

Konsumsi Berkelanjutan dan Perubahan Perilaku: Memahami Maraknya Penggunaan Tumbler sebagai Praktik Ramah Lingkungan di Kalangan Milenial Perkotaan

Indriani^{1*}, Andi Dody May Putra Agustang², Hidayah Sulaiman³, Andi Samsul Alam⁴

¹Pendidikan Sosiologi, Universitas Negeri Makassar

E-mail: indriani@unm.ac.id

²Pendidikan Sosiologi, Universitas Negeri Makassar

E-mail: andidody@unm.ac.id

³Pendidikan Sosiologi, Universitas Negeri Makassar

E-mail: hidayah.sulaiman@unm.ac.id

⁴Pendidikan Sosiologi, Universitas Negeri Makassar

E-mail: andisamsul.alam@unm.ac.id

Abstract. *This study aims to understand how and why urban millennials are shifting to more environmentally friendly consumption behaviours through the use of tumblers as part of sustainable consumption practices. Using a descriptive qualitative approach, this study involved 15 informants from various professional backgrounds in Jakarta, Surabaya and Bandung. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation, then analysed using thematic analysis based on the Theory of Planned Behaviour (TPB), Value-Belief-Norm (VBN), and Attitude-Behaviour-Context (ABC) theoretical frameworks. The results show that tumbler usage behaviour is influenced by six main dimensions: (1) environmental awareness as a moral value, (2) tumblers as a symbol of urban social identity, (3) social and community influence, (4) the role of social media in normalising green behaviour, (5) practical barriers and adaptation strategies, and (6) structural and local economic support. These findings show that sustainable consumption behaviour is not only rooted in individual intentions, but also in the social and symbolic constructs that shape the lifestyle of the millennial generation in urban areas. This study confirms that ecological behavioural change is the result of interactions between moral values, social norms, and institutional support, and reflects a cultural shift towards a more environmentally conscious urban society.*

Keywords: Sustainable Consumption Behaviour; Tumblers; Urban Millennials; Behavioural Change; Environmental Awareness; Social Identity; Environmentally Friendly Practices

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana dan mengapa generasi urban millennials beralih ke perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan melalui penggunaan tumbler sebagai bagian dari praktik konsumsi berkelanjutan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini melibatkan 15 informan dari berbagai latar belakang profesi di Jakarta, Surabaya dan Bandung. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik yang berlandaskan kerangka teori Theory of Planned Behavior (TPB), Value-Belief-Norm (VBN), dan Attitude-Behavior-Context (ABC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku penggunaan tumbler dipengaruhi oleh enam dimensi utama: (1) kesadaran lingkungan sebagai nilai moral, (2) tumbler sebagai simbol identitas sosial urban, (3) pengaruh sosial dan komunitas, (4) peran media sosial dalam normalisasi perilaku hijau, (5) hambatan praktis dan strategi adaptasi, serta (6) dukungan struktural dan ekonomi lokal. Temuan ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi berkelanjutan tidak hanya berakar pada niat individual, tetapi juga pada konstruksi sosial dan simbolik yang membentuk gaya hidup generasi millennial di perkotaan. Penelitian ini menegaskan bahwa perubahan perilaku ekologis merupakan hasil interaksi antara nilai moral, norma sosial, dan dukungan institusional, serta merefleksikan pergeseran budaya menuju masyarakat urban yang lebih sadar lingkungan.*

Kata Kunci: Perilaku Konsumsi Berkelanjutan; Tumbler; Millennials Urban; Perubahan Perilaku; Kesadaran Lingkungan; Identitas Sosial; Praktik Ramah Lingkungan

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, isu mengenai keberlanjutan lingkungan telah menjadi perhatian global yang mendesak, terutama dalam konteks perilaku konsumsi masyarakat modern. Perilaku konsumsi berkelanjutan (Sustainable Consumption Behavior/SCB) mencerminkan pilihan-pilihan konsumen yang mempertimbangkan dampak ekologis dari tindakan konsumsi mereka. Fenomena ini tidak hanya berkaitan dengan keputusan membeli produk tertentu, tetapi juga dengan nilai, keyakinan, dan tanggung jawab moral individu terhadap lingkungan (Bianchi et al., 2024; Gajdzik et al., 2024; Qin & Song, 2022). SCB menjadi krusial karena berfungsi sebagai indikator penting dalam memahami bagaimana masyarakat beradaptasi terhadap tantangan lingkungan global, seperti perubahan iklim dan polusi plastik. Dalam konteks urbanisasi yang pesat, munculnya gerakan menuju konsumsi berkelanjutan di kalangan masyarakat perkotaan menjadi semakin signifikan, terutama di antara generasi millennial yang dikenal memiliki kesadaran sosial dan lingkungan yang tinggi (Riva et al., 2022; Salman Shamsi et al., 2022).

Pemahaman tentang perilaku konsumsi berkelanjutan berakar pada sejumlah kerangka teori yang telah dikembangkan oleh para ahli, seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Value-Belief-Norm* (VBN) Theory, dan *Attitude-Behavior-Context* (ABC) Model (Kanojia & Dhiman, 2025; Krispenz & Bertrams, 2020; Soyer & Dittrich, 2021). TPB, sebagaimana dikemukakan oleh Ajzen, menegaskan bahwa niat merupakan prediktor utama perilaku yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Qin & Song, 2022). Pendekatan ini membantu menjelaskan bagaimana sikap positif terhadap keberlanjutan dapat memperkuat niat untuk bertindak ramah lingkungan. VBN Theory, di sisi lain, menyoroti pentingnya nilai pribadi dan keyakinan normatif dalam membentuk perilaku berkelanjutan, di mana individu yang memiliki nilai-nilai lingkungan yang kuat dan merasa bertanggung jawab secara moral cenderung lebih aktif dalam praktik ramah lingkungan (Chen, 2020; Jebarajakirthy et al., 2024; Poškus, 2015). Sementara itu, ABC Model mengintegrasikan faktor-faktor konteks eksternal—seperti pengaruh budaya dan praktik pemasaran yang turut membentuk hubungan antara sikap dan perilaku (A Lin et al., 2023).

