Tantangan dan Hambatan Mewujudkan Perilaku Berbelanja Masyarakat yang Bertanggung Jawab pada Lingkungan: Literatur Review

Rawdatul Fadila

Universitas Riau

* rawdatulfadila@gmail.com

Abstrak Perilaku masyarakat sadar dan bertanggung jawab pasca berbelanja atau mengkonsumsi sesuatu sangat berdampak pada lingkungan. Istilah perilaku ini juga dikenal dengan istilah responsible sustainable consumer behavior (RSCB) merupakan salah satu aspek penting dalam mewujudkan sustainable development goals (SDGs). Penelitian ini bertujuan untuk melakukan tinjauan literatur terkait tantangan dan hambatan mewujudkan perilaku berbelanja masyarakat yang sadar dan bertanggung jawab pada lingkungan. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan literatur review. Hasil penelitian menunjukkan perilaku masyarakat yang bertanggung jawab pasca berbelanja disebabkan oleh adanya kontrol perilaku dan norma sosial yang ada di suatu masyarakat, sementara ketersediaan informasi memainkan perannya untuk kedua perilaku tersebut. Masyarakat yang bertanggung jawab secara berkelanjutan dapat dicapai dengan merangkul kedua dimensi keberlanjutan (sustainability) dan pemahaman masyarakat itu sendiri terkait masalah sosial dan lingkungan. Kompleksitas dan perjuangan antara melakukan apa yang baik untuk lingkungan dan masyarakat bisa menjadi alasan mengapa masyarakat kesulitan mencapai kesadaran dalam mengelola lingkungan yang bertanggung jawab secara berkelanjutan

Kata kunci: tantangan, hambatan, perilaku masyarakat sadar lingkungan

Abstract. The behavior of people who are aware and responsible a:er shopping or consuming something greatlyimpacts the environment. The term behavior is also known as responsible sustainable consumer behavior (RSCB) which is an important aspect in realizing sustainable development goals (SDGs). This study aims to conduct a literature review regarding the challenges and obstacles to realizing environmentally conscious and responsible shopping behavior in society. This research method is qualitative with data collection techniques using literature review. The results of the study show that responsible post-shopping behavior is caused by behavioral controls and social norms that exist in a society, while the availability of information plays a role in both behaviors. A sustainably responsible society can be achieved by embracing both dimensions of sustainability and understanding the community itself regarding social and environmental issues. The complexity and struggle between doing what is good for the environment and society can be the reason why people have difficulty achieving awareness in managing the environment in a sustainable manner.

Keywords: challenges, obstacles, behavior of environmentally aware communities

To cite this article: Fadila, Rawdatul. 2023. Tantangan dan Hambatan Mewujudkan Perilaku Berbelanja Masyarakat yang Bertanggung Jawab pada Lingkungan: Literatur Review. *Unri Conference Series: Community Engagement* 5: 98-104. https://doi.org/10.31258/unricsce.5.98-104

© 2023 Authors
Peer-review under responsibility of the organizing committee of Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2023

PENDAHULUAN

Pembangunan global sekarang semakin terancam oleh pola konsumsi dan produksi yang tidak berkelanjutan (United Nations Environment Program, 2015). Sejak tahun 1987 ketika laporan pertama oleh World Commission on Environment and Development diterbitkan, pembangunan berkelanjutan telah didefinisikan sebagai pembangunan yang "berusaha memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri". Tiga pilar keberlanjutan telah diidentifikasi sebagai blok bangunan pembangunan berkelanjutan, yaitu lingkungan, sosial dan ekonomi. Ukuran dan standar kinerja keberlanjutan yang dikembangkan untuk mengukur kinerja lingkungan, sosial dan ekonomi di masyarakat suatu negara (Chabowski et al, 2011).

