

Penelitian Dampak Kesadaran Perubahan Iklim dan Nilai Pribadi Terhadap Pilihan Berkelanjutan di Tempat Kerja dan Rumah

Sagita Kelana^{1*}, Herik², Maria Ariesta Utha³
sagitakelana@gmail.com^{1*}, herikrenaldo13@gmail.com²

Program Studi Magister Manajemen Sustainability, Universitas Trisakti ^{1*,2,3}

Abstrak

Perubahan iklim juga diyakini telah menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan. Perilaku ini terlihat nyata dalam tren yang terjadi di kalangan masyarakat di mana mereka telah melakukan aksi hijau seperti mengurangi limbah, menghemat energi, dan mendukung produk ramah lingkungan. Wilayah Jabodetabek, perubahan iklim telah menjadi tantangan besar, dengan masalah seperti polusi udara, banjir, dan gelombang panas yang semakin sering terjadi. Namun, penerapan perilaku berkelanjutan di wilayah ini masih belum konsisten, dengan perbedaan nyata antara kebiasaan di rumah dan di tempat kerja. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana faktor seperti identitas moral dan CCRP memengaruhi *Sustainable Consumption Behaviors* (SCB) atau perilaku konsumsi berkelanjutan di kedua konteks ini. Pengetahuan ini akan membantu dalam merancang kebijakan dan strategi yang dapat mendorong masyarakat Jabodetabek untuk menjalani gaya hidup yang lebih berkelanjutan, baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional. Teknik penentuan sampel penelitian ini dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah *Structural Equation Model*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CCRP memiliki pengaruh positif terhadap PEB serta SCH, namun variabel identitas moral, PEB, dan SCH tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap SCW.

Kata Kunci: *Identitas moral; Iklim; Rumah; Tempat Kerja; Sustainable consumer behavior*

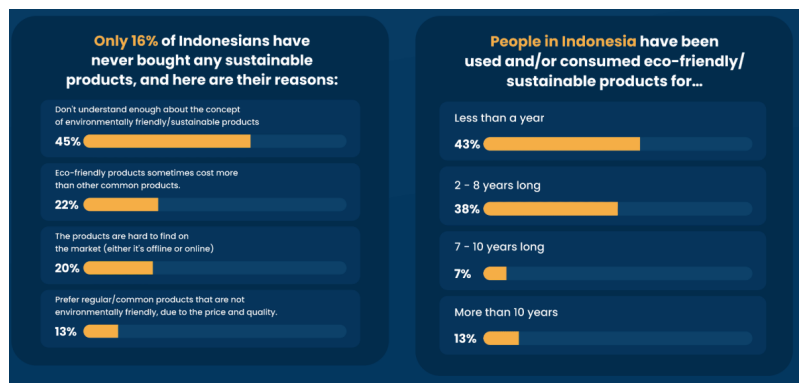
 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Semakin berkembangnya kesadaran masyarakat dunia akan berkelanjutan, berdampak pada tumbuhnya gaya hidup berkelanjutan di kalangan konsumen (Deloitte, 2024). Perubahan gaya hidup ini terjadi di mana saja, baik di rumah maupun di tempat kerja. Kampanye dan promosi konsumsi berkelanjutan juga gencar dilakukan oleh pelaku keberlanjutan (UN, 2023). Kondisi ini telah menarik para peneliti untuk menjadikan konsumsi berkelanjutan dan perilaku konsumsi berkelanjutan sebagai topik utama di berbagai penelitian kontemporer. Para peneliti meyakini, perilaku konsumsi berkelanjutan di antara konsumen, berkontribusi pada pencapaian tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan yang membuat lingkungan lebih bersih dan lebih berkelanjutan (Banyte et al., 2020).

Perubahan iklim juga diyakini telah menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan. Perilaku ini terlihat nyata dalam tren yang terjadi di kalangan masyarakat di mana mereka telah melakukan aksi hijau seperti mengurangi limbah, menghemat energi, dan mendukung produk ramah lingkungan. Survei terbaru menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pembelian konsumen tentang tantangan dan peluang di pasar produk ramah lingkungan, seperti pada Gambar 1. Sebanyak 50% pelanggan menggunakan produk dengan kemasan ramah lingkungan,

diikuti oleh alat makan yang dapat digunakan kembali sebesar 46% (Snapcart, 2024). Terlepas dari tren yang berkembang ini, para peneliti masih terus mencari alasan mengapa dan bagaimana konsumen membuat keputusan konsumsi berkelanjutan (Bairrada et al., 2024).



