

Hubungan *Environmental Concern* dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Elektronik pada Generasi Z

Halyzakhansa Ihsan Jelita¹, Christina Aprilyani Samosir², Afiya Tanzila Rahma³, Marcella Saputra⁴, Agoes Dariyo⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara, Indonesia

E-mail: halyzakhansa.705230078@stu.untar.ac.id¹, christina.705230085@stu.untar.ac.id²,
afiya.705230071@stu.untar.ac.id³, marcella.705230090@stu.untar.ac.id⁴, agoesd@fpsi.untar.ac.id⁵

Article History:

Received: 01 Oktober 2026

Revised: 06 Oktober 2026

Accepted: 08 Oktober 2026

Keywords: *Environmental Concern*, Perilaku Konsumtif, Produk Elektronik, Generasi Z.

Abstract: Peningkatan konsumsi produk elektronik berkaitan dengan bertambahnya limbah elektronik yang menjadi masalah lingkungan global. Generasi Z, sebagai digital natives yang dekat dengan perangkat elektronik, juga menunjukkan perhatian terhadap isu lingkungan. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *environmental concern* dengan perilaku konsumtif pada Generasi Z yang menggunakan produk elektronik. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain korelasional yang melibatkan 150 partisipan berusia 18-29 tahun yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan secara daring (gform) menggunakan *Environmental Concern Scale (ECS)* dari Weigel dan Weigel (1978) dan skala perilaku konsumtif yang dimodifikasi dari Fransisca dan Suyasa (2005), lalu dianalisis dengan korelasi Pearson menggunakan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan hubungan negatif yang signifikan antara *environmental concern* dengan perilaku konsumtif terhadap produk elektronik ($r = -0,525$; $p < 0,001$) dengan kekuatan sedang. Artinya, semakin tinggi *environmental concern*, semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif. Oleh karena itu, edukasi lingkungan dapat dipertimbangkan untuk mendorong konsumsi produk elektronik yang lebih bijak pada generasi Z.

PENDAHULUAN

Isu keberlanjutan energi saat ini tidak lagi hanya menjadi persoalan kebijakan dan infrastruktur, tetapi juga tercermin dari meningkatnya konsumsi elektronik dan dampak lingkungan yang ditimbulkannya secara global. Global *E-waste Monitor 2024* yang dirilis oleh International Telecommunication Union (ITU) dan United Nations Institute for Training and Research (UNITAR) menyatakan bahwa 62 juta ton sampah elektronik pada tahun 2022, meningkat 82% dibanding tahun 2010. Jumlah tersebut diproyeksikan meningkat menjadi 82 juta ton pada tahun 2030 (UNITAR, 2024). Ironisnya, pertumbuhan sampah elektronik berlangsung

lima kali lebih cepat dibandingkan pertumbuhan daur ulangnya, sehingga hanya 22,3% dari total *e-waste* yang berhasil dikelola secara resmi pada tahun 2022 (UNITAR, 2024).

Indonesia menghasilkan 1,9 - 2 juta ton limbah elektronik, namun di sisi lain hanya sebagian dari sampah yang didaur ulang secara resmi (Katadata, 2021; Komdigi, 2025). Kondisi tersebut berlangsung seiring dengan meningkatnya penggunaan energi listrik. Pada tahun 2025, konsumsi listrik nasional mencapai 1.584 kWh per kapita, dengan sektor rumah tangga menyumbang sekitar 42% dari total konsumsi listrik nasional (Kementerian ESDM, 2024; GoodStats, 2026). Permasalahan tersebut menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital dan memiliki kedekatan dengan penggunaan berbagai perangkat elektronik. Indonesia Gen Z Report 2022 mencatat 79% Generasi Z menilai perubahan iklim sebagai isu serius, 70% merasa bertanggung jawab terhadap isu iklim, dan 66% menyatakan bahwa memiliki kesediaan untuk berinvestasi untuk produk yang ramah lingkungan (dalam InfoPublik, 2023). Temuan ini diperkuat oleh survei Indikator Politik Indonesia dan Yayasan Indonesia Cerah yang menunjukkan bahwa 78,2% Generasi Z tertarik pada isu lingkungan hidup (Databoks, 2021).

