

HUBUNGAN *AGREEABLENESS* DENGAN *GREEN CONSUMER BEHAVIOR* MAHASISWA JABODETABEK

Ignatius Jonathan Kunardi¹, Kathleen Tanadi², Rr. Veronica Sekar Setyojatinigrum³,
Elfrida Rosa Paramisa⁴, Anne Adelia Sasiriani⁵, Almira Edria Sukma⁶, Astrid Gisela
Herabadi⁷, Rayini Dahesihsari⁸

¹Fakultas Psikologi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta
Email: ignatiusjonathan2001@gmail.com

²Fakultas Psikologi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta
Email: kathleen.tanadi@gmail.com

³Fakultas Psikologi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta
Email: veronicasekars@gmail.com

⁴Fakultas Psikologi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta
Email: el.rosaparamisa@gmail.com

⁵Fakultas Psikologi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta
Email: anne.adelia27@gmail.com

⁶Fakultas Psikologi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta
Email: almiraedria17@gmail.com

⁷Fakultas Psikologi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta
Email: astrid.gisela@atmajaya.ac.id

⁸Fakultas Psikologi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta
Email: ray.dahesihsari@atmajaya.ac.id

ABSTRACT

Responding to the impact of climate change during the last three years as well as environmental issues caused by COVID-19 pandemic, green recovery policy including green consumer behavior (GCB) is continuously encouraged. Previous study has found that agreeableness dimension from Five Factor Trait Theory has a positive correlation with positive attitude and willingness to purchase green hotels amongst Y generation (Millennials). The aim of this study is to examine the agreeableness tendencies amongst Z generation and its correlation towards their green consumer behavior. Hopefully, the result of this study might help producer or policy makers in Indonesia to increase Indonesian youth's green consumerism behavior tendency. In this study, a total of 800 college students from Greater Jakarta (Jabodetabek) have participated as a respondent by completing the questionnaire of IPIP-BFM-25 (measuring agreeableness tendencies) and of Green Consumers' Awareness Scale inventory. The findings showed a positive correlation between agreeableness and all three domains of green consumer behavior in Greater Jakarta (Jabodetabek)'s college students. College students as a part of Z generation are now facing a transition to early adulthood, which has many social demands from their surroundings, including exposure to environmental issues. This presumably explained the significance of correlation between their agreeableness level and their green consumer behavior tendency.

Keywords: *Agreeableness; Green Consumer Behavior; College Student, Jabodetabek*

ABSTRAK

Menanggapi dampak perubahan iklim dalam tiga tahun terakhir termasuk isu lingkungan akibat pandemi COVID-19, kebijakan *green recovery* termasuk *green consumer behavior* (GCB) semakin dipencarkan. Penelitian terdahulu menemukan bahwa dimensi *agreeableness* dalam *Five Factor Trait Theory* memiliki korelasi positif dengan sikap positif dan kemauan generasi Y (Millennials) untuk membayar hotel ramah lingkungan. Tujuan penelitian ini adalah mengevaluasi tendensi *agreeableness* generasi Z dan hubungannya dengan *green consumer behavior* mereka. Harapannya, hasil penelitian ini dapat membantu produsen maupun pembuat kebijakan di Indonesia dalam meningkatkan tendensi perilaku *green consumerism* generasi muda di Indonesia. Dalam penelitian ini, sebanyak 800 mahasiswa di Jabodetabek telah berpartisipasi menjadi responden dengan mengisi kuesioner IPIP-BFM-25 (yang mengukur *agreeableness*) dan *Green Consumers' Awareness Scale*. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara *agreeableness* dengan ketiga *domain green consumer behavior* pada mahasiswa di Jabodetabek. Mahasiswa selaku generasi Z yang sedang mengalami fase *transition to early adulthood* sedang turut menghadapi berbagai tuntutan sosial di sekitarnya, termasuk untuk menjaga lingkungan. Hal ini diduga menjadi penyebab signifikansi hubungan antara *agreeableness* dengan *green consumer behavior* mereka.

Kata Kunci: *Agreeableness; Green Consumer Behavior; Mahasiswa, Jabodetabek*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, pemanasan global (*global warming*) menjadi hal yang sering diperbincangkan dan mulai menjadi fokus manusia. Pemanasan global tersebut akhirnya berdampak pada peningkatan suhu bumi. Pada akhir tahun 2019, World Meteorological Organization (WMO) memaparkan bahwa bumi berada di urutan kedua untuk kondisi terpanas dalam sejarah. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat gas rumah kaca yang menjadi penyebab utama dari pemanasan global. Salah satu gas rumah kaca yang cukup dominan dalam menyebabkan peningkatan suhu bumi adalah CO₂ yang memerangkap panas matahari di dalam atmosfer. Pada tahun 2018-2019, konsentrasi CO₂ di atmosfer serta laju pertumbuhannya terus meningkat (World Meteorological Organization [WMO], 2020).

