

Menyelami Etika Konsumsi: Berbelanja Kebutuhan Harian pada Individu yang Mengadopsi Gaya Hidup Berkelanjutan

Sitti Monira Fyenci F. Laya
Departemen Antropologi, Universitas Gadjah Mada, Indonesia
Corresponding Author: moniralaya08@gmail.com

ABSTRACT

The problem of excessive consumption and consumer egoism is pervasive in many markets. This phenomenon not only has a negative impact on the environment, but also causes social problems and the economic integrity of society. The culture of consumerism and technology influences consumption behavior, encouraging excessive purchasing and irrational consumption decisions. This research discusses consumption actions carried out by informants which are based on reducing waste and supporting local products. The method used in this research was interviews with 4 informants in Yogyakarta who live a sustainable lifestyle. The aim of this research is to provide a more specific understanding that consumption is not just an economic act, but is a complex social and cultural phenomenon that can provide a deeper picture of humans and their environment. This research aims to understand how consumers consume goods and services to create a positive impact on the environment and economy. By examining the role of technology in driving consumption, it is possible to identify areas where consumers can improve their needs and satisfaction. The research results showed that ethical consumption behavior was carried out by the informants unconsciously. This article highlights the role of individuals in influencing consumption habits and encouraging change towards more responsible consumption.

Keywords: *ethical consumption; sustainable lifestyle; consumption behavior; lifestyle; zero waste*

PENDAHULUAN

Tulisan ini akan mengeksplorasi esensi dari konsumsi etis, bagaimana praktik konsumsi etis, serta perubahan konsumsi yang dilakukan setiap individu. *Ethical consumption*, atau konsumsi etis, merujuk pada pemilihan produk dan layanan yang mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan, masyarakat, dan ekonomi secara menyeluruh.

Kehidupan manusia tidak lepas dari kegiatan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di tengah pesatnya perkembangan ekonomi dan kemudahan akses terhadap berbagai produk, konsumsi berlebihan dan egoisme konsumen saat ini sedang menyebar di banyak negara di dunia, penelitian ini terkhusus fokus di Yogyakarta sendiri. Hal ini tidak hanya berdampak negatif pada lingkungan, tetapi juga menyebabkan masalah sosial seperti hutang konsumen yang menumpuk dan ketidakseimbangan ekonomi di antara berbagai lapisan masyarakat. Maka dari

masalah ini saya melakukan penelitian untuk melihat individu di Yogyakarta, melakukan etika konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka sementara yang lain terjebak dalam lengkungan konsumsi berlebih yang tidak berkesudahan.

Penolakan konsumsi berlebihan, praktik konsumen yang etis dan humanisasi kondisi konsumsi (Sakib, 2022). Menolak konsumsi berlebihan dan menerapkan praktik konsumsi yang etis dan humanis, berarti kita dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap permasalahan ekonomi dan lingkungan. Dengan mengubah cara kita mengonsumsi barang dan layanan, yang juga berarti kita dapat memiliki dampak positif yang signifikan tidak hanya pada lingkungan tetapi juga pada ekonomi dalam penelitian ini daerah Yogyakarta.

Dampak dari budaya konsumerisme yang dikembangkan oleh ekonomi kapitalis barat dengan menjadikan konsumsi sebagai faktor produksi, sadar atau tidak sadar membuat masyarakat sekarang cenderung berbelanja di tempat seperti supermarket, mal, minimarket dan berbelanja sering melampaui batas kebutuhan atau keperluan sebenarnya. Adapun sekarang, semakin majunya teknologi telah menciptakan 'toko kelontong online' atau 'e-commerce' yang membuat semua kebutuhan manusia tersedia di sana, sehingga konsumen tidak perlu lagi berpergian jauh ataupun pergi ke pasar di sekitar ia tinggal, barang yang ia inginkan akan cepat sampai di rumah. Pembelian berlebihan barang elektronik, pakaian bermerek, serta berbagai kendaraan, dianggap merepresentasikan status sosial tertentu. Keputusan membeli tidak lagi bertumpu pada pengutamakan kebutuhan dan manfaat, melainkan gengsi dan gaya hidup.

Menurut perspektif Baudrillard (dalam Djalal, 2022) konsumsi adalah konsep yang menggambarkan sebuah masyarakat di mana nilai-nilai, identitas, dan interaksi sosial semakin didominasi oleh proses konsumsi dan produksi barang-barang komersial. Ia juga menggambarkan masyarakat konsumsi sebagai masyarakat yang terobsesi dengan pemenuhan kebutuhan material dan pencapaian status sosial melalui barang-barang konsumsi. Melalui prinsip-prinsip masyarakat konsumsi Baudrillard memberikan saya wawasan terkait hubungan antara perilaku konsumsi dan pertimbangan etis.

Dalam konteks ini, etika konsumsi menjadi relevan karena mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari keputusan konsumsi individu, etika konsumsi mempertimbangkan implikasi etis dari konsumsi citra dan simbol yang diciptakan oleh media dan industri budaya. Dari hal di atas saya merangkum awal mula terjadinya etika konsumsi dari pihak produsen/perusahaan/pabrik.

Ethical consumption atau konsumsi etis dipopulerkan pada abad akhir 20 (Fathurrohman, 2006), sejak akhir tahun 1990-an aktivisme terhadap perusahaan

transnasional mulai meningkat secara global. Fenomena ini didasarkan pada signifikansi dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Praktik bisnis berdampak pada kepentingan jutaan orang, bahkan berdampak pada mereka yang tidak bekerja di perusahaan-perusahaan ini dan bukan merupakan konsumen barang tersebut. Setelahnya minat masyarakat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan muncul, peduli dan memperhatikan kontribusi positif yang dilakukan perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan (Kushwah et al., 2019).