Perilaku konsumsi berkelanjutan tidak hanya ditentukan oleh faktor rasional, tetapi juga oleh elemen psikologis dan sosial yang kompleks. Beberapa studi menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti rasa bersalah ekologis (*eco-guilt*) dan kecemasan lingkungan (*eco-anxiety*) dapat mendorong individu untuk memperbaiki dampak lingkungan melalui tindakan nyata, misalnya dengan menggunakan produk ramah lingkungan seperti tas guna ulang atau tumbler (Ekasari & Zaini, 2020; Mallett, 2012). Di samping itu, norma moral pribadi berperan penting dalam memperkuat niat untuk berperilaku berkelanjutan, karena individu merasa memiliki tanggung jawab etis terhadap pelestarian lingkungan (Jose K & Sia, 2022; Sia & Jose, 2019). Faktor sosial seperti norma kelompok dan identitas sosial juga berpengaruh signifikan. Ketika individu merasakan dukungan sosial dan validasi dari komunitasnya atas perilaku ramah lingkungan, kecenderungan untuk melakukan tindakan berkelanjutan meningkat (Nam, 2020; Gao et al., 2022; Barkemeyer et al., 2022). Dalam konteks ini, media sosial menjadi arena penting yang memperkuat norma-norma tersebut melalui eksposur visual terhadap praktik ramah lingkungan.

Konteks budaya dan karakteristik demografis turut memengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan. Generasi millennial, khususnya di wilayah urban, dikenal sebagai kelompok yang mengutamakan nilai-nilai keaslian, keseimbangan hidup, dan tanggung jawab sosial (Ko & Jeon, 2024; Palomo-Domínguez et al., 2023). Mereka cenderung mengidentifikasi diri dengan gaya hidup berkelanjutan yang tidak hanya mencerminkan kesadaran ekologis, tetapi juga status sosial dan identitas pribadi (Genoveva et al., 2023). Meski demikian, kesenjangan antara niat dan perilaku nyata masih ditemukan pada kelompok ini, dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan persepsi terhadap merek (Ewe & Tjiptono, 2023; Gómez-Bayona et al., 2023). Secara kultural, nilai-nilai keberlanjutan sering kali diinterpretasikan melalui narasi sosial tertentu yang dapat memperkuat atau justru menghambat praktik ramah lingkungan (Elshaer et al., 2024; Yusiana et al., 2021). Oleh karena itu, perilaku berkelanjutan di kalangan urban millennials tidak hanya bersifat individual, melainkan juga merupakan hasil konstruksi sosial dan budaya yang kompleks (Cao & Zhang, 2024; Karginova-

Gubinova et al., 2021). Produk ramah lingkungan seperti tumbler (botol minum guna ulang) telah berkembang dari sekadar fungsi utilitarian menjadi simbol sosial dan ekologis yang sarat makna (Ghimire, 2020; La Mota Terranova et al., 2023; Yusiana et al., 2021).

Dalam konteks ini, penggunaan tumbler mencerminkan identitas konsumen yang sadar lingkungan dan sekaligus menandakan keanggotaan dalam kelompok sosial yang memiliki nilai keberlanjutan. Bagi banyak urban millennials, memiliki dan menggunakan tumbler tidak hanya berarti berkontribusi terhadap pengurangan sampah plastik, tetapi juga merupakan bentuk ekspresi diri yang memperlihatkan solidaritas terhadap isu lingkungan global. Branding dan kampanye pemasaran yang menonjolkan narasi keberlanjutan memperkuat persepsi ini, di mana produk-produk ramah lingkungan dilihat sebagai bentuk komitmen etis sekaligus gaya hidup modern (Mustafa et al., 2022; Szymkowiak & Antoniak, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi berkelanjutan berinteraksi erat dengan identitas sosial dan aspirasi status di kalangan generasi muda perkotaan.

Adopsi tumbler sebagai bagian dari perilaku konsumsi berkelanjutan didorong oleh sejumlah faktor motivasional seperti kesadaran lingkungan, tanggung jawab sosial, dan persepsi efektivitas pribadi (Fedi et al., 2021; Xin et al., 2025). Namun, hambatan-hambatan praktis seperti keterbatasan fasilitas pengisian air bersih, kenyamanan, serta persepsi masyarakat tentang kepraktisan sering kali menjadi kendala (Liang et al., 2022; Mansoor et al., 2022). Norma sosial juga memainkan peranan penting: perilaku penggunaan tumbler cenderung meningkat ketika masyarakat memandangnya sebagai standar sosial yang diharapkan (Ge et al., 2020; Suminar et al., 2024). Di samping itu, persepsi publik yang positif terhadap produk guna ulang sangat bergantung pada tingkat literasi lingkungan dan kampanye edukatif yang efektif (Line et al., 2016; Riska Ramadhani et al., 2025; Weerasinghe, M.A.M.T. et al., 2024). Dengan demikian, pemahaman terhadap dinamika sosial ini menjadi penting dalam mengidentifikasi peluang untuk memperluas praktik konsumsi berkelanjutan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji perilaku konsumsi berkelanjutan melalui penggunaan produk guna ulang, termasuk botol minum atau tumbler, terutama dari perspektif sikap, niat, dan norma subjektif. Fedi et al. (2021) menemukan bahwa niat menggunakan botol minum guna ulang dipengaruhi oleh sikap pro-lingkungan dan norma sosial, sementara Ekasari & Zaini (2020) menekankan peran norma moral dalam mendorong adopsi produk ramah lingkungan. Studi lain menunjukkan bahwa meskipun kesadaran lingkungan relatif tinggi, perilaku berkelanjutan sering kali terhambat oleh faktor praktis dan konteks sosial tertentu (Liang et al., 2022; Mansoor & Ullah, 2022). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada hubungan kausal individual dan didominasi oleh pendekatan kuantitatif. Dimensi makna simbolik, identitas sosial, dan konstruksi budaya dari penggunaan tumbler sebagai praktik konsumsi berkelanjutan, khususnya di kalangan urban millennials, masih relatif terbatas dieksplorasi secara mendalam. Selain itu, kajian yang mengintegrasikan perspektif perilaku, konteks sosial, dan simbolisme konsumsi dalam satu kerangka analisis juga masih jarang ditemukan. Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini mengisi kekosongan literatur dengan mengeksplorasi penggunaan tumbler tidak hanya sebagai perilaku ekologis, tetapi juga sebagai representasi identitas sosial dan simbol budaya konsumsi berkelanjutan di kalangan urban millennials.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana dan mengapa generasi urban millennials beralih ke perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan melalui penggunaan tumbler. Studi ini berupaya mengungkap motivasi psikologis, konstruksi sosial, serta makna budaya yang melatarbelakangi pilihan tersebut. Novelty dari penelitian ini terletak pada pendekatan multidimensi yang menggabungkan teori perilaku (TPB, VBN, ABC) dengan analisis simbolik dan identitas sosial konsumen. Dengan menempatkan tumbler sebagai simbol budaya konsumsi berkelanjutan, penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam melihat transformasi perilaku konsumen urban di era modern. Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: "Bagaimana makna sosial, psikologis, dan budaya membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan urban millennials melalui penggunaan tumbler sebagai praktik ramah lingkungan?"