Daratan di bumi memiliki masalah terkait penggundulan hutan terus meningkat. Di Indonesia sendiri, tantangan dan masalah terkait pemanasan global serta degradasi lingkungan tidaklah sedikit. Pada tahun 2019, bencana kebakaran hutan yang cukup besar melanda Indonesia (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2019). Indonesia juga tidak luput dari masalah terkait polusi udara dengan faktor utama penyebabnya adalah penggunaan dalam skala besar kendaraan pribadi dan industri (Greenpeace Indonesia, 2020). Sementara itu, permasalahan terkait pengelolaan limbah plastik dan medis menjadi catatan untuk beberapa kota besar di Indonesia. Isu mengenai pengelolaan limbah medis tersebut turut semakin membutuhkan perhatian bersamaan dengan terjadinya pandemi COVID-19. Meskipun kondisi pandemi membuat emosi gas rumah kaca menurun, terdapat peningkatan pada sektor limbah padat (seperti sampah domestik, industri, dan medis) dan perhutanan (penggundulan hutan) (Suryani, 2020).

Melihat perubahan dalam pemanasan global yang signifikan, studi memaparkan bahwa pengalaman terhadap pandemi COVID-19 meningkatkan perhatian pada pemanasan global, serta meningkatkan dukungan publik akan *green recovery*, baik pada negara dengan ekonomi maju maupun berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa krisis kesehatan global membuka lebih banyak ruang untuk mengimplementasikan kebijakan iklim yang lebih berani (Mohammad et al., 2022). Kebijakan-kebijakan ini mengarah pada perilaku ramah lingkungan, salah satunya *green consumer behavior* (GCB) yakni serangkaian perilaku yang dilakukan dengan tujuan mempromosikan efek lingkungan yang positif. GCB merupakan perilaku konsumsi ramah lingkungan yang dilakukan untuk mengurangi masalah lingkungan (Connolly et al., 2008). Konstruk ini mencakup tiga buah domain, yaitu kognitif (mencakup proses berpikir yang melibatkan pengetahuan dan kesadaran ekologis), afektif (mencakup proses afektif yang dirasakan individu yang berasal dari pertimbangan dampak perilaku konsumsi terhadap lingkungan), dan perilaku atau *behavioral* (mencakup persepsi akan tindakan konsumsi nyata yang dikerahkan individu untuk kesejahteraan ekologis). Beberapa contoh dari perilaku ini adalah membeli peralatan dengan label hemat energi, membeli produk organik, atau mematikan peralatan listrik ketika tidak digunakan, serta mandi dengan durasi yang lebih cepat (Sachdeva et al., 2015).

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku GCB tersebut adalah *Five Factor Trait Theory* yang dikembangkan oleh McCrae dan Costa (dalam Feist et al., 2013). Kelima dimensi di dalam *Five Factor Trait Theory* adalah *extraversion*, *openness*, *neuroticism*, *conscientiousness*, dan *agreeableness*. Secara khusus, dimensi *agreeableness* menggambarkan individu yang cenderung murah hati, hangat, kooperatif, patuh, dan simpatik (McCrae dan Costa dalam Feist et al., 2013). Terdapat studi terbaru yang memaparkan bahwa apabila tingkat *agreeableness* tinggi, maka terdapat hubungan dengan kecenderungan non-perilaku dan perilaku ramah lingkungan yang lebih tinggi (Fraj et al., 2006; Hirsh, 2010; Hirsh et al., 2007; Milfont et al., 2007 dalam

Kvasova, 2015). Studi yang dilakukan oleh Kvasova (2015) tersebut membahas hubungan dimensi *Big Five personality* dengan perilaku ramah lingkungan wisatawan yang mengunjungi Cyprus. Pada studinya, dimensi *agreeableness* ditemukan sebagai dorongan terkuat yang mempengaruhi perkembangan perilaku ramah lingkungan para wisatawan. Hasil menunjukkan adanya korelasi positif antara dimensi *agreeableness* dengan perilaku ramah lingkungan wisatawan. Hal ini didukung oleh Milfont et al. (dalam Kvasova, 2015) yang berpendapat bahwa komponen pro-sosial dari individu yang ramah lingkungan didorong oleh *agreeableness* dan nilai *self-transcendence* (konsep yang mencakup orientasi untuk menjaga lingkungan, kebersatuan dengan alam, dan perspektif bahwa alam itu indah).