Pandangan tentang keberlanjutan (sustainability) ini sebagai konstruksi dari tiga pilar terpisah selaras dengan pandangan manajerial tentang triple bo8om line, karena hal tersebut menciptakan metode evaluasi kinerja yang terdefinisi dengan baik dan transparan. Choi & Ng (2011) mengamati bahwa literatur tidak menawarkan pemeriksaan gagasan bahwa dimensi keberlanjutan yang berbeda dapat ada di benak konsumen. Dimensi lingkungan dan sosial seringkali tidak didefinisikan dengan baik sehingga masih banyak permasalahan terkait lingkungan dan sosial di masyarakat terkait keberlanjutan (sustainability) masih belum dipahami dengan baik (Choi & Ng, 2011). Baru-baru ini, semakin banyak peneliti yang mempertimbangkan multidimensi dari konstruksi keberlanjutan (sustainability) terutama dari sudut pandang masyarakat sebagai konsumen. Penelitian oleh Catlin et al (2017) menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan dimensi sosial dan lingkungan dari keberlanjutan secara psikologis berbeda dan menyelaraskan dimensi sosial dari keberlanjutan dengan refleksi lokal, jangka pendek dan afektif sedangkan dimensi lingkungan dengan pemikiran global, jangka panjang dan kognitif.

Penelitian Frank & Brock (2019) berorientasi produk mencakup multidimensi dengan membandingkan produk pesaing/pengganti dari alternatif etika perdagangan organik, lokal, dan adil. Penelitian lebih lanjut masih diperlukan sehubungan dengan pertanyaan apakah konsumen bertindak berbeda ketika berperilaku dengan cara yang bertanggung jawab secara lingkungan atau sosial, bagaimana perbedaan perilaku yang bertanggung jawab secara lingkungan dan sosial; apakah pemasar perlu memisahkan daya tarik lingkungan dan sosial dan bagaimana mereka dapat menciptakan program keberlanjutan yang berhasil yang selaras dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bentuk perilaku yang kurang bertanggung jawab pada lingkungan dapat menyebabkan waste. Menurut Aprillia (2022) limbah/waste yang paling banyak dihasilkan oleh konsumen adalah food waste. Data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2020, sampah makanan mencapai 40 persen dari total sampah yang dihasilkan masyarakat di 199 kabupaten/kota. DKI Jakarta menjadi penyumbang sampah makanan terbesar di Indonesia dengan 2.126.924 ton pertahun (Wisanggeni et al, 2022). Sektor yang menyumbang sampah sisa makanan terbesar di Indonesia adalah sektor rumah tangga (47%), restoran (37%), kantor dan layanan publik seperti rumah sakit, sekolah, hotel (11%) (Qodriyatun, 2021). Saat ini pemerintah berupaya untuk adanya penurunan food waste sebagai salah satu bagian pembangunan rendah karbon. Indonesia berkomitmen mengurangi sampah termasuk sampah pangan sebesar 30% dan menargetkan penanganan sampah mencapai 70% pada 2025 (Aprillia, 2022).

Telaah literatur perlu dilakukan untuk dapat menjelaskan tantangan dan hambatan yang dalam mewujudkan perilaku berbelanja masyarakat yang bertanggung jawab pada lingkungan agar dapat mengidentifikasi dan melihat peluang ke depan dalam penerapan sustainable development goals (SDGs).

METODE PENERAPAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan literature review (LR), yang mengacu pada metode penelitian dengan mengumpulkan dan mengevaluasi penelitian pada topik yang telah ditentukan. Menurut Kiteley & Stogdon (2013) menjelaskan bahwa tinjauan pustaka adalah kesimpulan yang komprehensif dari ide, masalah, pendekatan, dan hasil penelitian yang telah dipublikasikan pada suatu subjek atau topik, meskipun deskripsi bukanlah deskripsi sederhana tetapi membutuhkan pemahaman dan review kritis dan sintesa dalam diskusi. Penelitian ini menggunakan tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pelaporan. Menurut Perry dan Hammond (2002), langkah-langkah dalam tinjauan pustaka sistematis dilakukan dengan mengidentifikasi pertanyaan penelitian, mengembangkan protokol awal (meta analisis), menentukan lokasi database pencarian data seperti SINTA, ERIC, Google Scholar, menyeleksi hasil penelitian yang berkualitas, mengekstrak data dari kajian penelitian, mensintesis hasil penelitian terpilih, dan menyajikan hasilnya dalam bentuk laporan. Pada penelitian ini, proses pencarian data diperoleh dari database Google Scholar menggunakan filter 2013-2023. Kata kunci yang dimasukkan dianalisis