Sumber: (Snapcart, 2024)

Gambar 1. Minat Konsumen Indonesia terhadap Produk Berkelanjutan

Faktor penting yang mempengaruhi perilaku berkelanjutan adalah identitas moral, yaitu bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri dalam hal etika dan tanggung jawab. Individu dengan identitas moral yang kuat cenderung membuat keputusan yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka, termasuk dalam hal mendukung *Pro-Environmental Behavior*. Dengan kata lain, orang yang melihat keberlanjutan sebagai tanggung jawab moral, lebih mungkin untuk menerapkan gaya hidup berkelanjutan, baik di rumah maupun di tempat kerja (Banyte et al., 2020; Salciuviene et al., 2024).

Faktor penting lainnya adalah *Climate Change Risk Perception* (CCRP) atau persepsi risiko perubahan iklim, yang mengacu pada seberapa serius individu memandang risiko yang terkait dengan perubahan iklim. Orang-orang yang menganggap perubahan iklim sebagai ancaman signifikan mungkin lebih termotivasi untuk mengambil tindakan mengurangi dampak lingkungannya dan cenderung lebih terdorong untuk mengambil langkah-langkah yang dapat mengurangi dampak lingkungan. Bagaimana persepsi ini diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, baik di rumah maupun di tempat kerja masih terbatas (Gunarathne & Senaratne, 2017; Latif et al., 2024). Memahami peran CCRP dalam kedua konteks ini sangat penting untuk merancang strategi yang efektif dalam mendorong perilaku berkelanjutan di berbagai aspek kehidupan (Gunarathne et al., 2020; Latif et al., 2024).

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah dasar dari penelitian ini. TPB dapat digunakan untuk menangani masalah perilaku pro lingkungan karena memiliki korelasi yang paling konsisten (Effendi et al., 2020). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa identitas moral memiliki hubungan yang erat dengan konsumsi berkelanjutan, terutama dalam mendorong pola konsumsi yang mendukung keberlanjutan melalui berbagai inisiatif (Salciuviene et al., 2024). Namun, masih sedikit yang mengeksplorasi bagaimana perilaku *Pro-Environmental Behavior* (PEB) dipengaruhi oleh peran identitas moral dan CCRP, dalam kaitannya dengan perilaku konsumsi berkelanjutan di lingkungan yang berbeda, seperti di rumah atau di tempat kerja, masih kurang dieksplorasi. Tujuan utama studi ini adalah apakah perilaku PEB dipengaruhi oleh peran identitas moral dan CCRP yang memengaruhi keputusan konsumsi berkelanjutan di tempat kerja

Perubahan iklim pada wilayah Jabodetabek telah menjadi tantangan besar, dengan masalah seperti polusi udara, banjir, dan gelombang panas yang semakin sering terjadi. Kondisi ini telah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan. Namun, penerapan perilaku berkelanjutan di wilayah ini masih belum konsisten, dengan perbedaan nyata antara kebiasaan di rumah dan di tempat kerja. Pesatnya pertumbuhan penduduk di Jabodetabek juga menambah tekanan pada sumber daya dan infrastruktur yang sudah ada. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana faktor seperti identitas moral dan CCRP memengaruhi *Sustainable Consumption Behaviors* (SCB) atau perilaku konsumsi berkelanjutan di kedua konteks ini. Pengetahuan ini akan membantu dalam merancang kebijakan dan strategi yang dapat mendorong masyarakat Jabodetabek untuk menjalani gaya hidup yang lebih berkelanjutan, baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional.

Sustainable Consumption Behavior (SCB)

Konsumsi berkelanjutan berarti individu yang bertekad untuk memanfaatkan produk, layanan, dan sumber daya alam seefisien mungkin demi menjalani kehidupan berkualitas sambil menjaga kelestarian lingkungan. Untuk memahami lebih baik tentang perilaku konsumen yang berkelanjutan, perlu mempertimbangkan konsep identitas moral dan CCRP memengaruhi perilaku PEB. Perilaku konsumen berkelanjutan atau *Sustainable Consumption Behavior* adalah konsep yang kompleks dan mencakup berbagai dimensi, sehingga sulit untuk didefinisikan secara universal (Elhoushy & Lanzini, 2021). Salah satu aspek identitas yang berperan penting dalam perilaku konsumsi hijau dan etis SCB adalah identitas moral (Wang & Udall, 2023). Identitas moral, menurut Hart et al. (1998), diartikan sebagai "komitmen terhadap pemahaman diri seseorang untuk bertindak demi melindungi kesejahteraan orang lain" (Hart et al., 1998).