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memahami secara mendalam bagaimana generasi urban millennials mengonstruksi makna, motivasi, serta simbolisme di balik penggunaan tumbler sebagai bagian dari perilaku konsumsi berkelanjutan. Pendekatan ini dipilih karena fenomena yang dikaji bersifat sosial dan kultural, tidak hanya sekadar perilaku rasional, tetapi juga mencerminkan nilai, identitas, dan interaksi sosial yang membentuk keputusan konsumsi. Dengan menggunakan paradigma konstruktivis, penelitian ini berupaya menafsirkan realitas sosial berdasarkan persepsi dan pengalaman individu, sebagaimana dianjurkan dalam kajian perilaku berkelanjutan yang menekankan konteks sosial, psikologis, dan budaya dalam pembentukan perilaku ramah lingkungan (A Lin et al., 2023; Jebarajakirthy et al., 2024; Qin & Song, 2022).

Subjek penelitian ini adalah generasi millennial perkotaan (urban millennials) yang tinggal di wilayah metropolitan besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Pemilihan subjek dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Adapun kriteria informan mencakup: (1) berusia antara 25–40 tahun, (2) tinggal dan bekerja di lingkungan urban, (3) aktif menggunakan tumbler dalam kehidupan sehari-hari selama minimal enam bulan terakhir, dan (4) memiliki kesadaran terhadap isu keberlanjutan lingkungan. Jumlah informan ditetapkan secara saturasi teoritis, yaitu pengumpulan data dihentikan ketika tidak ada informasi baru yang signifikan muncul dari wawancara tambahan. Berdasarkan pendekatan kualitatif, jumlah informan diperkirakan antara 12 hingga 20 orang, dengan variasi gender, latar belakang pekerjaan, dan tingkat pendidikan untuk memperoleh pandangan yang beragam (Genoveva et al., 2023; Riva et al., 2022).

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, yang berperan sebagai pengumpul, penganalisis, dan penafsir data. Selain itu, digunakan pula pedoman wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan temuan literatur terdahulu terkait faktor motivasi, norma sosial, dan nilai budaya dalam perilaku konsumsi berkelanjutan (Ekasari & Zaini, 2020; Gao et al., 2022; Mustafa et al., 2022). Pedoman wawancara berisi pertanyaan terbuka yang memungkinkan informan menjelaskan secara reflektif alasan, makna, serta pengalaman mereka dalam menggunakan tumbler. Untuk memperkaya data, wawancara didukung oleh catatan observasi lapangan yang mencatat konteks sosial saat wawancara berlangsung, seperti lingkungan kerja, ruang publik, atau aktivitas komunitas yang berkaitan dengan praktik penggunaan tumbler.

Prosedur pengumpulan data dilakukan dalam tiga tahap. Pertama, tahap pra-lapangan yang mencakup studi literatur, identifikasi calon informan, serta penyusunan instrumen wawancara. Kedua, tahap pengumpulan data utama melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan durasi rata-rata 45–60 menit per informan. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan daring, disesuaikan dengan kondisi ketersediaan informan. Selama proses wawancara, peneliti merekam percakapan (dengan izin informan) dan membuat transkrip verbatim untuk memastikan keakuratan data. Ketiga, tahap triangulasi data, yaitu pengujian keabsahan data melalui perbandingan informasi dari berbagai sumber, termasuk hasil observasi, dokumentasi promosi produk ramah lingkungan di media sosial, dan pengamatan perilaku aktual penggunaan tumbler di ruang publik (La Mota Terranova et al., 2023; Salman Shamsi et al., 2022).

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*) yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola, kategori, dan tema yang muncul dari data wawancara. Proses analisis melibatkan langkah-langkah berikut: (1) transkripsi seluruh data wawancara secara verbatim, (2) pembacaan berulang untuk memperoleh pemahaman menyeluruh, (3) pengkodean terbuka untuk menandai kata kunci dan frasa penting, (4) pengelompokan kode menjadi tema utama seperti motivasi ekologis, pengaruh sosial, hambatan praktis, dan simbolisme identitas, serta (5) penarikan kesimpulan berdasarkan hubungan antartema yang muncul (Mansoor et al., 2022; Suminar et al., 2024). Validitas hasil penelitian dijaga melalui member checking, yakni meminta informan mengonfirmasi kembali interpretasi peneliti terhadap data wawancara, serta melalui peer debriefing dengan rekan sejawat untuk meminimalkan bias subjektivitas peneliti.

Seluruh data kemudian diinterpretasikan berdasarkan kerangka teori TPB, VBN, dan ABC Model untuk memahami keterkaitan antara niat, nilai, norma, dan konteks sosial dalam pembentukan perilaku konsumsi berkelanjutan. Analisis juga mempertimbangkan aspek identitas sosial dan makna simbolik dari penggunaan tumbler yang diungkapkan oleh informan. Dengan demikian, desain penelitian ini memberikan ruang bagi eksplorasi mendalam tentang bagaimana perilaku berkelanjutan dibentuk oleh interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan budaya dalam konteks urban millennial yang dinamis. Hasil dari proses ini diharapkan dapat menjelaskan tidak hanya alasan praktis di balik adopsi tumbler, tetapi juga transformasi nilai dan identitas yang melandasi perubahan perilaku menuju konsumsi berkelanjutan.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 15 informan dari kalangan urban millennials di Jakarta, Bandung dan Surabaya, terdiri atas 8 perempuan dan 7 laki-laki dengan rentang usia antara 25 hingga 35 tahun. Seluruh informan telah menggunakan tumbler selama 1 hingga 5 tahun dan memiliki latar belakang pekerjaan beragam, mulai dari desainer grafis, dosen, pegawai swasta, barista, hingga pengusaha kafe. Sebagian besar telah tinggal di wilayah urban selama lebih dari 6 tahun. Temuan penelitian menunjukkan bahwa adopsi tumbler oleh urban millennials dipengaruhi oleh kombinasi faktor moral, sosial, estetika, dan struktural yang membentuk pola perilaku konsumsi berkelanjutan. Berdasarkan analisis tematik, diperoleh enam tema utama, yakni: (1) kesadaran lingkungan sebagai nilai moral, (2) tumbler sebagai simbol identitas urban hijau, (3) pengaruh sosial dan komunitas, (4) peran media sosial dalam normalisasi perilaku hijau, (5) hambatan praktis dan adaptasi, serta (6) dukungan struktural dan ekonomi lokal.