Penelitian oleh Tang et al. (2016) membahas mengenai pengaruh dimensi kepribadian McCrae dan Costa terhadap perilaku konsumsi generasi Y (*millennials*) tepatnya untuk membayar hotel ramah lingkungan. Dalam hal ini, terdapat korelasi positif antara dimensi kepribadian *agreeableness* dengan sikap positif terhadap hotel ramah lingkungan dan berpengaruh signifikan terhadap kemauan mereka untuk membayar hotel tersebut. Berdasarkan dinamika dimensi *agreeableness*, terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumsi pada generasi Y berupa produk maupun layanan yang ramah lingkungan (dalam hal ini adalah hotel). Hubungan *agreeableness* dengan perilaku konsumsi ramah lingkungan ini menarik untuk diteliti pada populasi yang lebih muda, yakni generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok generasi dengan rentang kelahiran pada tahun 1997-2012, dengan kata lain per tahun 2022 akan menginjak usia 10-26 tahun (Dimock, 2019). Rentang usia tahap *early adult transition* dan *entering the adult world* pada teori perkembangan Levinson (dalam Austrian, 2008) mencakup rentang usia generasi Z. Pada kedua tahap tersebut, terdapat orientasi hidup untuk mengeksplorasi dunia dewasa dan memiliki keterikatan yang lebih besar dengan masyarakat (Levinson dalam Austrian, 2008). Terkait dengan rentang usia tersebut, penelitian Nilsson (2016) merekomendasikan bahwa penelitian mengenai perilaku GCB ini dapat ditelusuri lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor demografis, salah satunya adalah usia.

Berdasarkan pertimbangan di atas, mahasiswa dipilih sebagai subjek yang mewakili generasi Z dengan rentang usia program sarjana 18-30 tahun, dan magister 25-40 tahun menurut Sekretariat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (2020). Pemilihan tersebut didasarkan juga dengan pertimbangan bahwa jenjang mahasiswa merupakan jenjang yang paling kaya akan kesempatan untuk memulai peran yang lebih besar dalam masyarakat. Kelompok mahasiswa juga akan terus menjalani masa produktif sampai setidaknya 30 tahun ke depan, yang tentunya berpotensi memiliki peran besar sebagai pemangku kepentingan jika krisis iklim terus berlangsung. Menurut implikasi dari penelitian Amberg et al. (2019), dipaparkan bahwa penelitian mengenai GCB juga perlu dilakukan dengan mempertimbangkan latar belakang pendidikan dari responden. Hal ini berkaitan dengan pengetahuan yang dimiliki responden sebagai seorang mahasiswa terkait krisis iklim yang sedang terjadi.

Menteri Keuangan Sri Mulyani dalam Webinar Universitas Indonesia pada tahun 2021 pun menyatakan bahwa per tahun 2030, suhu bumi akan meningkat sebesar 3.2 derajat celsius, dan Jakarta berpotensi tenggelam akibat meningkatnya permukaan air laut pasca mencairnya es di kutub (Indraini, 2021). Pada masa tersebut, kelompok usia mahasiswa saat ini akan sampai pada tahap *entering the adult world* dengan keterlibatan terhadap masyarakat yang lebih besar (Levinson dalam Austrian, 2008). Dengan demikian, mereka mampu menjadi pemangku kepentingan yang berpengaruh terhadap keberlangsungan lingkungan di era selanjutnya. Berdasarkan paparan tersebut, urgensi pemahaman tendensi perilaku GCB akan lebih cocok mengarah kepada para mahasiswa terlebih di Jakarta dan sekitarnya sebagai kota besar yang memiliki dampak lebih besar apabila terdapat perubahan di negara ini. Oleh karena itu, peneliti hendak mendalami seberapa kuat hubungan dimensi *agreeableness* dan tendensi GCB pada mahasiswa tepatnya di daerah Jabodetabek. Harapannya, hasil penelitian ini dapat menjadi kajian

bagi para produsen maupun pembuat kebijakan untuk meningkatkan tendensi perilaku GCB pada generasi muda di Indonesia. Selain manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara teoritis sebagai kajian penelitian mengenai perilaku konsumen untuk produk ramah lingkungan dan hubungannya dengan kepribadian seseorang terutama pada generasi muda.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, terdapat dua buah permasalahan yang akan dijawab melalui penelitian ini. Permasalahan dirumuskan dalam dua pertanyaan berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara dimensi kepribadian *agreeableness* dengan kecenderungan GCB mahasiswa aktif yang berdomisili di Jabodetabek?
2. Seberapa kuat hubungan antara dimensi kepribadian *agreeableness* dengan kecenderungan GCB mahasiswa aktif yang berdomisili di Jabodetabek?

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah kuantitatif dengan memanfaatkan pengumpulan data melalui survei. Berdasarkan itu, penelitian akan berdasar pada data berupa angka dari instrumen penelitian yang nantinya diolah menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono dalam Imron, 2019). Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan *platform* Microsoft Forms yang disebarakan kepada populasi penelitian, yakni mahasiswa di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin melihat kekuatan hubungan dimensi kepribadian *agreeableness* dengan perilaku GCB mahasiswa Jabodetabek. Responden didapatkan dengan menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu pengambilan data melalui individu-individu yang berada di sekitar dan mudah dicapai oleh pihak peneliti (Creswell, 2012). Target responden penelitian ini sebesar 800 mahasiswa aktif di Jabodetabek dengan rentang usia 17-26 tahun.

Alat ukur yang digunakan adalah bagian dimensi *agreeableness* dari alat ukur *International Personality Item Pool Big Five Model-25* (IPIP-BFM-25) dengan skala *Likert* (1 = sangat tidak sesuai, 2 = tidak sesuai, 3 = netral, 4 = sesuai, dan 5 = sangat sesuai) untuk mengukur *agreeableness*, *Green Consumers' Awareness Scale* (GCAS) dengan skala *Likert* (1 = tidak pernah, 2 = jarang, 3 = sesekali, 4 = sering, 5 = hampir selalu, dan 6 = selalu) untuk mengukur perilaku konsumen ramah lingkungan, dan pertanyaan mengenai Tingkat Keterlibatan Perilaku Ramah Lingkungan dengan lima pilihan jawaban berbentuk pernyataan. Pada setiap alat ukur, responden diminta memilih satu skala pada IPIP-BFM-25 dan GCAS maupun pernyataan yang paling sesuai dengan diri mereka pada pertanyaan Tingkat Keterlibatan Perilaku Ramah Lingkungan.

Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *criterion related validity* berupa *concurrent criterion validity* pada uji validitas yang didasarkan pada kecenderungan teoritis pada hasil penelitian oleh Kvasova (dalam Duong, 2021). Hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya keterkaitan langsung antara konstruk *agreeableness* dengan GCB. Kemudian penggunaan jenis *concurrent* untuk *criterion validity* diputuskan dengan alasan pengambilan data untuk kedua alat ukur yang dilakukan secara bersamaan. Penggunaan *Cronbach's Alpha* pada uji reliabilitas didasarkan pada tujuan untuk memastikan keakuratan dan derajat potensi kesamaan hasil pengukuran jika dilakukan berulang kali pada populasi yang sama (Cohen et al., 2018).

Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan metode statistik korelasi, yaitu pengukuran derajat hubungan antara dua variabel atau lebih (Gravetter et al., 2017). Jika data berdistribusi normal berdasarkan uji normalitas Shapiro-Wilk (hasil tidak signifikan), maka akan digunakan teknik korelasi *Pearson Product-Moment Correlation* untuk mencari hubungan linier antara dua variabel, yaitu *agreeableness* dan GCB. Namun, bila uji normalitas menunjukkan data terdistribusi tidak normal (hasil signifikan) ($p\text{-value} < 0.050$), maka akan digunakan teknik

korelasi Spearman sebagai alternatif non-parametrik (Gravetter et al., 2017). Hasil korelasi Pearson ataupun Spearman dengan *p-value* di bawah 0.050 akan mengindikasikan hubungan signifikan antara kedua variabel penelitian (Rahayu, 2015; Gravetter et al., 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian yang terkumpul adalah sebanyak 800 mahasiswa di daerah Jabodetabek (267 laki-laki dan 533 perempuan) dengan rentang usia responden yang diperoleh berkisar dari 16 hingga 26 tahun (terdapat 1 responden mahasiswa dengan usia lebih muda dari batas bawah rentang usia 17-26 tahun) memberikan adanya beberapa statistik deskriptif yang dapat diobservasi. Hasil pengukuran terhadap *agreeableness* menunjukkan *mean* sebesar 20.023 (tanda titik [.] sebagai pemisah angka desimal), sedangkan untuk GCB menunjukkan *mean* sebesar 86.598. Sebagai acuan observasi terhadap *central tendency* hasil pengukuran kedua konstruk ini, peneliti juga melihat median yang diperoleh, yaitu sebesar 20 untuk *agreeableness* dan 86 untuk GCB. Melalui *mean* dan median yang ditinjau, dapat dilihat adanya keselarasan antara nilai tengah melalui *mean* dan melalui median. Berikut adalah tabel yang berisi data statistik deskriptif secara lengkap:

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Aspek	Variabel				
	Green Consumer Behavior (GCB)				<i>Agreeableness</i>
	Kognitif	Afektif	Perilaku	Keseluruhan	
<i>Mean</i> Keseluruhan	30.860	34.761	20.976	86.598	20.023
<i>Standardized Mean</i>	4.409	4.345	3.496	4.124	4.005
Median	31	35	21	86	20
Standar Deviasi	5.265	6.453	4.692	14.274	2.763
Nilai Minimal	16	14	6	47	5
Nilai Maksimal	42	48	36	126	25
Kategori Kelompok Skor	Tinggi	Tinggi	Menengah	Tinggi	Sangat Tinggi

Peneliti juga meninjau perbedaan tingkat pada masing-masing *domain* GCB beserta tingkat *agreeableness* pada sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin. Perbandingan deskriptif ini ditinjau melalui nilai *standardized mean* (*mean* keseluruhan *domain* tertentu yang dibagi kembali dengan jumlah *item domain* atau konstruk terkait) yang diperoleh dari setiap *domain* GCB (kognitif, afektif, dan perilaku/*behavioral*) dan konstruk *agreeableness*. Penggunaan *standardized mean* bertujuan agar nilai *mean* pada masing-masing *domain* dapat dibandingkan tanpa terpengaruh oleh perbedaan jumlah *item*. Selain itu, terlihat adanya perbedaan skor antara laki-laki dan perempuan pada hasil ukur masing-masing *domain* GCB dan konstruk *agreeableness* yang tidak begitu besar. Meskipun demikian, hasil deskriptif ini tidak dapat dijadikan acuan untuk menarik kesimpulan tidak adanya perbedaan tingkat GCB dan *agreeableness* antara laki-laki dan perempuan karena cukup timpangnya jumlah sampel dari masing-masing jenis kelamin.

Jika melihat besaran *standardized mean* yang diperoleh kedua jenis kelamin, terlihat keduanya memiliki nilai *domain* kognitif paling besar. Hal ini dapat mengindikasikan lebih besarnya pengaruh proses kognitif dibanding afektif dan *behavioral* pada diri individu di penelitian ini dalam menentukan kecenderungan GCB. Terlihat juga bahwa *domain* perilaku memiliki nilai paling kecil pada GCB kedua jenis kelamin. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa para individu yang menjadi sampel penelitian masih memiliki kecenderungan yang rendah dalam menunjukkan perilaku konsumsi ramah lingkungan meskipun sudah memiliki bekal pengetahuan (kognitif) yang memadai.

Berikut adalah rekapitulasi *mean* yang diperoleh secara lengkap:

Tabel 2. Profil *Standardized Mean* Berdasarkan Jenis Kelamin

<i>Domain/Konstruk</i>	<i>Laki-laki</i>	<i>Perempuan</i>
Kognitif (GCB)	4.374	4.426
Afektif (GCB)	4.298	4.369
Perilaku (GCB)	3.529	3.480
<i>Agreeableness</i>	3.958	4.028

Sebelum melakukan analisis korelasi antara kedua konstruk, peneliti melakukan uji validitas terhadap alat ukur IPIP-BFM-25 untuk konstruk *agreeableness* dan *Green Consumers' Awareness Scale* (GCAS) menggunakan *criterion validity (concurrent)*. Validitas alat ukur *agreeableness* pada IPIP-BFM-25 diuji dengan mengkorelasikan skornya dengan hasil pengukuran GCB dan memperoleh hasil signifikan ($p < 0.050$) membuktikan adanya daya prediksi dari *agreeableness* terhadap GCB. Kemudian, untuk menguji alat ukur GCAS peneliti mengkorelasikan hasil pengukurannya dengan skor Tingkat Keterlibatan Individu dalam Kelestarian Lingkungan untuk menguji daya prediksi terhadap persepsi tindakan nyata dalam perilaku konsumsi ramah lingkungan. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya validitas prediktif yang baik ($p < 0.05$). Reliabilitas kedua alat ukur juga diuji menggunakan *Cronbach alpha*. Koefisien reliabilitas kedua alat ukur dinyatakan baik dengan IPIP-BFM-25 untuk *agreeableness* sebesar 0.797 dan GCAS sebesar 0.909 (Anastasi et al., 1997; Miller et al., 2020). Dengan hasil uji validitas dan reliabilitas yang sudah terbukti baik, peneliti melanjutkan uji hipotesis penelitian. Uji hipotesis penelitian dilakukan menggunakan korelasi *Spearman Correlation* karena ditemukan hasil uji Shapiro-Wilk pada hasil ukur *agreeableness* yang signifikan, mengindikasikan distribusi data yang tidak normal. Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif signifikan antara *agreeableness* dan GCB dengan koefisien korelasi sebesar 0.324. Meskipun korelasi antar konstruk terbukti signifikan, kekuatan dari hubungan yang muncul masih tergolong rendah dengan *effect size* sebesar 10.5%. Selain itu, peneliti menemukan adanya hubungan yang signifikan antara ketiga domain GCB dengan *agreeableness*. Akan tetapi, hasil uji korelasi ini perlu ditinjau dengan mempertimbangkan keterbatasan data penelitian yang ditemukan. Keterbatasan yang utama adalah distribusi respon pada hasil pengukuran *agreeableness*, domain kognitif GCB, dan domain afektif GCB yang tidak cukup merata. Hal ini dikarenakan mayoritas individu dalam sampel merespon dengan tingkat menengah hingga sangat tinggi pada skala Likert yang disediakan. Dalam hal ini, respon untuk tingkat rendah dan sangat rendah masih sangat minim sehingga terdapat ketimpangan distribusi respon yang perlu dipertimbangkan dalam implikasi hasil penelitian ini.

Di samping itu, hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Milfont et al. (2012) yang menemukan bahwa dimensi kepribadian *agreeableness* berhubungan dengan *environmental engagement* secara signifikan. *Environmental engagement* yang dimaksud adalah kesadaran seseorang terhadap berbagai masalah pada lingkungan dan keinginan mereka untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan demikian, walau kedua penelitian tersebut tidak secara langsung meneliti kaitan antara dimensi kepribadian *agreeableness* dengan GCB, tetap dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini sejalan dan dapat mendukung temuan penelitian tersebut.

Melalui hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa *agreeableness* mampu memiliki dinamika hubungan dengan GCB mahasiswa jika dilihat dari hasil uji hipotesis yang signifikan. Hal ini selaras dengan teori Levinson, yang menyebutkan bahwa rentang usia 17 hingga 22 tahun termasuk ke dalam tahapan *early adult transition*. Pada tahap ini, individu cenderung fokus untuk memasuki kuliah dan dunia karir. Tahapan usia selanjutnya, yakni *entering the adult world* (22 hingga 28 tahun) merupakan masa di mana individu mulai membangun karir dan memiliki ketertarikan dengan permasalahan dunia yang lebih luas, serta fokus dalam mencapai tujuannya (Levinson dalam Austrian, 2008). Berdasarkan orientasi hidup pada kedua kelompok usia tersebut, terdapat kecenderungan individu untuk bergerak secara mandiri dan mengambil peran

serta tanggung jawab pada skala yang lebih besar. Peran dan tanggung jawab tersebut dapat turut dipengaruhi oleh kecenderungan untuk mengutamakan kepentingan bersama yang merupakan bagian dari sifat *agreeableness* (Graziano et al., 2017). Salah satu contoh perilaku dari kecenderungan kedua kelompok usia ini untuk berperan dalam aksi perilaku konsumsi ramah lingkungan. Selain berdasarkan orientasi hidup tersebut, kedua kelompok usia ini tergolong sebagai generasi Z yang akan menghadapi dampak kerusakan lingkungan secara langsung di beberapa belas tahun mendatang jika tidak mengambil aksi sedini mungkin.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Temuan penelitian ini mengindikasikan adanya hubungan positif dan signifikan antara dimensi *agreeableness* dan *green consumer behavior* (GCB) dan kekuatan hubungan yang relatif rendah dengan *effect size* kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun hubungannya tidak terlalu kuat, tetap ada peningkatan kecenderungan pada perilaku konsumsi ramah lingkungan seiring meningkatnya perilaku mengutamakan orang lain di atas kepentingan pribadi. Perilaku yang dimaksud adalah seperti keinginan konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan dengan mempertimbangkan harga produk tersebut, kemudahan dalam penggunaan, dan tingkat keamanan produk hingga dampak limbah yang dihasilkan saat proses produksi maupun setelah pemakaian terhadap lingkungan sekitar.

Setelah melalui analisis perbandingan *standardized mean* pada tiap *domain* GCB dan *agreeableness* antara mahasiswa laki-laki dan perempuan, peneliti menemukan bahwa perbedaan *standardized mean* antara kedua jenis kelamin tersebut sangatlah kecil dan hampir dapat dikatakan setara. Akan tetapi, hasil perbandingan ini perlu memperhatikan ketimpangan antara jumlah responden laki-laki (267 orang) dan perempuan (533 orang) yang sangat besar sehingga tidak dapat menghasilkan interpretasi yang dapat digeneralisasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa sifat *agreeableness* pada individu berusia 16-26 tahun berhubungan dengan tendensi mereka untuk membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan. Dengan begitu, pelaku bisnis produk ramah lingkungan dengan segmentasi pasar individu muda mulai dapat mengiklankan atau memasarkan produk mereka dengan memanfaatkan karakteristik *agreeableness* target pasar mereka. Secara konkrit, pemasaran produk dapat difokuskan pada dampak atau kontribusi positif yang diberikan individu muda selaku konsumen pada lingkungan jika membeli produk tersebut, seperti dengan berdonasi pada organisasi lingkungan yang bekerjasama dengan perusahaan, maupun bentuk bantuan terhadap kelestarian lingkungan lainnya.

4.2. Saran

4.2.1. Bagi Pembaca

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan penelitian ini, keterkaitan antara dimensi kepribadian *agreeableness* dan *green consumer behavior* (GCB) dapat dijadikan acuan jika akan membentuk program ajakan untuk melakukan kegiatan ramah lingkungan. Karakteristik dari dimensi *agreeableness* (cenderung kooperatif, berkonformitas tinggi, dan peduli akan kesejahteraan orang lain di atas diri sendiri) dapat dijadikan referensi untuk mengubah atau meningkatkan sikap positif subjek program terhadap GCB. Selain itu, tingginya *domain* kognitif dan afektif, serta rendahnya *domain* perilaku pada sampel penelitian dapat dipertimbangkan juga sebagai referensi perancangan program promosi GCB. Dengan demikian, partisipasi target dan kesuksesan dari program dapat didukung melalui pemanfaatan hasil penelitian ini sebagai landasannya.

4.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mempertimbangkan untuk mengumpulkan kuantitas target responden pada kelompok populasi yang seimbang. Dengan demikian, peneliti mampu melakukan analisis tambahan yang lebih mendalam jika terdapat temuan menarik lainnya tanpa terdampak oleh bias karena ketimpangan kuantitas antar kelompok. Kemudian, data pengukuran tambahan menggunakan alat-alat ukur yang berlandaskan teori serupa sebaiknya juga dikumpulkan agar dapat menggunakan pengujian validitas *construct validity* dan dapat mengkorelasikan dimensi kepribadian *agreeableness* pada alat ukur di penelitian ini dengan alat ukur yang mengukur *big five personality* yang lebih terjamin validitasnya. Jumlah *item* pada setiap konstruk maupun *domain* sebaiknya juga diseimbangkan dan diperbanyak sehingga dapat melakukan perhitungan *split-half* agar pengujian reliabilitas lebih menyeluruh serta dapat mengestimasi varians *error content sampling* yang mana diperlukan untuk memastikan keakuratan sampel perilaku dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti.

Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengupayakan dan memastikan responden yang terkumpul memiliki persebaran skor mulai dari yang berskor sangat rendah hingga sangat tinggi sehingga tidak akan mengakibatkan potensi terjadinya bias *restricted range* dengan mencoba memperbanyak jumlah sampel responden alat ukur agar data yang diperoleh akan semakin mendekati karakteristik populasi. Terakhir, *item* dengan tingkat *social desirability* tinggi lebih baik tidak digunakan untuk menghindari respon yang homogen (yang dapat juga menyebabkan terjadinya *restricted range* pada data penelitian). *Item* dengan *social desirability* tinggi sendiri merupakan *item* yang memicu jawaban responden untuk mengikuti norma atau pandangan yang umumnya diterima dalam masyarakat dan bukan berdasarkan refleksi dirinya sendiri. Contohnya pada alat ukur penelitian ini dalam *item* yang berbunyi “*saya puas apabila bisa mengurangi konsumsi karbon*” dan “*peduli dengan orang lain*”.

4.3. Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya karena telah memberikan kekuatan selama proses pembuatan serta pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya ditujukan kepada Ibu Rayini Dahesihsari, M.Psych., Ph.D., Psikolog selaku dosen pembimbing dalam penelitian ini, serta kepada Ibu Dr. Astrid Gisela Herabadi, Psikolog selaku perancang alat ukur *Green Consumers' Awareness Scale* (GCAS) bersama dengan Ibu Rayini Dahesihsari, M.Psych., Ph.D. yang digunakan dalam penelitian ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Psikologi UNIKA Atma Jaya yang memfasilitasi proses jalannya penelitian ini hingga dapat membuahkan hasil yang baik pula. Sekiranya hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi untuk kajian ilmiah di ranah psikologi konsumen.

REFERENSI

- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8, 137-155. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Anastasi, A. & Urbina, S. (1997). *Psychological testing*. (7th ed.). Prentice-Hall International, New Jersey.
- Austrian, S. G. (2008). *Developmental theories through the life cycle* (2nd ed.). Columbia University Press, New York.
- Cohen, R. J., & Swerdlik, M. R. (2018). *Psychological testing and assessment: An introduction to tests and measurement* (9th ed.). McGraw-Hill Education, New York.
- Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 117-145.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Pearson, Boston.

- Dimock, M. (2019, Maret 17). *Defining generations: Where millennials end and generation z begins*. Paw Research Center. <http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/defgenerations-pew.pdf>
- Duong, C. D. (2021). Big five personality traits and green consumption: Bridging the attitude-intention-behavior gap. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 34(6), 1123-1144. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-04-2021-0276/full/pdf?title=big-five-personality-traits-and-green-consumption-bridging-the-attitude-intention-behavior-gap>
- Feist, J., Feist, G. J., & Roberts, T. A. (2013). *Theories of personality* (8th edition). McGraw-Hill, New York.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2017). *Statistics for the behavioral sciences* (10th ed.). Cengage Learning, Boston.
- Graziano, W. G., & Tobin, R. M. (2017). Agreeableness and the five factor model. Dalam T. A. Widiger (Ed.), *The Oxford handbook of the five factor model* (1st ed., pp. 105-132). Oxford University Press.
- Greenpeace Indonesia. (2020). *Tantangan kita bersama di tahun 2020*. <https://www.greenpeace.org/indonesia/cerita/4544/tantangan-kita-bersama-di-tahun-2020/>
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.
- Indraini, A. (2021). Wanti-wanti Sri Mulyani: Kondisi bumi 2030 bakal makin panas!. *Detikfinance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5601767/wanti-wanti-sri-mulyani-kondisi-bumi-2030-bakal-makin-panas?msckid=d0242782ce7611ec9f4a83e5e6d3677f>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2019). *Analisa data luas kebakaran hutan & lahan tahun 2019*. <https://geoportal.menlhk.go.id/~appgis/publikasi/Buku/Buku%20ANALISIS%20HOTSPOT%20DAN%20KARHUTLA/Analisa%20Data%20Luas%20Areal%20Kebakaran%20Hutan%20dan%20Lahan%20Tahun%202019.pdf>
- Kvasova, O. (2015). The big five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83, 111-116. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.011>
- Milfont, T. L., & Sibley, C. G. (2012). The big five personality traits and environmental engagement: Associations at the individual and societal level. *Journal of Environmental Psychology*, 32(2), 187-195. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2011.12.006>
- Miller, L. A. & Lovler, R. L. (2020). *Foundations of psychological testing: A practical approach* (6th ed.). SAGE Publications, California.
- Mohammad, A., & Pugacheva, E. (2022). *Impact of COVID-19 on attitudes to climate change and support for climate policies*. International Monetary Fund. <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2022/02/04/Impact-of-COVID-19-on-Attitudes-to-Climate-Change-and-Support-for-Climate-Policies-512760>
- Nilsson, U. A. J. (2016). Green consumer behavior: Being good or seeming good?. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 274-284. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0903>
- Rahayu, M. M. (2015). Pengaruh kebiasaan belajar terhadap hasil belajar matematika. *Journal of Elementary Education*, 4(1), 39-45. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jee/article/view/7528>

- Sachdeva, S., Jordan, J., & Mazar, N. (2015). Green consumerism: moral motivations to a sustainable future. *Current Opinion in Psychology*, 6, 60-65. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X15001347>
- Sekretariat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. (2020). *Statistik pendidikan tinggi 2020*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/asset/data/publikasi/Statistik%20Pendidikan%20Tinggi%202020.pdf>
- Suryani, A. S. (2020). The impacts of COVID-19 pandemic on the global environment. *Info Singkat*, 7(13), 13-18.
- Tang, C. M. F., & Lam, D. (2017). The role of extraversion and agreeableness traits on gen Y's attitudes and willingness to pay for green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 607-623. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0048>
- World Meteorological Organization. (2020). *WMO statement on the state of the global climate in 2019*. https://library.wmo.int/doc_num.php?explnum_id=10211