam, juga warisan sejarah, seni dan budaya terancam. Warisan ini adalah bagian dari identitas bersama di suatu tempat dan dasar untuk membangun sebuah kota yang layak huni. Ekologi juga berarti melestarikan kekayaan budaya umat manusia dalam arti yang luas. Secara khusus, kita dituntut untuk memberi perhatian kepada budaya lokal, ketika mempelajari isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan, sambil mendukung dialog hubungan manusia dengan lingkungan. 3. Ekologi Hidup Sehari-hari Situasi di sekitar kita mempengaruhi cara kita melihat kehidupan, menaruh perasaan, dan bertindak. Kita berusaha untuk beradaptasi dengan lingkungan. 4. Prinsip Kesejahteraan Umum Ekologi manusia tidak terlepas dari gagasan kesejahteraan umum, prinsip yang memainkan peran sentral dan pemersatu dalam etika sosial. Kesejahteraan umum adalah “keseluruhan kondisi-kondisi kemasyarakatan yang memungkinkan kelompok-kelompok maupun anggota perorangan, mencapai kesempurnaan mereka secara lebih penuh dan lebih mudah”. 5. Keadilan Antargenerasi Pada bagian ini membicarakan lebih dari sekedar konsep kesejahteraan umum yang juga meluas ke generasi mendatang. Krisis ekonomi global telah menunjukkan kerugian yang diakibatkan bila kita mengabaikan nasib kita bersama yang juga menyangkut orang-orang yang datang sesudah kita. Pembangunan berkelanjutan tanpa solidaritas antar generasi akan sangat merugikan bagi generasi berikutnya. Lingkungan adalah pinjaman (utang) yang diterima setiap generasi dan harus diteruskan kepada generasi berikut. Sebuah ekologi integral memiliki visi yang luas.

Kelompok Generasi

Perilaku seseorang memiliki satu pola tertentu yang kadang belum tentu sama antar satu segmen dengan segmen lainnya. Hal ini juga didukung dengan beberapa literasi bahwa mempelajari perilaku generasi penting untuk melihat pola perilaku konsumsi. Memang ada kemungkinan berbeda perilaku konsumsi pada tiap generasi namun ada kemungkinan juga sama. Pengaruh generasi terhadap sikap kerja, kepuasan kerja, gaya manajerial, perilaku pembelian, ada sangat sedikit yang berfokus pada mengidentifikasi perbedaan-perbedaan seperti pada subjek menghabiskan waktu luang dan bersantai (Bălteanu, 2019). Lebih lanjut bahwa terdapat penjelasan dimana generasi X cenderung suka akan resiko dan pengambilan keputusan yang matang (Zbuche et al., 2021). Karakteristik khusus generasi ini adalah mandiri, pragmatis, berkesinambungan, berpikiran luas, menyenangkan dan suka dengan keragaman. Yang menjadi satu kekhasan pada generasi ini adalah adanya pandangan mengenai “*life balance*”, yaitu bahwa bekerja untuk hidup bukan hidup untuk bekerja.

Generasi ini lebih fokus menyeimbangkan hidup dengan pribadi, keluarga, pekerjaan dan non pekerjaan. Pada generasi Y teknologi informasi sudah lebih lancar sehingga generasi ini lebih mudah mendapatkan informasi secara cepat dengan ide-ide yang visioner dan inovatif. Banyak menyebut generasi Y adalah generasi milenial. Karakteristik khusus generasi Y adalah realistis, banyak keinginan, mementingkan prestasi kerja, memanfaatkan teknologi, mempunyai kepercayaan diri yang tinggi dan toleransi (Ali et al., 2023). Namun satu sisi yang unik bagi generasi ini adalah adanya prinsip keseimbangan gaya hidup dan pekerjaan merupakan hal yang penting, sehingga generasi ini cenderung mencari pekerjaan yang dapat menunjang gaya hidup. Generasi Z merupakan peralihan dari generasi Y. Generasi ini sangat bergantung pada teknologi, gadget dan aktivitas di media sosial. Generasi ini suka dengan hal-hal baru terutama yang menunjukkan “ke-eksisan” sebagai bentuk aktivitas sosial dan pergaulannya (Dragolea, et al, 2023). Maka terkadang, generasi ini lebih memprioritaskan popularitas, jumlah *followers* dan *like*. Ketergantungan pada media sosial membentuk generasi ini lebih menyukai hal-hal yang instan dan cepat serta cenderung tergesa-gesa. Tabel 1 menjelaskan tahun kelahiran generasi X, Y dan Z

