

HUBUNGAN *VALUE ORIENTATION EGOISTIC* DENGAN *GREEN CONSUMER BEHAVIOR* PADA MAHASISWA DI JABODETABEK

Eleonora Valentine¹, Liana Indrawati², Nathaniel Crissius Putra³, Fernando Leonard Salvador⁴, Katarina Fressa Angela⁵, Astrid Gisela Herabadi⁶, Rayini Dahesihsari⁷

¹ Fakultas Psikologi UNIKA Atmajaya Jakarta
Email : eleonor.201907000041@student.atmajaya.ac.id

² Fakultas Psikologi UNIKA Atmajaya Jakarta
Email : liana.201907000148@student.atmajaya.ac.id

³ Fakultas Psikologi UNIKA Atmajaya Jakarta
Email : nathani.201907000155@student.atmajaya.ac.id

⁴ Fakultas Psikologi UNIKA Atmajaya Jakarta
Email : fernand.201907000268@student.atmajaya.ac.id

⁵ Fakultas Psikologi UNIKA Atmajaya Jakarta
Email : katarin.201907000278@student.atmajaya.ac.id

⁶ Fakultas Psikologi UNIKA Atmajaya Jakarta
Email: astrid.gisela@atmajaya.ac.id

⁷ Fakultas Psikologi UNIKA Atmajaya Jakarta
Email: ray.dahesihsari@atmajaya.ac.id

ABSTRACT

Industrial process ranging from production, distribution, to consumption processes with technology advancement has impact on environmental problems which contribute to global warming. In order to taking part in preserving the environment, green consumer behavior has to be promoted intensively. A bulk of study has shown the role of values orientations on driving individuals' environmental belief and awareness. This study aims to examine the relationship between egoistic value orientation and green consumer behavior. Egoistic value orientation refers to individual values on preferring their own personal benefits and personal costs in their behavior. Quantitative approach is used in this study, with 800 university students in Jabodetabek participated by completing the questionnaire of egoistic value orientation and of green consumer behavior. The findings showed the positive significant relationship between egoistic value orientation and green consumer behavior, which include cognitive, affective, and behavioral aspects. This indicates higher egoistic value means higher environmental protection consideration in university students in Jabodetabek.

Keywords: *global warming; green consumer behavior; egoistic value orientation; university students; Jabodetabek*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan dunia industri, mulai dari proses produksi, distribusi, hingga konsumsi diiringi dengan masalah kerusakan lingkungan yang dapat berkontribusi pada terjadinya pemanasan global. Dalam rangka mengambil bagian dalam menjaga kelestarian lingkungan, maka *green consumer behavior* harus digencarkan. Banyak studi menunjukkan peran sistem nilai yang diyakini individu dalam membentuk *environmental belief*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara *value orientation egoistic* dengan *green consumer behavior*. Dalam hal ini, *value orientation egoistic* yang dimaksud adalah nilai yang diyakini seseorang untuk mempertimbangkan *personal benefit* dan *personal cost* dalam perilakunya. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan partisipan sebanyak 800 orang mahasiswa di Jabodetabek yang diminta mengisi kuesioner *value orientation egoistic* dan *green consumer behavior*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi Spearman yang signifikan positif antara *value orientation egoistic* dengan *green consumer behavior*, yang meliputi aspek kognitif, afektif dan perilaku. Dengan demikian semakin tinggi *value egoistic* yang dimiliki oleh mahasiswa Jabodetabek, maka akan semakin tinggi pula kesadaran konsumsi yang memperhatikan kelestarian lingkungan yang dimiliki.

Kata Kunci : *pemanasan global; green consumer behavior; value orientation egoistic; mahasiswa; Jabodetabek*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi dan dunia industri diiringi dengan masalah kerusakan lingkungan yang dapat berkontribusi pada terjadinya pemanasan global. Dunia industri yang

dimaksud meliputi berbagai proses yang terjadi di dalamnya, mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi. Misalnya, ditinjau dari proses produksi maupun distribusi, kerusakan lingkungan dapat disebabkan oleh penggunaan bahan kimia berbahaya, asap pabrik, dan pembuangan limbah (Imaningsih et al., 2020). Selain itu, Ramlan (2002) menjelaskan bahwa munculnya pemanasan global dalam lingkungan biasanya ditandai dengan *greenhouse effect*. *Greenhouse effect* adalah sebuah konsep yang akrab digunakan dalam menjelaskan munculnya pemanasan global, secara singkat disebut sebagai *greenhouse effect* oleh karena pemanasan global terjadi akibat terjebaknya suhu tinggi di dalam bumi dan tidak dapat keluar. Adapun perilaku konsumen yang turut menyumbang dampak negatif bagi lingkungan, misalnya penggunaan plastik secara berlebihan, baik sebagai kantong pembungkus barang maupun sebagai bahan dasar dari berbagai produk, seperti garpu; sendok; mainan anak-anak; dan sebagainya (Karuniastuti, 2013).