Pro-Environmental Behavior (PEB)

Perilaku pro-lingkungan mencerminkan kesadaran, norma pribadi, dan tanggung jawab individu dalam menjalankan perannya untuk menjaga kelestarian lingkungan (Gärling et al., 2003). Tam dan Chan (2017) menggambarkan sebagai tindakan yang bertujuan melestarikan lingkungan secara berkelanjutan. Individu yang pro-lingkungan biasanya memiliki niat yang kuat untuk berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan.

Climante Change Risk Perceptions (CCRP)

Persepsi risiko perubahan iklim didefinisikan sebagai pemahaman tentang kemungkinan terjadinya masalah perubahan iklim, kesadaran akan dampak buruknya terhadap diri sendiri dan orang lain, serta pengetahuan mengenai penyebabnya (Leiserowitz, 2006). Penelitian menunjukkan bahwa persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kesadaran, tingkat kepercayaan terhadap ilmuwan, keyakinan pribadi mengenai efektivitas tindakan, suhu lingkungan, rasa bersalah terkait emisi karbon, pengalaman pribadi, dan paparan terhadap informasi terkait dampak perubahan iklim, seperti ancaman terhadap satwa liar (Joireman et al., 2010; Kellstedt et al., 2008).

Metode Analisis

Teknik penentuan sampel dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui *Google Form*. Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima tingkatan, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 292 orang, dengan fokus pada individu yang memiliki pengalaman atau

wawasan tentang keberlanjutan, seperti karyawan perusahaan dengan kebijakan lingkungan atau masyarakat yang sudah menerapkan praktik ramah lingkungan.

Variabel penelitian yang digunakan terdiri atas variabel independen *moral identity* dengan 3 konstruk yang digunakan 3, *Climate Change Risk Perception* dengan 3 konstruk (Chang et al., 2022), variabel mediasi yaitu *pro-environmental behavior* dengan 4 konstruk pembentuk dan *Sustainable consumption behavior at Home* dengan 11 konstruk pembentuk, serta variabel depennya adalah *Sustainable consumption behavior at Workplace* dengan 8 konstruk pembentuk. Uji kualitas data pada penelitian ini menggunakan uji validitas *factor loading* dengan nilai *cut off* sebesar 0,35 berdasarkan jumlah sampel menurut Hair (2014). Uji reliabilitas data dihitung menggunakan rumus *construct reliability* dan penentuan keputusan dengan nilai *cut off* sebesar $\geq 0,6$ (Ursachi et al., 2015) Uji *goodness of fit model* dilakukan menggunakan beberapa indikator, yaitu *Goodness of Fit Index (GFI)*, *baseline comparisons* seperti *Normed Fit Index (NFI)*, *Relative Fit Index (RFI)*, *Tucker-Lewis Index (TLI)*, *Comparative Fit Index (CFI)*, dan *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*.

Metode analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Penelitian ini juga memastikan kepatuhan terhadap standar etika penelitian, termasuk mendapatkan persetujuan yang diinformasikan dari peserta dan menjaga kerahasiaan data mereka. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh nilai moral dan persepsi risiko iklim terhadap perilaku berkelanjutan di rumah dan tempat kerja.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil dari pengisian kuesioner didapatkan mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini berada pada rentang usia 28 sampai 37 tahun, yaitu sebanyak 34,56%. kelompok usia ini merupakan kelompok terbesar, diikuti oleh responden yang berusia 38 sampai 47 tahun sebanyak 32,55% dan responden berusia antara 48 tahun sampai 57 tahun sebanyak 22,82%. Rincian karakteristik usia responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Persentase
18-27	6.71
28-37	34.56
38-47	32.55
48-57	22.82
>58	3.36
Total	100

Berdasarkan pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan sarjana (S1), sebanyak 65,44%. Hal ini diikuti oleh responden dengan pendidikan pascasarjana (S2), sebanyak 23,49%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi, yang mungkin memengaruhi pengetahuan dan persepsi mereka terhadap isu keberlanjutan. Rincian karakteristik pendidikan responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Kategori	Persentase
SMA dan Sederajat.	3.69