Di awal abad ke-21, terjadi peningkatan aktivitas kelompok aktivis komunitas yang peduli hak-hak pekerja yang terlibat dalam produksi barang untuk perusahaan multinasional di negara-negara berkembang. Kegiatan ini bertambah kuat karena kekhawatiran akan eksploitasi tenaga kerja di pabrik-pabrik di mana kondisi kerja sulit, adanya penggunaan pekerja anak, dan lingkungan kerja yang keras. Sebagai tanggapan terhadap situasi yang tidak menguntungkan ini, aktivis komunitas telah menyuarkan boikot konsumen terhadap perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam praktik eksploitatif tersebut. Selain itu, munculnya gerakan “konsumsi ramah lingkungan” menambah dimensi baru, yang menyoroti dampak produksi dan penggunaan barang terhadap lingkungan.

Gerakan ini melibatkan pemilihan barang yang memiliki dampak ke lingkungan minimal. Dengan demikian, konsumen yang mendukung gerakan ini memilih produk dengan mempertimbangkan dampak negatifnya terhadap ekosistem (Zollo et al., 2018). Konsumsi etis memiliki sejarah panjang yang melingkupi berbagai peristiwa, seperti kampanye boikot gula yang ditanam dengan tenaga budak pada awal abad ke-19 (Collins, 2012) contoh lain termasuk upaya tahun 1885 untuk memberi label pita biru pada cerutu yang dibuat oleh serikat pekerja untuk mendorong konsumen mendukung organisasi buruh yang bebas. Petani cocoa yang diperlakukan tidak adil serta harga pasar yang sering mengalami penurunan dikarenakan para perusahaan besar sering memanipulatif para pekerja dan menggunakan tenaga anak dibawah umur sebagai pekerja sehingga banyak masyarakat yang memilih untuk tidak membeli beberapa produk cocoa untuk memberhentikan tindakan ini (Berlan, 2012)

Harapannya pilihan konsumen yang memperhatikan aspek lingkungan ini dapat memberikan tekanan positif pada perusahaan untuk mengadopsi praktik produksi yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Keterkaitan etika konsumsi berdampak positif pada konsumsi berkelanjutan karena penekanan aspek lingkungan dan keberlanjutan secara keseluruhan. Selain dampak lingkungan, etika dalam mengkonsumsi produk juga mencakup dampak sosial. Produk-produk yang kita beli

dan dukung dapat berdampak langsung pada masyarakat dan kondisi kerja di industri tertentu.

Pada dasarnya, etika konsumsi mendorong individu untuk bertindak dengan sadar dan bertanggung jawab dalam proses konsumsi mereka, dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap orang lain, planet kita dan generasi yang akan datang. Memilih produk-produk yang diproduksi dengan standar kerja yang adil dapat membantu mempromosikan upah yang layak dan kondisi kerja yang aman (Saragih et al., 2023). Manusia terlibat dalam konsumsi sebagai semacam perilaku ekonomi fundamental. Arti ekonomi dari “konsumsi” berbeda dari penggunaan istilah umum, yang mengacu pada kebiasaan makan dan minum. Konsumsi, dalam ekonomi, mengacu pada cara di mana setiap orang menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Mirahandani, 2023).

Dengan demikian pada tulisan ini membahas lingkup konsumsi masyarakat yang dilakukan oleh informan dalam penelitian ini sebagai kebutuhan primer yang digunakan setiap harinya. Kebutuhan konsumsi yang dimaksud ialah asupan makanan yang mencukupi untuk memperoleh energi serta nutrisi dan kebutuhan hygiene. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang harus atau wajib terpenuhi, artinya apabila kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, maka manusia akan mengalami kesulitan dalam hidupnya (Ulmasruroh, 2020). Walaupun kebutuhan primer sangat luas pembahasannya, namun penelitian ini hanya melihat dari sisi konsumsi yang beretika, yakni ketika informan membeli kebutuhan primer yang memang digunakan setiap harinya.

Penerapan etika konsumsi yang bertanggung jawab, membuat individu menjadi lebih sadar akan dampak lingkungan dari setiap pembelian dan keputusan konsumsi mereka. Ini berarti mereka cenderung memilih produk yang ramah lingkungan, mengurangi jejak karbon, dan mendukung praktik produksi yang berkelanjutan. Keputusan untuk mulai mengonsumsi dengan etis bisa berakar pada pertimbangan pribadi atau dapat mencerminkan aspirasi untuk terlibat dalam gerakan sosial. Langkah ini tidak hanya bertujuan untuk membentuk rumah tangga yang lebih baik, tetapi juga untuk mewujudkan dunia yang lebih baik. (Carrier, 2012)

Penerapan etika konsumsi memberikan manfaat bagi individu, masyarakat, dan lingkungan secara keseluruhan. Manfaat utamanya adalah mendorong pengambilan keputusan yang lebih sadar dan bertanggung jawab dalam memilih produk atau layanan. Dengan memilih produk yang diproduksi secara etis dan ramah lingkungan, etika konsumsi membantu mempromosikan keadilan sosial dan ekonomi dengan mendukung produsen lokal, mendorong praktik kerja yang adil, dan mengurangi

eksploitasi dalam rantai pasokan global. Dalam penelitian, masyarakat pun memiliki peran dalam mempengaruhi kebiasaan konsumsi melalui perilaku mereka sendiri.

Meningkatnya kesadaran akan dampak konsumsi terhadap lingkungan dan masyarakat, serta dengan mendukung produk dan layanan yang ramah lingkungan, mereka dapat menjadi agen perubahan yang kuat dalam mendorong perubahan menuju praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan. Oleh karena itu, sangatlah relevan untuk menganalisis faktor-faktor mendasar yang memfasilitasi konsumsi berkelanjutan bagi konsumen individu, dan untuk memeriksa apa yang memotivasi mereka untuk memilih produk berkelanjutan dibandingkan produk konvensional (Otto, 2021). Berdasarkan uraian tersebut, maka artikel ini akan membahas mengenai bagaimana etika konsumsi mempengaruhi praktik belanja masyarakat.