Tabel 1. Pembagian *Cohort*

No	Pembagian <i>Cohort</i>	Tahun Lahir
1	Baby Boomer	1946 - 1964
2	Generasi X	1965 – 1980
3	Generasi Y	1981 – 1996 (Millennial)
4	Generasi Z	1997 – 2012

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2017

Baby boomer mengacu pada individu yang lahir pada dekade setelah akhir Dunia Perang II. Bulut et al. (2017) yang menjelaskan tentang konsumen secara rinci ketika dikelompokkan berdasarkan kelompok generasi seperti *baby boomer*, generasi X, generasi Y, generasi Z dan generasi alfa. Masing-masing generasi menyoroti dan memiliki karakteristik generasi yang kemungkinan berbeda. Baby boomer adalah kelompok generasi yang mengedepankan sikap (Hoşgör et al., 2023). Banyak penelitian yang mengklarifikasi konsumen Generasi X sebagai materialistis dan tidak sabar (Zbuche et al, 2021). Konsumen Gen Y yang juga disebut Millenials berdiri untuk hidup hijau dan fitur hemat energi dan mereka dapat dengan mudah didefinisikan sebagai konsumen idealis dan hedonis (Ali et al., 2023). Kara dan Min (2024) menetapkan bahwa Gen Z konsumen mempertimbangkan dampak lingkungan dan jejak karbon produk. Jadi, daur ulang program dan program pembelian kembali dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen generasi (Dragolea, et al., 2023)

Rivas (2022) dalam penelitiannya menyadari bahwa pemanasan global dan kerusakan lingkungan selama ini sebagai akibat berbagai kegiatan manusia sehingga baik bila ada satu bentuk tanggung jawab secara sosial untuk “Selamatkan Bumi”. Namun, model komprehensif yang mengintegrasikan anteseden, mediator, dan moderator adopsi mengenai pola konsumsi berkelanjutan belum dikembangkan. *Sustainable Consumption Awareness* ini sendiri merupakan salah satu bagian dari pola perilaku konsumen. Kebutuhan cenderung akan menggiring kita pada pola gambaran visual dari model perilaku konsumen (Jacoby,

2002). Penelitian [Hu et al. \(2021\)](#) ini sama halnya dalam konteks *Sustainable Consumption Awareness*. [Sharma dan Rani \(2020\)](#), menggunakan lima indikator untuk mengukur *Sustainable Consumption Awareness* yaitu *purchase, reduce, reuse, recycle, dan environmental issues*.

Pengembangan Hipotesis

Isyarat lingkungan yang bertindak sebagai rangsangan mempengaruhi kondisi kognitif dan/atau afektif internal konsumen, yang mempengaruhi respons perilaku mereka ([Zhou et al., 2022](#)). Dengan landasan teori tersebut maka dapat diusulkan satu pola solusi bagi masalah lingkungan dengan dapat memperluas stimulus untuk mempengaruhi respon perilaku mereka sehingga sadar dalam melakukan konsumsi secara berkelanjutan. Bentuk kepedulian ini kadang dioperasionalkan dalam konsep *Triple Bottom Line* – Ekonomi, Sosial, Lingkungan. Untuk menghadapi krisis ekologi yang berakar pada krisis spiritual manusia, Paus Fransiskus menawarkan model ekologi integral, sedangkan Boff menawarkan konsep eko-spiritualitas, sebagai dasar hubungan manusia dengan kosmos. Kedua konsep tersebut menekankan pada kesatuan seluruh komponen yang ada dalam kosmos sebagai ciptaan Tuhan ([Haward, 2021](#)). *Sustainable Consumption Awareness* setiap generasi memungkinkan adanya perilaku yang berbeda karena proses mereka dalam mengidentifikasi dirinya melalui nilai-nilai dan keyakinan tertentu, sikap dan pengalaman akan menghasilkan karakteristik khas perilaku konsumen yang dimungkinkan berbeda ([Băltescu, 2019](#)). Pembagian generasi baby boomer, X, Y dan Z dengan perilaku yang berbeda untuk masing-masing generasi ([Kotler dan Armstrong, 2017](#)). Oleh karena itu, konsep hubungan sosial dalam membangun sebuah unit bisnis yang berkelanjutan ini sering tidak memiliki koherensi dan ketidakjelasan ketika sampai pada definisi dan bahkan pemahaman tentang hubungan sosial itu sendiri ([Poros, 2001](#)). Oleh karena itu, didapatkan satu pengembangan hipotesis sebagai berikut:

- H₀ : Tidak terdapat perbedaan persepsi *Sustainable Consumption Awareness* pada generasi *baby boomer, X, Y dan Z*
H₁: Terdapat perbedaan persepsi *Sustainable Consumption Awareness* pada generasi *baby boomer, X, Y dan Z*

3. METODE PENELITIAN

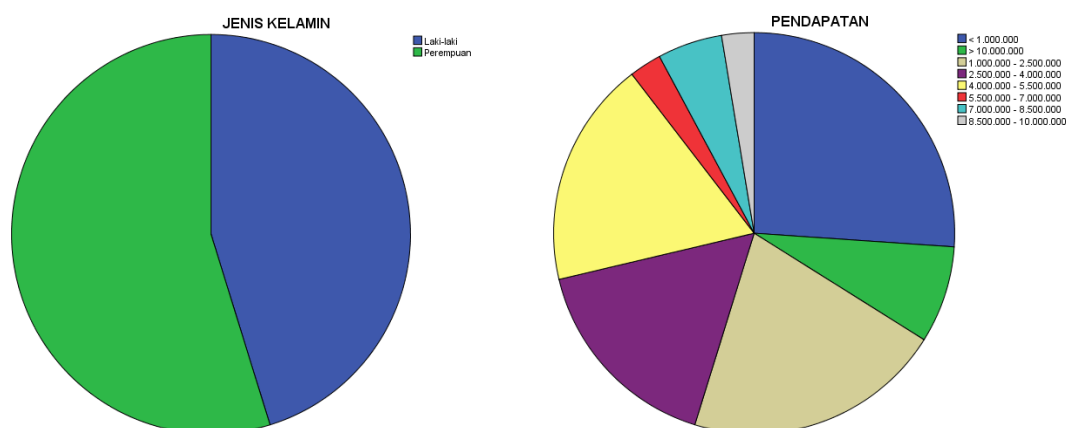
Desain penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mengolah data primer yang bersumber dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner kemudian menginterpretasikan hasil penelitian ([Neuman, 2011](#)). Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban hasil kuesioner yang diperoleh melalui responden antar generasi yaitu *baby boomers, X, Y, dan Z*. Sementara itu, teknik pengumpulan data dengan survei menggunakan *self administered survey* yang dikelola sendiri dengan menyebarkan kuesioner dan masing masing kuesioner diisi langsung oleh responden ([Cooper dan Schindler, 2014](#)). Unit analisis penelitian ini adalah individu. Masing-masing responden dalam penelitian ini diminta untuk mengisi kuesioner yang berkaitan perspektif terhadap

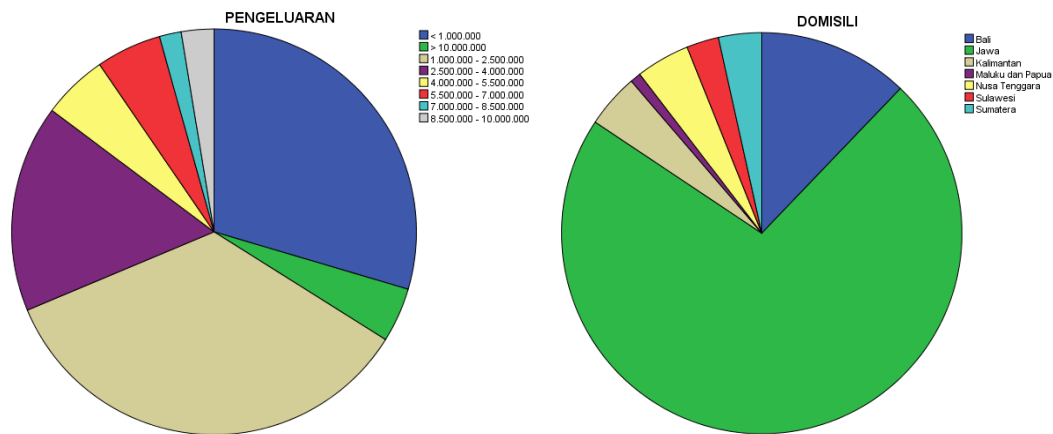
kesadaran, konsumsi berkelanjutan, dan realisasi ekologi integral. Kuesioner akan diadaptasi dari [Sharma dan Rani \(2020\)](#). Kuesioner ini digunakan untuk mengukur kesadaran terhadap konsumsi berkelanjutan. Bagian pertama berisi tentang karakteristik demografi responden seperti jenis kelamin, umur, domisili, latar belakang pendidikan dan tingkat penghasilan. Bagian kedua berisi pertanyaan kesadaran terhadap konsumsi berkelanjutan. Kuesioner berupa pernyataan yang diukur dengan skala likert berskala 1 sampai dengan 5. [Sharma dan Rani \(2020\)](#). Berikut untuk mengukur *Sustainable Consumption Awareness* yaitu *purchase, reduce, reuse, recycle*, dan *environmental issues*.