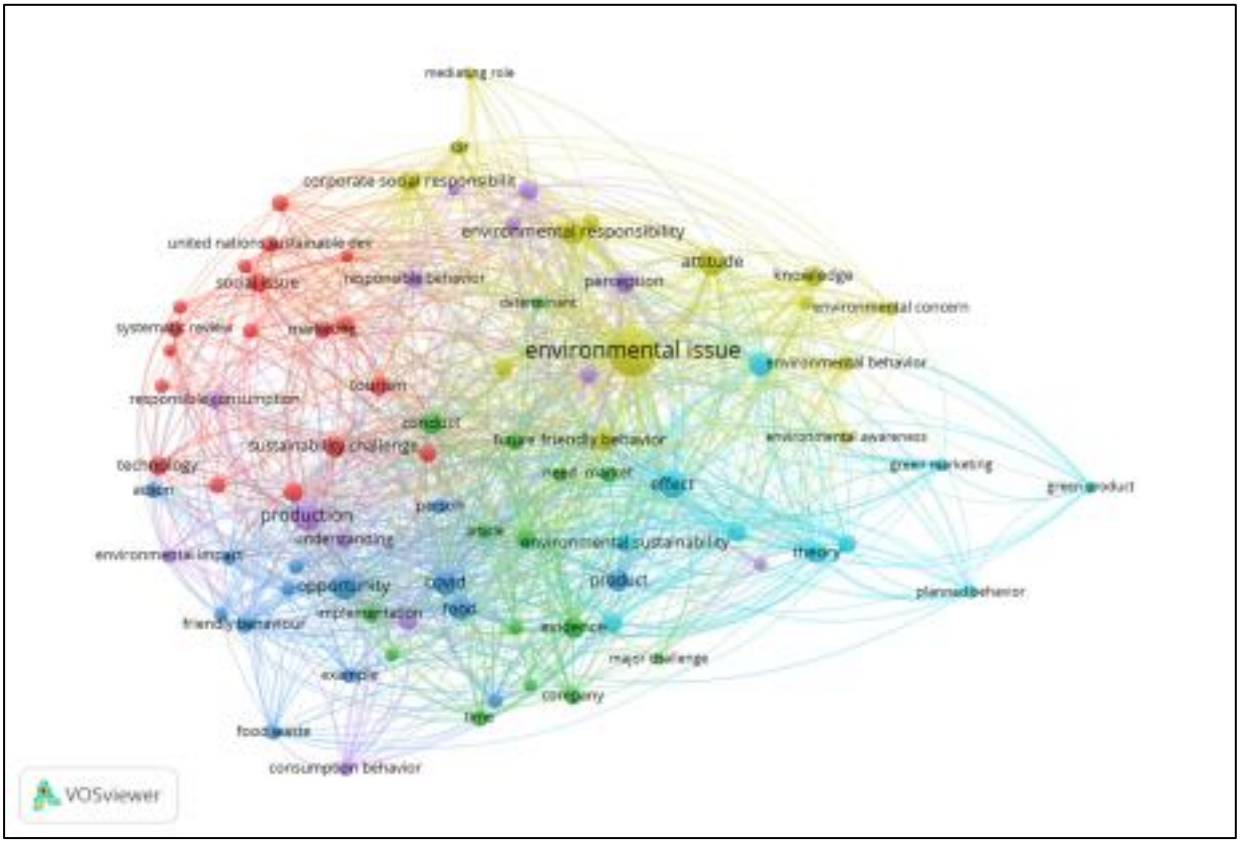
dalam dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Kata kunci dalam bahasa Inggris adalah "Challenges", "Obstacles", "Behavior of Environmentally", "Aware CommuniEes", "ConsumEve Behavior", "Responsible sustainable consumer behavior". Kriteria jurnal ditentukan oleh eksklusi dan inklusi. Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah:

