

**PENGARUH KECEMASAN LINGKUNGAN TERHADAP INTENSI
PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PADA GENERASI Z
DI INDONESIA**

SKRIPSI



Oleh:

**Vania Damayanti
202010230311430**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2024**

**PENGARUH KECEMASAN LINGKUNGAN TERHADAP INTENSI
PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PADA GENERASI Z
DI INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Muhammadiyah Malang sebagai salah satu
persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Psikologi



Vania Damayanti
NIM : 202010230311430

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2024

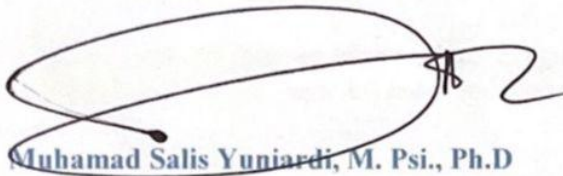
SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :
Vania Damayanti
202010230311430

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal, 16 MARET 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
Memperoleh gelar Sarjana (S1) Psikologi
Universitas Muhammadiyah Malang

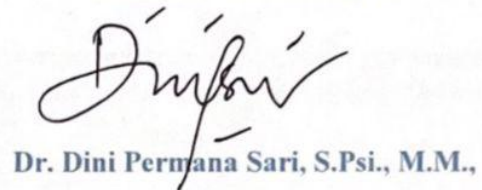
SUSUNAN DEWAN PENGUJI:

Ketua/Pembimbing I,



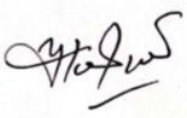
Muhamad Salis Yuniardi, M. Psi., Ph.D

Sekretaris/Pembimbing II,




Dr. Dini Permana Sari, S.Psi., M.M.,

Anggota I



Dr. Yuni Nurhamida., M.Si

Anggota II



Putri Saraswati, S.Psi., M.Psi

Mengesahkan

D e k a n,



Salis Yuniardi, M. Psi., PhD

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vania Damayanti
NIM : 202010230311430
Fakultas / Jurusan : Psikologi / Psikologi
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Malang

Menyatakan bahwa skripsi/karya ilmiah yang berjudul:
Pengaruh Kecemasan Lingkungan Terhadap Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan
pada Generasi Z di Indonesia

1. Adalah bukan karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhan kecuali dalam bentuk kutipan yang digunakan dalam naskah ini telah disebutkan sumbernya.
2. Hasil tulisan karya ilmiah/skripsi dari penelitian yang saya lakukan merupakan Hak bebas Royalti non eksklusif, apabila digunakan sebagai sumber Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Malang, 28 Maret 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Sofa Amalia, S.Psi., M.Si

Yang menyatakan,



Vania Damayanti



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan rahmat yang tak henti-hentinya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kecemasan Lingkungan Terhadap Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan pada Generasi Z di Indonesia” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana psikologi di Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bimbingan, petunjuk, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak M. Salis Yuniardi, MPsi., Ph.D., selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang serta dosen pembimbing bersama Ibu Dr. Dini Permana Sari, S.Psi., M.M., Psikolog, yang telah senantiasa meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berguna, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Sofa Amalia, S.Psi., M.Psi., selaku ketua program Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang. Bapak Adhyatman Prabowo, S. Psi., M.Psi., Psikolog., selaku dosen wali penulis yang senantiasa membimbing dan memberikan support dalam perkuliahan hingga saat ini.
3. Kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh partisipan pada penelitian yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis, karena tanpa partisipan, penelitian ini tidak akan bisa berjalan.
5. Sahabat-sahabat saya Rini, Dilphi, Setya, Sahilah, Meidyana, Fida, Aliya, Istiqomah serta teman-teman kelas H yang telah mendukung dan menemani proses perkuliahan hingga akhir.
6. Semua pihak yang terlibat dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan, keberkahan, dan keridhoan-Nya kepada seluruh pihak yang terlibat selama proses perkuliahan berlangsung ataupun dalam proses pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa tidak ada satupun karya manusia yang sempurna, sehingga diharapkan adanya kritik dan saran guna perbaikan di masa akan datang. Namun besar harapan penulis agar penelitian ini dapat bermanfaat untuk peneliti dan pembaca pada umumnya.

Malang, 7 Maret 2024
Penulis

Vania Damayanti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
Kecemasan Lingkungan	4
Aspek-Aspek Kecemasan Lingkungan	5
Faktor yang Mempengaruhi Kecemasan Lingkungan	5
Intensi Pembelian Ramah Lingkungan	5
Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan	6
Indikator Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan	6
Pengaruh Kecemasan Lingkungan dengan Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan ..	7
METODE PENELITIAN	8
Rancangan Penelitian	8
Subjek Penelitian	8
Variabel dan Instrumen Penelitian	9
Prosedur dan Analisis Data	10
HASIL PENELITIAN	10
DISKUSI	12
SIMPULAN DAN IMPLIKASI	14
REFERENSI	16
LAMPIRAN	20

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Deskripsi Subjek Penelitian (N=349).....	8
Tabel 2. Indeks Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	10
Tabel 3. Kategorisasi Variabel.....	11
Tabel 4. Uji Normalitas Data.....	11
Tabel 5. Uji Regresi Linier Sederhana.....	11



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir8



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Informed Consent</i>	20
Lampiran 2 Blue Print Skala Kecemasan Lingkungan	21
Lampiran 3. Blue Print Skala Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan	22
Item Skala Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan	22
Lampiran 4. Tabulasi Data	23
Lampiran 4.1 Tabulasi Data Demografi	23
Lampiran 4.2 Tabulasi Data Kasar Kecemasan Lingkungan	32
Lampiran 4.3 Tabulasi Data Kasar Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan	41
Lampiran 5. Analisis Data	51
Lampiran 5.1 Uji Normalitas	51
Lampiran 5.2 Uji Linieritas	51
Lampiran 5.3 Kategorisasi	51
Lampiran 5.4 Uji Regresi Linier Sederhana	52
Lampiran 6. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	53
Lampiran 6.1 Validitas dan Reliabilitas Skala Kecemasan Lingkungan	53
Lampiran 6.2 Validitas dan Reliabilitas Skala Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan	53
Lampiran 7. Verifikasi Data	54
Lampiran 8. Uji Plagiasi	55
Lampiran 9. Tabel Isaac dan Michael	56

PENGARUH KECEMASAN LINGKUNGAN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PADA GENERASI Z DI INDONESIA

Vania Damayanti
Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang
Vtsndee@gmail.com

Abstrak. Krisis iklim dan kerusakan lingkungan yang terjadi di berbagai wilayah dunia dapat memicu kecemasan terhadap isu lingkungan saat ini. Kecemasan yang dialami menimbulkan perasaan bersalah dan penyesalan yang dapat memperkuat kecenderungan seseorang untuk merespon dengan intensi pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh tingkat kecemasan lingkungan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan pada Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Partisipan dalam penelitian ini adalah Generasi Z dengan rentang usia 18 hingga 27 Tahun (N=349) yang didapatkan melalui *accidental sampling*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, yakni HAES-13 yang digunakan untuk mengukur kecemasan lingkungan dan *Green Purchase Intention Scale* yang digunakan untuk mengukur intensi pembelian produk ramah lingkungan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eco-anxiety* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap intensi pembelian ramah lingkungan ($R = 0.827$, $p = 0,00$), dengan sumbangan pengaruh (R^2) sebesar 68,4%.

Kata Kunci: Generasi Z, intensi pembelian produk ramah lingkungan, kecemasan lingkungan.

Abstract. *The climate crisis and environmental degradation occurring in regions around the world can trigger anxiety towards current environmental issues. The anxiety can raise feelings of guilt that may strengthen a person's tendency to respond, with an intention to purchase environmentally-friendly products. This study was aimed to examine the influence of eco-anxiety levels on the intention to purchase environmentally-friendly products among Generation Z in Indonesia. This research employed a quantitative correlational approach. The participants in this study involved Generation Z youngsters aged 18 to 27 years (N=349), obtained through accidental sampling. The measurement tools utilized were the HAES-13, used to measure eco-anxiety, and the Green Purchase Intention Scale, used to measure the intention to purchase environmentally-friendly products. Then, the data analysis technique employed the simple linear regression. The research results indicated that eco-anxiety had a significant positive influence on the intention to purchase environmentally-friendly products ($R = 0.827$, $p = 0.00$), with a contribution of influence (R^2) of 68.4%.*

Keywords: *eco-anxiety, Generation Z, green purchase intention.*

Bumi telah mengalami sejumlah perubahan yang merugikan akhir-akhir ini, termasuk beberapa di antaranya adalah perubahan cuaca dan kondisi alam ekstrim yang dipicu oleh pemanasan global dan ketidakseimbangan ekosistem, sehingga saat ini isu lingkungan tersebut dianggap menjadi sebuah permasalahan dan tantangan yang paling mendesak (Paetz et al., 2012). Tidak hanya dengan lingkungan, pola hidup manusia juga mengalami perubahan yang merusak ekosistem, seperti penggunaan produk yang tidak bersahabat dengan lingkungan (Kristiana dan Aqmal, 2023). Hal ini didukung dengan penelitian yang mengemukakan bahwa 85% dari populasi global terkena dampak dari masalah lingkungan yang disebabkan oleh aktivitas manusia (Ogiemwonyi et al., 2023). Salah satunya adalah pembelian yang tidak ramah lingkungan yang menyumbang 40% atas masalah lingkungan yang terjadi (Joshi & Rahman, 2019). Menurut Shodiq (2023), ciri-ciri dari produk tidak ramah lingkungan diantaranya adalah produk yang menggunakan bahan berbahaya dalam produksi, penggunaan kemasan sekali pakai yang berlebihan, dan produk yang sulit didaur ulang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2023, menyatakan 54% dari masyarakat Indonesia dengan Generasi Z sebagai mayoritas penggunaannya memilih untuk berbelanja di *e-commerce* (Safitri & Sukmana, 2023). Kegiatan berbelanja *online* yang secara aktif dilakukan oleh Generasi Z, berdampak negatif pada penggunaan kemasan plastik dan material sekali pakai dalam pengiriman produk tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian oleh LIPI bahwa aktivitas berbelanja secara *online* yang terus meningkat bertanggung jawab dalam peningkatan sampah plastik dikarenakan 96% dari produk yang dikirimkan dibungkus dengan kemasan plastik dan *bubble wrap* (Finaka, 2020). Adanya penumpukan sampah plastik pada ruang terbuka akan mengeluarkan gas metana, yang disebut dapat bertanggung jawab atas dampak pemanasan global (Rarastry, 2021). Pemanasan global kini juga berdampak pada kesehatan mental individu, dimana pada diketahui hampir separuh individu dewasa muda di Amerika berusia 18 hingga 34 tahun merasakan stres akibat perubahan iklim dalam kehidupan sehari-hari mereka, serta diketahui juga bahwa temperatur yang tinggi dapat menyebabkan perilaku yang agresif dimana ditemukan bahwa kejahatan dengan kekerasan di Los Angeles meningkat sekitar 5,7% pada hari-hari ketika suhu udara tinggi (Novetney, 2023). Oleh karena itu, dengan pertumbuhan signifikan aktivitas berbelanja *online* di Indonesia, terutama yang melibatkan Generasi Z, menjadi penting untuk memahami dampak dari kebiasaan berbelanja ini terhadap lingkungan.

Generasi Z merupakan individu yang lahir dari rentang tahun 1997 hingga 2012 dan termasuk dalam generasi muda saat ini (Goldring & Azab, 2020). Berdasarkan hasil sensus penduduk Indonesia pada tahun 2020, diketahui populasi Generasi Z mencapai lebih dari 71 juta atau setara dengan 32,19% dari total penduduk Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2020). Hal tersebut membuat Generasi Z dinilai cukup potensial untuk menjadi target penjualan. Oleh karena itu, generasi Z merupakan generasi yang perlu dipersiapkan dan dididik dari sekarang agar dapat menjadi target pasar yang bertanggung jawab di masa depan (Mardius et al., 2023).

Survei pada tahun 2021 menjelaskan bahwa antusias Generasi Z terhadap isu lingkungan pada beberapa kota di Indonesia seperti Yogyakarta, Jakarta, Bogor, Bandung, Cirebon dan Denpasar terbilang rendah (Ratriyana, 2023). Adapun niat berbelanja pada Generasi Z sendiri diketahui sebagian besar termotivasi oleh diskon yang ditawarkan (Anugrah & Fatmarani, 2024). Begitu juga dengan data Komunigrifi tahun 2018 (dalam Ramaiska, 2022) yang menjelaskan bahwa preferensi nilai yang digunakan masyarakat dalam mempertimbangkan

niat pembelian suatu produk mayoritas didasari oleh takaran kualitas, harga, brand, dan rekomendasi dalam membeli suatu produk, dan kurang dari 10% lainnya didasari oleh produk ramah lingkungan. Sedangkan menurut Nguyen (2021) kesadaran kepedulian terhadap lingkungan perlu menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian seseorang, terutama bagi konsumen generasi muda.

Intensi pembelian ramah lingkungan mengacu pada niat konsumen untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan dan menghindari pembelian produk yang berbahaya bagi lingkungan (Chen dan Chang, 2012). Produk ramah lingkungan adalah produk organik, tidak beracun, dapat terurai, dapat digunakan kembali, ramah terhadap ozon dan terbuat dari bahan daur ulang Moslehpour et al., 2023). Adapun intensi pembelian ramah lingkungan diketahui termasuk dalam bagian dari konsumsi ramah lingkungan yang meliputi di dalamnya yakni sikap, intensi, dan perilaku (Shin dan Shin, 2011). Berkaitan dengan hal tersebut, intensi dinilai menjadi faktor utama yang secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Wang et al., 2020). Sebelum proses pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki suatu kesadaran atau niat beli terhadap produk tersebut. Untuk itu niat beli memiliki kemungkinan besar untuk dapat memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan dan niat beli ramah lingkungan sebagai prediktor perilaku pembelian hijau (Chaudhary and Bisai, 2018). Niat pembelian terjadi ketika seorang individu mempunyai dorongan perilaku untuk membeli produk yang diinginkan. Niat beli juga dapat timbul ketika ada beberapa dorongan yang berasal dari sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan emosi yang memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diminati (Rafianti dan Yanuvianti, 2020). Nu'man dan Noviati (2021) menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan positif antara niat beli dan pembelian produk ramah lingkungan sebesar 54%.

Pihkala (2020) menilai bahwa konsumsi ramah lingkungan sangat penting karena pembelian produk yang tidak terencana dapat merusak lingkungan. Salah satunya disebabkan oleh pemakaian produk berbahan plastik yang sering digunakan dalam berbagai produk seperti bungkus kemasan, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, mainan, dan lain-lain (Mirwan et al., 2023). Pencemaran dan kerusakan akibat plastik tersebut berakibat secara luas pada ekosistem laut, terhambatnya pengairan air, dan tercemarnya udara. Selain itu hal tersebut juga diketahui dapat berdampak pada kesehatan mental seperti kecemasan, gangguan tidur, depresi, gejala emosi, dan dalam kasus ekstrem dapat menimbulkan keinginan untuk bunuh diri (Coffey et al., 2021). Sedangkan dampak perilaku konsumsi ramah lingkungan bagi individu yang memiliki kesadaran akan isu lingkungan, akan menimbulkan emosi positif berupa perasaan senang atau bahagia karena telah melakukan sesuatu yang baik bagi lingkungan, begitupun sebaliknya bagi individu yang memiliki kesadaran akan isu lingkungan dan tidak melakukan perilaku konsumsi ramah lingkungan akan merasa stress dan cemas (Paço dan Sharma, 2021).

Terdapat beberapa faktor dalam intensi pembelian produk ramah lingkungan, antara lain faktor kognitif, pengaruh sosial, dan karakteristik konsumen (Zhuang et al., 2021). Karakteristik konsumen yang meliputi di dalamnya kecemasan terhadap lingkungan. Hal ini memungkinkan dikarenakan isu lingkungan yang tengah terjadi dapat menimbulkan gejala emosi dan ketidaknyamanan psikologis seperti rasa cemas, resah, merasa bersalah dan penyesalan (Paço dan Sharma, 2021). Oleh karena itu, untuk mengatasi gejala emosi tersebut sebagian konsumen berusaha berperilaku ramah lingkungan, salah satunya dengan mengadopsi intensi pembelian ramah lingkungan dan ketika itu tidak terjadi ada kecenderungan individu merasa semakin cemas (Xu et al., 2011). *The American Psychology*

Association (2017) mendefinisikan kecemasan lingkungan sebagai ketakutan berlebih terhadap masalah lingkungan. Masalah lingkungan tersebut antara lain seperti punahnya seluruh ekosistem dan spesies tumbuhan dan hewan, polusi global, dan penggundulan hutan (Hogg et al., 2021).

Menurut Boluda-Verdú et al (2022) kecemasan lingkungan merupakan respon rasional terhadap ancaman yang ditimbulkan oleh permasalahan lingkungan. Namun, hal tersebut dapat mengganggu fungsi sehari-hari seseorang jika kecemasan lingkungan menjadi sulit dikendalikan (Clayton, 2020). Seperti ketika kecemasan lingkungan semakin tinggi, maka dapat berdampak pada kesehatan individu diantaranya seperti menurunnya kesehatan mental, termasuk stres yang berkepanjangan, gangguan konsentrasi, gangguan tidur, dan keputusan (Boluda-Verdú et al., 2022).

Kecemasan lingkungan merupakan salah satu topik pembahasan yang menyangkut permasalahan kesejahteraan individu, sehingga penelitian lebih lanjut mengenai topik tersebut dinilai perlu dilakukan (Clayton dan Karazsia, 2020). Beberapa penelitian terdahulu yakni penelitian yang dilakukan pada konsumen China mengungkapkan terdapat hubungan antara kecemasan lingkungan terhadap intensi pembelian produk deterjen pencuci piring ramah lingkungan (Wang et al., 2021). Penelitian lain yang dilakukan oleh Sharma et al (2023) pada konsumen di dua negara berbeda yakni India dan Italia mengungkapkan terdapat pengaruh antara kecemasan lingkungan dengan intensi pembelian sayur (Sharma et al., 2023). Adapun di Indonesia sendiri masih jarang penelitian terkait kecemasan lingkungan dengan intensi pembelian produk ramah lingkungan dimana hanya diketahui satu penelitian mengenai keterkaitan kedua topik tersebut di Indonesia. Penelitian tersebut dilakukan oleh Devi (2022) yang memaparkan bahwa tingkat kecemasan lingkungan diketahui memiliki hubungan signifikan positif dengan intensi pembelian sabun organik pada masyarakat dewasa yang berada pada kelas ekonomi menengah ke atas di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian mengenai “pengaruh tingkat kecemasan lingkungan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan pada generasi Z”. Adapun keterbaruan dari penelitian ini adalah adanya upaya pengembangan lanjutan untuk meneliti bagaimana pengaruh kecemasan lingkungan pada niat pembelian produk ramah lingkungan pada generasi Z yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh intensi pembelian produk ramah lingkungan pada Generasi Z. Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi terkait pengaruh kecemasan lingkungan terhadap intensi pembelian ramah lingkungan sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca. Penelitian ini juga diharapkan sebagai pemantik pengembangan penelitian lanjutan lainnya mengenai topik tersebut di Indonesia.

Kecemasan Lingkungan

The American Psychology Association (2017) mendefinisikan kecemasan lingkungan sebagai ketakutan berlebih yang muncul pada diri seseorang sebagai respon terhadap masalah lingkungan. Masalah lingkungan di dalamnya meliputi krisis iklim, diketahui berdampak pada munculnya emosi dasar pemicu kecemasan, seperti perasaan keraguan, ketidakpastian, dan rasa takut (Pihkala, 2020). Clayton (2020), menjelaskan bahwa kecemasan lingkungan dapat dirasakan oleh semua orang, baik oleh mereka yang secara langsung mengalami dampak kerusakan lingkungan akibat perubahan iklim maupun oleh mereka yang tidak terkena dampak secara langsung. Menurut Coffey et al (2021), kecemasan lingkungan adalah tekanan

yang disebabkan oleh perubahan iklim dimana masyarakat menjadi cemas akan masa depan mereka. Sedangkan menurut Hickman et al (2021) kecemasan lingkungan mengacu kepada pengalaman yang dirasakan individu ketika kondisi lingkungan memburuk. Oleh karena itu Hogg et al (2021) menyimpulkan bahwa kecemasan lingkungan merupakan perasaan khawatir atau cemas yang dirasakan oleh individu terhadap masalah lingkungan yang mungkin disebabkan secara langsung atau tidak langsung oleh perubahan iklim, seperti punahnya seluruh ekosistem dan spesies tumbuhan dan hewan, polusi massal global, dan penggundulan hutan.

Aspek-Aspek Kecemasan Lingkungan

Hogg et al (2021) membagi kecemasan lingkungan dalam empat aspek yakni gejala afektif, ruminasi, gejala perilaku, dan kecemasan tentang dampak pribadi. Pertama, aspek gejala afektif digambarkan sebagai emosi negatif seperti rasa gugup, cemas, ataupun gelisah ketika memikirkan tentang perubahan iklim dan kondisi lingkungan global lainnya seperti pemanasan global, kerusakan ekosistem, dan penipisan sumber daya. Sejalan dengan hal tersebut berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh Hikman et al (2021), perubahan iklim juga memunculkan emosi berupa perasaan sedih, cemas, marah, tidak berdaya, dan bersalah yang dirasakan oleh generasi muda. Sampaio et al (2023) juga menjelaskan bahwa sebagian besar dari generasi muda mengalami perasaan khawatir terhadap perubahan iklim dan kecemasan ini berdampak pada sebagian besar kehidupan sehari-hari mereka. Kedua, aspek ruminasi yang dijelaskan oleh Jain dan Jain (2022) sebagai kecenderungan individu berpikir secara berulang-ulang mengenai perubahan iklim dan degradasi lingkungan. Ketiga adalah aspek gejala perilaku yang meliputi gangguan terhadap fungsi perilaku dan sosial yang dialami oleh individu dengan kecemasan lingkungan. Sejalan dengan hal ini, penelitian yang dilakukan oleh Dodds (2021) menjelaskan bahwa kecemasan terhadap iklim dapat menyebabkan gejala perilaku seperti serangan panik, kehilangan nafsu makan, mudah tersinggung, pikiran obsesif, dan gangguan tidur atau insomnia. Keempat yakni kecemasan tentang dampak pribadi menjelaskan kekhawatiran atau ketegangan emosional yang dirasakan oleh seseorang terkait dengan tindakan atau perilakunya yang kontribusi terhadap memburuknya kondisi lingkungan.

Faktor yang Mempengaruhi Kecemasan Lingkungan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kecemasan lingkungan. Salah satunya menurut Clayton (2020) yang menyatakan bahwa faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi tempat tinggal dapat mempengaruhi kecemasan lingkungan. Menurut Clayton dan Karazsia (2020), orang yang lebih muda dengan rentang usia antara 18 dan 35 tahun lebih mungkin mengalami kecemasan terhadap lingkungan, atau kecemasan lingkungan dibandingkan orang yang lebih tua. Selain itu pada faktor jenis kelamin, pada penelitian sebelumnya terungkap bahwa perempuan lebih rentan terhadap kecemasan lingkungan dibandingkan laki-laki, serta perempuan lebih cenderung terlibat dalam perilaku ramah lingkungan (Clayton, 2020). Adapun lokasi tempat tinggal seperti negara-negara berkembang, negara yang penduduknya bergantung pada sumber daya alam dan daerah dengan resiko bencana alam yang tinggi diketahui memiliki tingkat kecemasan terhadap lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan daerah lainnya (Singh dan Gupta, 2013).

Intensi Pembelian Ramah Lingkungan

Konsumsi ramah lingkungan (*green consumption*) merupakan perilaku konsumsi bijak terhadap lingkungan yang mana konsumen mempertimbangkan dampak lingkungan dari

membeli, memakai, dan membuang produk, atau perilaku penggunaan jasa ramah lingkungan (Moreno, 2017). Dalam mempelajari perilaku konsumsi ramah lingkungan, intensi merupakan salah satu aspek yang terlibat di dalamnya, dimana intensi dalam perilaku konsumsi ramah lingkungan merupakan elemen penting yang menjadi tolak ukur keputusan konsumsi saat ini dan juga masa depan serta menjadi faktor utama yang secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Wang et al., 2020; Zhuang et al, 2021). Hal ini juga berhubungan dengan keterkaitan antara sikap, intensi, serta perilaku konsumsi ramah lingkungan (Shin dan Shin, 2011). Dalam konteks konsumsi ramah lingkungan, sikap positif ataupun negatif individu dapat mempengaruhi intensi seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan. Intensi yang kuat, ketika dipadukan dengan faktor-faktor eksternal seperti ketersediaan produk dan faktor lingkungan lainnya, akan mendorong individu untuk benar-benar melakukan pembelian produk ramah lingkungan, yang merupakan manifestasi dari perilaku yang diinginkan (Nu'man dan Noviati, 2021).

Menurut KBBI (dalam Devi, 2022), intensi didefinisikan sebagai keinginan yang dicirikan kepada sesuatu yang diacu. Sedangkan intensi dalam membeli didefinisikan sebagai prasyarat yang mendorong individu untuk benar-benar membeli suatu produk ataupun jasa (Park dan Ha, 2012). Adapun intensi pembelian produk ramah lingkungan menurut Ruangkanjanes et al (2020), mengacu pada keinginan atau niat konsumen untuk membeli produk yang diproduksi atau dikemas dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Sedangkan menurut Wang et al (2023) intensi pembelian ramah lingkungan adalah keinginan konsumen untuk membeli produk setelah mereka menyadari bahwa produk tersebut merupakan produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, Aruta (2023), mendefinisikan intensi pembelian produk ramah lingkungan sebagai kemungkinan konsumen membeli produk atau merek tertentu berdasarkan manfaat bagi lingkungan serta kebutuhan lingkungan mereka.

Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Terdapat beberapa faktor yang diketahui dapat mempengaruhi intensi pembelian produk ramah lingkungan seperti faktor kognitif, pengaruh sosial, dan karakteristik konsumen (Zhuang et al., 2021).

1. Faktor kognitif
Faktor kognitif dalam hal ini mengacu pada persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, yang meliputi diantaranya *perceived value*, *green perceived quality*, dan *perceived risk*.
2. Pengaruh sosial dapat didefinisikan sebagai perubahan dalam pikiran, perasaan, sikap ataupun perilaku individu yang dihasilkan dari intraksinya dengan individu atau kelompok lain. Pengaruh sosial terdiri dari teman, keluarga, pendidik, atasan, rekan kerja, pakar ataupun media yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niatnya membeli produk ramah lingkungan.
3. Karakteristik konsumen meliputi dua hal, yakni kecemasan lingkungan yang dapat didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan emosional dalam isu-isu lingkungan. serta kepercayaan hijau yang dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu produk, layanan, dengan keyakinan merek tersebut dapat membawa dampak positif bagi lingkungannya.

Indikator Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Menurut Lee (2017) terdapat empat indikator dalam intensi pembelian produk ramah lingkungan, diantaranya yaitu:

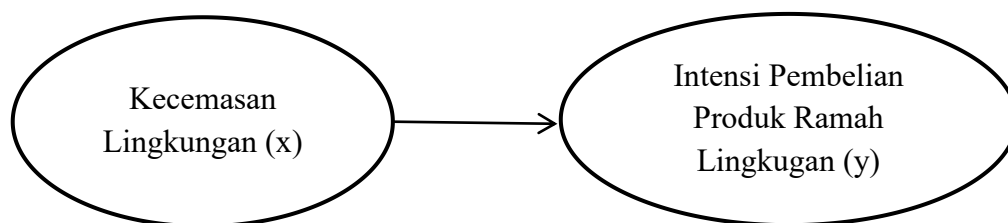
1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensi, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pengaruh Kecemasan Lingkungan dengan Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Isu lingkungan seperti pemanasan global dan kerusakan ekosistem saat ini dianggap menjadi sebuah permasalahan dan tantangan yang paling mendesak (Paetz et al., 2012). Hal tersebut salah satunya disebabkan oleh perilaku konsumsi manusia seperti penggunaan produk yang tidak ramah lingkungan (Kristiana dan Aqmala, 2023). penggunaan produk tidak ramah lingkungan seperti kemasan pada produk yang dibeli secara *online* disebut bertanggung jawab dalam peningkatan pemanasan global (Rarastry, 2021). Pemanasan global yang tengah terjadi diketahui berdampak pada kesehatan mental individu seperti rasa stres yang dialami oleh individu berusia 18 hingga 34 tahun di Amerika (Novetney, 2023). Selain itu, pemanasan global juga diketahui menyebabkan kecemasan terkait kondisi lingkungan yang dialami oleh generasi Z secara global (Tsevreni et al., 2023).

Hogg et al (2021) mendefinisikan kecemasan lingkungan sebagai perasaan khawatir atau cemas yang dirasakan oleh individu terhadap masalah lingkungan yang mungkin disebabkan secara langsung atau tidak langsung oleh perubahan iklim. Kecemasan lingkungan merupakan respon rasional yang muncul sebagai reaksi terhadap ancaman yang ditimbulkan akibat permasalahan lingkungan (Boluda-Verdú et al., 2022). Individu yang mengalami kecemasan lingkungan dapat merasakan berbagai gejala emosi, seperti kecemasan, resah, rasa bersalah, dan penyesalan (Hickman, 2021). Menurut Clayton (2020), selain emosi negatif tersebut, kecemasan lingkungan juga dapat menimbulkan emosi positif tersebut meliputi sentimen harapan, pemberdayaan, dan koneksi.

Emosi positif dan negatif tersebut diketahui memandu sebagian besar perilaku konsumen (Sharma et al., 2023). Seperti ketika konsumen yang berperilaku ramah lingkungan merasakan perasaan senang dalam melakukan sesuatu yang baik bagi lingkungan sedangkan ketika konsumen tidak berperilaku ramah lingkungan, mereka cenderung merasakan emosi negatif seperti ketakutan, rasa cemas, resah, merasa bersalah dan penyesalan (Paço dan Sharma, 2021). Oleh karena itu, untuk mengatasi gejala emosi tersebut sebagian konsumen berusaha berperilaku ramah lingkungan, salah satunya dengan mengadopsi intensi pembelian ramah lingkungan dan ketika itu tidak terjadi ada kecenderungan individu merasa semakin cemas (Xu et al., 2011). Perilaku ramah lingkungan sendiri dapat memberikan perasaan senang, bahagia, dan kepuasan karena individu merasa berkontribusi positif terhadap lingkungan (Paço dan Sharma, 2021).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesa penelitian:

Terdapat pengaruh positif antara kecemasan lingkungan dengan intensi membeli produk ramah lingkungan pada generasi Z di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Desain pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif non-eksperimental. Penelitian kuantitatif menurut Creswell & Creswell (2005) adalah pendekatan penelitian yang mendalami masalah berdasarkan pada usaha menguji teori yang ada berupa variabel penelitian, nilai dalam bentuk angka, analisis statistik untuk menggeneralisasi teori. Selain itu, jenis penelitian korelasional dipilih disesuaikan dengan tujuan penelitian yang berusaha meneliti hubungan antara kecemasan lingkungan (*eco-anxiety*) dengan intensi membeli produk ramah lingkungan (*green purchase intention*), dimana secara spesifik desain penelitian korelasional menghasilkan data gambaran korelasi antara dua variabel. Seperti menurut Creswell & Creswell (2005) bahwa penelitian korelasional kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan alat statistik untuk menilai pengaruh dua faktor atau lebih.

Subjek Penelitian

Karakteristik subjek pada penelitian merupakan individu dalam kategori Generasi Z di Indonesia yang berada dalam rentang kelahiran tahun 1997 hingga 2006. Adapun survei mengenai populasi masyarakat di Indonesia diperbaharui setiap 10 tahun sekali oleh Badan Pusat Statistik, dimana data terbaru pada tahun 2020 diketahui populasi Generasi Z adalah 71.509.082 orang (Badan Pusat Statistik, 2020). Berdasarkan hal tersebut, sampel pada penelitian ini berjumlah 349 responden yang didasari oleh tabel perhitungan Isaac dan Michael (dalam Azwar, 2021) dengan jumlah populasi tak terhingga atau lebih dari satu juta dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Adapun teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Alvi (2016), *accidental sampling* merujuk pada situasi di mana responden atau elemen sampel dipilih secara tidak sengaja atau tidak terencana serta populasi sasaran didefinisikan dalam kategori yang luas. Berikut merupakan data demografi berdasarkan jenis kelamin, usia dan status dari 349 responden:

Tabel 1. Data Deskripsi Subjek Penelitian (N=349)

Karakteristik	N	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	133	38.1%
Perempuan	216	61.9%
Usia		
18 Tahun	18	5.2%
19 Tahun	32	9.2%

20 Tahun	58	16.6%
21 Tahun	51	14.6%
22 Tahun	44	12.6%
23 Tahun	49	14%
24 Tahun	34	9.7%
25 Tahun	29	8.3%
26 Tahun	23	6.6%
27 Tahun	11	3.2%
Status		
Pelajar	21	6%
Mahasiswa	187	53.6%
Pekerja	137	39.3%
Lainnya	4	1.1%

Berdasarkan data yang didapatkan, diketahui bahwa separuh lebih partisipan penelitian ini adalah perempuan, yakni dengan jumlah 216 partisipan (61.9%) sedangkan partisipan berjenis kelamin laki-laki berjumlah 133 partisipan (38,1%). Sedangkan, ditinjau dari usia partisipan, diketahui partisipan tersebar pada rentang usia 18-27 tahun dengan partisipan terbanyak berada pada usia 20 tahun, yakni sejumlah 58 partisipan (16.6%). Berikutnya, pada penelitian ini diketahui partisipan didominasi oleh Mahasiswa, yaitu sejumlah 187 partisipan (53,6%), sedangkan diketahui 4 partisipan (1,1%) yang menjawab lainnya merupakan ibu rumah tangga, dan 2 diantaranya memilih tidak menjawab.

Variabel dan Instrumen Penelitian

Variabel bebas pada penelitian ini yaitu kecemasan lingkungan. Kecemasan lingkungan merupakan rasa khawatir atau cemas yang individu rasakan terkait pada masalah lingkungan. Alat ukur yang digunakan dalam mengukur kecemasan lingkungan adalah The Hogg Eco-Anxiety Scale (HAES-13) yang dikembangkan oleh Hogg et al (2020) dan telah melalui proses translasi dengan bantuan Language Center Universitas Muhammadiyah Malang (2023). Terdapat 4 aspek yang diukur dalam HAES-13 diantaranya yakni gejala afektif, ruminasi, gejala perilaku, dan kecemasan tentang dampak pribadi. Skala tersebut diukur dengan menggunakan skala likert dengan jumlah 13 item. Keseluruhan item pada skala tersebut termasuk pada jenis item *favorable* dengan poin 0 merepresentasikan “tidak sama sekali”, 1 “kadang-kadang”, 2 “seringkali”, dan 3 “hampir setiap hari”. Adapun salah satu pernyataan pada alat ukur tersebut yakni: “Tidak dapat berhenti atau mengendalikan kekhawatiran” dan “Tidak bisa berhenti memikirkan peristiwa masa lalu penyebab perubahan iklim”. Alat ukur HAES-13 yang dikembangkan oleh Hogg et al (2020) memiliki nilai reliabilitas yang cukup tinggi yakni 0.92. Adapun alat ukur HAES-13 setelah melalui proses translasi ke dalam Bahasa Indonesia memiliki nilai reliabilitas yakni 0.933 sehingga dengan demikian reliabel untuk digunakan. Selain itu, alat ukur tersebut telah teruji tingkat validitasnya dengan rentang C_{rit} 0.34 - 0.91.

Variabel terikat pada penelitian ini yaitu intensi pembelian produk ramah lingkungan. Intensi pembelian ramah lingkungan yaitu merupakan keinginan pembeli dalam membeli suatu produk atau merek berdasarkan manfaat serta kebutuhan lingkungan. Alat ukur yang digunakan dalam mengukur intensi pembelian produk ramah lingkungan yaitu menggunakan *green purchase intention scale* yang dikembangkan oleh Lee (2017), dan telah diterjemahkan kedalam bahasa indonesia dengan bantuan Language Center Universitas Muhammadiyah

Malang (2023). *Green Purchase Intention scale* diukur dengan skala likert dengan poin 1 mewakili “sangat tidak setuju” hingga 7 yang mewakili “sangat setuju”. Adapun skala tersebut memuat 4 item, dimana salah satu pernyataannya adalah “Lebih suka membeli produk ramah lingkungan”. Alat ukur intensi pembelian produk ramah lingkungan setelah melalui proses translasi ke dalam Bahasa Indonesia memiliki nilai reliabilitas yang tinggi juga, yakni sekitar 0.893, sehingga dengan demikian reliabel untuk digunakan. Selain itu, alat ukur tersebut telah teruji tingkat validitasnya dengan rentang C_{IT} 0.68 - 0.83.

Tabel 2. Indeks Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Nama Instrumen	Jumlah Item	Korelasi Item-Total	Reliabilitas (α)
<i>Green Purchase Intention Scale</i>	4	0.68 - 0.83	0.893
<i>Hogg Eco-Anxiety Scale</i> (HAES-13)	13	0.34 - 0.91	0.933

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas untuk mengukur konsistensi alat ukur menunjukkan bahwa *Green Purchase Intention Scale* memiliki reliabilitas yang baik dengan nilai $\alpha = 0.893$ dan HAES-13 memiliki reliabilitas yang sangat tinggi dengan nilai $\alpha = 0.933$. Adapun berdasarkan pengujian *corrected item-total correlation* (C_{IT}) dapat dikatakan bahwa item-item tersebut memiliki daya beda yang baik dengan nilai lebih besar dari 0.30 (Hendrayani, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid dan juga reliabel untuk digunakan.

Prosedur dan Analisis Data

Prosedur penelitian ini terbagi menjadi 3 tahap yakni tahap persiapan, pelaksanaan dan tahap analisis data. Pada tahap persiapan, peneliti melakukan identifikasi fenomena yang diangkat untuk penentuan variabel, melakukan penyusunan proposal, mempersiapkan dan melakukan adaptasi skala penelitian yang digunakan serta membuat *google form* sebagai media penyebaran skala penelitian kepada partisipan. