

Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Mahasiswa Pecinta Lingkungan di Surakarta

Septin Puji Astuti^a

Centre for Science and Technology, IAIN Surakarta
Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta

Yasaroh Dyah Rakhmania^b

Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta

ARTICLES INFORMATION

RELEVANCE

Vol. 2, No. 1, Juni 2019
Halaman : 189 – 202

ISSN (online) : 2615 - 8590
ISSN (print) : 2615 - 6385

Keywords :

Green consumption, consumer guilt, minat beli produk ramah lingkungan, pemuda

JEL classifications:

Q02, G14

Contact Author :

^aseptin.astuti@iain-surakarta.ac.id
^biyasyas37@gmail.com

ABSTRACT

Recently, green consumption is a popular life style among young people. Many studies have found that green consumer behaviour is motivated more by social and emotional motivation rather than functional motivation. Undergraduate students' engagement to environment through university society related to environmental activities such as Scouts and Environmentalist activism under society in university encourage them to be more environmentally behaviour. This paper studies green products purchase intention of 124 undergraduate students in three state universities in Surakarta. Three variables that were explored in this study were student engagement to university societies related to environmental activism, consumer guilt and green purchase intention. The results of path analysis and effect size measure show that consumer guilt can be a mediator of relationship between university society activities and green purchase intention.

Konsumsi produk ramah lingkungan kini menjadi gaya hidup yang populer yang mulai diikuti oleh pemuda. Beberapa penelitian membuktikan bahwa perilaku konsumsi produk ramah lingkungan lebih didorong oleh motivasi sosial dan emosional daripada motivasi fungsional. Keterlibatan pemuda dalam kegiatan dan organisasi ramah lingkungan mendorong dia untuk melakukan kegiatan yang ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-harinya. Penelitian ini melaporkan hasil studi minat beli terhadap produk ramah lingkungan kepada 124 mahasiswa di tiga Perguruan Tinggi Negeri di Surakarta. Tiga variabel yang akan diuji adalah, keikutsertaan mahasiswa dalam organisasi ramah lingkungan, *consumer guilt* jika tidak melakukan kegiatan ramah lingkungan, dan minat beli terhadap produk ramah lingkungan. Hasil *path analysis* dan *effect size measure* untuk menguji mediasi menunjukkan bahwa, *consumer guilt* mampu menjadi mediator dari hubungan keikutsertaan mahasiswa dalam organisasi ramah lingkungan dengan minat beli mahasiswa terhadap produk ramah lingkungan.

PENDAHULUAN

Dampak negatif dari *overconsumption* adalah penumpukan sampah. Banyaknya sampah yang menumpuk akan merusak lingkungan dan akan mengganggu kegiatan ekonomi. Untuk mencegah dampak buruk dari konsumsi yang berlebihan yang tidak bertanggungjawab ini beberapa pakar mengusulkan *sustainable consumption*. *Sustainable consumption* di sini adalah aktifitas konsumsi yang harus memperhatikan dampak lingkungan, sosial dan ekonomi dan tidak mengabaikan kebutuhan generasi masa depan. Untuk mendukung tercapainya *sustainable consumption* munculah konsumsi yang bertanggungjawab dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs). Di sini manusia dituntut untuk mempertanggungjawabkan atas konsumsinya jika tidak mampu mengurangnya. Dua di antara kegiatannya antara lain mendaur ulang sampah dan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Pada tahun 2014, hanya 18.84% penduduk Indonesia yang mampu memilah sampah rumah tangga (Alisjahbana et al., 2017).

Terkait dengan konsumsi, Southerton et al.(2004) berpendapat bahwa kegiatan konsumsi dapat terwujud melalui kegiatan rutin dan normatif yang dibentuk melalui kegiatan kolektif maupun hasil kegiatan refleksi diri. Dia juga berpendapat bahwa kegiatan konsumsi dibangun atas norma-norma dan konvensi yang dihasilkan dari kegiatan sehari-hari. Pada kasus ini tidak berlaku konsumsi teori motivasi konsumsi utilitarian yang cenderung melakukan konsumsi berdasarkan konsep *utility* yang akan didapatkan oleh konsumen. Pendekatan sosial dan psikologi dalam hal ini lebih tepat karena pada konsumen ini yang akan diraih adalah untuk memenuhi kepuasan psikologis dan sosial. Tipe konsumsi semacam ini biasanya banyak terdapat pada konsumen produk ramah lingkungan (*green consumption*) atau *sustainable consumption*(Seyfang, 2011). Studi dari Lee dan Park(2013) membuktikan hasil studinya pada konsumen ramah lingkungan bahwa perilaku konsumsi produk ramah lingkungan didorong oleh budaya dan tren gaya hidup. Hasil penelitian dari Awuni dan Du(2016) juga membuktikan bahwa konsumsi produk ramah lingkungan dilakukan atas dasar motivasi nilai-nilai sosial dan emosional, bukan oleh nilai fungsional. Dari sini berarti, menciptakan *green consumption* dapat dilakukan dengan mengubah gaya hidup dan perilaku masyarakat di sekitarnya sehingga dapat memberi pengaruh sosial dan emosional ke masyarakat sekitarnya.

Karena biasanya didorong oleh motivasi psikologis dan sosial, seringkali perilaku ramah lingkungan menimbulkan rasa bangga jika mampu melakukan atau rasa bersalah jika gagal melakukan. Kebanggaan mampu menjaga lingkungan dalam setiap aktifitas ekonominya lebih utama daripada sekedar mencari keuntungan produk itu sendiri. Konsumen yang cenderung dimotivasi karena faktor psikologis dan sosial seringkali dalam kegiataannya berusaha untuk menjaga agar tidak melanggar norma masyarakat. Apabila ketahuan masyarakat, akan muncul rasa berdosa atau bersalah. Perasaan bersalah (*guilt*) yang merupakan negasi dari rasa bangga adalah perasaan rendah karena telah melakukan perbuatan yang tidak baik(Bissing-Olson et al., 2016). Perasaan bersalah seringkali disertai dengan perasaan cemas atas perbuatannya(Baumeister et al., 1995). Studi dari Burnett dan Lunsford(1994) menemukan bahwa perasaan bersalah dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang.

Motivasi-motivasi sosial biasanya dipengaruhi oleh lingkungan sosial sekitarnya. Selain keluarga, masyarakat, aktifitas di lingkungan dan pendidikan juga mampu memberi pengaruh terhadap perilaku ramah lingkungan. Di sinilah peran penting aktor. Stern (2008) berpendapat, *environmentally significant behavior* atau aktor yang mampu mengubah perilaku ramah lingkungan memiliki peran yang sangat penting dalam perubahan perilaku ramah lingkungan dan lingkungan itu sendiri. Aktifitas-aktifitas yang memperjuangkan lingkungan melalui organisasi dirasa mampu mengubah seseorang menjadi lebih ramah lingkungan (Stern, 2000). Studi dari Schmitt et al. (2019) menguatkan pendapat bahwa aktifitas kolektif dalam organisasi lingkungan mempengaruhi seseorang berperilaku ramah lingkungan.

Perasaan bersalah adalah bagian dari emosi. Penelitian mengenai keterkaitan emosi dengan perilaku ramah lingkungan masih sangat jarang dilakukan (Peattie, 2010). Apalagi dilakukan pada mahasiswa yang terlibat dalam organisasi yang mengandung nilai ramah lingkungan seperti Pramuka dan Pecinta Alam. Oleh karena artikel ini akan melakukan analisis perilaku konsumsi mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan lingkungan apakah mempengaruhi keinginan mereka untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan dan merasa bersalah apabila membeli produk yang tidak ramah lingkungan.

Dalam artikel ini dibahas keinginan mengonsumsi produk ramah lingkungan karena menurut Nair & Little (2017) hal tersebut memiliki korelasi dengan perilaku mengonsumsi produk ramah lingkungan. Dia berpendapat seperti itu dengan menggunakan dasar *Theory of Planned Behaviour* (TPB) bahwa sebelum seseorang melakukan sesuatu diawali oleh keinginan terlebih dahulu. Studi dari Yadav & Pathak (2017) membuktikan bahwa TPB berlaku pada konsumsi ramah lingkungan.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa karena beberapa penelitian menunjukkan bahwa orang-orang terdidik memiliki kesadaran minat membeli produk ramah lingkungan (Nittala, 2014). Manfaat dari penelitian ini adalah akan dapat diperoleh strategi untuk meningkatkan minat beli terhadap produk yang ramah lingkungan untuk menciptakan masyarakat yang memiliki berkarakter bertanggungjawab atas konsumsinya sesuai dengan tujuan dari *Sustainable Development Goals* yang akan dicapai 2030.

METODE

Pengumpulan data

Data dalam penelitian ini data dikumpulkan pada Bulan Mei hingga Juli 2017. Responden diambil dari empat universitas di kawasan Surakarta. Universitas tersebut adalah Universitas Sebelas Maret (UNS), Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta, dan Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta. Responden penelitian ini adalah mahasiswa di empat universitas tersebut yang ikut dalam kegiatan pecinta alam, termasuk di sini adalah kegiatan Pramuka. Jumlah populasi tidak diketahui karena kegiatan pecinta alam dan kepramukaan bisa saja dilakukan di luar kampus. Mahasiswa dipilih dalam penelitian ini karena merupakan agen perubahan sosial. Metode pengambilan sampel dilakukan secara proporsional tiap universitas dan acak.

Pertanyaan kepada responden disampaikan melalui kuesioner. Responden mengisi kuesioner dengan pendampingan oleh peneliti. Variabel yang diambil dalam penelitian ini adalah

organisasimahasiswa yang diikuti (x), *consumer guilt* (y), dan minat beli terhadap produk ramah lingkungan (z). Aktifitas-aktifitas peduli lingkungan dalam organisasi mewakili variabel *environmentally significant behavior* yang mengatakan bahwa ada aktor yang mempengaruhi perilaku ramah lingkungan. Aktor tersebut terdapat dalam suatu organisasi yang mengandung kegiatan ramah lingkungan. Dalam penelitian ini diwakili dengan keanggotaan responden di dalam dua kegiatan yaitu kegiatan Pramuka, kegiatan pecinta alam. Alternatif jawaban lainnya tetap disediakan untuk mengakomodir responden yang tidak mengikuti dua organisasi tersebut. Berarti data aktifitas dalam organisasi skala datanya adalah nominal. *Consumer guilt* dan minat beli produk ramah lingkungan masing-masing diukur dalam dua instrument pertanyaan. Variabel *consumer guilt* dalam penelitian ini diartikan sebagai sebagai emosi negatif oleh konsumen yang membuatnya merasa merendahkan diri karena telah melakukan suatu tindakan konsumsi yang dirasakannya melanggar nilai-nilai dan norma-norma lingkungan (Burnett & Lunsford, 1994). Dua indikator variabel *consumer guilt* adalah perasaan bersalah ketika tidak ikut berpartisipasi dalam kegiatan menjaga lingkungan dan perasaan bersalah ketika membeli produk yang tidak ramah lingkungan. Sedangkan untuk variabel minat beli produk ramah lingkungan juga ditanyakan dengan dua indicator yaitu melakukan pertimbangan dan minat membeli produk ramah lingkungan karena memandang itu adalah solusi untuk mengurangi pencemaran lingkungan.

Penentuan Model dan Alat Analisis

Model yang akan diuji dalam penelitian ini ada empat seperti yang ditunjukkan pada persamaan 1 sampai 4. Pada persamaan tersebut, x adalah organisasi yang diikuti oleh mahasiswa, y adalah *consumer guilt*, z adalah minat beli mahasiswa terhadap produk ramah lingkungan:

$$\text{Model 1: } y = \alpha_{yx} + \beta_{yx}x + \varepsilon_{y,x} \quad (1)$$

$$\text{Model 2: } m = \alpha_{mx} + \beta_{mx}x + \varepsilon_{m,x} \quad (2)$$

$$\text{Model 3: } y = \alpha_{ym} + \beta_{ym}m + \varepsilon_{y,m} \quad (3)$$

$$\text{Model 4: } y = \alpha_{y,xm} + \beta_{yx,m}x + \beta_{ym,x}m + \varepsilon_{y,mx} \quad (4)$$

Dimana α_{yx} , α_{mx} , α_{ym} , dan $\alpha_{y,xm}$ adalah konstanta pada masing-masing persamaan. Sedangkan, β_{yx} adalah taksiran parameter dari variabel organisasi pada Persamaan (1), β_{mx} adalah taksiran parameter dari variabel organisasi pada Persamaan (2), β_{ym} adalah taksiran parameter dari variabel *consumer guilt* pada Persamaan (3). Parameter $\beta_{yx,m}$ dan $\beta_{ym,x}$ adalah taksiran dari parameter variabel organisasi dan *consumer guilt* pada Persamaan (4). Seperti yang dilakukan oleh Baron dan

Kenny(1986), Persamaan (1) dan (4) dilakukan untuk melihat apakah terdapat mediasi sempurna atau tidak. Ini berarti, apabila Persamaan (4) tidak signifikan maka terdapat mediasi sempurna.

Model 1 pada Persamaan (1) adalah menguji pengaruh kegiatan organisasi mahasiswa terhadap *consumer guilt*. Model ini dibangun karena aktifitas dalam organisasi lingkungan akan mempengaruhi seseorang berperilaku ramah lingkungan (Schmitt et al., 2019; Stern, 2000). Dari model ini, hipotesis awalnya (H_0) adalah apakah ada pengaruh organisasi lingkungan yang diikuti oleh mahasiswa dengan *consumer guilt*. Dari Persamaan (1) berarti pernyataan hipotesisnya adalah:

$$H_0: \beta_{yx} = 0$$

Model 2 pada Persamaan (2) menguji pengaruh kegiatan organisasi mahasiswa terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk ramah lingkungan. Model ini dibangun atas pemikiran penulis bahwa apabila dalam TPB perilaku itu dipengaruhi oleh minat beli, maka kemungkinan aktifitas organisasi yang ramah lingkungan mempengaruhi perilaku ramah lingkungan. Maka, hipotesis awal (H_0) dari model ini adalah apakah ada pengaruh organisasi lingkungan yang diikuti oleh mahasiswa terhadap minat beli terhadap produk ramah lingkungan. Dari Persamaan (2), pernyataan hipotesisnya adalah:

$$H_0: \beta_{mx} = 0$$

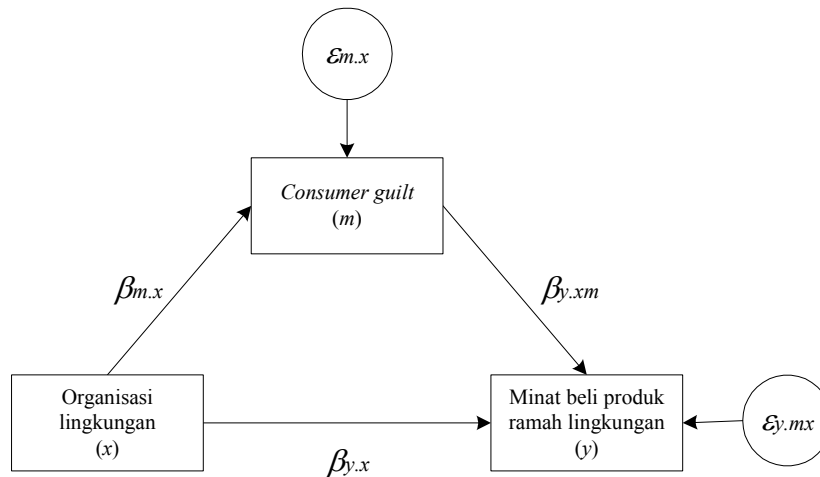
Model 3 pada persamaan (3) menguji pengaruh *consumer guilt* terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk ramah lingkungan. Model ini dibuat karena ada pendapat bahwa *consumer guilt* mempengaruhi perilaku ramah lingkungan (Burnett & Lunsford, 1994). Sehingga hipotesis awal (H_0) dari persamaan ini adalah apakah ada pengaruh *customer guilt* terhadap minat beli terhadap produk ramah lingkungan. Hipotesisnya adalah:

$$H_0: \beta_{ym} = 0$$

Terakhir, Model 4 pada Persamaan (4) menguji pengaruh kegiatan organisasi mahasiswa dan *consumer guilt* terhadap minat beli terhadap produk ramah lingkungan. Dalam persamaan ini, hipotesis awalnya (H_0) adalah apakah organisasi terkait kegiatan lingkungan dan *consumer guilt* mempengaruhi mahasiswa untuk berminat membeli produk ramah lingkungan. Karena ada dua variabel dalam model, maka hipotesisnya adalah:

$$H_0: \beta_{yx.m} = 0$$

$$H_0: \beta_{ym.x} = 0$$



Gambar 1. Kerangka berfikir dalam penelitian ini.

Model yang diusulkan dalam penelitian ini seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1. Untuk analisis *network* dari model tersebut, digunakan *Path Analysis*. Metode ini telah diakui sebagai metode analisis yang cukup kuat dalam menganalisis jaringan heuristik (Werts & Linn, 1969). Karena metode ini adalah pengembangan dari analisis regresi, maka harus memenuhi kaidah-kaidah yang berlaku dalam analisis regresi (Streiner, 2005). Dalam penelitian ini, untuk menguji mediasi dari variabel *customer guilt* dilakukan dengan menggunakan *effect size*. Paling tidak, ada tiga jenis *effect size* yaitu proporsi dan rasio, R^2 , dan standardized effect (MacKinnon, 2008). Dalam penelitian ini menggunakan *effect size* dengan R^2 karena biasanya lebih kecil meskipun pada ukuran sampel yang kecil (Fairchild et al., 2009). Persamaannya menggunakan persamaan dalam Heus (2012) yang mengkombinasikan efek tidak langsung dari Fairchild et al. (2009).

$$R_{tot}^2 = r_{yx}^2 \quad (5)$$

$$R_{dir}^2 = r_{ym.x}^2 r_{mx}^2 \quad (6)$$

$$\text{dengan } r_{ym.x}^2 = \left(\frac{r_{yx} - r_{ym} r_{mx}}{\sqrt{1 - r_{mx}^2}} \right)^2$$

$$R_{ind}^2 = R_{tot}^2 - R_{dir}^2 = r_{yx}^2 - r_{ym.x}^2 \quad (7)$$

dimana, R_{dir}^2 dan R_{ind}^2 adalah rumus untuk menghitung efek langsung (*direct effect*) dan efek tidak langsung (*indirect effect*). Notasi r_{yx} adalah korelasi antara variabel dependen (x) dan y , r_{mx} adalah korelasi antara variabel independen (x) dan variabel mediasi (m), dan r_{ym} adalah korelasi antara variabel dependen (y) dan variabel mediasi (m).

Persamaan (1), (3) dan (4), karena data kegiatan organisasi bersifat kategorikal atau bersifat diskrit, analisisnya menggunakan analisis regresi *dummy variable*. Oleh karenanya, Persamaan (1), (2), dan (4) menjadi:

$$y = \alpha_{yx} + \beta_{yx1}D1 + \beta_{yx2}D2 + \varepsilon_{y,x} \quad (9)$$

$$m = \alpha_{mx} + \beta_{mx1}D1 + \beta_{mx2}D2 + \varepsilon_{m,x} \quad (10)$$

$$y = \alpha_{y.xm} + \beta_{y.x.m1}D1 + \beta_{y.x.m2}D2 + \beta_{y.m.x}m + \varepsilon_{y.m,x} \quad (11)$$

Dimana $D1_x$ dan $D2_x$ adalah variabel *dummy* untuk aktifitas organisasi mahasiswa. Dari sini $D1_x$ diberi kode 1 dan $D2_x$ diberi kode 0 untuk responden yang aktifitasnya di Pramuka, sedangkan $D1_x$ diberi kode 0 dan $D2_x$ diberi kode 1. Sementara $D1_x$ dan $D2_x$ masing-masing diberi kode 0 untuk aktifitas lainnya.

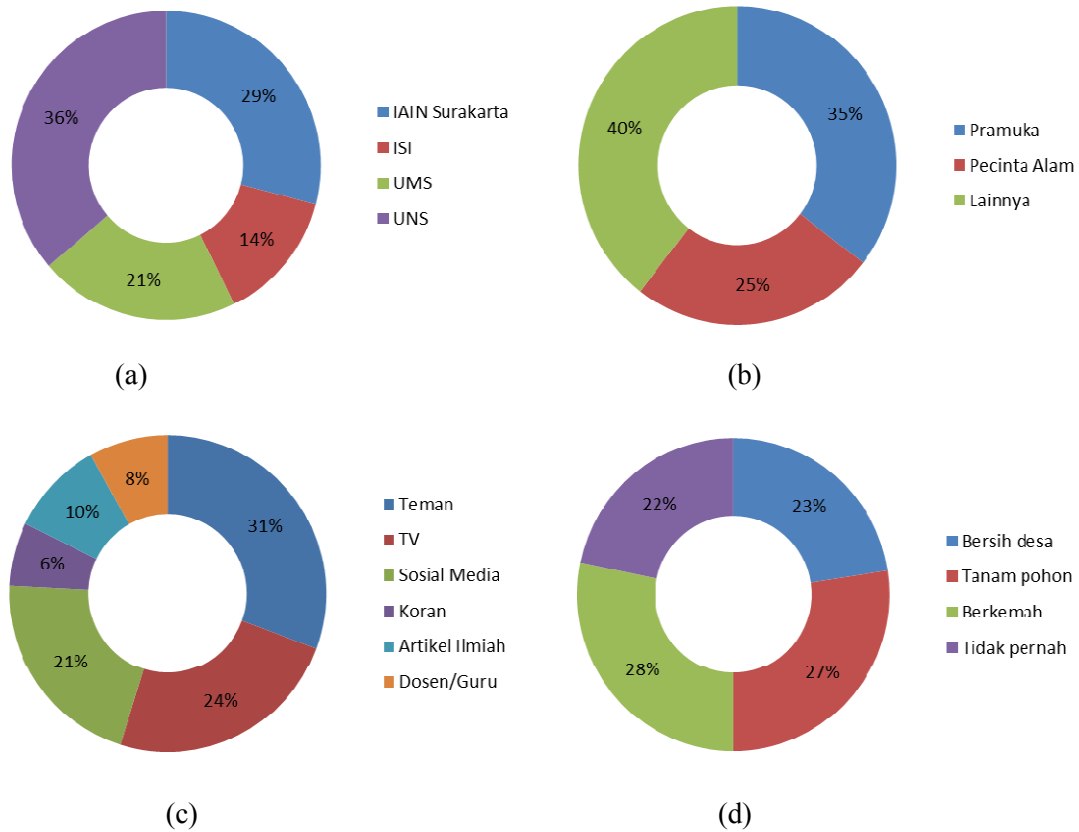
Sedangkan penyelesaian persamaan (2) dan (3) menggunakan analisis regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini, untuk menguji signifikansi parameter model akan digunakan $\alpha = 5\%$. Uji diagnostik model dilakukan dengan menguji apakah *residual* (ε) tiap model telah memenuhi asumsi distribusi normal, tidak ada heteroskedastis, dan tidak ada autokorelasi. Uji distribusi *residual* dilakukan dengan metode uji *Kolmogorov Smirnov*, uji heteroskedastisitas dengan metode *White test* (White, 1980), sedangkan uji autokorelasi *residual* dengan statistik *Durbin-Watson*. Sementara, *Variation Inflation Factor* (VIF) untuk menguji multikolinearitas dalam model hanya dilakukan pada Model 4 saja. Semua analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* Minitab versi 17.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian ini berhasil dikumpulkan data dari 124 responden. Jumlah responden laki-laki ada 63 orang, sedangkan responden perempuan ada 61 orang. Rincian jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, asal perguruan tinggi, dan organisasi yang diikuti ditunjukkan pada Gambar 2. Responden paling banyak dari UNS. Sedangkan kegiatan yang diikuti oleh responden, 40 persen dari mereka menyatakan tidak mengikuti kegiatan Pramuka atau Pecinta Alam. Lebih dari 30 persen responden mengatakan bahwa mereka mendapatkan informasi terkait masalah lingkungan dari teman, kemudian dari televisi dan dari media sosial. Dari data ini, informasi masalah lingkungan yang diperoleh dari orang dekat, baik secara langsung maupun melalui media sosial, mendominasi sumber lainnya. Beberapa kegiatan yang terkait dengan masalah lingkungan yang pernah diikuti oleh responden paling banyak adalah kegiatan berkemah mendekati diri ke alam dan kegiatan menanam pohon. Hanya 22 persen responden yang tidak pernah melakukan kegiatan apapun yang terkait dengan kegiatan ramah lingkungan.

Dalam penelitian ini, data dari variabel kegiatan organisasi yang diikuti bersifat nominal. Datanya dapat dilihat pada Gambar 1(b). Sedangkan variabel *consumer guilt* dan minat beli terhadap produk ramah lingkungan diukur dengan menggunakan skala *Likert* 1 sampai 5, dimana 1 menyatakan sangat tidak setuju hingga sangat setuju atas pernyataan dalam kuesioner. Hasil analisis deskriptif dari dua

variabel tersebut ditunjukkan dalam Tabel 1. Dari data tersebut diketahui, nilai *consumer guilt* dan minat beli terhadap produk ramah lingkungan yang dirasakan oleh responden sudah cukup tinggi. Pernyataan yang cenderung mendekati sangat setuju (pada skala 5) berarti menyepakati pernyataan positif dalam kuesioner.



Gambar2. Rincian responden, (a) berdasarkan asal Perguruan Tinggi, (b) berdasarkan kegiatan organisasi yang diikuti, (c) berdasarkan sumber media mendapatkan informasi mengenai isu lingkungan, dan (d) berdasarkan kegiatan yang berkaitan dengan isu lingkungan yang pernah diikuti.

Tabel 1. Analisis deskriptif variabel

Variabel	Organisasi	Jumlah data	Rata-rata	Standar Deviasi
<i>Consumer guilt</i>	Pramuka	44	4,18	0,648
	Pecinta alam	31	4,60	0,455
	Lainnya	49	4,00	0,736
	Total	124	4,21	0,681
Minat beli produk ramah lingkungan	Pramuka	44	4,00	0,707
	Pecinta alam	31	4,44	0,559
	Lainnya	49	4,05	0,709
	Total	124	4,13	0,692

Variabel *consumer guilt* dan minat beli adalah variable *latent* yang tidak dapat diukur langsung sehingga di sini menggunakan skala Likert. Oleh karenanya, variabel ini diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 2. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, *item* sudah valid dan reliabel.

Tabel 2. Analisis validitas dan reliabilitas

Variabel	Item	Validitas	Reliabilitas
<i>Consumer Guilt</i> (CG)	CG1	0.917	0.787
	CG2	0.900	
Minat beli terhadap produk ramah lingkungan (GPI)	GPI1	0.848	0.646
	GPI2	0.871	

Selanjutnya melakukan analisis atas model yang diajukan dalam penelitian ini. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 3. Tabel 4. adalah hasil analisis untuk menguji kesesuaian dengan asumsi. Dari hasil analisis regresi yang ditampilkan pada Tabel 3, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ semua model menunjukkan nilai *F-test* yang signifikan yang ditunjukkan dengan nilai *p-value* dari statistik *F* yang kurang dari $\alpha = 5\%$. Berdasarkan penelitian ini berarti dapat diambil kesimpulan bahwa ada cukup bukti bahwa keikutsertaan mahasiswa dalam organisasi lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perasaan bersalah (*consumer guilt*) (Model 1). Keikutsertaan mahasiswa dalam organisasi juga terbukti mampu memberi pengaruh signifikan dalam menciptakan rasa bersalah ketika tidak melakukan tindakan ramah lingkungan (Model 2). Selanjutnya, dalam penelitian ini juga terbukti bahwa perasaan bersalah mampu pengaruh signifikan pada mahasiswa untuk memiliki niat beli produk ramah lingkungan (Model 3). Namun pada Model 4 diperoleh nilai parameter keikutsertaan mahasiswa dalam organisasi yang *p-value*nya melebihi level signifikansi, baik pada $\alpha = 5\%$ apalagi $\alpha = 1\%$. Oleh karenanya, pada Model 4 ini dapat disimpulkan bahwa tidak cukup data untuk mengatakan bahwa variabel ini bersama variabel *consumer guilt* mampu memberi pengaruh signifikan kepada mahasiswa untuk minat beli produk ramah lingkungan.

Sesuai dengan pendapat Baron dan Kenny (1986), apabila ada dua variabel independan *x* dan *z* tidak mampu memberi pengaruh secara bersama pada variabel dependen *y*, namun variabel *x* mampu memberi pengaruh pada variabel *z* dan variabel *z* mampu memberi pengaruh pada variabel *y* maka dapat diduga bahwa *z* bertindak sebagai mediasi sempurna dari hubungan antara *x* dan *y*. Dalam penelitian ini berarti patut diduga bahwa *consumer guilt* mampu bertindak sebagai mediator sempurna bagi kegiatan organisasi mahasiswa untuk memiliki minat beli produk ramah lingkungan.

Tabel 3. Hasil analisis data

	Koefisien Parameter (p-value)	95% CI	F-value (p-value)	R ² (%)	R ² -adj (%)
Model 1: Organisasi → Green Purchase Intention					
Konstanta	4,051 (0,000)**	(3,806 - 4,242)	4,34 (0,015)*	6,69	5,15
Organisasi					
Pramuka	-0,051 (0,716)	(-0,328 - 0,226)			
Pecinta Alam	0,384 (0,014)*	(0,078 - 0,691)			
Model 2: Organisasi → Consumer Guilt					
Konstanta	4,000 (0,000)**	(3,818 - 4,182)	8,22 (0,000)**	11,97	10,51
Organisasi					
Pramuka	0,182 (0,177)	(-0,083 - 0,447)			
Pecinta Alam	0,597 (0,000)**	(0,304 - 0,890)			
Model 3: Consumer Guilt → Green Purchase Intention					
Konstanta	2,259 (0,000)**	(1,560 - 2,959)	28,75 (0,000)**	19,07	18,41
Cons. Guilt	0,444 (0,000)**	(0,279 - 0,607)			
Model 4: Organisasi + Consumer Guilt → Green Purchase Intention					
Konstanta	2,404 (0,000)**	(1,687 - 3,121)	10,73 (0,000)**	21,15	19,18
Cons. Guilt	0,412 (0,000)**	(0,238 - 0,586)			
Organisasi					
Pramuka	-0,116 (0,336)	(-0,384 - 0,132)			
Pecinta Alam	0,139 (0,336)	(-0,162 - 0,440)			

* signifikan pada $\alpha = 5\%$ ** signifikan pada $\alpha = 1\%$

Tabel 4. Uji asumsi

Model	Multiko-linearitas (VIF)	Normality test (K-S)	D-W Statistic	White test (p-value)
Model 1: $x \rightarrow m$		<0.005 (Non-Normal Dist)	2.227 (Tidak)	0,052 (Homoskedastik)
Model 2: $x \rightarrow y$		<0.010 (Non-Normal Dist)	1.713	0,453 (Homoskedastik)
Model 3: $m \rightarrow y$		0.016 (Non-Normal Dist)	1.815 (Tidak)	0,311 (Homoskedastik)
Model 4: $x, m \rightarrow y$		>0.150 (Dist. Normal)	1.747 (Tidak)	0,073 (Homoskedastik)
Cons. Guilt (m)	1,14 (Tidak)			
Organisasi (x)				
Pramuka ($D1$)	1,24 (Tidak)			
Pecinta Alam ($D2$)	1,39 (Tidak)			

Untuk menguji dugaan tersebut digunakan *effect size* dengan R^2 . Nilai korelasi untuk variabel x dengan m (r_{xm}), variabel x dengan y (r_{xy}), dan variabel y dengan m (r_{ym}) berturut-turut adalah -0,125, 0,025, dan 0,437. Sedangkan $R_{y,mx}^2$ dalam Tabel 3 adalah 0,2115. Sehingga, dalam penelitian ini R_{tot}^2 , R_{dir}^2 , dan R_{ind}^2 yang dihitung dengan menggunakan Persamaan 5 – 7 adalah 0,000625, 0,000101, dan 0,000525. Jika menggunakan dasar Cohen, nilai *effect size* dari hubungan antara x dan y secara langsung dan model x dengan y yang dimediasi oleh variabel m kurang dari 0,2, maka dikategorikan memiliki efek yang kecil. Namun, jika dibandingkan dengan R_{dir}^2 , R_{ind}^2 nilainya lebih tinggi. Ini berarti, penambahan variabel mediasi (*consumer guilt*) pada hubungan antara keikutsertaan mahasiswa dalam organisasi ramah lingkungan dengan minat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan lebih tinggi dibandingkan hubungan langsung diantara keduanya. Keikutsertaan mahasiswa dalam organisasi saja, ternyata tidak cukup mampu membuat mahasiswa memiliki minat membeli produk ramah lingkungan. Namun, apabila dalam organisasi tersebut mampu membuat mahasiswa merasa bersalah karena telah melakukan tindakan yang tidak mendukung kelestarian lingkungan, maka akan mendorong dia untuk memiliki minat beli produk ramah lingkungan.

Jika dilihat dari hasil analisis deskriptif pada Tabel 1, Nampak jelas sekali bahwa mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan Pecinta Alam memiliki rata-rata lebih tinggi dalam hal perasaan bersalah telah melakukan tindakan konsumsi yang tidak mendukung kelestarian lingkungan dan minat beli produk ramah lingkungan. Implikasinya, apabila akan meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap produk ramah lingkungan, maka organisasi yang diminati haruslah yang mampu membuat mahasiswa merasa bersalah jika melakukan tindakan (juga konsumsi) yang tidak ramah lingkungan.

PENUTUP

Simpulan

Consumer guilt pada penelitian ini ternyata mampu menjadi mediator sempurna keikutsertaan mahasiswa dalam kegiatan organisasi mahasiswa ramah lingkungan dalam memiliki minat beli produk ramah lingkungan. Penelitian ini semakin menguatkan penelitian terdahulu bahwa perilaku ramah lingkungan lebih cenderung dipengaruhi oleh motivasi sosial dan emosional. Dalam hal ini, keterlibatan mahasiswa dalam organisasi ramah lingkungan membuat gaya hidupnya dipengaruhi oleh teman di sekelilingnya. Hal itu kemudian membangkitkan emosional mahasiswa, yaitu mampu membuat mereka merasa bersalah apabila tidak melakukan tindakan yang ramah lingkungan. Hal ini kemudian mendorong mereka untuk memiliki keinginan membeli produk ramah lingkungan. Pendekatan sosial dan emosional seperti ini dapat menjadi strategi pemasar produk-produk ramah lingkungan.

Saran

Model yang telah dibuat masih sangat sederhana dan menghasilkan nilai R^2 yang sangat kecil. Ini berarti, masih ada faktor lain yang perlu dieksplorasi lebih dalam yang mempengaruhi mahasiswa dalam memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisjahbana, A. S., Yusuf, A. A., Anna, Z., Hadisoemarto, P. F., Kadarisman, A., Maulana, N., ... Megananda. (2017). *Menyongsong SDGs. Kesiapan Daerah-daerah di Indonesia*. Bandung: UNPAD Press.
- Awuni, J. A., & Du, J. (2016). Sustainable Consumption in Chinese Cities: Green Purchasing Intentions of Young Adults Based on the Theory of Consumption Values. *Sustainable Development*, 24(2), 124–135. <http://doi.org/10.1002/sd.1613>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Baumeister, R. F., Still, A. M., & Heatherton, T. F. (1995). Personal Narratives About Guilt: Role in Action Control and Interpersonal Relationships. *Basic and Applied Social Psychology*, 77(1992), 173–198.
- Bissing-Olson, M. J., Fielding, K. S., & Iyer, A. (2016). Experiences of pride, not guilt, predict pro-environmental behavior when pro-environmental descriptive norms are more positive. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 145–153. <http://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.01.001>
- Burnett, M. S., & Lunsford, D. a. (1994). Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-making Process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33–43. <http://doi.org/10.1108/07363769410065454>
- Fairchild, A. J., MacKinnon, D. P., Taborga, M. P., & Taylor, A. B. (2009). R2 effect-size measures for mediation analysis. *Behavior Research Methods*, 41(2), 486–498. <http://doi.org/10.3758/BRM.41.2.486>
- Heus, P. De. (2012). R squared effect-size measures and overlap between direct and indirect effect in mediation analysis. *Behavior Research*, 44, 213–221. <http://doi.org/10.3758/s13428-011-0141-5>
- Lee, H. J., & Park, S. (2013). Environmental orientation in going green : A qualitative approach to consumer psychology and sociocultural factors of green consumption. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(3), 245–262. <http://doi.org/10.1080/21639159.2013.788366>
- MacKinnon, D. P. (2008). *Introduction to Statistical Mediation Analysis*. New York: Taylor & Francis.
- Nair, S. R., & Little, V. J. (2017). Context , Culture and Green Consumption : A New Framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(3), 169–184. <http://doi.org/10.1080/08961530.2016.1165025>
- Nittala, R. (2014). Green Consumer Behavior of the Educated Segment in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(2), 138–152. <http://doi.org/10.1080/08961530.2014.878205>
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228. <http://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Schmitt, M. T., Mackay, C. M. L., Droogendyk, L. M., & Payne, D. (2019). What predicts environmental activism? The roles of identification with nature and politicized environmental identity. *Journal of Environmental Psychology*, 61(November 2018), 20–29.

<http://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.11.003>

- Seyfang, G. (2011). *The New Economic of Sustainable Consumption: Seeds of Change*. New York: Palgrave MacMillan.
- Southerton, D., Warde, A., & Hand, M. (2004). The limited autonomy of the consumer implications for sustainable consumption. In D. Southerton, H. Chappells, & B. Van Vliet (Eds.), *Sustainable Consumption. The implications of changing infrastructure of provision* (pp. 32–64). Massachusetts: Edward Elgar.
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
- Stern, P. C. (2008). Environmentally significant behaviour in the home. In A. Lewis (Ed.), *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour* (pp. 363–382). Cambridge.
- Streiner, D. L. (2005). Finding Our Way: An Introduction to Path Analysis. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 50(2), 115–122.
- Werts, C. E., & Linn, R. (1969). The Path Analysis of Categorical Data. *Research Bulletin*, (July).
- White, H. (1980). A heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity. *Econometrica*, 48(4), 817–838.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <http://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>