Kerangka Teori

Masyarakat modern adalah masyarakat konsumsi. Setiap kebutuhan masyarakat harus terpenuhi dengan berbagai macam tujuan seperti kebutuhan dasar, fungsional. Namun pada saat sekarang masyarakat memenuhi kebutuhannya tidak lagi berorientasi pada objek, tetapi lebih kepada naluri. Menurut Baudrillard, konsumsi tidak hanya tentang mengakusisi barang-barang, tetapi juga tentang berpartisipasi dalam sistem tanda dengan barang-barang digunakan untuk menandai status, identitas, dan hubungan sosial (Saumantri, 2022). Dari hal inilah konsumsi dikatakan sebagai tindakan sosial, karena konsumsi telah menggantikan produksi sebagai pusat aktivitas sosial. Dalam masyarakat modern, individu lebih banyak mengidentifikasi diri mereka melalui apa yang mereka konsumsi daripada apa yang mereka produksi. Konsumsi menjadi cara utama bagi individu untuk membentuk identitas dan status sosial mereka. (Purwanti, 2022).

Penelitian tentang etika konsumsi yang dibahas oleh Daniel Miller dalam *Consumption As the Vanguard Of History* terkait tindakan konsumsi tidak lagi menjadi arena yang terpisah dari kehidupan ekonomi, tetapi dipelajari sebagai ranah budaya utama di mana sejumlah proses manusia menciptakan nilai yang dapat diamati (Miller, 2005). Pengetahuan mengenai etika konsumsi berkembang di negara maju demi menciptakan produsen dan konsumen yang bisa saling memperhatikan satu sama lain, dalam pencarian tulisan mengenai etika konsumsi di Indonesia

Etika konsumsi menurut Miller bukan hanya tindakan ekonomi, tetapi juga tindakan sosial dan moral yang perlu ditanggung jawabkan. (Miller, 2005). Etika dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang berarti ilmu tentang apa yang baik dan buruk serta tentang hak dan kewajiban moral (Quddus, 2021). Dalam hal ini etika konsumsi bisa diartikan sebagai kegiatan yang menghabiskan atau menggunakan daya, barang

ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dengan mempertimbangkan kegiatan produksi dan setelah konsumsi bisa dipertimbangkan.

Dengan mempertimbangkan moral seperti tanggung jawab terhadap lingkungan, keadilan sosial, dan kesejahteraan masyarakat. Konsumen membuat keputusan tidak hanya berdasarkan harga dan kualitas, tetapi juga berdasarkan dampak sosial dan lingkungan dari konsumsi tersebut. Reflektif dalam memilih dan menggunakan barang-barang, serta mempertimbangkan dampak dari tindakan konsumsi kita terhadap masyarakat dan lingkungan menjadi poin penting dalam etika konsumsi. Menurut Miller dampak budaya konsumtif terhadap gejala perubahan iklim global, dikarenakan budaya yang timbul dari pola konsumtif adalah kerusakan lingkungan akibat dari sampah-sampah komoditas dan konsumsi manusia (Miller, 2008)

Peneliti sadar mengenai hilir dari hidup berkelanjutan dimulai dari meningkatnya kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya mempraktikkan konsumsi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Perubahan masyarakat konsumsi yang dilabeli masyarakat yang 'boros', tetapi menyoroti bagaimana konsumsi telah menjadi pusat kehidupan sosial dan bagaimana hal ini mengubah cara kita memahami realitas, identitas, dan hubungan sosial. Melalui penjelasan tentang etika konsumsi, pembaca diharapkan dapat memahami bagaimana keputusan individu dapat berdampak secara langsung pada lingkungan hidup, hak asasi manusia, dan kondisi sosial di Yogyakarta. Dengan demikian, tujuan utama dari artikel ini adalah untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumsi tidak hanya merupakan tindakan ekonomi, tetapi juga sebuah fenomena sosial dan budaya yang kompleks yang dapat memberikan gambaran lebih luas tentang manusia dan lingkungannya.

METODE

Tulisan ini diambil dari tugas akhir saya, yang berfokus pada pengalaman empat informan terhadap etika konsumsi. Penelitian ini melibatkan empat informan yang menerapkan gaya hidup berkelanjutan. Sebutan "gaya hidup berkelanjutan" ini dipakai karena semua informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan purposive sampling, yang dipilih karena keterlibatan individu dalam berbelanja di *eco bulk store* yang mendukung prinsip berkelanjutan. Pendefinisian terkait gaya hidup ini, tidak semua informan memakai pelabelan "gaya hidup berkelanjutan". Seperti informan Rania dan Julia mereka menyebutkan gaya hidup mereka adalah *less waste*, informan Dewi menerapkan gaya hidup yang lebih berkelanjutan, dan informan Lintang menyebutkan gaya hidupnya berkecukupan. Penulis menggunakan "gaya hidup berkelanjutan" karena meskipun para informan menyebutkan gaya hidup mereka dengan 'sebutan' berbeda namun tujuan tetap satu yaitu ingin menjaga lingkungan

dengan gaya hidup ketat menggunakan bahan plastik ataupun konsumsi berlebihan yang berimplikasi terhadap lingkungan di Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data dalam artikel ini adalah wawancara secara mendalam dan studi pustaka. Saya melakukan wawancara tidak terstruktur tetapi tetap dengan pertanyaan yang fokus dan mengarah pada kedalaman informasi. Saya mengenal informan dari kunjungan saya di toko curah berbasis ramah lingkungan dan juga beberapa adalah kenalan ketika saya mengunjungi pasar ramah lingkungan bernama "Pasar Wiguna".