Kategori	Persentase
Diploma I - Diploma III.	5.37
Sarjana (S1).	65.44
Pasca Sarjana (S2).	23.49
Program Doktor (S3).	2.01
Total	100.0

Mayoritas responden dalam penelitian ini bekerja sebagai karyawan swasta, dengan persentase sebesar 86,91%. Responden lainnya bekerja sebagai wirausaha, ASN, mahasiswa dan Ibu rumah tangga. Rincian karakteristik pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Persentase
Apatur Sipil Negara (ASN).	4.36
Karyawan Swasta.	86.91
Wirausaha.	6.38
Mahasiswa.	1.34
Ibu Rumah Tangga.	1.01
Total	100.0

Responden berdasarkan pendapatan, mayoritas yang memiliki pendapatan bulanan antara Rp 10.000.001 hingga Rp 20.000.000, sebanyak 34,56%. responden dengan pendapatan kurang dari Rp 5.000.000 adalah kelompok terkecil, sebesar 5,03%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok pendapatan menengah atas, yang kemungkinan besar memiliki kemampuan finansial untuk mendukung perilaku konsumsi berkelanjutan. Rincian karakteristik pendapatan responden dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Kategori	Persentase
< Rp 5,000,000	5.03
Rp 5,000,000 - Rp 10,000,000	19.46
Rp 10,000,001 - Rp 20,000,000	34.56
Rp 20,000,001 - Rp 30,000,000	20.13
> Rp 30,000,000	20.81
Total	100.0

Hasil statistik deskriptif variabel penelitian menunjukkan setuju terhadap seluruh indikator variabel yang ditanyakan kepada responden seperti yang terlihat pada Tabel 5 responden rata-rata menjawab di skala 4.

Tabel 5. Tabel Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

No	Variabel	Rata-Rata
1	Moral Identity	4.5114
2	Pro-environmental behavior	4.3031
3	Climate Change Risk Perception	4.5342
4	Sustainable Consumption Behavior at Home	4.0869
5	Sustainable Consumption Behavior at Workplace	4.2864

Mengacu pada hasil uji validitas Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *loading factor* di atas nilai yang dipersyaratkan, yaitu 0,35. Hal ini berlaku baik untuk model awal maupun setelah dilakukan penyesuaian menggunakan *modification index*. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Tabel 6. Tabel Pengukuran Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor		Keterangan
		Model Awal	Model Modifikasi	
Moral Identity (MI)	MI1	0.772	0.751	Valid
	MI2	0.746	0.708	Valid
	MI3	0.611	0.688	Valid
pro-environmental behavior (PEB)	PEB1	0.636	0.618	Valid
	PEB2	0.634	0.617	Valid
	PEB3	0.579	0.601	Valid
	PEB4	0.641	0.664	Valid
Climate Change Risk Perception (CCRP)	CRP1	0.611	0.620	Valid
	CRP2	0.530	0.533	Valid
	CRP3	0.767	0.753	Valid
Sustainable consumption behavior at Home (SCH)	SCH1			Valid
	at	0.728	0.706	
	SCH2	0.744	0.726	Valid
	SCH3	0.704	0.720	Valid
	SCH4	0.774	0.769	Valid
	SCH5	0.391	0.369	Valid
	SCH6	0.474	0.446	Valid
	SCH7	0.648	0.617	Valid
	SCH8	0.633	0.610	Valid
	SCH9	0.590	0.603	Valid
	SCH10	0.561	0.561	Valid
	SCH11	0.624	0.627	Valid
Sustainable consumption behavior at Workplace (SCW)	at scw1	0.576	0.619	Valid
	scw2	0.592	0.613	Valid
	scw3	0.705	0.753	Valid
	scw4	0.695	0.734	Valid
	scw5	0.774	0.782	Valid
	scw6	0.754	0.750	Valid
	scw7	0.699	0.688	Valid
	scw8	0.705	0.704	Valid

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yang diukur menggunakan indikatornya masing-masing dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 baik pada model awal maupun setelah ditreatment.