Kepedulian terhadap lingkungan pada tingkat sikap belum tentu tercermin secara konsisten dalam perilaku nyata. Penelitian Universitas Airlangga yang mengolah data mikro Survei Pengukuran Tingkat Kebahagiaan BPS tahun 2021 terhadap 69.482 rumah tangga menunjukkan bahwa indeks Perilaku Peduli Lingkungan, yang salah satu dimensinya mencakup penghematan energi, berada pada angka 65,88 dari skala 0-100 (Universitas Airlangga, 2023). Pada konteks konsumsi produk elektronik, penelitian pada Generasi Z menunjukkan bahwa keputusan pembelian *smartphone* berkaitan dengan kesadaran terhadap merek dan harga, yang menunjukkan bahwa pertimbangan dalam pembelian produk elektronik tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan fungsional (Bramantio et al., 2025).

Environmental concern merupakan kepedulian individu terhadap permasalahan lingkungan yang mencakup sikap dan kepedulian individu terhadap isu lingkungan juga dampak dari perilaku manusia terhadap lingkungan (Fransson & Gärling, 1999). Kepedulian tersebut dapat tercermin dalam bagaimana individu memahami dan mengevaluasi permasalahan lingkungan serta kesediaannya untuk bertindak secara bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dalam konteks perilaku konsumen, *environmental concern* menjadi salah satu faktor yang dapat berkaitan dengan pertimbangan individu ketika memilih dan menggunakan suatu produk. Rusyani et al. (2021) menemukan bahwa *environmental concern* berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian produk berkelanjutan. Sejalan dengan hal tersebut, Kamalanon et al. (2022) menunjukkan bahwa *environmental concern* berkaitan dengan niat dan perilaku pembelian produk yang lebih ramah lingkungan. Relevansi *environmental concern* juga semakin penting pada produk elektronik karena penggunaan dan penggantian perangkat elektronik berkaitan terhadap permasalahan lingkungan, termasuk peningkatan limbah elektronik yang dapat berkaitan dengan pola konsumsi dan keputusan individu dalam membeli maupun mengganti produk elektronik (Horani & Dong, 2023).

Perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai kecenderungan individu dalam melakukan pembelian atau penggunaan yang tidak didasari pada kebutuhan fungsional, melainkan karena adanya keinginan untuk memperoleh kepuasan, kesenangan, status, maupun nilai simbolik tertentu (Sumartono, 2002; Triyaningsih, 2011). Pada produk elektronik, kecenderungan tersebut dapat terlihat ketika individu membeli atau mengganti perangkat bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional. (Sohn et al., 2022) menunjukkan penggunaan *smartphone* dapat berkaitan dengan aspek psikologis dan sosial seperti citra diri, status, tren, *self-expansion*, dan *social influence*. Lim dan Amoroso (2023) juga menunjukkan bahwa *smartphone* sebagai perangkat

.....

fungsional dapat menjadi objek *conspicuous consumption*, dengan *social influence*, kebutuhan untuk terkoneksi secara sosial, *dependency* dan *convenience* memiliki sebagai faktor yang berkaitan dengan konsumsi *smartphone*. Di Indonesia, Lestari dan Rahmawan (2023) menjelaskan bahwa gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan serta persepsi individu memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian produk *iphone* di Indonesia. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumsi produk elektronik dapat melibatkan pertimbangan psikologis dan sosial di luar kebutuhan fungsional.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *environmental concern* telah dikaji dalam kaitannya dengan perilaku pembelian, khususnya intensi pembelian produk yang berorientasi ramah lingkungan. Horani dan Dong (2023) menemukan bahwa *environmental concern* berkaitan dengan intensi pembelian *smartphone* berkelanjutan pada konsumen di Tiongkok. Sementara itu, Hudayah et al. (2023) pada 543 konsumen Generasi Z di Indonesia menjelaskan bahwasannya *environmental concern* memiliki pengaruh yang positif terhadap tujuan pembelian produk ramah lingkungan serta memoderasi hubungan antara *social value* dan tujuan pembelian produk ramah lingkungan. Meskipun demikian, kedua penelitian tersebut berfokus pada intensi pembelian, sehingga masih terdapat ruang untuk mengkaji keterkaitan *environmental concern* dengan perilaku pembelian aktual, khususnya dalam konteks produk yang menggunakan energi. Ogiemwonyi et al. (2023) menjelaskan *environmental concern* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *green purchase behavior*, tetapi berpengaruh melalui sikap lingkungan. Berdasarkan temuan tersebut, perhatian individu terhadap isu lingkungan belum sepenuhnya tercermin dalam keputusan maupun tindakan konsumsi yang dilakukan. Penelitian mengenai *environmental concern* umumnya masih berfokus pada intensi atau perilaku pembelian produk yang berorientasi ramah lingkungan, bukan dalam konteks kecenderungan konsumsi berlebihan.