1) Artikel tersedia dalam teks lengkap
2) Periode tahun penelitian 2013 – 2023
3) Membahas tantangan dan hambatan perilaku masyarakat sadar dan bertanggung jawab pasca berbelanja atau sebagai konsumen

Penelitian ini menerapkan penilaian kualitas (QA) untuk menilai kriteria artikel yang disertakan. QA yang diterapkan dalam penelitian ini terdiri dari 1) apakah artikel membahas variabel responsible sustainable consumer behavior (RSCB); 2) apakah artikel tersebut memuat hasil penelitian terhadap apakah tantangan dan peluang dalam mewujudkan SDGs; apakah artikel tersebut diterbitkan pada periode yang diharapkan, yaitu 2013-2023; apakah artikel tersebut diterbitkan terindeks oleh SINTA atau SCOPUS. Selanjutnya untuk setiap artikel yang telah memenuhi QA, artikel tersebut diekstraksi, dan dilakukan tahap review untuk membahas pertanyaan penelitian.

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Berdasarkan literatur *review* terhadap pencarian *keywords "Challenges", "Obstacles", "Behavior of Environmentally", "Aware CommuniEes", "ConsumEve Behavior", "Responsible sustainable consumer behavior"* menggunakan *database google scholar* ditemukan 93 literatur. Namun, untuk menyaring kueri penelusuran dan hanya menyertakan karya penelitian berkualitas tinggi, artikel review dan laporan dikeluarkan dari kriteria. Selain itu, penelitian menggunakan analisis tren menggunakan aplikasi VosViewers untuk menunjukkan topik-topik yang sering diasosiasikan dengan *responsible sustainable consumer behavior*.