Selanjutnya, metode pengambilan sampel digunakan teknik *non probability sampling*. Pemilihan tehnik ini didasarkan pada alasan bahwa elemen populasi dari penelitian ini tidak diketahui dengan jelas jumlahnya ([Cooper dan Schindler, 2014](#)). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena sampel penelitian memiliki kriteria-kriteria tertentu yang disyaratkan ([Cooper dan Schindler, 2014](#)), dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah individu yang mengkonsumsi produk berkelanjutan, lintas generasi, dan lintas bidang ilmu. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan statistik nonparametrik dalam menguji datanya. Uji statistik nonparametrik dengan uji Kruskal Wallis. Hal ini dilakukan karena peneliti menemukan bahwa data sampel tidak berdistribusi normal dan lebih dari dua kelompok sampel yang saling independen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif





Gambar 1. Hasil Analisis Deskriptif
 (Sumber: Data Primer, 2023)

Gambar 1 menunjukkan hasil analisis deskriptif mengenai jenis kelamin bahwa dalam penelitian ini terdapat 115 responden yang sebagian besar adalah perempuan. Dari segi pendapatan, *range* penghasilan responden diantara Rp1.000.000,00 hingga Rp5.500.000,00. Bila dilihat dari segi pengeluaran, *range* pengeluaran responden diantara Rp1.000.000,00 hingga Rp4.000.000,00. Domisili responden tersebar pada beberapa daerah yaitu Bali, Jawa, Kalimantan, Maluku dan Papua, Nusa Tenggara, Sulawesi, dan Sumatera. Sebaran generasi responden tertera pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Sebaran Antar Generasi Responden Penelitian

Generasi	Jumlah Responden	Persentase
1966 - 1980	20	17.4 %
1981 - 1996	29	25.2 %
1997 - 2012	36	31.3 %
Sebelum 1965	30	26.1 %
Total	115	100 %

Sumber: data diolah, 2023

Seluruh item pernyataan dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel karena memenuhi syarat yang telah ditentukan sebelumnya. Tabel 3 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai mean yang baik yaitu *purchase* 3,86 ; *reduce* 4.01; *reuse* 3.94 ; *recycle* 3,94 dan *environmental issues* 4.25. Penelitian mendapatkan bahwa responden memiliki tingkat *sustainable consumption awareness* yang sangat baik.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Mean

Variabel	Kode	Pernyataan kuesioner	Mean
<i>Purchase</i>	P1	Saya membeli buku bekas	3.65
	P2	Saya membeli botol dan lunch box yang dapat digunakan kembali	4.27
	P3	Saya membeli pena yang direfil kembali isinya	3.64
<i>Reduce</i>	RD1	Saya membawa bekal dalam wadah yang dapat dicuci dan digunakan kembali	4.30
			3.86
			4.01

	RD2	Saya meminjam atau menyewa barang-barang & alat tulis yang hanya dibutuhkan sesekali	3.56	
	RD3	Saya memperbaiki tas dan sepatu agar awet & lama digunakan	4.19	
<i>Reuse</i>	RU1	Saya menggunakan kembali botol bekas sebagai tempat pena	3.80	3.96
	RU2	Saya memberikan buku pelajaran dan buku cerita lama kepada orang lain	4.07	
	RU3	Saya menggunakan kembali kotak kardus untuk menyimpan barang-barang stasioner	4.01	
<i>Recycle</i>	RC1	Saya memberikan tumbler gelas/kaleng botol untuk di daur ulang	3.98	3.94
	RC2	Saya memberikan koran, buku catatan dan kertas tulis untuk di daur ulang	4.04	
	RC3	Saya memberikan pakaian bekas untuk di daur ulang	3.78	
<i>Environmental issues</i>	EI1	Saya mengambil sampah seperti kertas, plastik dari tanah dan taruh di tempat sampah	3.92	4.25
	EI2	Pemanasan global merupakan masalah bagi masyarakat	4.32	
	EI3	Penghematan energi membantu mengurangi pemanasan global dengan mematikan lampu dan kran air bila tidak digunakan	4.46	
	EI4	Kualitas lingkungan akan meningkat jika kita menggunakan lebih sedikit energi	4.21	
	EI5	Saya menyadari bahwa sektor transportasi berkontribusi besar terhadap emisi CO2	4.36	
<i>Sustainable Consumption Awareness</i>				4.00