Tabel 1. Perbandingan Temuan Penelitian dengan Kerangka Teoritis

Tema Temuan Empiris	Temuan Lapangan	Kerangka Teori	Makna Analitis
Kesadaran lingkungan sebagai nilai moral	Penggunaan tumbler dipahami sebagai tanggung jawab etis	VBN (Moral Norm)	Nilai moral menjadi pemicu utama perilaku
Tumbler sebagai simbol identitas urban hijau	Tumbler merepresentasikan gaya hidup modern	ABC (Context & Culture)	Perilaku dimediasi makna simbolik
Pengaruh komunitas dan tempat kerja	Norma kolektif memperkuat konsistensi	TPB (Subjective Norm)	Tekanan sosial positif
Media sosial	Kampanye digital menormalkan perilaku	ABC (Social Context)	Normalisasi visual
Hambatan praktis	Lupa, repot, tapi diatasi	TPB (PBC)	Adaptasi perilaku
Dukungan struktural	Diskon & kebijakan institusi	ABC (Structural Context)	Penguatan eksternal

Tabel 2. Perbandingan Konteks Penggunaan Tumbler Antar-Kota

Kota	Penekanan Utama	Karakter Makna	Faktor Dominan
Jakarta	Simbolik & identitas	Gaya hidup urban hijau	Media sosial, budaya kafe
Surabaya	Normatif & fungsional	Kepatuhan & efisiensi	Kebijakan institusi
Bandung	Komunitarian & kreatif	Partisipasi sosial	Komunitas kreatif

Analisis lintas kota menunjukkan bahwa konteks urban memengaruhi cara penggunaan tumbler dimaknai oleh urban millennials. Di Jakarta, tumbler lebih berfungsi sebagai simbol identitas dan gaya hidup hijau yang dipengaruhi budaya media sosial dan ruang konsumsi modern. Di Surabaya, praktik ini lebih bersifat normatif dan fungsional, didorong oleh kebijakan institusional dan

kedisiplinan sosial. Sementara di Bandung, penggunaan tumbler merefleksikan kombinasi antara ekspresi identitas, kreativitas, dan partisipasi komunitas berbasis nilai keberlanjutan lokal.

1. Kesadaran Lingkungan sebagai Nilai Moral

Tema pertama menunjukkan bahwa kesadaran ekologis menjadi dasar motivasi utama penggunaan tumbler di kalangan urban millennials. Banyak informan menyatakan bahwa keputusan membawa tumbler berawal dari rasa tanggung jawab moral terhadap lingkungan dan kesadaran atas dampak negatif penggunaan plastik sekali pakai. Sebagian besar informan mengaitkan tindakan tersebut dengan upaya pribadi dalam mengurangi limbah plastik serta memberikan contoh bagi orang lain. Informan I3 (Dosen, 33 tahun) menyatakan:

“Awalnya saya pakai tumbler karena di kampus kami ada kebijakan pengurangan plastik. Tapi lama-lama saya merasa itu bagian dari tanggung jawab moral juga. Ketika mahasiswa lihat dosennya pakai tumbler, mereka jadi ikut.”

Sementara informan I9 (Pegawai Swasta, 31 tahun) menambahkan:

“Dulu istri saya yang mulai duluan. Lama-lama saya ikut karena sadar juga, tiap beli kopi sekali pakai itu banyak banget sampahnya. Sekarang anak saya malah suka main pura-pura minum dari tumbler saya, jadi ada nilai edukasi juga di rumah.”

Temuan ini memperlihatkan bahwa kesadaran lingkungan tidak hanya bersifat individual, tetapi juga terinternalisasi dalam kehidupan keluarga dan komunitas terdekat, memperkuat perilaku konsumsi berkelanjutan melalui nilai moral dan keteladanan sosial.

2. Tumbler sebagai Simbol Identitas Urban Hijau

Tema kedua menyoroti bahwa bagi sebagian besar informan, penggunaan tumbler bukan sekadar praktik fungsional, melainkan juga bentuk ekspresi identitas sosial dan citra diri. Tumbler dipersepsikan sebagai simbol gaya hidup urban yang modern, estetik, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Informan I6 (Fotografer, 28 tahun) menyebutkan:

“Desain tumbler sekarang keren, jadi bukan cuma alat, tapi gaya hidup. Saya suka bawa tumbler pas motret di luar kota. Kadang juga dijadikan properti foto. Jadi fungsinya ganda, estetik dan ramah lingkungan.”

Informan I12 (Content Creator, 30 tahun) juga menegaskan:

“Di Jakarta sekarang banyak kafe yang kasih diskon kalau bawa tumbler. Saya sering bahas itu di konten saya. Tapi menurut saya, tumbler itu bukan cuma soal diskon, tapi soal gaya hidup sadar lingkungan yang bisa keren juga.”

Hampir semua informan perempuan menilai tumbler sebagai bagian dari representasi diri yang positif. Selain menunjukkan kesadaran lingkungan, penggunaan tumbler dianggap sebagai atribut sosial yang menegaskan identitas “urban hijau” yang kini menjadi tren di kalangan millennial perkotaan.

3. Pengaruh Sosial dan Komunitas

Tema ketiga mengungkap kuatnya peran norma sosial, dukungan komunitas, dan kebijakan organisasi dalam mendorong penggunaan tumbler. Banyak informan menyebutkan bahwa lingkungan kerja dan komunitas mereka memiliki budaya yang mendukung gaya hidup minim limbah. Informan I1 (Desainer Grafis, 27 tahun) mengatakan:

“Kantor kami menerapkan program zero waste, jadi kalau nggak bawa tumbler, rasanya kayak ketinggalan.”

Senada dengan itu, informan I14 (Pegawai Swasta, 27 tahun) menuturkan:

“Saya mulai bawa tumbler setelah ikut komunitas zero waste. Di sana kami saling mengingatkan dan berbagi tips supaya nggak pakai plastik sekali pakai.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa komunitas berperan sebagai agen perubahan sosial yang efektif, menciptakan norma kolektif baru di mana membawa tumbler menjadi perilaku yang diterima, bahkan diharapkan secara sosial di lingkungan perkotaan.

4. Peran Media Sosial dalam Normalisasi Perilaku Hijau

Tema keempat menyoroti bahwa media sosial menjadi sarana penting dalam membangun dan menyebarluaskan tren konsumsi berkelanjutan. Informan menyebutkan bahwa kampanye daring dan konten gaya hidup hijau memberikan pengaruh besar terhadap kesadaran publik untuk mengadopsi tumbler. Informan I4 (Freelancer, 25 tahun) mengatakan:

“Saya tahu soal tumbler dari Instagram, dulu sempat ikut #TumblerChallenge. Awalnya cuma ikut tren, tapi lama-lama jadi kebiasaan.”