Pekerjaan informan dari berbagai macam bidang seperti pengusaha toko *eco bulk store* (Dewi), pekerja swasta (Rania), dan mahasiswa (Lintang) dan (Julia). Tujuannya adalah melihat dan memahami pengalaman, sudut pandang orang yang terlibat dalam gaya hidup serta kehidupan sosial. Sumber data lainnya yaitu dari literature, seperti buku, jurnal, podcast, dan berita yang relevan mengenai etika konsumsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai kota kreatif Yogyakarta semakin berkembang dengan keluar-masuknya perantauan dari berbagai daerah, kebutuhan akan akses infrastruktur kesehatan, transportasi yang lancar, serta aksesibilitas terhadap pasar tradisional maupun modern juga menjadi bagian integral dari kebutuhan sehari-hari masyarakat Yogyakarta. Berdasarkan data dari penelitian ini masyarakat Yogyakarta juga mulai menunjukkan kecenderungan untuk memperhatikan aspek etis dan berkelanjutan dalam kebutuhan sehari-harinya. Seperti pada Peraturan Daerah (PERDA) Kota Yogyakarta Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Pasar Rakyat pasal 21 terkait peran serta masyarakat sehingga bisa mewujudkan pengelolaan dan pemanfaatan pasar rakyat, mempromosikan pasar rakyat sehingga terjadinya peningkatan transaksi perdagangan, dan memberikan masukan dan dukungan dalam pengelolaan. Inilah salah satu bentuk upaya pemerintah Kota Yogyakarta untuk mendukung atau memfasilitasi kebutuhan harian masyarakat kota Yogyakarta dan juga pedagang, dimana nantinya akan membentuk gaya hidup masyarakat tersebut.

Pembahasan berikutnya berkaitan dengan tata cara konsumsi etis yang dilakukan oleh informan pada penelitian ini, termasuk dari cara pemilihan produk sampai berakhir dari penggunaan suatu produk.

Tindakan Etis Masyarakat Dalam Konsumsi

Pada bagian sub-bab ini akan membahas terkait keterkaitan pembelian setiap harinya informan dengan cara para informan mengkonsumsi sesuatu. Pola konsumsi adalah cara atau kebiasaan dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang. Secara keseluruhan informan dari penelitian ini telah melakukan gaya hidup berkelanjutan

selama 3-4 tahun lamanya, termasuk di dalamnya melakukan kegiatan pemilahan sampah atau kelolah sampah secara mandiri, dan menggunakan produk yang ramah lingkungan, termasuk dalamnya adalah kegiatan konsumsi etis.

Berdasarkan hasil observasi terhadap kegiatan informan, mereka menjalani kesehariannya dengan menggunakan berbagai macam cara untuk tetap mencukupi kebutuhannya sehari-hari. Dari keempat informan yang saya ikuti kesehariannya, 2 orang informan sering pergi berbelanja kebutuhan sehari-harinya dengan intensitas yang cukup sering dalam jangka waktu sebulan. Informan Dewi dan Julia bisa berbelanja rutin setiap hari karena dalam kesehariannya mereka adalah seorang ibu yang sudah berkeluarga. Sedangkan Rania dan Lintang adalah individu yang tinggal sendiri, intensitas mereka berbelanja hanya saat kebutuhan mereka sudah habis dan belanjaan yang mereka beli telah diperhitungkan berdasarkan kebutuhan yang cukup untuk diri sendiri.

Perbedaan yang dapat dirasakan di sini adalah jumlah belanjaan informan, individu yang tinggal sendiri memilih untuk berbelanja kebutuhannya di *bulk store* dan pasar tradisional dekat tempat mereka tinggal, alasan dari mereka yang hidup sendiri dikarenakan berbelanja di *eco bulk store* bisa dibeli sesuai kebutuhan kehidupan sendirinya. Sedangkan Dewi dan Lintang lebih sering berbelanja di supermarket dan pasar tradisional, dengan jumlah yang cukup beberapa kali untuk pemenuhan kebutuhan tiap beberapa hari saja dikarenakan kedua informan ini ingin menerapkan konsumsi yang bisa dihabiskan bukan konsumsi yang terbuang sia-sia karena menumpuk di kulkas ataupun di dapur mereka.

Individu melibatkan pertimbangan moral dalam pengambilan keputusan konsumsinya. Konsumsi etis tidak hanya berdampak pada masyarakat dan lingkungan, tetapi memiliki implikasi yang signifikan terhadap ekonomi (Miller). Maka, saya memperhatikan informan ketika melakukan pemilihan produk yang diproduksi secara berkelanjutan dan juga informan yang berprinsip etis terhadap dampak ramah lingkungan setelahnya. Dalam konteks konsumsi etis, dampak sosial & ekonomi mencakup efek dari praktik konsumsi terhadap masyarakat dan struktur ekonomi, sedangkan dampak keberlanjutan lingkungan mengacu pada pengaruh terhadap lingkungan alam dan pengelolaan limbah. Dengan pemahaman pembagian ini, identifikasi bagaimana keputusan konsumsi informan memengaruhi kesejahteraan sosial, struktur ekonomi dan kelestarian lingkungan alam.

1. Dampak Sosial & Ekonomi

Keempat informan mengakui mulai memboikot beberapa brand yang menurut mereka tidak sesuai dengan prinsipnya. Konsumen dengan tingkat pengetahuan yang lebih tinggi menunjukkan peningkatan keterlibatan terhadap produk yang

sedang dipertimbangkan karena mereka lebih terbuka dalam menangkap informasi yang tersedia (Kiss et,al 2019). Beberapa kali saya mengikuti aktivitas dari informan ketika hendak pergi belanja bulanan di salah satu supermarket di Yogyakarta, pemilihan produk yang dilakukan oleh informan dilakukan secara rutin setiap bulannya. Informan Rania sering pergi ke supermarket ini dikarenakan dekat dengan tempat tinggalnya dan merasa bahwa supermarket ini lebih murah dibandingkan tempat lainnya. Ketika ingin memilih produk untuk kebutuhannya, Rania sering memperhatikan bagian informasi dari kemasan produk yang akan dibeli seperti komposisi produk, logo yang diinput dalam kemasan produk. Hal ini disampaikan oleh informan Rania melalui wawancara:

“Saya mulai meleak soal info yang dibagikan di internet sekarang, apalagi produk yang saya gunakan dulu ternyata mendukung pembabatan hutan dan sekarang beredar kabar juga sekarang mereka malah banyak bikin korban ke orang lain. Tapi pasti ada dampak ke lingkungan juga, dahulukan saya ngga meleak soal produk yang ramah lingkungan itu seperti apa. Apalagi setelah ada genosida di Palestina, saya mulai tuh cari-cari cara apa biar bisa bantu mereka ternyata dengan mengurangi pembelian produk yang mendukung zionist saya ngga beli lagi” (wawancara dengan informan Rania 5 Februari, 2024)

Selain itu informan Lintang juga mempertimbangkan mengenai konsumsi terhadap suatu barang yang dipakainya sehari-hari akan menyebabkan kerugian sosial terhadap suatu kelompok.

“ Dalam keseharianku aku cukup membatasi konsumsi untuk beli-beli makanan gitu. Makin kesini aku udah terbiasa konsumsi produk yang emang nggak diolah terlalu banyak prosesnya, seperti seafood *frozen*, sosis. Aku juga udah mulai mengurangi pemakaian produk yang ngga ada logo halalnya, takut sebenarnya kalau ternyata nanti aku nggak bisa mempertanggung jawabkan apa yang aku konsumsi selama disini (dunia).” (wawancara informan Lintang Januari, 2024)

Untuk Lintang, perhatian utamanya dalam penentuan konsumsi adalah nilai gizinya dan akan selalu memperhatikan bagian belakang kemasan suatu produk untuk dibeli. Informan sudah berhenti untuk membeli ataupun mengkonsumsi produk “*processed food*” ataupun produk yang banyak mengandung garam, gula, dan perasa lainnya atau dikenal sebagai *e-numbers*. Dilakukannya hal seperti ini untuk menghindari efek berkepanjangan untuk kesehatan tubuhnya. Karena inilah Lintang sangat tertarik dengan produk olahan organik, tetapi terkendala dengan ketersediaan bahannya dan harganya yang terlalu mahal untuk dia sebagai anak kost yang tinggal sendiri. Hal ini

menunjukkan bahwa pilihan pembeliannya terutama didasarkan pada harga dan ketersediaan barang.

Lintang mengakui mulai mengurangi konsumsi produk yang tidak sesuai dengan keinginannya seperti berhenti menggunakan produk yang tidak memiliki label halal dan menolak produk yang mendukung zionis adalah tindakan moral yang mencerminkan solidaritas dengan perjuangan kemanusiaan dan keadilan bagi rakyat Palestina yang telah lama mengalami penindasan dan ketidakadilan. Walaupun produk yang dibutuhkan setiap harinya memiliki logo halal, namun produk tersebut masih terafiliasi atau produk *Israel*, MUI tidak mengharamkan bentuk produk-produknya, tapi aktivitas dukungannya. Maka dari itu konsumen harus menentukan produk seperti apa yang ingin dia konsumsi. Seperti informan Lintang yang sudah melakukan pencarian kecil-kecil melalui website 'Bdnaash' untuk mengecek produk yang terkait dengan perusahaan pendukung genosida di Palestina oleh Israel atau tidak.

Dengan memikirkan hal sekecil ini dapat membantu untuk mempromosikan keadilan sosial. Pilih produk yang diproduksi memperhatikan hak asasi manusia dan standar kerja yang adil. Konsumen dapat membantu mendukung upaya untuk memerangi genosida, eksploitasi kerja dan kelompok lainnya. Selain pemilihan produk yang diproduksi secara etis dan ramah lingkungan, etika konsumsi membantu mempromosikan keadilan sosial dan ekonomi dengan mendukung produsen lokal, mendorong praktik kerja yang adil, dan mengurangi eksploitasi dalam rantai pasokan global.

Namun tidak selamanya konsumen mau untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhannya, informan Lintang mengakui bahwa informan menyukai makanan yang manis atau sering disebut "*sweet tooth*" informan membeli jajanan tapi terkontrol. Membeli makanan di pedagang kecil serta membawa kotak makanan sendiri untuk tetap mengontrol sampah serta membantu pedagang untuk berjualan dengan tidak memakai kemasan dari pedagang, adalah bentuk dukungan Lintang terhadap pedagang kaki lima. Idealisme seseorang dalam mengkonsumsi sesuatu dapat mencerminkan pola konsumsinya. Pola konsumsi kedua informan memilih untuk mengkonsumsi produk yang diproduksi dengan standar etis karena idealisme mereka dalam mendukung praktik yang bertanggung jawab secara sosial, selain memikirkan produk yang praktiknya berkelanjutan. Menurut Saragih etika dalam mengkonsumsi produk juga melibatkan kesadaran akan praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial (Saragih et al., 2023)

2. Dampak Keberlanjutan Lingkungan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Rania terkait belanja kebutuhan pokok, informan mengatakan pada dasarnya Rania yang bertanggung jawab terkait urusan dapur dan kebutuhan pokok yang dibutuhkan di dalam rumah. Ketika mengikuti keseharian Rania untuk berbelanja membutuhkan setidaknya 1-2 jam di dalam supermarket untuk menentukan pilihannya, kecenderungan melihat label produk ataupun mencari produk alternatif dari produk yang lebih ramah lingkungan menjadi kebiasaan dari Rania. Karena logo yang sudah kerap ditemukan di kemasan produk, artinya bahwa bahan dasar barang tersebut bisa didaur ulang, baik dilakukan sendiri di rumah atau disetor pada bank sampah. Dimana peralihan dari produk pangan konvensional ke produk pangan organik jauh lebih lambat persebarannya.

Lintang sering melakukan pembelian di *eco bulk store* yang dekat tempat tinggalnya, karena sistemnya curah. Karena informan bisa memprediksi kebutuhan yang dipakainya nanti. Seperti membeli shampo menggunakan wadah sendiri, ataupun membeli kebutuhan bumbu dapur seperti merica, bubuk bawang putih, dan garam. Informan merasa lebih hemat dan bisa menyesuaikan sesuai kebutuhannya, menurut Lintang mengkonsumsi sesuai dengan jumlah dibutuhkan lebih bisa memaksimalkan barang yang ia beli. Agar nantinya tidak menumpuk ataupun basi karena jumlah yang terlalu banyak kalau ia membeli di kemasan beredar di pasaran.