Sumber: data diolah, 2023

Sustainable Consumption Awareness dalam Perbedaan Perspektif Antar Generasi **Perbedaan Sustainable Consumption Awareness Antar Generasi**

Hasil tersebut menunjukkan nilai P Value untuk variabel *Sustainable Consumption Awareness* adalah sebesar 0,000. Artinya H_1 diterima karena memenuhi syarat nilai P Value kurang dari batas kritis 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi *sustainable consumption awareness* pada generasi *baby boomer*, X, Y dan Z.

Tabel 4. Hasil Uji Kruskal Wallis pada Variabel *Sustainable Consumption Awareness*

<i>Sustainability Consumption Awareness</i>	
Chi-Square	24.359
df	3
Asymp. Sig.	.000

Sumber: data diolah, 2023

Perbedaan *Purchase* Antar Generasi

Hasil tersebut menunjukkan nilai P Value untuk variabel *purchase* adalah sebesar 0,000. Artinya H_1 diterima karena memenuhi syarat nilai P Value kurang dari batas kritis 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi *purchase* pada generasi *baby boomer*, X, Y dan Z.

Tabel 5. Hasil Uji Kruskal Wallis pada Variabel *Purchase*

	<i>Purchase</i>
Chi-Square	34.497
df	3
Asymp. Sig.	.000

Sumber: data diolah, 2023

Perbedaan *Reduce* Antar Generasi

Hasil tersebut menunjukkan nilai P Value untuk variabel *reduce* adalah sebesar 0,000. Artinya H_1 diterima karena memenuhi syarat nilai P Value kurang dari batas kritis 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi *reduce* pada generasi *baby boomer*, X, Y dan Z.

Tabel 6. Hasil Uji Kruskal Wallis pada Variabel *Reduce*

	<i>reduce</i>
Chi-Square	24.475
df	3
Asymp. Sig.	.000

Sumber: data diolah, 2023

Perbedaan *Reuse* Antar Generasi

Hasil tersebut menunjukkan nilai P Value untuk variabel *reuse* adalah sebesar 0,000. Artinya H_1 diterima karena memenuhi syarat nilai P Value kurang dari batas kritis 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi *reuse* pada generasi *baby boomer*, X, Y dan Z.

Tabel 7. Hasil Uji Kruskal Wallis pada Variabel *Reuse*

	<i>Reuse</i>
Chi-Square	25.438
df	3
Asymp. Sig.	.000

Sumber: data diolah, 2023

Perbedaan *Recycle* Antar Generasi

Hasil tersebut menunjukkan nilai P Value untuk variabel *recycle* adalah sebesar 0,000. Artinya H_1 diterima karena memenuhi syarat nilai P Value kurang dari batas kritis 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi *recycle* pada generasi *baby boomer*, X, Y dan Z.

Tabel 8. Hasil Uji Kruskal Wallis pada Variabel *Recycle*

	<i>Recycle</i>
Chi-Square	12.508
df	3
Asymp. Sig.	.006

Sumber: data diolah, 2023

Perbedaan *Environmental Issues* Antar Generasi

Hasil tersebut menunjukkan nilai P Value untuk variabel *environmental issues* adalah sebesar 0,000. Artinya H_1 diterima karena memenuhi syarat nilai P Value kurang dari batas kritis 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi *environmental issues* pada generasi *baby boomer*, X, Y dan Z.

Tabel 9. Hasil Uji Kruskal Wallis pada variabel *environmental issues*

	<i>Environmental issues</i>
Chi-Square	11.489
df	3
Asymp. Sig.	.009

Sumber: data diolah, 2023

Pola Adopsi *Sustainable Consumption Awareness* Sebagai Realisasi Ekologi Integral Bagi *Our Common Home*

Setiap generasi tentu memiliki berbagai macam karakteristik yang berbeda. Hal ini dibuktikan dengan hasil rata-rata jawaban responden yang variatif. Dengan memperhatikan perbedaan persepsi mengenai kesadaran perilaku konsumsi berkelanjutan dari masing-masing generasi, diharapkan dapat menjadi salah satu realisasi ekologi integral bagi *our common home*. Dalam konsep ekologi integral, kesadaran perilaku konsumsi berkelanjutan yang dimaksud penelitian ini adalah keadilan antar generasi, ekologi lingkungan, ekologi ekonomi dan ekologi sosial. Dengan membangun kesadaran perilaku konsumsi berkelanjutan ini akan memberikan keadilan antar generasi pada masa yang akan datang.