Selain itu, informan I12 (Content Creator, 30 tahun) juga menjelaskan bagaimana peran konten digital memperkuat citra positif perilaku hijau:

“Saya sering kolaborasi sama kafe yang punya program diskon tumbler. Konten semacam itu banyak dapat respon positif, karena anak muda merasa relate dan pengen ikut juga.”

Dari hasil ini terlihat bahwa media sosial berfungsi ganda: sebagai ruang edukasi informal dan sarana pembentukan norma baru, di mana perilaku ramah lingkungan dianggap sebagai bagian dari gaya hidup modern dan layak ditiru.

5. Hambatan Praktis dan Strategi Adaptasi

Tema kelima mengungkap bahwa meskipun mayoritas informan memiliki komitmen terhadap konsumsi berkelanjutan, mereka masih menghadapi hambatan praktis seperti rasa malas, lupa membawa tumbler, dan kesulitan mencucinya. Namun, sebagian besar berhasil mengatasi kendala ini dengan strategi adaptif. Informan I5 (Pegawai Bank, 29 tahun) menjelaskan:

“Kadang repot sih, tapi saya simpan satu tumbler di motor, jadi nggak ada alasan lupa bawa.”

Sementara informan I8 (Barista, 26 tahun) menyebutkan:

“Awalnya agak ribet karena harus cuci terus, tapi lama-lama terbiasa. Apalagi kerja di kafe, jadi kelihatan banget dampak plastik dari pelanggan.”

Data menunjukkan bahwa adaptasi perilaku ini berjalan secara bertahap dan dipengaruhi oleh faktor kedisiplinan serta kebiasaan yang dibangun melalui pengalaman sehari-hari.

6. Dukungan Struktural dan Ekonomi Lokal

Tema terakhir menunjukkan bahwa dukungan institusional dan insentif ekonomi turut memperkuat praktik konsumsi berkelanjutan. Banyak informan menyebutkan adanya kebijakan kantor, program diskon kafe, dan branding bisnis hijau sebagai faktor eksternal yang mendorong mereka tetap konsisten menggunakan tumbler. Informan I15 (Pengusaha Kafe, 32 tahun) menyatakan:

“Dari sisi bisnis, kami lihat pelanggan makin banyak yang bawa tumbler sendiri. Jadi kami dukung dengan program bring your own cup. Itu juga bikin citra kafe kami lebih hijau dan disukai anak muda.”

Informan I7 (ASN, 34 tahun) menambahkan:

“Di instansi saya ada gerakan hijau. Setiap pegawai diwajibkan bawa tumbler dan tidak boleh beli air botolan. Jadi ini sudah jadi budaya.”

Hasil ini menegaskan bahwa kebijakan institusional dan dukungan ekonomi lokal memiliki dampak positif dalam memperkuat perilaku konsumsi berkelanjutan, sekaligus menunjukkan adanya perubahan struktural menuju budaya hijau di tingkat perkotaan.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini menegaskan relevansi kerangka teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Value-Belief-Norm* (VBN) Theory, dan *Attitude-Behavior-Context* (ABC) Model dalam menjelaskan perilaku konsumsi berkelanjutan (A Lin et al., 2023; Gajdzik et al., 2024; Qin & Song, 2022). Sejalan dengan TPB, hasil wawancara menunjukkan bahwa niat berperilaku hijau muncul dari kombinasi antara sikap positif terhadap lingkungan, norma sosial yang mendukung, serta persepsi kontrol perilaku berupa kemudahan dalam mengadopsi tumbler. Namun, hasil penelitian ini memperluas pemahaman bahwa niat tersebut tidak hanya bersifat individual, melainkan juga dibentuk melalui pengaruh sosial dan budaya yang menormalisasi perilaku ramah lingkungan di ruang publik urban. VBN Theory juga tercermin kuat pada informan yang menekankan nilai moral dan tanggung jawab pribadi dalam menjaga lingkungan, seperti pada pernyataan I3 dan I9. Dengan demikian, penelitian ini mengonfirmasi bahwa perilaku konsumsi berkelanjutan bukan sekadar hasil kalkulasi rasional, tetapi juga ekspresi nilai dan keyakinan normatif yang tertanam dalam identitas sosial urban millennials (Jebarajakirthy et al., 2024; Pořkus, 2015).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran moral menjadi pendorong utama dalam penggunaan tumbler. Fenomena ini mendukung pandangan VBN Theory bahwa perilaku berkelanjutan dipicu oleh keyakinan moral dan tanggung jawab pribadi terhadap isu lingkungan (Chen, 2020). Informan seperti I3 dan I9 menunjukkan bahwa tindakan sederhana seperti membawa tumbler dapat memiliki makna moral yang mendalam dan berdampak sosial melalui keteladanan. Dalam konteks ini, munculnya rasa bersalah ekologis (*eco-guilt*) berfungsi sebagai pemicu reflektif yang mendorong perubahan perilaku, sebagaimana dijelaskan oleh Antonetti & Maklan (2014). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Mallett (2012) yang menyoroti peran emosi ekologis dalam memperkuat komitmen terhadap perilaku berkelanjutan. Dengan demikian, dimensi afektif dan

moral dari SCB harus diakui sebagai faktor signifikan yang memperkuat keberlanjutan praktik ramah lingkungan di kalangan masyarakat urban. Kesadaran moral juga berperan sebagai jembatan antara niat individual dan tindakan kolektif, karena muncul dalam bentuk tanggung jawab terhadap keluarga dan lingkungan sosial yang lebih luas.

Temuan bahwa tumbler menjadi simbol identitas urban hijau menegaskan bahwa perilaku konsumsi berkelanjutan memiliki makna sosial dan simbolik yang mendalam (Ghimire, 2020; La Mota Terranova et al., 2023; Yusiana et al., 2021). Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan sering kali berfungsi sebagai alat komunikasi sosial dan ekspresi identitas diri. Informan I6 dan I12 menegaskan bahwa tumbler bukan sekadar alat fungsional, tetapi bagian dari citra diri dan gaya hidup yang modern serta sadar lingkungan. Dalam konteks teori sosial konsumsi, fenomena ini memperkuat pandangan bahwa individu mengekspresikan nilai dan keanggotaan sosial melalui pilihan produk mereka. Tumbler menjadi representasi simbolik dari kesadaran ekologis sekaligus gaya hidup progresif di kalangan millennials perkotaan, di mana “eco-friendly” bukan hanya norma moral, tetapi juga simbol status dan kebanggaan sosial. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya diskursus literatur sebelumnya tentang simbolisme produk berkelanjutan dan memperlihatkan bagaimana makna ekologis dikonstruksi melalui praktik konsumsi yang terhubung dengan citra sosial dan identitas generasi (Szymkowiak & Antoniuk, 2024).