Dalam penelitian ini, hasil wawancara hampir semua informan telah melakukan daur ulang dari hasil produksi pembelian mereka, yang artinya para informan sudah mempunyai pengetahuan terkait dengan tindakan yang mereka hasilkan dan bertanggung jawab. Ketika informan membeli produk, mereka mempertimbangkan dampak ke lingkungan nanti kedepannya dengan adanya *awareness* terkait suatu produk konsumen bisa mengenali merek tersebut. Sehingga mereka mempunyai pertimbangan terkait catatan perusahaan ataupun citra dari suatu produk apakah sesuai dengan nilai mereka. Dimana perusahaan atau pabrik harus memiliki citra yang baik dimata konsumen, karena perusahaan yang memiliki citra yang baik dimata konsumen harus lebih muda diterima daripada produk perusahaan yang mempunyai citra yang kurang baik atau citra yang netral (Schiffman & Kanuk, 2004)

Selain itu, Lintang dan Rania sangat memperhatikan kemasan dari produk yang akan mereka beli, dan membawa wadah makanan/tumblr serta totebag kemanapun mereka pergi. Untuk menghindari pembelian produk yang memakai bahan plastik, karena sebagai orang yang memiliki gaya hidup mereka ingin mengurangi sampah serta menahan gejolak untuk berbelanja berskala besar. Kemudian Lintang dan Rania sebagai orang yang masih tinggal sendiri dan belum memiliki rumah, mereka menganggap dengan kehidupan banyak barang dalam hidup bersamaan mereka

merasa ruang geraknya kecil karena penumpukan barang. Saya diajak untuk berkunjung ke tempat tinggal Lintang yang dimana hanya terdapat beberapa barang yang esensial menopang kehidupan sehari-hari, hanya terdapat tempat tidur, lemari, dan meja belajar.

Tempat tinggal yang terasa sangat luas dikarenakan sedikitnya barang yang ia beli dan hanya menggunakan barang yang memang penting bagi kehidupannya. Lintang menjelaskan juga bahwa dengan keadaan seperti ini ia tidak bingung lagi untuk berkegiatan. Dikarenakan barangnya yang tidak banyak dan pola konsumsi yang diterapkan oleh Lintang adalah menghabiskan atau menggunakan secara maksimal barang yang telah dibelinya.

Maka dari hal inilah dampak dari etika konsumsi yang tanpa disadari bisa menyelamatkan lingkungan serta konteks sosial, seperti mempunyai idealisme untuk memboikot suatu barang yang telah berafiliasi dengan pihak zionis. Serta dari dampak lingkungan bisa melestarikan sumber daya alam dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, dengan hal sekecil untuk melihat logo pada kemasan produk mereka sudah menyelamatkan lingkungan dengan pemilihan produk yang tidak menimbulkan dampak negatif kepada alam, serta bertanggung jawab secara langsung dengan ikut memilah sampah bekas dari produk yang mereka gunakan.

Tantangan Konsumsi Etis di Era Serba Cepat

Pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor, termasuk preferensi individu, informasi yang tersedia, kondisi ekonomi, dan pengaruh lingkungan sosial. Di tengah dinamika pasar yang terus berubah dan beragamnya pilihan yang ditawarkan, konsumen dihadapkan pada tantangan untuk membuat keputusan yang tepat dalam memilih produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka. Perlakuan tindakan etika konsumsi belum banyak diterapkan oleh masyarakat luas, karena penyebaran informasi yang sangat terbatas. Walaupun teknologi dan internet yang cukup mumpuni untuk menyebarkan informasi terkait etika konsumsi, namun masyarakat pada umumnya masih cenderung abai terhadap dampak dari tindakan tidak etis dalam konsumsi ini.

Informan Julia mengatakan bahwa dalam pemilihan produk yang bisa menunjang keberlanjutan informan, ia sering mengandalkan internet sebagai informasi dan tempat untuk berbelanja kebutuhannya, untuk menunjang kehidupannya Julia yang hidup sebagai vegetarian sering kali membeli bahan makanannya seperti sayur melalui gojek online dibandingkan pergi ke pasar. Dari wawancara yang dilakukan dengan Julia, ia mengakui masih sering berbelanja online dengan pertimbangan ketersediaan seperti sayur ataupun untuk kebutuhan per bulannya. Seperti pembalut ramah lingkungan yang terbuat dari jagung tidak dijual di supermarket ataupun

minimarket, jadi Julia memutuskan untuk membeli secara online. Julia pun paham terkait dampak yang ditimbulkan ketika Infoman lebih memilih berbelanja kebutuhannya secara online, dibandingkan berbelanja langsung di supermarket.

Saat penulis bertemu dengan Julia, informan mengaku masih dalam tahap proses belajar untuk mengelolah sampah yang ia hasilkan dari belanja online, seperti kemasan bekas belanja online, plastik, *bubblewrap*, selotip, dan kardus yang sering menumpuk di sudut kosan. Julia mengaku masih kebingungan untuk mengelolah bekas packingan tersebut untuk diolah untuk menjadi sesuatu, karena bekas dari belanja *online* ini sudah tidak terbentuk ketika dibuka. Banyak tempat pengelolaan sampah tidak menerima jenis sampah seperti ini. Hal lain yang disadari oleh informan ketika menyadari bahwa emisi karbon yang dihasilkan ketika berbelanja berdampak buruk bagi lingkungan. Julia tidak menampik hal tersebut namun ia lebih memilih salah satunya untuk tetap bisa berkontribusi menjaga lingkungan.

Hal ini kontras dengan barang yang Julia beli atau gunakan yaitu produk yang ramah lingkungan. Dengan pertimbangan barang yang Julia dapatkan bisa menunjang perlindungan lingkungan, namun hasil pembelian yang menimbulkan limbah hasil kemasan belanja yang tidak disadari oleh Julia mengenai cara mengolahnya sehingga tidak berakhir di tempat pembuangan akhir. Berupa plastik kemasan ataupun lakban bekas pakai dari kemasan.

Perilaku konsumen yang etis berkaitan dengan aspek lingkungan dan sosial yang berbeda dalam intensitasnya—usaha, waktu, dan pemasukan keuangan yang diperlukan untuk melakukan perilaku tersebut, dari mendaur ulang atau memilih produk lokal, hingga menghindari berbelanja di supermarket serta toko online. Kelas sosial merupakan hal yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang, hal ini dapat dilihat dari tingkat ekonomi (Pekerjaan, pendapatan, kekayaan) dan tingkat pendidikan (makin tinggi pendidikan mempengaruhi nilai, pengelolaan informasi seseorang) (Zakia et al., 2022). Perilaku konsumsi yang etis dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk karakteristik situasional dan pribadi, keputusan pribadi informan terkait perilaku konsumsi etis mempertimbangkan juga efisiensi serta ketersediaan barang di tempat sekitar ia tinggal.

Latar belakang dari masyarakat untuk melakukan konsumsi etis yang berbeda, dari segi ekonomi dan sosial menentukan, karena perolehan barang organik ataupun informasi terkait produk yang bisa menunjang perilaku konsumsi etis hanya sebagian orang. Kurangnya perdagangan yang adil dan pembelian organik oleh anggota kelas bawah. Ia mengatakan tentang "*inapplicability argument*" dalam pandangan ini, status ekonomi dianggap sebagai hambatan bagi konsumsi kritis karena harga barang organik dan perdagangan yang adil yang cenderung tinggi (Orlando, 2012). Oleh

karena itu, pembelian secara kritis dianggap tidak mungkin bagi masyarakat miskin, karena mereka sering merespon bahwa kehidupan kelas pegawai ataupun pekerja berbeda dari mereka yang mampu membeli barang atau produk yang didapatkan secara etis, dan mereka (masyarakat miskin) memiliki masalah yang lebih darurat dan mendesak untuk dihadapi. Seperti tanggapan salah satu informan:

“Target market dari *eco bulk store* kayaknya lebih menjangkau anak kosan dan ibu rumah tangga yang masih muda selama aku buka toko ini ya, karena warga sekitar sini aku ngga pernah nemu untuk belanja disini. Mungkin karena disini juga ngga menjual sayur-sayuran organik ataupun makanan yang benar pokok untuk dimakan. *Mostly* bumbu-bumbu yang disajikan disini juga yang bubuk kan, warga sekitar disini ngga pernah datang untuk beli” (Wawancara Dewi, Desember 2023)

Ketika melakukan observasi ke toko *eco bulk* yang dimiliki oleh informan Dewi, yang terletak di Gang Siti Sonya, Pogung Kidul, Kabupaten Sleman. Informan Dewi sebagai pengelola toko kelontong yang berbasis ramah lingkungan tidak memakai kemasan plastik ataupun kemasan yang susah untuk didaur ulang. Toko *eco bulk* ini berada di antara rumah kos yang menjadi tempat tinggal perantauan dari luar kota biasanya mahasiswa, pekerja, atau orang-orang yang membutuhkan tempat tinggal sementara. Pemilihan lokasi toko *eco bulk* berada di tengah mahasiswa Yogyakarta dikarenakan jarak yang tidak terlalu jauh dari keramaian orang dan Dewi ingin mahasiswa mengasah rasa penasaran mereka terhadap toko curah ini, walaupun bukan hanya mahasiswa ataupun penghuni kost saja.

Saya melakukan observasi di toko yang dimiliki oleh Dewi sekitar 1-3 bulan rutin. Pengunjung yang datang dari Peony Eco House silih berganti, beberapa pembeli adalah mahasiswa terlihat dari cara berpakaian mereka yang ‘khas’ seperti membawa ransel dan bercerita kepada saya dari mana mereka mengenal toko ini dan hampir pengunjung mahasiswa membeli produk perawatan rambut, selain mahasiswa saya menemukan ibu rumah tangga yang membeli dengan jumlah yang banyak, serta 1-2 owner usaha warung kopi datang dengan tampilan seragam dari warung kopinya.

Dari interior berjejernya toples-toples berisikan bumbu-bumbu dengan labelnya, serta mereka memiliki spot untuk ‘*self service*’ atau lebih dikenal melakukan pelayanan sendiri. Dalam toko *eco bulk* ini juga bernuansa minimalis dari segi peletakan barang, warna, bentuk layout membuat toko kelontong berbasis ramah lingkungan milik Dewi memberikan karakteristik sehingga menarik perhatian pembeli tertentu. Dikarenakan penampilan dari toko kelontong ramah lingkungan yang diterapkan oleh Dewi, bagi orang lain dianggap dari penampilannya mahal, kendati harga yang

ditawarkan oleh Dewi sesuai dengan gram untuk menyesuaikan kebutuhan masyarakat.

Dari hal inilah saya mengartikan, ketika tempat berbelanja atau tempat pertukaran ekonomi yang adil dimulai dari barang dan produksi yang adil. Walaupun udah mulai menjangkau tempat-tempat pemukiman namun tidak ditemukannya antusias masyarakat sekitarnya. Dikarenakan hal terkait tidak biasanya masyarakat membeli produk organik serta pembelian di *eco bulk store* bukanlah budaya dari masyarakat Indonesia, karena di Yogyakarta sendiri terdapat banyaknya pasar tradisional yang lebih dipilih oleh masyarakat.

Menurut Baudrillard, perbedaan kelas tersebut disebut sebagai: *distinction*, dimana kelas dominan membedakan diri melalui 3 struktur konsumsi, yaitu makanan/minuman, budaya, dan penampilan (Djalal, 2022). Melalui barang konsumsi memiliki tujuan yang sama dalam ketiga struktur konsumsi ini, kelas sosial menunjukkan perbedaan dalam ekspektasi nilai dan kualitasnya. Pemahaman masyarakat konsumen mengenai konsumsi etis ditandai dengan perbedaan ini.

Sebagai penyambung antara petani lokal dan konsumen, Dewi mencari bahan untuk tokonya seadil mungkin, dimulai dari mencari petani lokal atau UMKM yang masih dijangkau serta artisan yang ikut menitipkan produknya di toko kelontong milik Dewi. Dari wawancara bersama Dewi, ia mencoba untuk tidak menawar harga rendah terhadap petani lokal dengan pertimbangan terkait biaya produksi, seperti biaya bibit, tenaga kerja, dan perawatan tanaman. Dan juga Dewi telah mencapai kesepakatan harga dengan para produsen sehingga tidak ada harga negosiasi yang mengorbankan keuntungan mereka sebagai pelaku produsen kecil. Selain itu usaha yang dijalankan oleh Dewi memaksimalkan memilih produsen yang tidak banyak merusak lingkungan dalam artian memilih produsen yang jelas limbahnya diarahkan kemana, dan juga usaha yang dijalankan ketika barangnya sudah mendekati masa pakai ataupun habisnya masa pakai akan dijadikan kompos organik oleh pihak toko kelontongnya.

Budaya terhadap konsumsi produk yang dipakai sehari-hari menegaskan kepada produsen untuk melakukan pertimbangan keberlangsungan mata pencaharian para petani lokal dan nilai-nilai adil dalam perdagangan (Fine, 2005). Petani mungkin tidak memiliki fleksibilitas untuk menawar harga karena adanya persaingan dengan petani lainnya, dan harga mereka dengan harga di pasar yang berlaku harus bisa menyesuaikan. Pentingnya transparansi dan integritas dalam praktik bisnis, serta pentingnya konsumen menjadi lebih sadar akan sumber daya yang digunakan dalam proses produksi, kondisi pekerja, dan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan atau dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat secara tidak langsung mencerminkan etika dan nilai-nilai yang mereka anut. Melalui observasi terhadap pola konsumsi sehari-hari informan, mereka membuat keputusan pembelian yang didasarkan pada pertimbangan moral, lingkungan, dan sosial. Ada upaya yang dilakukan oleh beberapa informan untuk mengadopsi pola konsumsi yang lebih etis dengan mempertimbangkan dampak produk terhadap lingkungan, hak asasi manusia dan keadilan dalam berbelanja. Yang dilakukan oleh informan ketika membeli kebutuhan sehari-hari, mereka mempertimbangkan; ketersediaannya barang, mudah didapatkan dimana saja, tidak terafiliasi dengan produk yang mendukung genosida, dan keramahan lingkungan dari suatu produk. Walaupun banyak pertimbangan yang sering dilakukan, konsumsi etis yang dijalankan ini telah berlangsung sejak lama dan tidak disadari oleh informan.

Namun, ada juga tantangan dalam penerapan etika konsumsi yang ditemukan pada penelitian ini, seperti keterbatasan aksesibilitas atau harga produk yang diproduksi secara etis tidak dapat dijangkau oleh masyarakat kalangan bawah, serta kesenjangan sosial-ekonomi yang mempengaruhi kemampuan individu untuk membuat pilihan pembelian yang sadar secara moral dan lingkungan. Hal ini menunjukkan perlunya bantuan dan edukasi lebih lanjut tentang pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berlan, A. (2012). Good Chocolate? An Examination of Ethical Consumption in Coco. In *Ethical Consumption: Social Value and Economic Practice* (pp. 43–59). Berghahn Books.
- Carrier, J. (2012). *Social Value and Economic Practice* (J. Carrier & P. Luetchford, Eds.). Berghahn Books.
- Collins, P. (2012). Ethical Consumption as Religious Testimony: The Quaker Case. In J. Carrier (Ed.), *Ethical Consumption: Social Value and Economic Practice* (pp. 181–197). Berghahn Books.
- Djalal, T. A. A. & K. S. (2022). Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 3(2), 255–260.
- Fathurrohman. (2006). Consumerism dan Perlindungan Konsumen. *BENEFIT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2).

- Fine, B. (2005). From Political Economy to Consumption. In D. Miller (Ed.), *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies* (pp. 125–162). Taylor & Francis e-Library.
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour. *Food Quality and Preference*, 77, 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.04.003>
- Miller, D. (2005). *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies* (pp. 1–53). Taylor & Francis e-Library.
- Miller, D. (2008). So What's Wrong With Consumerism. *RSA Jurnal 21 Century Enlightenmen*, 154.
- Mirahandani, R. M., & A. R. (2023). Etika Konsumsi Dalam Ekonomi Islam. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisplin*, 1(5), 887–893.
- Orlando, G. (2012). Critical Consumption in Palermo: Imagined Society, Class and Fractured Locality. In *Ethical Consumption: Social Value and Economic Practice* (pp. 142–163). Berghahn Books.
- Otto, S., H. J. W. M., H. L., & B. K. (2021). Tying Up Loose Ends. Integrating Consumers' Psychology into a Broad Interdisciplinary Perspective on a Circular Sustainable Bioeconomy. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 34(8).
- Peraturan Daerah (PERDA) Kota Yogyakarta Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Pasar Rakyat, Pemerintah Kota Yogyakarta (2022).
- Purwanti, S. (2022). Melihat Dunia dengan Simulakra Mengkaji Baudrillard dan Masyarakat Konsumsi. *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 220–230.
- Quddus, M. F. (2021). Kritik Konsumerisme dalam Etika Konsumsi Islam. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 43–60.
- Sakib, S. M. N. (2022). Ethical Consumerism: Attitude, Reality and The Behavioural Gap. <https://doi.org/10.31234/Osf.io/Abf6v>.
- Saragih, T. H. P., Hutabarat, C. C., Armaya, A. A., Nissa, S., & Amelia, R. (2023). Pentingnya Etika Dalam Mengonsumsi Produk: Implikasi dan Tantangan Dalam Masyarakat Kontemporer. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 103–107.
- Saumantri, T. (2022). Konsumerisme Masyarakat Kontemporer dalam Pemikiran Jean Baudrillard. *Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya*, 28(2).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.

- Ulmasruroh, D. A. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Organisasi Bisnis. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 19–35.
- Zakia, A., Ayu Adisti, A., & Asmarani, A. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli, dan Tingkat Konsumsi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 449–457.
- Zollo, L., Yoon, S., Rialti, R., & Ciappei, C. (2018). Ethical consumption and consumers' decision making: the role of moral intuition. *Management Decision*, 56(3), 692–710. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2016-0745>