Tabel 10. Hasil Analisis Adopsi *Sustainable Consumption Awareness* dengan Pendekatan Perbedaan Antar Generasi melalui nilai Mean

Tahun Lahir Pembagian Cohort	Sebelum 1965 Baby Boomer	1966 - 1980 Generasi X	1981 - 1996 Generasi Y	1997 - 2012 Generasi Z
P1	3.40	3.30	3.28	4.36
P2	4.20	4.00	4.07	4.64
P3	3.33	3.65	2.97	4.44
<i>Purchase</i>	3.64	3.65	3.44	4.48
RD1	4.40	4.05	4.03	4.56
RD2	3.27	3.25	2.97	4.44
RD3	4.27	3.75	4.03	4.50
<i>Reduce</i>	3.98	3.68	3.68	4.50
RU1	4.10	3.30	3.21	4.31
RU2	4.27	3.75	3.62	4.44
RU3	4.23	3.55	3.66	4.36
<i>Reuse</i>	4.20	3.53	3.49	4.37
RC1	4.17	3.90	3.45	4.31
RC2	4.10	3.85	3.62	4.44
RC3	3.37	3.70	3.59	4.33
<i>Recycle</i>	3.88	3.82	3.55	4.36
EI1	4.07	3.45	3.55	4.36
EI2	4.53	4.00	4.07	4.53
EI3	4.57	4.25	4.21	4.69
EI4	4.50	3.75	3.86	4.50
EI5	4.60	3.90	4.31	4.44
<i>Environmental issues</i>	4.45	3.87	4.00	4.51

Sumber: data diolah, 2023

Generasi *baby boomer* lebih terfokus pada diri sendiri, individualis, optimis secara ekonomi, skeptis, dan generasi yang paling fokus terhadap masa depan. Generasi ini terkenal memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi, pendapatan yang tinggi, dan *double career* (Angela dan Effendi, 2015). Hasil menunjukkan bahwa untuk memberikan stimulasi pada generasi *baby boomer* ini sebaiknya fokus pada stimulasi isu kesadaran lingkungan. Dari segi pembelian kembali barang-barang bekas, kurang cocok untuk generasi ini karena konsep karakteristik generasi ini lebih ke individualis dan fokus pada diri sendiri sehingga kurang memikirkan kegunaan ketika melakukan pembelian kembali atau *purchase*.

Generasi X memiliki karakteristik yang lebih fokus pada pekerjaan mereka dan segala sesuatu yang dilakukan pada saat yang sama untuk masa depan. Biasanya generasi X mendapat pendidikan lebih dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi X ini terkenal dengan melakukan pekerjaan untuk bertahan hidup (Angela dan Effendi, 2015; Dragolea, et al., 2023). Hasil menunjukkan bahwa untuk memberikan stimulasi pada generasi X paling baik dilakukan dengan stimulasi kesadaran lingkungan dan *recycle* atau daur ulang. Generasi X ini menunjukkan sikapnya untuk masa depan dengan memberikan barang-barang mereka untuk di daur ulang oleh orang lain. Karakteristik generasi X ini kurang cocok distimulasi

dengan *reuse* / menggunakan kembali. Dari semua generasi, perilaku kesadaran lingkungan generasi ini paling rendah.

Generasi Y sering disebut dengan generasi *echo boom*/ generasi teknologi. Generasi Y adalah generasi yang akrab dengan teknologi, karena telah difasilitasi dengan komputer di rumah, sekolah, dan tempat bekerja untuk berkomunikasi (Angela dan Effendi, 2015; Krasulja et al., 2020; Dragolea et al., 2023). Hasil menunjukkan bahwa untuk memberikan stimulasi pada generasi mengenai pentingnya menjaga stabilitas lingkungan baik dari segi lingkungan ekonomi dan sosial. Baik bila untuk menstimulasi generasi Y ini disesuaikan dengan karakteristiknya yang familiar dengan penggunaan teknologi. Generasi Y ini kurang cocok untuk distimulasi melalui pembelian kembali/*repurchase*.