Keterlibatan sosial dan komunitas terbukti berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan. Sebagian besar informan menyebutkan bahwa mereka terdorong membawa tumbler karena norma sosial di tempat kerja atau komunitas zero waste (I1, I14). Temuan ini memperkuat konsep dalam TPB mengenai peran norma subjektif dalam menentukan intensi perilaku (Qin & Song, 2022), dan juga mendukung temuan Nam (2020) serta Gao et al. (2022) yang menekankan pengaruh kelompok sosial dan platform daring dalam memperkuat keputusan ramah lingkungan. Selain itu, pengaruh komunitas menunjukkan bahwa perilaku berkelanjutan berkembang melalui mekanisme sosial di mana perilaku tertentu menjadi “kebiasaan kolektif”. Norma tersebut menciptakan tekanan sosial positif yang memperkuat kebiasaan membawa tumbler sebagai bentuk kepatuhan sosial dan solidaritas ekologis. Dalam konteks budaya perkotaan, komunitas hijau berfungsi tidak hanya sebagai ruang berbagi praktik ramah lingkungan, tetapi juga sebagai arena pembentukan identitas sosial yang berbasis nilai keberlanjutan. Dengan demikian, hasil ini menegaskan pentingnya dimensi sosial dalam membangun perilaku konsumsi berkelanjutan yang tidak hanya berakar pada nilai pribadi, tetapi juga interaksi sosial yang berulang dan bermakna.

Media sosial menjadi instrumen yang sangat berpengaruh dalam proses normalisasi perilaku hijau di kalangan urban millennials. Temuan penelitian ini konsisten dengan pandangan A Lin et al. (2023) yang mengemukakan bahwa konteks sosial, termasuk media digital, dapat memperkuat hubungan antara sikap dan perilaku berkelanjutan. Informan I4 dan I12 menekankan bahwa kampanye daring seperti *#TumblerChallenge* dan kolaborasi digital dengan kafe lokal memperkuat tren penggunaan tumbler. Fenomena ini menggambarkan pergeseran dari kesadaran individu menjadi budaya populer berbasis visual dan partisipatif. Selain berperan dalam edukasi publik, media sosial juga memperkuat norma deskriptif, yakni keyakinan bahwa “semua orang melakukannya,” yang pada gilirannya mempercepat adopsi perilaku baru (Suminar et al., 2024). Penelitian ini memperlihatkan bahwa praktik digital bukan sekadar alat promosi, tetapi juga arena produksi makna, di mana citra “eco-friendly” dibentuk, dinegosiasikan, dan dipertahankan melalui representasi daring. Oleh karena itu, strategi komunikasi berkelanjutan di era digital perlu memahami dinamika sosial media sebagai ruang pembentukan norma dan simbol baru dalam perilaku konsumsi.

Meskipun motivasi berperilaku hijau cukup kuat, hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan praktis seperti lupa, repot mencuci, dan kenyamanan masih menjadi tantangan utama (Liang et al., 2022; Mansoor et al., 2022). Namun, sejalan dengan konsep *perceived behavioral control* dalam TPB, informan menunjukkan strategi adaptif untuk mengatasi hambatan tersebut, seperti membawa lebih dari satu tumbler atau menempatkannya di lokasi strategis (I5, I8). Hal ini

memperlihatkan bahwa keberlanjutan perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh niat, tetapi juga oleh kemampuan individu untuk menyesuaikan diri dengan kondisi praktis kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, temuan mendukung pandangan bahwa perilaku berkelanjutan merupakan hasil interaksi antara faktor kognitif, emosional, dan struktural (Pšurný et al., 2024). Adaptasi yang ditunjukkan informan mencerminkan proses internalisasi kebiasaan baru melalui praktik berulang, di mana perilaku ramah lingkungan menjadi bagian dari rutinitas dan identitas personal. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi konsumsi berkelanjutan memerlukan strategi yang realistis dan sesuai dengan kondisi kehidupan masyarakat urban yang dinamis.

Dukungan struktural dan insentif ekonomi memainkan peran penting dalam memperkuat perilaku konsumsi berkelanjutan. Temuan mengenai kebijakan kantor, diskon kafe, dan program *bring your own cup* (I7, I15) memperkuat pandangan Ge et al. (2020) serta Riska Ramadhani et al. (2025) bahwa faktor eksternal dan kebijakan publik dapat mempercepat perubahan perilaku. Dengan demikian, upaya mendorong konsumsi berkelanjutan tidak cukup hanya berfokus pada kesadaran individu, tetapi juga perlu mengintegrasikan dukungan sistemik dari sektor bisnis dan institusi pemerintah. Secara ekonomi, insentif seperti potongan harga dan poin loyalitas terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi konsumen tanpa mengurangi nilai moral dari tindakan tersebut. Dari perspektif sosial, dukungan institusional memperlihatkan adanya perubahan nilai struktural menuju budaya hijau yang lebih inklusif di tingkat kota. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Elshaer et al., 2024) yang menyoroti pentingnya sinergi antara kebijakan publik, bisnis, dan masyarakat sipil dalam membangun ekosistem keberlanjutan perkotaan.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menggabungkan kerangka TPB, VBN, dan ABC untuk menjelaskan perilaku konsumsi berkelanjutan dari perspektif sosial dan kultural. Novelty utama penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa tumbler bukan hanya produk ekologis, tetapi juga simbol identitas sosial yang memediasi hubungan antara nilai moral dan tindakan ekologis. Secara empiris, penelitian ini memperkaya literatur dengan konteks generasi urban millennials, yang menunjukkan bahwa keberlanjutan telah menjadi bagian dari gaya hidup urban modern. Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa promosi perilaku berkelanjutan harus memperhatikan kombinasi antara nilai moral, pengaruh sosial, dan dukungan struktural agar menghasilkan dampak yang berkelanjutan. Meskipun kesadaran moral dan identitas ekologis tampak kuat, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku penggunaan tumbler masih bersifat kontekstual dan bergantung pada dukungan sosial serta struktural. Hal ini mengindikasikan bahwa niat individual, sebagaimana diasumsikan dalam TPB, belum tentu cukup kuat tanpa adanya norma kolektif dan insentif eksternal. Selain itu, simbolisasi tumbler sebagai identitas sosial hijau menyimpan paradoks. Di satu sisi, simbol ini mempercepat adopsi perilaku ramah lingkungan; namun di sisi lain, berpotensi mereduksi praktik keberlanjutan menjadi tren gaya hidup semata. Tanpa refleksi kritis, konsumsi berkelanjutan berisiko kehilangan kedalaman etisnya dan bergeser menjadi simbol status sosial. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal ruang lingkup geografis yang terbatas pada beberapa kota di Indonesia dan pendekatan kualitatif yang tidak memungkinkan generalisasi statistik. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas lokasi studi dan mengombinasikan metode kuantitatif guna menguji kekuatan hubungan antarvariabel perilaku berkelanjutan. Meski demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika perubahan perilaku konsumsi berkelanjutan di era urban modern yang sarat dengan pengaruh sosial, budaya, dan simbolik.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa perilaku konsumsi berkelanjutan di kalangan urban millennials tidak hanya didorong oleh kesadaran lingkungan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai moral, norma sosial, dan simbolisme identitas yang melekat pada praktik penggunaan tumbler sebagai produk ramah lingkungan. Berdasarkan temuan lapangan, enam tema utama menggambarkan dimensi perilaku berkelanjutan, yaitu: kesadaran ekologis sebagai nilai moral,

tumbler sebagai simbol identitas sosial hijau, pengaruh komunitas dan lingkungan kerja, peran media sosial dalam normalisasi perilaku hijau, strategi adaptasi terhadap hambatan praktis, serta dukungan struktural dan ekonomi lokal yang memperkuat perubahan perilaku. Penelitian ini menegaskan bahwa teori-teori perilaku seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Value-Belief-Norm* (VBN), dan *Attitude-Behavior-Context* (ABC) tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam menjelaskan perilaku konsumsi berkelanjutan. Faktor-faktor psikologis seperti sikap positif dan rasa tanggung jawab moral, berpadu dengan faktor sosial seperti norma kelompok dan pengaruh media digital, menciptakan pola perilaku yang lebih kompleks dan kontekstual dalam kehidupan urban. Tumbler, dalam konteks ini, berfungsi bukan hanya sebagai alat guna ulang, tetapi juga sebagai simbol sosial yang menegaskan identitas modern, progresif, dan peduli lingkungan. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada temuan bahwa transformasi perilaku berkelanjutan di kalangan millennials bersifat simbolik sekaligus struktural—dimediasi oleh budaya digital, komunitas sosial, dan dukungan institusional. Dengan demikian, perilaku konsumsi berkelanjutan dapat dipahami sebagai proses sosial yang melibatkan konstruksi makna, pembiasaan, dan penguatan norma melalui interaksi sosial dan representasi budaya. Penelitian ini memberikan gambaran empiris bahwa perubahan perilaku ekologis tidak hanya bergantung pada kesadaran individu, tetapi juga pada konteks sosial dan ekonomi yang mendukung terciptanya budaya keberlanjutan di lingkungan urban.

DAFTAR PUSTAKA

- A Lin, C., Wang, X., & Dam, L. (2023). TikTok Videos and Sustainable Apparel Behavior: Social Consciousness, Prior Consumption and Theory of Planned Behavior. *Emerging Media*, 1(1), 46–69. <https://doi.org/10.1177/27523543231188279>
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117–134. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9>
- Bianchi, C., Hofer, K. M., & Saleh, M. A. (2024). Purchase intention of brands with corporate social responsibility among generations Y and Z consumers in Chile. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(6), 6246–6259. <https://doi.org/10.1002/csr.2921>
- Cao, C., & Zhang, X. (2024). What triggers consumers to purchase eco-friendly food? The impact of micro signals, macro signals and perceived value. *British Food Journal*, 126(5), 2204–2226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2023-0697>
- Chen, M. (2020). The impacts of perceived moral obligation and sustainability self-identity on sustainability development: A theory of planned behavior purchase intention model of sustainability-labeled coffee and the moderating effect of climate change skepticism. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2404–2417. <https://doi.org/10.1002/bse.2510>
- Dubuisson-Quellier, S., & Gojard, S. (2016). Why are Food Practices not (More) Environmentally Friendly in France? The role of collective standards and symbolic boundaries in food practices. *Environmental Policy and Governance*, 26(2), 89–100. <https://doi.org/10.1002/eet.1703>
- Ekasari, A., & Zaini, S. M. (2020). Moral Norm and Theory of Planned Behavior: The Intention to Use Eco-Friendly Reusable Bag. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.28992/ijsam.v4i1.94>
- Elshaer, I. A., Alyahya, M., Azazz, A. M. S., Mansour, M. A., Mohammad, A. A. A., & Fayyad, S. (2024). Understanding the Nexus between Social Commerce, Green Customer Citizenship, Eco-Friendly Behavior and Staying in Green Hotels. *Sustainability*, 16(4), 1409. <https://doi.org/10.3390/su16041409>
- Ewe, S. Y., & Tjiptono, F. (2023). Green behavior among Gen Z consumers in an emerging market: eco-friendly versus non-eco-friendly products. *Young Consumers*, 24(2), 234–252. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1533>