Tabel 7. Tabel Pengukuran Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha		Keterangan
		Model Awal	Model Modifikasi	
Moral Identity	3	0,7546	0.7593	Reliabel
Pro-environmental behavior	4	0.7170	0.7196	Reliabel
Climate Change Risk Perception	3	0,6744	0.6731	Reliabel
Sustainable consumption behavior at Home	11	0.8778	0,8718	Reliabel
Sustainable consumption behavior at Workplace	8	0,8785	0,8886	Reliabel

Hasil *Goodness of Fit Model* pada Tabel 8 menunjukkan bahwa pada model awal baik GFI, *baseline comparisons* dan RMSEA menunjukkan hasil *unacceptable fit* karena nilai masing-masing indikator dibawah nilai yang dipersyaratkan. Namun setelah dilakukan penyesuaian atas model menggunakan *modification index* maka model semakin menunjukkan hasil yang baik karena kriteria GFI, NFI, dan TLI menunjukkan marginal fit serta CFI, IFI dan RMSEA menunjukkan hasil good fit pada model.

Tabel 8. Tabel Goodness of Fit Model

Goodness of fit index	Cut Off Value	Output Awal	Keterangan	Output Setelah Modifikasi	Keterangan
GFI	≥0,9	0	<i>unacceptable Fit</i>	0.843	Marginal Fit
NFI	≥0,9	0.696	<i>unacceptable Fit</i>	0.842	Marginal Fit
TLI	≥0,9	0.726	<i>unacceptable Fit</i>	0.892	Marginal Fit
CFI	≥0,9	0.749	<i>unacceptable Fit</i>	0.905	Good Fit
IFI	≥0,9	0.751	<i>unacceptable Fit</i>	0.906	Good Fit
RMSEA	0 to 0.08	0.104	<i>unacceptable Fit</i>	0.065	Good Fit

Sumber: Data primer diolah

Hasil analisis R-Squared pada model penelitian disajikan pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *R-Squared Model* pada *Pro-Environmental Behavior* (PEB) sebesar 0,003 artinya variasi variabel *moral identity* dan *Climate Change Risk Perception* mampu menjelaskan variabel *Pro-Environmental Behavior* (PEB) sebesar 0,3%, sisanya dijelaskan variabel yang tidak dimasukkan dalam model *ceteris paribus*. Nilai *r-squared model Sustainable consumption behavior at Home* sebesar 0,928 artinya variasi variabel *Climate Change Risk Perception* mampu menjelaskan variabel *Sustainable consumption behavior at Home* sebesar 92,8%, sisanya dijelaskan variabel yang tidak dimasukkan dalam model, dengan asumsi *ceteris paribus*. Nilai *R-Squared Model sustainable consumption behavior at Workplace* sebesar 0,558 artinya variasi variabel *Pro-environmental behavior*, *Climate Change Risk Perception* dan *Sustainable consumption behavior at Home* mampu menjelaskan variabel *Sustainable consumption behavior at Workplace* sebesar 55,8%, sisanya dijelaskan variabel yang tidak dimasukkan dalam model, *ceteris paribus*.

Tabel 9. Tabel Squared Multiple Correlations

Model	R-Squared
Pro-Environmental Behavior (PEB)	0.003
Sustainable Consumption Behavior (SCB) at Home	0.928
Sustainable Consumption Behavior (SCB) at Workplace	0.558

Tabel 10 menunjukkan bahwa untuk hasil uji hipotesa 1 ditolak karena nilai p value yang dihasilkan sebesar 0,815 lebih besar dari α 0,05 sehingga identitas moral tidak berpengaruh signifikan terhadap *Pro-Environmental Behavior* (PEB). Untuk hasil uji hipotesis 2 diterima karena nilai koefisien yang dihasilkan positif 0,748 dengan didukung oleh nilai p value sebesar 0,000 lebih kecil dari α 0,05 maka keputusan atas hasil tersebut adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Change Risk Perception* terhadap *Pro-environmental Behavior*. Semakin tinggi *Change Risk Perception* maka mendorong peningkatan PEB. Uji hipotesis 3 diterima karena nilai koefisien yang dihasilkan positif 1,074 dengan didukung oleh nilai p value sebesar 0,000 lebih kecil dari α 0,05 maka keputusan atas hasil tersebut adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Change Risk Perception* terhadap SCH. Semakin tinggi *Change Risk Perception* maka mendorong peningkatan SCH. Uji hipotesis 4 ditolak karena nilai p value sebesar 0,836 lebih besar dari α 0,05 maka keputusan atas hasil tersebut adalah tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *Change Risk Perception* terhadap SCW. Uji hipotesis 5 ditolak karena nilai p value sebesar 0,813 lebih besar dari α 0,05 maka keputusan atas hasil tersebut adalah tidak terdapat pengaruh signifikan PEB terhadap SCW. Uji hipotesis 6 ditolak karena nilai p value sebesar 0,620 lebih besar dari α 0,05 maka keputusan atas hasil tersebut adalah tidak terdapat pengaruh signifikan SCH terhadap SCW.