Generasi Z memiliki tingkat pendidikan yang semakin tinggi, keberagaman, dan penggunaan teknologi yang sangat tinggi. Generasi ini merupakan generasi yang paling terkoneksi secara sosial karena internet sangat berpengaruh terhadap keadaan generasi ini (Kara dan Min, 2023; Dragolea et al., 2023). Dapat dilihat bahwa generasi ini merupakan generasi informasi, semua batasan informasi telah terbuka secara luas melalui internet pada generasi ini (Angela dan Effendi, 2015; Dragolea et al., 2023). Hasil menunjukkan bahwa untuk memberikan stimulasi pada generasi Z ini cocok dilakukan dengan konsistensi dalam meningkatkan kesadaran lingkungan dan menggunakan kembali/*reduce*. Kemudahan dalam terkoneksi secara sosial memudahkan generasi ini untuk mempelajari lebih dalam berbagai hal yang sesuai dengan *value* hidup mereka kemudian mengadopsinya. Mereka tidak segan untuk membawa bekal dalam wadah dan memperbaiki tas dan sepatu agar awet digunakan jika memang hal ini satu *value* dengan gaya hidup mereka. Secara umum hasil menunjukkan bahwa generasi Z ini justru paling tinggi dalam melakukan perilaku kesadaran lingkungan yang berkelanjutan karena eksplorasi informasi sering dilakukan generasi ini sehingga terkoneksi dengan gaya hidup mereka yang meyakini bahwa hal ini penting dilakukan untuk menjamin stabilitas ekologi di masa yang akan datang. Stabilitas ekologi yang dimaksud termasuk di dalamnya mengenai keadilan antar generasi, ekologi lingkungan, ekologi ekonomi dan ekologi sosial.

Dengan memiliki pola adopsi *sustainable consumption awareness* yang tepat untuk masing-masing generasi maka akan semakin merealisasikan ekologi integral bagi bumi sebagai rumah kita bersama. Hal ini menjadi sangat penting bagi kita semua. Mencapai keberhasilan ekologi integral menjadi salah satu aspek yang penting bagi masa depan. Ekologi integral yang dimaksud adalah melalui keadilan antar generasi; ekologi lingkungan, ekonomi dan sosial; serta ekologi hidup sehari-hari.

Keadilan antar generasi ini menjadi penting karena perlu adanya konsentrasi pemikiran mengenai kesejahteraan umum bagi generasi mendatang yang kita jaga bersama. Krisis ekonomi global telah menunjukkan kerugian, konsumsi berlebihan tanpa solidaritas antargenerasi juga akan sangat merugikan bagi generasi berikutnya. Perlu menjadi kesadaran bersama bahwa lingkungan adalah pinjaman (utang) yang diterima setiap generasi dan harus diteruskan kepada generasi berikut. Dengan demikian maka sebuah ekologi integral memiliki visi yang luas.

Hal lain yang juga tidak kalah pentingnya dalam konsep ekologi integral adalah keberhasilan elaborasi aspek ekologi lingkungan, ekonomi dan sosial. Dalam hal ini ekologi integral dipercaya untuk mempelajari hubungan antara organisme-organisme hidup dan lingkungan di mana mereka berkembang. Oleh karena itu, kita sebagai manusia perlu melakukan perilaku *sustainable consumption awareness* yang konsisten untuk menjaga stabilitas ekologi lingkungan, ekonomi dan sosial.

Ekologi hidup sehari-hari juga menjadi salah satu realisasi ekologi integral yang penting untuk menjaga bumi sebagai rumah kita bersama. Dalam konsep ekologi hidup sehari-hari ini, kita sebagai manusia perlu sadar akan berbagai situasi di sekitar kita mempengaruhi cara kita melihat kehidupan, menaruh perasaan, dan bertindak. Kita juga perlu berusaha beradaptasi dengan perubahan-perubahan lingkungan. Kita juga perlu beradaptasi pada perubahan kebiasaan dan gaya hidup melalui *purchase, reduce, reuse, recycle*, dan *environmental issues*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada dasarnya, seluruh generasi sudah mulai peduli pada pentingnya melakukan konsumsi yang bertanggungjawab melalui perilaku *sustainable consumption awareness*. Terbukti pada hasil yang dipaparkan sebelumnya bahwa rata-rata jawaban responden adalah sangat baik dalam melakukan adopsi *sustainable consumption awareness*. Keberhasilan adopsi ini menjadi harapan bagi realisasi ekologi integral yang sangat berguna untuk bumi sebagai rumah kita bersama. Stabilitas ekologi integral yang dimaksud termasuk di dalamnya mengenai keadilan antar generasi, ekologi lingkungan, ekologi ekonomi dan ekologi sosial. Perbedaan perspektif antar generasi (*baby boomer*, generasi X, generasi Y dan generasi Z) ini terbukti memiliki perbedaan. Oleh karena itu memang diperlukan stimulasi yang berbeda untuk masing-masing generasi. Hal ini disebabkan adanya perbedaan karakteristik dari masing-masing generasi itu sendiri. Perbedaan karakteritik ini pun disebabkan oleh berbagai macam faktor. Penelitian di masa yang akan datang disarankan untuk melakukan eksplorasi lebih dalam dari hasil temuan di atas melalui pendekatan kualitatif. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan potret yang lebih dalam mengenai perbedaan adopsi *sustainable consumption awareness* dalam perspektif masing-masing generasi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Q., Parveen, S., Yaacob, H., Zaini, Z., & Sarbini, N. A. (2021). COVID-19 and dynamics of environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility in Malaysia. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(40), 56199-56218.
- Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M. S., Cheok, M. Y., & Alenezi, H. (2023). Assessing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(9), 23335-23347.

- Angela, T., & Effendi, N. (2015). Faktor-faktor brand loyalty smartphone pada generasi Y. *EXPERIENTIA: Jurnal Psikologi Indonesia*, 3(1), 79-91.
- Gáthy, B. A., Kovácsné Soltész, A., & Szűcs, I. (2022). Sustainable consumption—examining the environmental and health awareness of students at the University of Debrecen. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105572.
- Bulut, Z. A., Kökalan Çimrin, F., & Doğan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 597–604. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12371>
- Casalegno, C., Candelo, E., & Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1007-1021.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods 12th ed.* Mc Graw Hill Book. Co. New York
- Dragolea, L. L., Butnaru, G. I., Kot, S., Zamfir, C. G., Nuță, A. C., Nuță, F. M., ... & Ștefănică, M. (2023). Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*, 11, 1096183.
- Ertmanska, K. (2021). Sustainable Consumption Among Youth Consumers. *European Research Studies Journal*, XXIV(Special Issue 3), 203–219. <https://doi.org/10.35808/ersj/2423>
- Francesco, P. (2015). *Laudato si'*. Edizioni piemme.
- Hadi, A. S. (2022). Peran pengetahuan ekologi sebagai pemediasi hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dan kepuasan pelanggan. *Management and Sustainable Development Journal*, 4(2), 90-102.
- Hoşgör, D. G., Güngördü, H., & Hoşgör, H. (2023). Sustainable consumption behavior measurement of three generations using descriptive variables. *Oppor Chall. Sustain*, 2(2), 71-80.
- Krasulja, N., Ilić, D. T., & Marković, B. M. (2020). Basic principles of circular economy with special focus on sustainable consumption" Y" and" Z" generation. *Ecoforum Journal*, 9(2).
- Kara, A., & Min, M. K. (2024). Gen Z consumers' sustainable consumption behaviors: influencers and moderators. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 25(1), 124-142.
- Neuman, W.L. (2011). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. 7th ed. Pearson International, USA
- San, Y. W., & Yazdanifard, R. (2014). How Consumer Decision Making Process Differ From Youngster to Older Consumer Generation. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 151. <https://doi.org/10.17722/jorm.v2i2.54>
- Sari, M. E. P. (2017). Peran Masyarakat dalam Mencapai Pola Konsumsi Berkelanjutan. *Jurnal Trias Politika*, 1(2).
- Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., & Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of cleaner production*, 286, 124947.
- Shamsi, M. S., Narula, S., & Sharma, A. (2022). Does environmental awareness via SNSs create sustainable consumption intention among the millennials. *Journal of Content, Community and Communication*, 15(8), 100-116.
- Sharma, M., & Rani, L. (2020). Environmentally sustainable consumption awareness among children: an empirical study. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16(1), 76-91.

- Suoth, A. E., Purwati, S. U., & Andiri, Y. (2018). Pola konsumsi air pada perumahan teratur: studi kasus konsumsi air di perumahan griya Serpong Tangerang Selatan. *Ecolab*, 12(2), 62–70.
- Valenzuela-Fernández, L., Guerra-Velásquez, M., Escobar-Farfán, M., & García-Salirrosas, E. E. (2022). Influence of COVID-19 on environmental awareness, sustainable consumption, and social responsibility in Latin American Countries. *Sustainability*, 14(19), 12754.
- Wardhana, D. Y. (2022). Environmental Awareness, Sustainable Consumption and Green Behavior Amongst University Students. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11, 242-252.
- Zbuche, A., Ivan, L., & Mocanu, R. (2021). Ageing and responsible consumption. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 9(4), 499-512.