Penelitian mengenai perilaku konsumtif pada mahasiswa Indonesia lebih banyak mengkaji faktor gaya hidup, promosi, media sosial, serta pengaruh keluarga dan teman sebaya (Astuti & Angelina, 2024; Lubis, 2025). Pada konteks produk elektronik, perilaku konsumtif Generasi Z juga lebih banyak dikaitkan dengan nilai hedonis, citra diri, status sosial, dan tekanan sosial (Sari & Atmaja, 2024; Sohn et al., 2022; Soviyanti & Nofrizal, 2024). Dengan demikian, penelitian yang secara khusus menelaah keterkaitan antara *environmental concern* dengan perilaku konsumtif dalam penggunaan produk elektronik pada Generasi Z masih relatif terbatas. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis keterkaitan antara *environmental concern* dan kecenderungan konsumsi produk elektronik secara berlebihan pada kelompok Generasi Z, sehingga *environmental concern* ditempatkan tidak hanya dalam konteks keputusan membeli produk ramah lingkungan, tetapi juga dalam kaitannya dengan kecenderungan konsumsi produk elektronik secara berlebihan.

LANDASAN TEORI

Environmental concern didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan individu mengenai isu lingkungan, dukungan terhadap penyelesaiannya, dan kesediaan untuk berkontribusi dalam upaya penyelesaiannya (Streimikienė et al., 2022). Konstruk ini berkaitan dengan persepsi, emosi, pengetahuan, sikap, nilai dan perilaku individu terhadap lingkungan (Bamberg, 2003). Dalam pengukurannya, Weigel dan Weigel (1978) membagi *environmental concern* menjadi dua aspek, yaitu *concern about pollution*, yang menggambarkan kekhawatiran individu terhadap pencemaran akibat aktivitas manusia, dan *concern about conservation*, yang menggambarkan kepedulian terhadap pelestarian keanekaragaman hayati dan sumber daya alam. Tingkat *environmental concern* berkaitan dengan pengetahuan lingkungan (Daud et al., 2020), orientasi

nilai (Canlas et al., 2022; Arya & Kumar, 2023), serta paparan media sosial (Sun & Xing, 2022; Arafah & Pradiva, 2024). *Environmental concern* juga ditemukan berkaitan dengan peningkatan perilaku pro-lingkungan (Han et al., 2022; Hernández-Alemán et al., 2024). Dengan demikian, *environmental concern* mencerminkan kepedulian individu terhadap permasalahan lingkungan yang dapat berkaitan dengan kecenderungan individu dalam menentukan perilaku konsumsinya.

Generasi Z merupakan kelompok yang relevan untuk dikaji dalam konteks tersebut karena berkembang dalam lingkungan yang erat dengan internet dan media sosial serta dikategorikan sebagai *digital natives* (Febaliza et al., 2025). Kelompok ini memanfaatkan media digital untuk berkomunikasi, memperoleh informasi, dan memenuhi kebutuhan hiburan (Chen et al., 2022). Paparan informasi melalui media digital turut berkaitan dengan perhatian Generasi Z terhadap isu lingkungan dan perilaku pro-lingkungan (Juma-Michilena et al., 2024). Di sisi lain, perkembangan perdagangan digital memberikan kemudahan akses terhadap produk, promosi, dan diskon yang dapat mendorong pembelian impulsif (Rodrigues et al., 2021). Kondisi tersebut menunjukkan adanya karakteristik konsumsi yang perlu diperhatikan ketika mengkaji *environmental concern* pada Generasi Z, khususnya dalam konteks konsumsi produk elektronik.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan membeli produk secara berlebihan yang didorong oleh keinginan dan emosi daripada kebutuhan rasional (Kusmiati & Kurnianingsih, 2022; Mahendra & Wenagama, 2024; Nurwahyuni & Yuniasanti, 2023). Rosyid et al. (dalam Lestarina et al., 2019) membagi perilaku konsumtif menjadi tiga aspek, yaitu pertama pembelian impulsif (*impulsive buying*), kedua pemborosan (*wasteful buying*), dan terakhir pembelian yang tidak rasional (*non-rational buying*). Pada produk elektronik, perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh materialisme (Atasnova & Eckhardt, 2021; Tran, 2022), rangsangan eksternal dalam lingkungan konsumsi (Rodrigues et al., 2021), serta persepsi terhadap produk, seperti satiation dan *perceived obsolescence* (Magnier & Mugge, 2022; Makov & Fitzpatrick, 2021). Konsumsi dan penggantian perangkat elektronik yang berlebihan dapat meningkatkan timbunan *electronic waste* (e-waste), yang berpotensi menimbulkan pencemaran lingkungan (Islam et al., 2021; Alabi et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan rancangan korelasional untuk mengetahui hubungan *environmental concern* sebagai variabel bebas (X) dan kecenderungan perilaku konsumtif terhadap produk elektronik sebagai variabel terikat (Y) pada Generasi Z. Partisipan adalah pria maupun wanita berusia 18 sampai 29 tahun yang termasuk Generasi Z (Theocharis et al., 2025) dan pernah membeli atau mengganti produk elektronik, seperti *smartphone*, laptop, atau tablet, dalam satu tahun terakhir. Sampel diperoleh melalui teknik *purposive sampling*, karena tidak semua individu Generasi Z memiliki pengalaman pengambilan keputusan pembelian produk elektronik secara mandiri, dan partisipan dipilih melalui pertanyaan penyaringan (*screening question*) pada awal kuesioner. Jumlah sampel minimum dihitung menggunakan Gpower versi 3.1 dengan *effect size* 0,30, $\alpha = 0,05$, *power* 0,95 dan uji dua arah, yaitu 138 partisipan. Pada pelaksanaannya, terkumpul 150 partisipan yang seluruhnya memenuhi kriteria. Sebagian besar berjenis kelamin perempuan (116 orang; 77,3%), berusia 19 tahun (44 orang; 29,3%) dan berstatus mahasiswa (138 orang; 92%). Sebanyak 63 orang (42%) memiliki pengeluaran atau uang saku kurang dari Rp1.500.000 per bulan. Alasan utama membeli atau mengganti produk elektronik adalah perangkat lama rusak (91 orang; 60,7%), disusul keinginan memperbarui teknologi atau fitur (44 orang; 29,3%). Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form yang disebarluaskan melalui media sosial. Kuesioner memuat

informed consent yang menjelaskan tujuan penelitian, kesukarelaan partisipasi, dan jaminan kerahasiaan data, pertanyaan penyaringan, data demografis, serta item kedua instrumen.

Environmental concern diukur menggunakan *Environmental Concern Scale (ECS)* dari Weigel dan Weigel (1978) yang bersifat unidimensional. Versi awal ECS terdiri dari 16 butir (7 *favorable* dan 9 *unfavorable*) dengan skala Likert lima pilihan yang diberi skor 0 sampai 4 (0 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju). Butir *favorable* diberi skor sesuai dengan respons partisipan, sedangkan butir *unfavorable* dilakukan *reverse scoring*, sehingga skor 0 diubah menjadi 4, skor 1 menjadi 3, skor 2 tetap 2, skor 3 menjadi 1, dan skor 4 menjadi 0, skor yang lebih tinggi menunjukkan tingkat *environmental concern* yang lebih tinggi. Instrumen terlebih dahulu dinilai melalui *expert judgment* oleh ahli di bidang psikologi untuk menilai kesesuaian isi dan keterbacaan setiap butir dengan konstruk yang diukur serta karakteristik partisipan. Uji reliabilitas terhadap 16 butir pada 150 partisipan menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,603. Selanjutnya, dilakukan *item analysis* dengan mengidentifikasi butir yang memiliki nilai Cronbach's Alpha *if item Deleted* lebih tinggi daripada alpha keseluruhan. Butir 2, 12, dan 16 dikeluarkan sehingga versi final terdiri dari 13 butir dengan Cronbach's Alpha 0,722. Skor total diperoleh dengan menjumlahkan skor seluruh butir setelah pembalikan, dengan rentang 0 sampai 52.

Perilaku konsumtif diukur menggunakan instrumen Fransisca dan Suaya (2005) yang semula terdiri dari 82 butir, kemudian dimodifikasi menjadi 25 butir (14 *favorable* dan 11 *unfavorable*) sesuai konteks produk elektronik dan karakteristik Generasi Z. Instrumen ini memiliki lima dimensi, yaitu kesadaran merek dan prestise ($\alpha = 0,621$), kesadaran tren dan pembaruan produk ($\alpha = 0,724$), pengaruh kelompok sosial ($\alpha = 0,734$), pembelian impulsif ($\alpha = 0,743$), dan pemborosan dalam membeli ($\alpha = 0,676$), dengan Cronbach's Alpha keseluruhan 0,918. Skala yang digunakan adalah Likert lima pilihan yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju). Butir *favorable* diskor sesuai jawaban, sedangkan butir *unfavorable* dilakukan *reverse scoring*, yaitu 1 menjadi 5, 2 menjadi 4, 3 tetap 3, 4 menjadi 2, dan 5 menjadi 1. Skor total diperoleh dengan menjumlahkan seluruh butir, dengan rentang 25 sampai 125, dan skor yang lebih tinggi menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih tinggi.

Prosedur penelitian diawali dengan penyusunan kuesioner dalam Google Form, kemudian kuesioner diberikan kepada partisipan yang memenuhi kriteria penelitian hingga jumlah sampel terpenuhi. Data yang terkumpul melalui tahap *editing*, *coding*, termasuk *reverse scoring* pada butir *unfavorable*, dan tabulasi menggunakan Microsoft Excel sebelum dianalisis dengan IBM SPSS Statistics. Analisis data meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk, $p > 0,05$) dan uji linearitas (*deviation from linearity*, $p > 0,05$; Field, 2018). Hubungan antara variabel diuji dengan korelasi *Pearson Product Moment*. Hubungan dinyatakan signifikan apabila $p < 0,05$, sedangkan kekuatan hubungan diinterpretasikan berdasarkan nilai koefisien korelasi (r) (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan antara *environmental concern* dan perilaku konsumtif terhadap produk elektronik. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, uji asumsi dilakukan untuk memastikan analisis yang digunakan layak. Skor *environmental concern* tidak menunjukkan penyimpangan distribusi normal (K-S $p = 0,070$; S-W $p = 0,136$), sedangkan skor perilaku konsumtif terhadap produk elektronik memenuhi uji K-S ($p = 0,200$), tetapi menunjukkan penyimpangan berdasarkan uji S-W ($p = 0,039$). Dengan mempertimbangkan ukuran sampel ($N = 150$) dan terpenuhinya asumsi linearitas (*Linearity* $F = 57,383$; $p < 0,001$;

.....

Deviation from Linearity $F = 1,097$; $p = 0,355$), analisis dilanjutkan menggunakan korelasi *Pearson*.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	K-S (p)	S-W (p)
<i>Environmental concern</i>	0,070	0,136
Perilaku konsumtif terhadap produk elektronik	0,200	0,039

Hasil analisis pada tabel menunjukkan terdapat hubungan negatif yang signifikan dengan kekuatan sedang antara *environmental concern* dan perilaku konsumtif terhadap produk elektronik ($r = -0,525$; $p < 0,001$; $N = 150$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai $r^2 = 0,276$, menunjukkan adanya 27,6% variasi bersama antara kedua variabel. Arah hubungan menunjukkan bahwa semakin tinggi *environmental concern*, semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif terhadap produk elektronik.

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi *Pearson*

Variabel	r	r^2	p	N
<i>Environmental concern</i> – Perilaku konsumtif terhadap produk elektronik	-0,525	0,276	< 0,001	150

Temuan ini dapat dikaitkan dengan kecenderungan individu yang peduli lingkungan untuk mempertimbangkan konsekuensi lingkungan dalam keputusan konsumsi. Pada konteks produk elektronik, kepedulian lingkungan berkaitan dengan sikap dan kecenderungan untuk terlibat dalam pengelolaan limbah elektronik (Sari et al., 2021). Meskipun demikian, kepedulian terhadap lingkungan belum tentu secara langsung tercermin dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian Ogiemwonyi et al. (2023) menunjukkan pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase behavior* dapat terjadi melalui peran *environmental attitude* sebagai variabel perantara. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan *environmental concern* dengan perilaku konsumsi dapat melibatkan mekanisme psikologis lainnya.

Temuan penelitian ini relevan dengan penelitian Horani dan Dong (2023) yang mengkaji *sustainable purchase intention* pada pengguna *smartphone* di China dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian. Hudayah et al. (2023) juga menemukan bahwa *environmental concern* berperan positif dalam *green product purchase intention* pada konsumen Generasi Z di Indonesia. Namun, Kedua penelitian tersebut berfokus pada intensi pembelian berkelanjutan atau produk hijau, sedangkan penelitian ini mengkaji kecenderungan perilaku konsumtif terhadap produk elektronik. Dengan demikian, penelitian ini menambahkan bukti mengenai keterkaitan *environmental concern* dengan perilaku konsumtif dalam konteks produk elektronik.

Analisis tambahan menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis kelamin, baik pada *environmental concern* ($F(1, 148) = 0,99$; $p = 0,321$) maupun perilaku konsumtif ($F(1, 148) = 1,57$; $p = 0,212$). Tidak ditemukan pula perbedaan signifikan berdasarkan status partisipan pada *environmental concern* ($F(2, 147) = 0,60$; $p = 0,552$) maupun perilaku konsumtif ($F(2, 147) = 1,82$; $p = 0,166$). Rata-rata perilaku konsumtif tertinggi terdapat pada kelompok *fresh graduate* ($M = 73,50$), tetapi kelompok ini hanya terdiri atas dua partisipan sehingga hasil tersebut perlu ditafsirkan secara hati-hati.

Tabel 3. Hasil Uji One-way ANOVA Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status Partisipan

Variabel	Kelompok	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>Environmental concern</i>	Laki-laki	34	41,53	6,01	0,99	0,321
	Perempuan	116	40,30	6,42		
	Pekerja	10	42,50	6,17	0,60	0,552
	Mahasiswa	138	40,41	6,38		
	<i>Fresh graduate</i>	2	42,50	2,12		
Perilaku konsumtif terhadap produk elektronik	Laki-laki	34	56,35	13,20	1,57	0,212
	Perempuan	116	60,23	16,56		
	Pekerja	10	52,30	16,08	1,82	0,166
	Mahasiswa	138	59,66	15,85		
	<i>Fresh graduate</i>	2	73,50	4,95		

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara *environmental concern* dengan perilaku konsumtif terhadap produk elektronik pada Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis terhadap 150 responden, *environmental concern* diketahui berkorelasi secara negatif dan signifikan dengan perilaku konsumtif terhadap produk elektronik ($r = -0,525$; $p < 0,001$) dengan kekuatan hubungan sedang. Artinya, semakin tinggi *environmental concern*, semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif terhadap produk elektronik. Nilai r^2 sebesar 0,276 menunjukkan bahwa 27,6% variasi perilaku konsumtif berkaitan dengan *environmental concern*, sedangkan 72,4% lainnya berkaitan dengan faktor lain di luar penelitian. Hasil analisis tambahan juga menunjukkan tidak ditemukan perbedaan yang signifikan pada kedua variabel berdasarkan jenis kelamin maupun status partisipan.

Secara teoretis, temuan ini memberikan dukungan empiris bahwa *environmental concern* berkaitan dengan kecenderungan individu dalam perilaku konsumtif terhadap produk elektronik. Temuan tersebut memperkuat pemahaman bahwa kepedulian terhadap lingkungan dapat menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan pola konsumsi individu, khususnya pada Generasi Z. Namun, hubungan yang ditemukan tidak dapat diartikan sebagai hubungan sebab akibat karena penelitian menggunakan desain korelasional. Selain itu, ketidakseimbangan karakteristik partisipan, terutama pada kelompok status *fresh graduate*, serta penggunaan metode *self-report* menjadi keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menggeneralisasikan hasil penelitian.

Secara praktis, Generasi Z dapat mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan konsumsi, seperti menggunakan perangkat selama masih layak dan membedakan kebutuhan dari keinginan mengikuti tren teknologi. Institusi pendidikan dan komunitas dapat mendukung upaya

tersebut melalui edukasi mengenai konsumsi berkelanjutan dan pengelolaan limbah elektronik. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan partisipan yang lebih beragam dan seimbang serta mempertimbangkan beberapa faktor lainnya yang berkaitan dengan perilaku konsumtif, seperti sosial media, gaya hidup, materialisme, dan kontrol diri. Penelitian dengan desain longitudinal atau metode campuran juga dapat dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan *environmental* dan perilaku konsumtif terhadap produk elektronik.

DAFTAR REFERENSI

- Alabi, O. A., Adeoluwa, Y. M., Huo, X., Xu, X., & Bakare, A. A. (2021). Environmental contamination and public health effects of electronic waste: An overview. *Journal of Environmental Health Science and Engineering*, 19(1), 1209–1227. <https://doi.org/10.1007/s40201-021-00654-5>
- Astuti, R. D., & Angelina, L. (2024). Analisis determinan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan*, 3(1), 81–89. <https://doi.org/10.20885/JKEK.vol3.iss1.art11>
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21–32. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00078-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00078-6)
- Bramantio, D. P., Wulani, F., & Kristyanto, V. S. (2025). Keputusan pembelian Generasi Z atas ponsel pintar: Peran brand consciousness, price consciousness, dan gender. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 17(2), 131–145. <https://doi.org/10.37477/bip.v17i2.760>
- Databoks. (2021). *Survei: Mayoritas anak muda Indonesia peduli isu lingkungan hidup*.
- Febaliza, A., Kadarohman, A., Aisyah, S., & Abdullah, N. (2025). Generation Z and the use of digital technology: A review from 2014 to 2023. *Jurnal Pendidikan Sains Indonesia*, 13(1).
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), 369–382. <https://doi.org/10.1006/jevp.1999.0141>
- Fransisca, & Suyasa, P. T. Y. S. (2005). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172–199.
- GoodStats. (2026). *Realisasi konsumsi listrik Indonesia 2021–2025*.
- Han, P., Tong, Z., Sun, Y., & Gao, L. (2022). Impact of climate change beliefs on youths' engagement in energy-conservation behavior: The mediating mechanism of environmental concerns. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), 7222. <https://doi.org/10.3390/ijerph19127222>
- Hernández-Alemán, A., Cruz-Pérez, N., & Santamarta, J. C. (2024). The average direct, indirect and total effects of environmental concern on pro-environmental behavior. *Land*, 13(8), 1229. <https://doi.org/10.3390/land13081229>
- Horani, L. F., & Dong, L. (2023). Understanding sustainable purchase intention of smartphone users interface: Evidence from China. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1122801. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1122801>
- Hudayah, S., Ramadhani, M. A., Sary, K. A., Raharjo, S., & Yudaruddin, R. (2023). Green perceived value and green product purchase intention of Gen Z consumers: Moderating

- role of environmental concern. *Environmental Economics*, 14(2), 87–102. [https://doi.org/10.21511/ee.14\(2\).2023.07](https://doi.org/10.21511/ee.14(2).2023.07)
- InfoPublik. (2023). *Generasi muda diajak biasakan gaya hidup peduli lingkungan*.
- Islam, M. T., Huda, N., Baumber, A., Shumon, M. R. I., Zaman, A., Ali, F., & others. (2021). A review of the challenges and opportunities of electronic waste management in developing countries. *Journal of Environmental Management*.
- Juma-Michilena, I.-J., Ruiz-Molina, M.-E., Gil-Saura, I., & Belda-Miquel, S. (2024). Pro-environmental behaviours of generation Z: A cross-cultural approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21, 1–29. <https://doi.org/10.1007/s12208-024-00395-9>
- Kamalanon, P., Chen, J.-S., & Le, T.-T.-Y. (2022). “Why do we buy green products?” An extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. *Sustainability*, 14(2), 689. <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Katadata. (2021). *Indonesia timbun 2 juta ton sampah elektronik sepanjang tahun ini*.
- Kementerian ESDM. (2024). *Konsumsi listrik masyarakat meningkat, tahun 2023 capai 1.285 kWh/kapita*.
- Komdigi. (2025). *Indonesia hasilkan 1,9 juta ton limbah elektronik, pemerintah siapkan kebijakan nasional e-waste*.
- Kusmiati, D., & Kurnianingsih, H. (2022). Perilaku konsumtif mahasiswa: Seberapa besar peran financial literacy, life style, e-money, dan self control? *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 626–636. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.4713>
- Lestari, H. A., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh fanatisme, gaya hidup hedonis, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 129–137. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n1.p129-137>
- Lim, R., & Amoroso, D. L. (2023). Determinants of smartphone conspicuous consumption. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 33(3), 573–602. <https://doi.org/10.14329/apjis.2023.33.3.573>
- Lubis, A. F., Dania, I. A., Susanti, M., Akbar, S., & Lestari, I. C. (2025). Gambaran perilaku konsumtif pada mahasiswa ko-asisten Universitas X. *Ibnu Sina: Jurnal Kedokteran dan Kesehatan*, 24(1), 8–13. <https://doi.org/10.30743/ibnusina.v24i1.660>
- Magnier, L., & Mugge, R. (2022). Replaced too soon? An exploration of Western European consumers’ replacement of electronic products. *Resources, Conservation and Recycling*, 185, 106448. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106448>
- Mahendra, K. A. A., & Wenagama, I. W. (2024). Pengaruh kemudahan penggunaan e-wallet dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 13(3), 215–224. <https://doi.org/10.24843/EEP.2024.v13.i03.p04>
- Makov, T., & Fitzpatrick, C. (2021). Is reparability enough? Big data insights into smartphone obsolescence and consumer interest in repair. *Journal of Cleaner Production*, 313, 127561. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127561>
- Ogiemwonyi, O., Alam, M. N., Alshareef, R., Alsolamy, M., Azizan, N. A., & Mat, N. (2023). Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers: Mediating role of environmental attitude. *Cleaner Environmental Systems*, 10, 100130. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2023.100130>
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors affecting impulse buying behavior of consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>

-
- Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing eco-sustainable products: Interrelationship between environmental knowledge, environmental concern, green attitude, and perceived behavior. *Sustainability*, 13(9), 4601. <https://doi.org/10.3390/su13094601>
- Sari, I. P., & Atmaja, F. T. (2024). Impact of social comparison and peer pressure on iPhone consumer happiness and innovativeness. *Manajemen dan Bisnis*, 23(1). <https://doi.org/10.24123/mabis.v23i1.768>
- Soviyanti, E., & Nofrizal. (2024). The factors influencing brand love and willingness to pay among iPhone consumers in Indonesia. *Binus Business Review*, 15(3), 271–285. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i3.10945>
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Sun, Y., & Xing, J. (2022). The impact of social media information sharing on the green purchase intention among Generation Z. *Sustainability*, 14(11), 6879. <https://doi.org/10.3390/su14116879>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable consumption and branding for Gen Z: How brand dimensions influence consumer behavior and adoption of newly launched technological products. *Sustainability*, 17(9), Article 4124. <https://doi.org/10.3390/su17094124>
- Theocharis, D., Tsekouropoulos, G., Chatzigeorgiou, C., & Kokkinis, G. (2025). Empirical categorization of factors affecting online consumer behavior of Gen Z regarding newly launched technological products and moderating impact of perceived risk. *Behavioral Sciences*, 15(3), 371. <https://doi.org/10.3390/bs15030371>
- Triyaningsih, E. (2011). Perilaku konsumtif mahasiswa ditinjau dari konsep diri. *Jurnal Psikologi Undip*, 9(2), 99–106.
- UNITAR. (2024). *Global E-waste Monitor 2024: Electronic waste rising five times faster than documented e-waste recycling*.
- Universitas Airlangga. (2023). *Perilaku peduli lingkungan dan modal sosial*.
- Weigel, R., & Weigel, J. (1978). Environmental concern: The development of a measure. *Environment and Behavior*, 10(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/001391657801000101>
- Yuniasanti, R., & Nurwahyuni, W. A. (2023). Konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk e-commerce pada Generasi Z. *Psychopolytan: Jurnal Psikologi*, 6(2), 60–69. <https://doi.org/10.36341/psi.v6i2.3018>
-