Tabel 10. Tabel Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Path Analysis	Coefficient	C.R	P Value	Putusan	Kesimpulan
PEB <--- MI	0.016	0.233	0.815	H1 ditolak	Hipotesis 1: "Moral Identity Not influences higher Pro-environmental Behavior (PEB)
PEB<--- CCRP	0,748	9.659	0,000*	H2 diterima	Hipotesis 2: Change Risk Perception (CCRP) leads to higher Pro-environmental Behavior (PEB)
SCH<--- CCRP	1.074	11,632	0,000*	H3 diterima	Hipotesis 3: "Climate Change Risk Perception (CCRP) leads to more sustainable consumption behaviors at home
SCW <--- CCRP	-8.096	-0.207	0,836	H4 ditolak	Hipotesis 4: "Climate Change Risk Perception (CCRP) leads to more sustainable consumption behaviors at Office
GPB <--- GR	12.240	0.237	0,813	H5 ditolak	Hipotesis 5: "Pro-environmental Behavior (PEB) increases sustainable consumption at work.
SCW <--- SCH	-0,248	-0.496	0.620	H6 ditolak	Hipotesis 6: " " SCB at home positively influences SCB in the workplace

Sumber : Data diolah

Notes: * = signifikan α 0,05

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara identitas moral konsumen dan keterlibatan dalam konsumsi berkelanjutan, serta dampaknya terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan di rumah dan tempat kerja. Konsumen, yang termotivasi oleh identitas moral yang kuat, berusaha keras untuk mempertahankan citra diri yang positif, terutama yang berkaitan dengan kepedulian terhadap lingkungan, bahkan pilihan ini tidak selalu mudah (Salciuvienė et al., 2022). Studi menunjukkan bahwa konsumen dengan identitas moral yang kuat lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku berkelanjutan seperti membeli makanan organik dan mendaur ulang, serta melestarikan air (Gatersleben et al., 2019).

Hasil uji hipotesis penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan di rumah. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Salciuvienė et al yang juga menunjukkan bahwa faktor-faktor tertentu, seperti persepsi risiko perubahan iklim dan keterlibatan moral, berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan di lingkungan rumah. Hasil ini menegaskan pentingnya mempromosikan kesadaran dan nilai-nilai keberlanjutan untuk mendorong perubahan perilaku individu, khususnya dalam konteks kehidupan sehari-hari di rumah (Salciuvienė et al., 2024).

Perilaku pro-lingkungan dan perilaku konsumsi berkelanjutan di rumah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumsi berkelanjutan di tempat kerja. Hasil ini menunjukkan bahwa konteks tempat kerja membutuhkan pendekatan yang berbeda untuk mendorong perilaku berkelanjutan. Faktor-faktor seperti kebijakan perusahaan, dukungan organisasi, dan norma sosial di lingkungan kerja mungkin lebih berpengaruh dalam mendorong perilaku ramah lingkungan di tempat kerja daripada motivasi individu semata.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penelitian ini menunjukkan bahwa CCRP memiliki pengaruh positif terhadap PEB serta SCH, namun variabel identitas moral, PEB, dan SCH tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap SCW. Hasil ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi berkelanjutan di rumah tidak secara langsung memengaruhi perilaku di tempat kerja.

Mengingat *Climate Change Risk Perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan di rumah, disarankan agar pemerintah, organisasi lingkungan, dan perusahaan meningkatkan kampanye edukasi mengenai risiko perubahan iklim, sekaligus mengembangkan strategi spesifik untuk mendorong perilaku berkelanjutan di tempat kerja melalui kebijakan hijau, pelatihan perilaku pro-lingkungan bagi karyawan, insentif untuk adopsi praktik ramah lingkungan. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel seperti budaya organisasi, motivasi intrinsik, norma sosial, atau dukungan kepemimpinan dalam penelitian selanjutnya untuk memahami perilaku konsumsi berkelanjutan di tempat kerja dengan lebih mendalam.