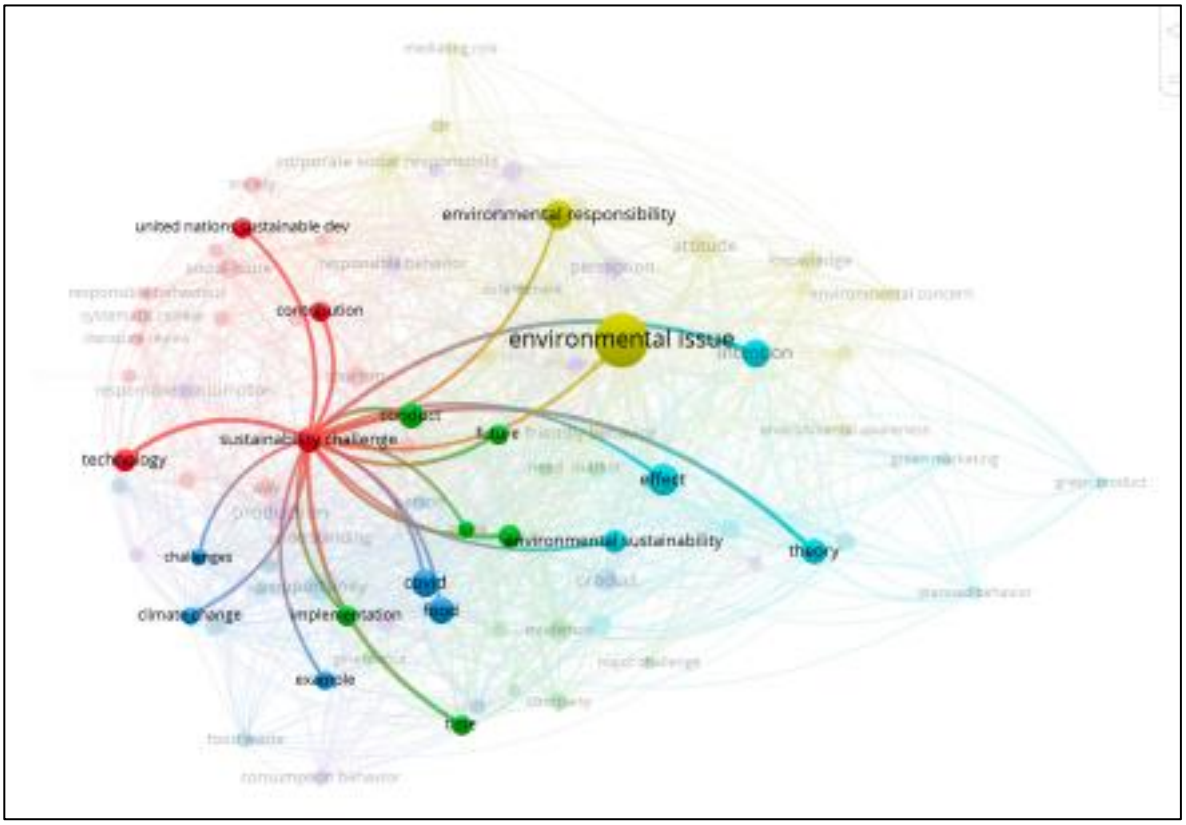


Gambar 1. Analisis Tren Penelitian terkait tantangan SDGs menggunakan VosViewer

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat beberapa *cluster* yang saling berkaitan pada antara topik yang berbeda. Kekuatan pasangan bidang topik atau kata kunci ditunjukkan dengan tebalnya garis penghubung. Ukuran node juga mengungkapkan frekuensi kata kunci atau topik, selain *cluster* dan garis. Gambar 1 menggambarkan bahwa *contribuEon, informaEon, literature review, markeEng, relaEonship, responsible behavior, social issue, society, support, sustainability challenge, systemaEc literature review, technology,*

tourism, transiEon, un development, united naEons sustainable, friendly technology, acEon, challenges, climate change, friendly behavior, environmental responsible, environmental impact, adalah kata kunci yang paling umum. Hal ini menunjukkan bahwa antara tahun 2013 dan 2023, penggunakan topik ini paling banyak mendapat perhatian dari peneliti. Selain itu, node atau kata kunci tanpa jaringan dengan kata kunci lain dapat berkembang menjadi area penelitian baru.

Terkait dengan tren pada perilaku bertanggung jawab, hasil analisis dengan mengeliminasi beberapa keyword menghasilkan sebagai berikut:



Gambar 2. Analisis Tren Penelitian terkait perilaku bertanggung jawab dalam SDGs menggunakan VosViewer

Berdasarkan analisis tren diketahui bahwa terdapat beberapa kata kunci diantaranya *sustainability challenge, technology, conduct, future, environmental issue, environmental responsibility, challenge, climate change, example, environmental sustainability, theory*. Berikut adalah beberapa tema-tema yang ditemukan dalam pencarian menggunakan *publish or perish* dan VOSviewer terkait dengan tren penelitian tantangan dan peluang dalam mewujudkan *sustainable consumer behavior:*

Hambatan pada Aspek Kognitif/Pengetahuan tentang *Sustainability*

Saat seseorang memahami sesuatu, terjadi proses kognitif. Berdasarkan teori, dijelaskan bagaimana proses aspek kognisi ini terjadi secara paralel dalam setiap pemahaman yang terjadi. Terdapat dua sistem yang terjadi saat seseorang memproses suatu informasi/pengetahuan. Sistem 1 bersifat afektif, otonom, dan terkait dengan pemrosesan kasar dan cepat, dan Sistem 2 bersifat kognitif dan terkait dengan proses yang lebih halus dan berupa pengolahan (Sloman, 1996). Sistem 1 membuat keputusan otomatis yang cepat sebagian besar berdasarkan hal-hal yang dianggap berpengaruh, familiar, dan memori terkait, yang kemudian diterima, ditolak, atau diperbaiki oleh Sistem 2 (Morewedge & Kahneman, 2010). Sistem 2 membuat keputusan berdasarkan pertimbangan cermat atas fakta dan informasi yang tersedia dengan menggunakan proses kognitif yang penuh usaha. Perilaku konsumen yang berkelanjutan bersifat intertemporal, dan dengan demikian, manfaat lingkungan dari keputusan yang dibuat hari ini menghasilkan manfaat bertahun-tahun di jalan yang bahkan mungkin tidak disadari oleh konsumen itu sendiri, dan oleh karena itu, mereka hampir selalu melibatkan Sistem 2 (Manning, 2009). Pertimbangkan keputusan untuk menggunakan kereta api komuter untuk bekerja daripada mengemudi. Sistem 1 bereaksi secara emosional dan ingin mengemudi, seseorang akan dengan mudah berpikir untuk menolak keadaan dengan alasan yang lebih relevan menurut kondisinya saat ini. Misalnya mereka lebih memilih

akhirnya mengemudi dari pada menggunakan kendaraan umum karena cuaca di luar dingin. Sistem 2 mempertimbangkan manfaat menggunakan kereta api ke tempat kerja dan mengesampingkan opsi yang lebih mudah, dan kurang berkelanjutan: "Saya tidak perlu berurusan dengan lalu lintas, jalan kaki adalah olahraga yang sangat dibutuhkan, kereta api adalah pilihan yang lebih baik secara lingkungan, kita perlu melindungi lingkungan kita." Kedua sistem ini menjadikan keberlanjutan sebagai tantangan. Sistem 1 dan pilihan jangka pendek yang tidak terlalu sulit, atau lebih menarik (misalnya memegang kaleng soda kosong sampai seseorang tersebut melihat tempat sampah daur ulang daripada membuangnya ke tempat sampah yang tepat di sebelah). Oleh karena itu, apapun yang dapat mengurangi usaha dan mengurangi pengorbanan yang harus dilakukan konsumen akan meningkatkan kemungkinan perilaku berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan Weber (2017) yang menjelaskan bahwa sebagai manusia, proses pengambilan keputusan dapat terjadi bias untuk mempertahankan status quo, bahkan jika pilihan alternatif memiliki manfaat jangka panjang yang substansial. Kondisi kognitif dan bias yang terjadi ini akhirnya mempengaruhi keputusan yang memengaruhi keberlanjutan sehingga dapat mengancam masa depan kita. Istilah yang disebutkan dalam literatur seperti Miopia kognitif bertujuan untuk mencegah konsumen untuk berfokus pada manfaat masa depan dari pembelian ramah lingkungan. Akibatnya, penjualan produk yang lebih hemat energi menjadi lebih rendah (Gillingham, Newell, & Palmer, 2019).

Ketersediaan Produk yang Berkarakteristikk *Sustainable*

Produk berkelanjutan memiliki karakteristik tertentu yang memberikan manfaat bagi lingkungan dan masyarakat secara keseluruhan selama penggunaan dan pembuangannya. Meskipun beberapa pekerjaan telah menunjukkan bahwa konsumen menghargai atribut yang berkelanjutan (Trudel & Coke, 2019), preferensi untuk produk yang berkelanjutan dan atributnya bergantung pada bagaimana rangkaian pertimbangan dibentuk (Irwin & Naylor, 2019), pandangan dunia konsumen (White, MacDonnell, & Ellard, 2012), dan jenis manfaat yang diharapkan konsumen dari kategori produk tertentu (Luchs, Naylor, Irwin, & Raghunathan, 2010). Misalnya, konsumen umumnya lebih suka memilih dari berbagai macam fitur suatu produk (Whitley, Trudel, & Kurt, 2018). Terkait preferensi untuk atribut etis dapat dipengaruhi oleh tujuan konsumsi konsumen. Misalnya, menggunakan tes dan eksperimen asosiasi implisit, Luchs et al. (2010) menemukan bahwa produk berkelanjutan dikaitkan dengan atribut yang berhubungan dengan kelembutan, sedangkan produk tradisional dikaitkan dengan atribut yang berhubungan dengan kekuatan. Dengan demikian, keberlanjutan bisa menjadi kewajiban ketika konsumen mencari produk produk berdasarkan kekuatan. Penelitian eksperimen yang dilakukan oleh Luchs et al (2010) menemukan bahwa mendukung tanggung jawab keberlanjutan dimana konsumen lebih memilih produk berkelanjutan ketika mencari atribut yang lembut (misalnya sampo bayi) tetapi produk tradisional ketika mencari atribut kekuatan (misalnya ban mobil).

Trudel & Argo (2013) dan Trudel, Argo, & Meng (2016) meneliti peran distorsi produk (perbedaan fisik antara produk asli dan keadaan saat ini) dalam perilaku pembuangan. Dalam penelitian tersebut menemukan bahwa perubahan ukuran dan bentuk produk selama proses konsumsi meningkatkan kemungkinan orang akan membuangnya daripada mendaur ulangnya. Orang jauh lebih mungkin membuang kertas yang dipotong kecil-kecil, sobek, atau kusut daripada kertas yang utuh dan tidak terdistorsi. Temuan ini memiliki implikasi penting untuk desain produk dan kemasan. Merancang produk dan paket yang membatasi sejauh mana mereka dapat terdistorsi harus secara substansial meningkatkan tingkat daur ulang. Produk yang lebih baik dan lebih kuat seharusnya tidak hanya bertahan lebih lama tetapi lebih mungkin untuk didaur ulang daripada dibuang. Mengubah ke kemasan yang mudah dibuka, yang membatasi distorsi saat dibuka, cenderung meningkatkan tingkat daur ulang kemasan yang lebih sulit dibuka yang pasti terdistorsi saat mencoba membuka (Baxter & Childs, 2017).

Kesenjangan antara Sikap dan Perilaku Ramah Lingkungan

Meskipun meningkatnya kekhawatiran tentang isu-isu ekologi dan meningkatnya sensitivitas lingkungan, banyak studi empiris telah menunjukkan bahwa sikap pro-lingkungan seringkali tidak diterjemahkan ke dalam perilaku yang sebenarnya (Gupta dan Ogden, 2019; Kollmuss dan Agyeman, 2012; Pickek Baker dan Ozaki, 2018). Menurut Yankelovich (2018), keparahan yang dirasakan dari masalah dan masalah lingkungan tidak secara langsung terkait dengan kesediaan untuk membayar lebih untuk produk hijau dan kemauan untuk membayar harga premium untuk produk hijau adalah hal yang berbeda. Menurut (Yankelovich, 2008) dari sudut pandang metodologis, salah satu penjelasan yang mungkin adalah peran dominan variabel sikap dalam studi perilaku konsumen hijau. Fokus pada sikap dalam menjelaskan perilaku mencerminkan paradigma lama dalam kajian perilaku konsumen yang menganggap bahwa perilaku mengikuti sikap. Namun, semakin banyak penelitian menunjukkan bahwa yang sebaliknya. Hal ini sesuai dengan Teori Disonansi Kognitif klasik

Festinger (1957) dan didukung oleh penelitian lebih lanjut tentang pengaruh perilaku terhadap sikap (Cialdini 1984; Sharp, 2010; Stangor, 2011). Ada berbagai kemungkinan penjelasan untuk ketidaksesuaian antara sikap dan perilaku terkait praktik berkelanjutan dikaitkan dengan kompromi dan kekurangan, dan tindakan. Sehingga, sering dianggap oleh konsumen terlalu tidak penting untuk memiliki efek nyata terhadap lingkungan. Produk hijau seringkali lebih mahal, kualitasnya lebih buruk dan tidak tersedia di semua toko - harga, kualitas yang dirasakan dan kurangnya kepercayaan pada informasi yang diberikan oleh produsen, berkontribusi pada kesenjangan ini (Gleim et al., 2013; Gupta dan Ogden, 2009). Kebiasaan, kendala keuangan dan gaya hidup konsumen individu, serta kesetiaan terhadap merek yang sudah mapan, mungkin memiliki efek jera pada perilaku konsumen hijau (Peaoe, 2010). Kurangnya kesempatan untuk mempraktikkan perilaku pro lingkungan (akses ke wadah daur ulang, ketersediaan opsi ramah lingkungan untuk produk konvensional) dan kurangnya informasi yang andal dan komprehensif tentang standar yang harus dipenuhi oleh suatu produk agar dapat diterima sebagai 'hijau', juga merupakan hambatan untuk adopsi perilaku berkelanjutan yang sebenarnya. Alasan signifikan lainnya yang diidentifikasi Peaoe (2010) adalah norma sosial yang dominan terkait perilaku yang kita anggap benar secara moral atau apa yang seharusnya dilakukan (Peaoe, 2010). Menurut Peaoe, norma sosial 'hijau' belum cukup kuat sehingga konsumen mengalami hal yang biasa saja jika ada yang tidak sesuai antara sikap dan perilaku mereka (Peaoe, 2010).

KESIMPULAN

Setelah dilakukan telaah terhadap 93 literatur yang relevan tentang perilaku konsumen yang berkelanjutan dan ramah lingkungan diketahui bahwa peran nilai dan sikap yang bertanggung jawab telah diteliti sebelumnya dari berbagai keywords, namun perilaku konsumen yang berkelanjutan yang keputusannya berdampak pada lingkungan masih kurang diteliti. Dari berbagai literatur dapat simpulkan terdapat tiga tema yang muncul dalam kaitannya dengan hambatan penerapan sikap konsumen yang bertanggung jawab diantaranya hambatan pada aspek kognitif/pengetahuan tentang sustainability, ketersediaan produk yang berkarakteristik sustainable, dan kesenjangan antara sikap dan perilaku yang ramah lingkungan. Konsumen menganggap bahwa dalam berbelanja tidak terlalu penting untuk mempertimbangkan efek nyata terhadap lingkungan. Produk hijau seringkali dianggap lebih mahal, dan konsumen menganggap kualitasnya lebih buruk dan tidak tersedia di semua toko sehingga konsumen merasa tidak memilih harus bertanggung jawab dalam memilih produk yang ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

Aprillia, P.D. (2022). Tinjauan terhadap Food Waste berdasarkan Teori Bioregionalisme Richard Evanoff dan Segitiga Steiner-Evanoff-UKDW. Integritas: Jurnal Teologi. 4(2). 137-149

Catlin, J. R., Luchs, M. G., et al. (2017). Consumer perceptions of the social vs environmental dimensions of sustainability. Journal of Consumer Policy, 40(3), 245–277

Chabowski, B. R., Mena, J. A., & Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. Journal of the Academy of MarkeEng Science, 39(1), 55–70.

Choi, S., & Ng, A. (2011). Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. Journal of Business Ethics, 104, 1–14.

Frank, P., & Brock, C. (2019). “Green cannibalism” or an “organic inside job”? Empirical insights into the rivalry of ethical grocery types. Psychology & MarkeEng, 36(6), 597–617.

Gillingham, K., Newell, R. G., & Palmer, K. (2019). Energy efficiency economics and policy. Annual Review of Resource Economics, 1(1), 597– 620.

Hosta, M., & Zabkar, V. (2020). Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. Journal of Business Ethics. 1(2).

Morewedge, C. K., & Kahneman, D. (2010). Associative processes in intuitive judgment. Trends in CogniEve Sciences, 14(10), 435–440. hkps:// doi.org/10.1016/j.6cs.2010.07.004

Qodriyatun, S.N. (2021). Pengelolaan Food Loss and Waste dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan. Info Singkat Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual dan Strategis. XII, no. 20/II/PUSLIT (Oktober 2021): 13–18

Trudel, R., & Argo, J. J. (2013). The effect of product size and form distortion on consumer recycling behavior. Journal of Consumer Research, 40(4), 632–643.

Trudel, R., Argo, J. J., & Meng, M. D. (2016). The recycled self: Consumers' disposal decisions of identity-linked products. Journal of Consumer Research, 43(2), 246–264.

Trudel, R., Argo, J. J., & Meng, M. D. (2016). Trash or recycle? How product distortion leads to categorization error during disposal. Environment and Behavior, 48(7), 966–985.

United Nations Environment Programme (UNEP). (2015). Sustain- able consumption and production, A handbook for policy makers, Global edition. Retrieved from

Weber, E. U. (2017). Breaking cognitive barriers to a sustainable future. Nature: Human Behaviour, 1(1), 0013.