- Fedi, A., La Barbera, F., De Jong, A., & Rollero, C. (2021). Intention to adopt pro-environmental behaviors among university students of hard and soft sciences: the case of drinking by reusable bottles. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 22(4), 766–779. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-08-2020-0320>
- Gajdzik, B., Jaciow, M., Hoffmann-Burdzińska, K., Wolny, R., Wolniak, R., & Grebski, W. W. (2024). Impact of Economic Awareness on Sustainable Energy Consumption: Results of Research in a Segment of Polish Households. *Energies*, 17(11), 2483. <https://doi.org/10.3390/en17112483>
- Gao, B., Li, Z., & Yan, J. (2022). The influence of social commerce on <scp>eco-friendly</scp> consumer behavior: Technological and social roles. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 653–672. <https://doi.org/10.1002/cb.2022>
- Ge, W., Sheng, G., & Zhang, H. (2020). How to Solve the Social Norm Conflict Dilemma of Green Consumption: The Moderating Effect of Self-Affirmation. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.566571>
- Genoveva, G., Adinda, S., & Kartawaria, F. N. (2023). Environment Friendly Coffee Shop Intentions: How Does Peer Pressure Mediate Among Millennials? *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(2), 156–167. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i2.4197>
- Ghimire, S. K. (2020). Attitudes and purchase intention towards eco-friendly products among Nepalese youth. *International Journal of Operational Research/Nepal*, 9(1), 33–43. <https://doi.org/10.3126/ijorn.v9i1.51845>
- Gómez-Bayona, L., Valencia-Arias, A., García-Salirrosas, E. E., Espinoza-Requejo, C. C., & Moreno-López, G. (2023). Perception of Green Product Consumption in the Context of the COVID-19 Pandemic in an Emerging Economy. *Sustainability*, 15(11), 9090. <https://doi.org/10.3390/su15119090>
- Jebarajakirthy, C., Sivapalan, A., Das, M., Maseeh, H. I., Ashaduzzaman, M., Strong, C., & Sangroya, D. (2024). A meta-analytic integration of the theory of planned behavior and the value-belief-norm model to predict green consumption. *European Journal of Marketing*, 58(4), 1141–1174. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0436>
- Jose K, A., & Sia, S. K. (2022). Theory of planned behavior in predicting the construction of eco-friendly houses. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(4), 938–954. <https://doi.org/10.1108/MEQ-10-2021-0249>
- Kanojia, H., & Dhiman, N. (2025). The Roles of Cognitive and Affective Factors on Employees' Current and Future Pro-Environmental Behaviors. *Global Business and Organizational Excellence*, 44(4), 74–93. <https://doi.org/10.1002/joe.22286>
- Karginova-Gubinova, V., Volkov, A., Tishkov, S., & Shcherbak, A. (2021). The impact of economic interests on eco-consumption: the case of the Russian Arctic Zone of Karelia. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(4), 68–84. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.4\(4\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.4(4))
- Ko, J.-H., & Jeon, H.-M. (2024). The Impact of Eco-Friendly Practices on Generation Z's Green Image, Brand Attachment, Brand Advocacy, and Brand Loyalty in Coffee Shop. *Sustainability*, 16(8), 3126. <https://doi.org/10.3390/su16083126>
- Krispenz, A., & Bertrams, A. (2020). Correlates of the Intention to Reduce Meat Consumption. *Sustainability*, 12(11), 4774. <https://doi.org/10.3390/su12114774>
- La Mota Terranova, G., Borja Robles, K., & Aguirre Saavedra, M. (2023). Impact of eco-friendly products on consumer behavior in the city of Guayaquil. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 7(4). <https://doi.org/10.37956/jbes.v7i4.356>
- Liang, J., Wang, R., & Li, J. (2022). Exploring the Relationship between Chinese Urban Residents' Perceptions of Sustainable Consumption and Their Efficiency Behavior: A Mediation and Moderation Analysis Based on the Social Practice Approach. *Sustainability*, 14(18), 11262. <https://doi.org/10.3390/su141811262>
- Line, N. D., Hanks, L., Miao, L., & Daniell, R. B. (2016). Understanding Perceptions of E-cigarette Use in Shared Consumption Spaces. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 297–313. <https://doi.org/10.1177/1938965515621619>

- Mallett, R. K. (2012). Eco-Guilt Motivates Eco-Friendly Behavior. *Ecopsychology*, 4(3), 223–231. <https://doi.org/10.1089/eco.2012.0031>
- Mansoor, M., Awan, T. M., & Paracha, O. S. (2022). Sustainable buying behaviour: An interplay of consumers' engagement in sustainable consumption and social norms. *International Social Science Journal*, 72(246), 1053–1070. <https://doi.org/10.1111/issj.12372>
- Mustafa, S., Hao, T., Jamil, K., Qiao, Y., & Nawaz, M. (2022). Role of Eco-Friendly Products in the Revival of Developing Countries' Economies and Achieving a Sustainable Green Economy. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.955245>
- Nam, S. (2020). Moderating effects of consumer empowerment on the relationship between involvement in eco-friendly food and eco-friendly food behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 44(4), 297–305. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12568>
- Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. *Sustainability*, 15(11), 8753. <https://doi.org/10.3390/su15118753>
- Poškus, M. S. (2015). Predicting Recycling Behavior by Including Moral Norms into the Theory of Planned Behavior. *Psichologija*, 52, 22–32. <https://doi.org/10.15388/Psichol.2015.52.9330>
- Pšurný, M., Baláková, I., Stávková, J., & Langr, A. (2024). Perceived determinants of food purchasing behavior applicable for behavioral change toward sustainable consumption. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1258085>
- Qin, B., & Song, G. (2022). Internal Motivations, External Contexts, and Sustainable Consumption Behavior in China—Based on the TPB-ABC Integration Model. *Sustainability*, 14(13), 7677. <https://doi.org/10.3390/su14137677>
- Riska Ramadhani, Irina Safitri Zein, Wilda Rahmi, Nurul Hayati, Ikhsan Muhammad Iqbal, & Elly Susanti. (2025). Strengthening Environmental Awareness Among Elementary School Students Through The Use of Tumblers. *Dedikasi Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(01), 29–35. <https://doi.org/10.64126/dedikasisosial.v1i01.12>
- Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807–2819. <https://doi.org/10.1002/bse.3048>
- Salman Shamsi, M., Narula, S., & Sharma, A. (2022). DOES ENVIRONMENTAL AWARENESS VIA SNS CREATE SUSTAINABLE CONSUMPTION INTENTION AMONG THE MILLENNIALS? *JOURNAL OF CONTENT COMMUNITY AND COMMUNICATION*, 15(8), 100–116. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/08>
- Sia, S. K., & Jose, A. (2019). Attitude and subjective norm as personal moral obligation mediated predictors of intention to build eco-friendly house. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 30(4), 678–694. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2019-0038>
- Soyer, M., & Dittrich, K. (2021). Sustainable Consumer Behavior in Purchasing, Using and Disposing of Clothes. *Sustainability*, 13(15), 8333. <https://doi.org/10.3390/su13158333>
- Suminar, J. R., Hafiar, H., Amin, K., & Prastowo, A. A. (2024). Predicting pro-environmental behavior among generation Z in Indonesia: the role of family norms and exposure to social media information. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1461609>
- Szymkowiak, A., & Antoniuk, M. A. (2024). Eco-endorsement dynamics: unraveling the influence of celebrity attitudes on eco-product perceptions and purchase decisions. *International Journal of Wine Business Research*, 36(3), 453–472. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-11-2023-0068>
- Weerasinghe, M.A.M.T., Rathnapriya, K.P.P.V., Guruge, T.P.G.W.D., & Liyanage, H.N. (2024). Investigation into the Environmental Sustainability Actions Adapted by Small and Medium Enterprises of the Accommodation and Tour Operator Sectors of Sri Lanka. *Proceedings of International Forestry and Environment Symposium*, 28. <https://doi.org/10.31357/fesympo.v28.7018>

- Xin, Y., Chen, C.-S., & Yang, C. (2025). The influence of interpersonal harmony on sustainable consumption behavior in China from a Confucian perspective: exploring the dual-path mediating role of ethics and norms. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1664625>
- Yusiana, R., Widodo, A., & Sumarsih, U. (2021). Integration Consumer Response during the Pandemic Covid-19 on Advertising: Perception Study on Eco Labeling and Eco Brand Products Eco Care. *Inclusive Society and Sustainability Studies*, 1(2), 45–56. <https://doi.org/10.31098/issues.v1i2.708>