Referensi

- Bairrada, C. M., Coelho, A. F. de M., & Moreira, J. R. M. (2024). Attitudes toward Ethical Consumption in Clothing: Comparing Peruvian and Portuguese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(2), 180–196. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2200221>

- Banyte, J., Šalčiuvienė, L., Dovalienė, A., Piligrimiene, Ž., & Sroka, W. (2020). Sustainable consumption behavior at home and in the workplace: Avenues for innovative solutions. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16). <https://doi.org/10.3390/su12166564>
- Chang, M. Y., Kuo, H. Y., & Chen, H. S. (2022). Perception of Climate Change and Pro-Environmental Behavioral Intentions of Forest Recreation Area Users—A Case of Taiwan. *Forests*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/f13091476>
- Deloitte. (2024). *Deloitte Indonesia Perspective* (4th ed.).
- Effendi, M. I., Sugandini, D., Sukarno, A., Kundarto, M., & Arundati, R. (2020). The theory of planned behavior and pro-environmental behavior among students. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(1), 35–43. [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.1\(41\).05](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.1(41).05)
- Elhoushy, S., & Lanzini, P. (2021). Factors Affecting Sustainable Consumer Behavior in the MENA Region: A Systematic Review. In *Journal of International Consumer Marketing* (Vol. 33, Issue 3, pp. 256–279). Routledge. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1781735>
- Gärling, T., Fujii, S., Gärling, A., & Jakobsson, C. (2003). Moderating effects of social value orientation on determinants of proenvironmental behavior intention. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 1–9. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00081-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00081-6)
- Gatersleben, B., Murtagh, N., Cherry, M., & Watkins, M. (2019). Moral, Wasteful, Frugal, or Thrifty? Identifying Consumer Identities to Understand and Manage Pro-Environmental Behavior. *Environment and Behavior*, 51(1), 24–49. <https://doi.org/10.1177/0013916517733782>
- Gunarathne, N., de Alwis, A., & Alahakoon, Y. (2020). Challenges facing sustainable urban mining in the e-waste recycling industry in Sri Lanka. *Journal of Cleaner Production*, 251, 119641. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119641>
- Gunarathne, N., & Senaratne, S. (2017). Diffusion of integrated reporting in an emerging South Asian (SAARC) nation. *Managerial Auditing Journal*, 32(4/5), 524–548. <https://doi.org/10.1108/MAJ-01-2016-1309>
- Hart, D., Atkins, R., & Ford, D. (1998). Urban America as a Context for the Development of Moral Identity in Adolescence. *Journal of Social Issues*, 54(3), 513–530. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1998.tb01233.x>
- Joireman, J., Barnes Truelove, H., & Duell, B. (2010). Effect of outdoor temperature, heat primes and anchoring on belief in global warming. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 358–367. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.03.004>
- Kellstedt, P. M., Zahran, S., & Vedlitz, A. (2008). Personal efficacy, the information environment, and attitudes toward global warming and climate change in the United States. In *Risk Analysis* (Vol. 28, Issue 1, pp. 113–126). <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2008.01010.x>
- Latif, B., Gaskin, J., Gunarathne, N., Sroufe, R., Sharif, A., & Hanan, A. (2024). Climate change risk perception and pro-environmental behavior: the moderating role of environmental values and psychological contract breach. *Social Responsibility Journal*, 20(3), 538–567. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2023-0084>

- Leiserowitz, A. (2006). Climate Change Risk Perception and Policy Preferences: The Role of Affect, Imagery, and Values. *Climatic Change*, 77(1–2), 45–72. <https://doi.org/10.1007/s10584-006-9059-9>
- Salciuvienė, L., Banytė, J., Vilkas, M., Dovalienė, A., & Gravelines, Ž. (2022). Moral identity and engagement in sustainable consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 445–459. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2021-4506>
- Salciuvienė, L., Dovalienė, A., Gravelines, Ž., Vilkas, M., Oates, C., & Banytė, J. (2024). Examining moral identity and engagement with sustainable consumption at home and in the workplace. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-07-2023-0192>
- Snapcart. (2024, October). *Indonesian Consumers' Interest Toward Sustainable Products: Part 1 – Snapcart*. <https://Snapcart.Global/>. <https://snapcart.global/indonesian-consumers-interest-toward/>
- UN. (2023). *United nations sustainable development goals, goal 12 – ensure sustainable consumption and production patterns*. UN. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679–686. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00123-9)
- Wang, B., & Udall, A. M. (2023). Sustainable Consumer Behaviors: The Effects of Identity, Environment Value and Marketing Promotion. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021129>