Di sisi lain, mengambil bagian dalam menjaga kelestarian lingkungan menjadi peranan yang penting bagi konsumen (Guedes & McGougall dalam Lee et al., 2019). Oleh karena itu, upaya-upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa ramah lingkungan (*green products*) atau yang disebut dengan *green consumer behavior* perlu digencarkan. Ajzen dan Fishbein (dalam Lee et al., 2019) mengidentifikasikan *green products* sebagai produk yang tidak menimbulkan polusi dan memanfaatkan sumber daya alam dalam jumlah yang sedikit.

Siringi (2012, dalam Utami, 2020) menjelaskan bahwa *green consumer behavior* (GCB) adalah perilaku individu dalam mengkonsumsi barang dengan tetap memperdulikan kesehatan lingkungan. Perilaku mengkonsumsi tersebut bisa dijelaskan dengan mencari, membeli berbagai produk, menggunakan, mengevaluasi, dan bahkan membuang produk tersebut. Perilaku seseorang yang menyadari dan peduli dengan kesehatan lingkungan di sekitarnya akan menentukan produk yang akan dikonsumsi. Beberapa contoh implikasi dari *green consumer behavior* adalah perilaku daur ulang (*recycle behavior*), memilih barang yang lebih ramah lingkungan seperti menggunakan barang yang bisa dipakai berulang kali dan ramah lingkungan. Peningkatan kualitas hidup dengan perilaku daur ulang bisa menciptakan *green consumer behavior*. *Recycle* adalah proses daur ulang dengan memakai barang-barang bekas menjadi barang baru untuk mengurangi sampah di sekitar. Penelitian dari Utami (2020) juga menjelaskan bahwa *recycle behavior* berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan *green consumer behavior* dengan memanfaatkan kembali barang-barang yang tidak terpakai menjadi bernilai. Hal tersebut juga harus didukung dengan adanya sosialisasi yang intensif kepada masyarakat luas melalui berbagai hal, seperti media massa, elektronik dan digital.

Green consumer behavior atau perilaku konsumen sadar lingkungan tidak terlepas dari *value orientation* individu yang mendasarinya. *Value orientation* itu sendiri adalah prinsip yang dapat memandu seseorang dan mempengaruhi bagaimana seseorang membentuk perilaku, termasuk perilaku yang didasari oleh *environmental belief* (Masson & Otto, 2021). Adapun *egoistic value* merupakan salah satu *value orientation* yang dapat menjadi faktor dalam *green consumer behavior* seseorang. *Egoistic value* didefinisikan sebagai orientasi value yang mempertimbangkan personal cost dan benefit dalam menentukan tindakan yang dipilih. Orientasi nilai tersebut dapat menjadi predisposisi seseorang untuk menjaga lingkungan ataupun sebaliknya menentang perilaku menjaga lingkungan pada saat *personal cost* yang dikeluarkan tergolong tinggi (Prakash dkk., 2019). Individu dengan *value orientation egoistic* akan mempertimbangkan *costs* dan *benefits* dari perilaku *pro-environmental* yang dapat mempengaruhi diri mereka sendiri. Ada delapan indikator untuk mengukur nilai-nilai *egoistic* seseorang, yaitu kekuatan sosial, kekayaan, kewenangan, berpengaruh, ambisius, hedonis, prestasi dan pengakuan sosial (Imaningsih et al., 2020).

Value orientation egoistic akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan perilaku *green consumer*, bersamaan dengan dua faktor lainnya yaitu *altruistic* dan *biospheric*. Dalam hasil regresi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Han dan Lee (2016), ditemukan bahwa *egoistic* memiliki pengaruh secara negatif terhadap keinginan seseorang dalam memilih *green restaurant*. Selain itu, *egoistic* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan individu untuk membayar biaya yang mahal pada *green restaurant* (Han & Lee, 2016). Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Han dan Lee, penelitian yang dikemukakan oleh Imaningsih et al. (2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *value egoistic* terhadap *green consumer behavior*.

Dengan mempertimbangkan pentingnya membangun kesadaran untuk menjaga kelestarian alam dan bumi melalui perilaku konsumsi sehari-hari, serta adanya hasil penelitian yang beragam dalam hubungan antara *value orientation egoistic* dan *green consumer behavior*, penulis merasa hal ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut. Hasil penelitian kemudian dapat digunakan sebagai dasar intervensi dalam rangka membangun kesadaran mahasiswa akan *green consumer behavior*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana hubungan antara *value orientation egoistic* dan *green consumer behavior* pada mahasiswa di Jabodetabek?

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik (Creswell, 2012). Dalam kaitannya pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan alat ukur yang telah disediakan dan akan menarik data numerik dari partisipan yang diteliti. Selain itu, perhitungan statistik juga menggunakan *microsoft excel*, JASP, dan SPSS.

Variabel penelitian

Value orientation egoistic

Orientasi nilai didefinisikan sebagai prinsip yang dapat memandu seseorang dan mempengaruhi bagaimana seseorang membentuk *environmental belief*. Dengan kata lain, *value orientation* juga disebut sebagai perluasan dari model aktivasi norma untuk meningkatkan bagian dari niat dan perilaku pro-lingkungan yang dirancang khusus untuk menguji perilaku lingkungan dan mencakup berbagai konsep dasar dalam masalah lingkungan. Nilai telah didefinisikan oleh sebagai tujuan yang diinginkan yang menjadi pedoman hidup seseorang. Nilai adalah abstrak, umum dan menjaga stabilitas dari waktu ke waktu. Adapun nilai *egoistic* merupakan salah satu bagian dari *value orientation*. Secara detail dijelaskan bahwa nilai *egoistic* dikonseptualisasikan oleh bagaimana seorang individu menghargai dirinya sendiri, fokus pada menjaga atau meningkatkan atau sumber dayanya, membuat hubungan pribadi dengan orang lain manusia dan alam yang hidup, dan berkonsentrasi pada kesejahteraan diri sendiri. *Egoistic* adalah nilai yang didasarkan pada tujuan memaksimalkan keuntungan atau nilai pribadi yang mencerminkan fokus pada kepentingan individu (Masson & Otto, 2021; Imaningsih et al., 2020).

Green consumer behavior

Siringi (2012, dalam Utami, 2020) menjelaskan bahwa *green consumer behavior* (GCB) adalah perilaku individu dalam mengkonsumsi barang dengan tetap memperdulikan kesehatan lingkungan. Perilaku mengkonsumsi tersebut bisa dijelaskan dengan mencari, membeli berbagai

produk, menggunakan, mengevaluasi, dan bahkan membuang produk tersebut. Perilaku seseorang yang menyadari dan peduli dengan kesehatan lingkungan di sekitarnya akan menentukan produk yang akan dikonsumsi. Hal tersebut juga berkaitan erat dengan perilaku pro lingkungan yang sadar dengan kesehatan lingkungan mereka.

Karakteristik dan metode pemilihan partisipan

Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Jabodetabek. Secara lebih spesifik, mahasiswa yang berada pada jenjang D4, S1, dan S2. Selain itu, partisipan yang dibutuhkan adalah mahasiswa yang lahir pada tahun 1995-2005. Metode pemilihan partisipan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yaitu pemilihan partisipan berdasarkan karakteristik agar dapat memberikan informasi yang berguna untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis (Creswell, 2012).

Instrumen penelitian dan metode pengumpulan data

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri atas empat *item* yang mengukur *value egoistic* dan 21 item tentang *green consumer behavior*. 21 item tersebut terbagi menjadi tujuh item yang mengukur aspek *cognitive*, delapan item aspek *affective* dan enam item untuk aspek perilaku. Kuesioner disebarkan secara daring melalui berbagai platform komunikasi dan media sosial.

Agar dapat melakukan interpretasi pada data yang didapatkan, maka dibuat batasan standarisasi dari data responden yang telah dikumpulkan. Batasan yang dibuat dari hasil alat ukur menggunakan persentil 25 (kurang), 50 (cukup), 75 (bagus), dan 100 (Sangat Bagus). Hal ini dilakukan agar dapat membandingkan nilai dari suatu individu dengan individu lainnya di dalam kelompok yang sama, juga untuk melihat distribusi data. Persentil juga cocok digunakan dalam membuat batasan dengan jumlah responden (N) yang banyak. Berikut merupakan gambaran persentil yang sudah didapatkan dari 800 responden:

Interpretasi batasan yang sudah didapatkan peneliti dari batasan persentil dengan membandingkan total nilai satu responden masuk pada kategori rentang kurang, cukup, bagus, atau sangat bagus. Kategori kurang berada di persentil 25 dengan total *egoistic* di rentang -4 sampai 8, total *cognitive* di rentang 7 sampai 27, total *affective* di rentang 8 sampai 30, dan total perilaku di rentang 6 sampai 18. Selanjutnya, di kategori cukup berada di persentil 50 dengan total *egoistic* di rentang 9 sampai 11, total *cognitive* di rentang 28 sampai 31, total *affective* di rentang 31 sampai 35, dan total perilaku di rentang 19 sampai 21. Kategori bagus berada di persentil 75 dengan total *egoistic* di rentang 12 sampai 13, total *cognitive* di rentang 32 sampai 35, total *affective* di rentang 36 sampai 39, dan total perilaku di rentang 22 sampai 24. Kategori sangat bagus berada di dalam persentil 100 dengan total *egoistic* di rentang 14 sampai 20, total *cognitive* di rentang 36 sampai 42, total *affective* di rentang 40 sampai 48, dan total perilaku di rentang 25 sampai 36.

Aspek	Total Item	Kategori Rendah	Kategori Sedang	Kategori Tinggi
<i>Egoistic Value</i>	4	-4 sampai 8	9 sampai 11	12 sampai 13
<i>Cognitive</i>	7	7 sampai 27	28 sampai 31	32 sampai 35
<i>Affective</i>	8	8 sampai 30	31 sampai 35	36 sampai 39
Perilaku	6	6 sampai 18	19 sampai 21	22 sampai 24

Uji validitas dan reliabilitas alat ukur

Uji validitas

Pengolahan data yang dilakukan untuk menguji validitas alat ukur adalah dengan menggunakan metode *criterion validity*, secara lebih spesifik menggunakan *concurrent criterion validity*. Hasil uji validitas berdasarkan waktu pengambilan data yang bersamaan menunjukkan bahwa adanya hubungan langsung antara konstruk *egoistic* dengan kesadaran lingkungan, dengan $r = 0,121$.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas juga digunakan dengan metode *Cronbach's Alpha* untuk memastikan hasil yang akurat dan sama saat dilakukan uji berulang kali pada populasi yang sama. Dari hasil uji reliabilitas, didapatkan besaran koefisien reliabilitas, yaitu 0.719.

Dalam melihat reliabilitas alat ukur *egoistic*, peneliti menggunakan teknik perhitungan *coefficient alpha*. *Coefficient alpha* merupakan teknik yang digunakan untuk melihat *internal consistency* pada alat ukur (Crocker & Algina, 2008), dan secara lebih spesifik pada alat ukur dengan pilihan jawaban lebih dari dua seperti *Likert Scale* (Miller & Lovler, 2020). Adapun sumber error yang diukur oleh teknik ini adalah *content sampling error* dan *content heterogeneity error*. Berdasarkan perhitungan menggunakan aplikasi SPSS, ditemukan bahwa koefisien *Coefficient alpha* dari alat ukur *egoistic* adalah 0.719, dengan error total sebesar 0.281. Koefisien reliabilitas ini menunjukkan bahwa alat ukur *egoistic* dapat dikatakan reliabel, karena nilai koefisien yang tidak terlalu rendah dan tidak melewati batas 0.9 (Streiner, 2003 dalam Cohen & Swerdlik, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, akan dilihat apakah terdapat hubungan antara *value orientation egoistic* dengan *green consumer behavior* dengan menggunakan teknik statistik korelasi.

Gambaran Partisipan

Partisipan yang didapatkan dalam mengisi alat ukur ini berjumlah 800 orang. Dari keseluruhan responden tersebut terdapat 371 responden yang berasal dari daerah Jakarta, 255 dari Tangerang, 86 dari Bekasi, 49 dari Bogor, dan 39 orang dari daerah Depok. Kemudian jika ditinjau melalui latar belakang pendidikan, maka terdapat delapan responden berlatar belakang pendidikan sampai jenjang S2, 777 sampai jenjang S1, dan 15 orang berlatar Diploma 4 (D4). Adapun jika ditinjau dari jenis kelamin, maka jumlah responden perempuan yang mengisi alat ukur ini adalah sebanyak 533 orang, sedangkan laki-laki berjumlah 267 orang.

Uji Normalitas

Uji normalitas dihitung menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk dengan bantuan aplikasi SPSS. Dengan total data sebanyak 800, ditemukan bahwa koefisien normalitas Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro Wilk berturut-turut pada variabel *egoistic* sebesar 0.092 dan 0.987, sedangkan pada variabel kesadaran lingkungan adalah 0.160 dan 0.192 dan nilai signifikansi dari kedua teknik tersebut sama-sama sebesar 0.000. Oleh karena batas distribusi dikatakan normal adalah ketika nilai signifikansi / *p-value* lebih besar dari 0.05 (Gravetter & Wallnau, 2017), maka dapat dinyatakan bahwa variabel *egoistic* tidak berdistribusi dengan normal, sedangkan variabel kesadaran lingkungan berdistribusi normal.

Hasil Deskriptif

Dari analisis statistik deskriptif, terdapat beberapa hasil yang bisa menjelaskan gambaran dari alat ukur dan responden penelitian. Rata-rata total dari alat ukur *egoistic* adalah 10,23 dengan rata-rata setiap item yang sama adalah 2,56. Rata-rata total dari alat ukur kesadaran lingkungan adalah 86,60 dengan rata-rata pada setiap item adalah 4,12. Total dari kesadaran lingkungan dibagi menjadi tiga domain, yaitu *cognitive*, *affective*, dan perilaku. Rata-rata total dari domain *cognitive*, *affective*, dan perilaku secara berturut-turut adalah 30.86, 34.76, dan 20.98 dengan rata-rata pada setiap item berturut-turut adalah 4.41, 4.35, dan 3.50. Dari rata-rata yang didapatkan tersebut, peneliti dapat mengurutkan rata-rata dari setiap alat ukur, yaitu *cognitive*, *affective*, kesadaran lingkungan, perilaku, dan *egoistic*.

Standar deviasi untuk setiap alat ukur yang menjelaskan jarak rata-rata antara satu data dengan data lainnya juga berbeda-beda. Standar deviasi dari alat ukur *egoistic* adalah 3,82. Sedangkan, standar deviasi pada alat ukur kesadaran lingkungan adalah 14,27. Alat ukur dari kesadaran lingkungan terbagi menjadi tiga domain, yaitu *cognitive*, *affective*, dan perilaku dengan nilai standar deviasi secara berturut-turut adalah 5.27, 6.45, dan 4.69. Hasil dari standar deviasi akan menunjukkan semakin kecil angka akan membuat distribusi lebih baik karena bisa menunjukkan angka yang lebih lengkap terisi semua.

Uji Korelasi

Adapun uji korelasi yang menggunakan teknik statistik Spearman Correlation, dikarenakan pendistribusian variabel *egoistic* yang tidak normal serta tujuan untuk melihat konsistensi dari hubungan antar dua variabel tanpa melihat dari bentuk distribusinya (Gravetter & Wallnau, 2017). Berikut merupakan tabel hasil perhitungan uji korelasi menggunakan *software* JASP

Tabel 1. Tabel Korelasi
Sumber tabel: JASP

<i>Variabel</i>	<i>Correlation</i>	<i>Total Egoistic</i>
Total Egoistic	Spearman's rho	-
	p-value	-
Total Kesadaran Lingkungan	Spearman's rho	0.121
	p-value	<0.001

Tabel 2. Tabel Korelasi
Sumber tabel: JASP

Variable	Correlation	Total Egoistic	Total Cognitive	Total Affective	Total Perilaku
Total Egoistic	Spearman's rho	-	-	-	-
	p-value	-	-	-	-
Total Cognitive	Spearman's rho	0.107**	-	-	-
	p-value	0.002	-	-	-

Total Affective	Spearman's rho	0.077*	0.698***	-	-
	p-value	0.029	<0.001	-	-
Total Perilaku	Spearman's rho	0.136***	0.562***	0.560***	-
	p-value	<0.001	<0.001	<0.001	-
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001					

Pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa hipotesis null (H_0) penelitian ditolak karena adanya korelasi positif yang signifikan antara variabel total skor alat ukur *egoistic* dengan total skor alat ukur kesadaran lingkungan, $r = +0.121$, $n = 800$, $p < 0.001$, *two tails*. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi nilai value *egoistic* dalam diri seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran lingkungan. Dengan kata lain, 1,5% dari variabilitas total skor kesadaran lingkungan dapat dijelaskan dari total skor *egoistic*. Meskipun dikatakan signifikan, namun dengan besar $r^2 = 1,5\%$, maka korelasi dikategorikan tidak kuat atau lemah.

Selanjutnya, tabel 2 menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara korelasi antar dimensi dari alat ukur kesadaran lingkungan dengan total skor *egoistic*. Pada aspek *cognitive*, perhitungan korelasi Spearman menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara variabel total skor alat ukur *egoistic* dengan total skor aspek *cognitive*, $r = +0.107$, $n = 800$, $p < 0.05$, *two tails*.

Pada aspek *affective*, perhitungan korelasi Spearman menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara variabel total skor alat ukur *egoistic* dengan total skor aspek *affective*, $r = +0.077$, $n = 800$, $p < 0.05$, *two tails*. Terakhir, pada aspek perilaku, perhitungan korelasi Spearman menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara variabel total skor alat ukur *egoistic* dengan total skor aspek perilaku, $r = +0.136$, $n = 800$, $p < 0.05$, *two tails*. Dari koefisien korelasi tersebut, dapat dilihat bahwa besaran variabilitas total skor kesadaran lingkungan yang dapat dijelaskan dari total skor aspek *cognitive*, *affective*, dan perilaku secara berturut-turut adalah sebesar 1.2%, 0.6%, dan 1.8%.

Analisis Tambahan

Selain menguji korelasi antara *egoistic value orientation* dengan *green consumer behavior*, dalam penelitian ini juga diuji hubungan antara *egoistic value orientation* dengan perilaku partisipan yang secara langsung sudah terlibat secara aktif dalam berbagai upaya pelestarian lingkungan (yang ditanyakan melalui pertanyaan terpisah). Berikut merupakan hasil perhitungan yang didapatkan melalui teknik korelasi Spearman correlation menggunakan software JASP.

Tabel 3. Tabel Korelasi

			Keterlibatan	Egoistic	Cognitive	Affective	Perilaku	CAP
Spearman's rho	Keterlibatan	Correlation Coefficient	1.000	0.067	0.271**	0.242**	0.356**	0.326*
		Sig. (2-tailed)	-	0.058	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	800	800	800	800	800	800

Melalui tabel di atas, terlihat bahwa korelasi Spearman yang dihasilkan adalah $r = +0.067$, $p > 0.050$, *two tails*. Dapat dikatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *egoistic value orientation* dengan keterlibatan partisipan secara aktif pada kegiatan pelestarian lingkungan. Hasil penelitian ini menarik, mengingat korelasi pada aspek perilaku dari *green consumer behavior* dengan *egoistic value orientation* adalah yang tertinggi dibandingkan dengan aspek lain yaitu *cognitive* dan *affective*, namun tetap saja korelasi yang dihasilkan dengan $r = +0.121$, $r^2 = 1,5\%$ dikategorikan sangat lemah.

Selanjutnya ditelusuri lebih lanjut, peneliti menemukan bahwa sebagian besar motif yang mendasari perilaku *green consumer behavior* pada mahasiswa di Jabodetabek adalah dimensi harta dan kekayaan atau *personal cost*. Dengan kata lain, mahasiswa di Jabodetabek melakukan perilaku konsumsi ramah lingkungan untuk menghindari kerugian yang lebih besar sebagai akibat dari tidak diterapkannya *green consumer behavior*. Hasil tersebut peneliti dapatkan melalui respon tertinggi partisipan terhadap salah satu *item* pada alat ukur yang merujuk pada dimensi kekayaan sebagai dasar dari perilaku *green consumer behavior* dengan skala respon yang sebagian besar mencapai angka 3, 4, dan 5. Oleh karena itu maka korelasi positif yang didapatkan antara variabel *value orientation egoistic* dengan *green consumer behavior* tidak serta merta menandakan bahwa semakin tinggi derajat orientasi *egoistic* seseorang maka semakin tinggi pula perilaku kesadaran lingkungannya. Melainkan apabila dikaitkan dengan *personal costs* dan keuntungan mencakup kekayaan, maka dapat meningkatkan pula perilaku yang menunjukkan kesadaran lingkungannya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat korelasi signifikan positif yang dikategorikan lemah antara *value orientation egoistic* dengan *green consumer behavior* pada mahasiswa Jabodetabek. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa orang dengan *value orientation egoistic* ini akan mempertimbangkan *costs* dan *benefits* dari perilaku *pro-environmental* yang dapat memengaruhi diri mereka sendiri seperti memilih menggunakan tas belanja sendiri daripada harus mengeluarkan uang lebih membeli plastik saat berbelanja. Dengan kata lain perilaku sadar lingkungan orang dengan *value orientation egoistic* adalah menyesuaikan biaya yang dikeluarkan menjadi lebih murah dan berdampak pada mampu menjaga lingkungan yang ada disekitarnya.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan teknik kualitatif juga supaya dapat mendapatkan gambaran tentang orientasi nilai yang dimiliki dan kesadaran lingkungan dalam konsumsi.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Penghargaan juga diberikan kepada dosen yang telah merancang alat ukur dan membimbing dalam proses penelitian ini, yaitu Dr. Astrid Gisela Herabadi, Psikolog dan Rayini Dahesihsari, Ph.D., Psikolog dan kepada seluruh kerabat yang namanya tidak dapat disebutkan satu-satu, namun telah membantu dalam menjadi partisipan untuk pengumpulan data penelitian.

REFERENSI

Badan Pusat Statistik. (2022). *Proporsi individu yang menggunakan internet menurut kelompok umur (persen), 2017-2019*.
<https://www.bps.go.id/indicator/27/1228/1/proporsi-individu-yang-menggunakan-internet-menurut-kelompok-umur.html>

- Biswas, A. (2016). Impact of social media usage factors on green consumption behavior based on technology acceptance model. *Journal of Advanced Management Science*, 4(2), 92-97. <http://www.joams.com/uploadfile/2015/0424/20150424101830530.pdf>
- Cohen, R. J., & Swerdlik, M. E. (2018). Psychological testing and assessment: an introduction to tests and measurement. McGraw-Hill Education, London.
- Creswell, J. W. (2012). Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research. Pearson Education, Boston.
- Crocker, L. & Algina, J. (2008). Introduction to classical and modern test theory (2nd ed.). Cengage Learning, Mason.
- DataIndonesia.id. (2022, February). *Pengguna media sosial di Indonesia capai 191 juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2017). Statistics for the behavioral sciences. (10th ed). Cengage Learning, Boston.
- Han, J. H., & Lee, E. (2016). The different roles of altruistic, biospheric, and egoistic value orientations in predicting customers' behavioral intentions toward green restaurants. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(10), 71-81.
- Imaningsih, E. S., Tjiptoherijanto, P., Heruwasto, I., & Aruan, D. T. H. (2020). Exploring values orientation to build green loyalty: The role of egoistic, supply chain management, and biospheric. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 656-663.
- Karuniastuti, N. (2013). Bahaya plastik terhadap kesehatan dan lingkungan. *Forum Teknologi*, 3(1), 6-14.
- Kominfo. (2013). *Pengguna internet di Indonesia 63 juta orang*. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- Lee, Y. K., Kim, M. S., Gerro, T. K., & Kim, Y. (2019). Personal values, perceived consumer effectiveness and demographic effects on green purchasing behavior of Korean consumers. *Environmental Engineering and Management Journal*, 18(2), 349-358. http://www.eemj.icpm.tuiasi.ro/pdfs/vol18/full/no2/8_483_Lee_14.pdf
- Masson, T., & Otto, S. (2021). Explaining the difference between the predictive power of value orientations and self-determined motivation for proenvironmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 73, 1-7.
- Miller, L. A., & Lovler, R. L. (2020). Foundations of psychological testing: A practical approach (6th ed.). SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Prakash, G., Choudhary, A., Kumar, A., Reyes, J. A. G., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>
- Prodjosantoso, A. K. (1992). Globalisasi masalah penipisan lapisan ozon dan usaha-usaha penanggulangannya. *Cakrawala Pendidikan*, 1. <https://media.neliti.com/media/publications/81988-none-ef2f3109.pdf>
- Ramlan, M. (2002). Pemanasan global (Global warming). *Jurnal Teknologi Lingkungan*, 3(1). <https://media.neliti.com/media/publications/81988-none-ef2f3109.pdf>
- Utami, S. K. (2020). Green consumer behavior: Perilaku konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Maksipreneur (Manajemen, Koperasi, dan entrepreneurship)*, 9(2), 208-223. <http://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/download/499/526>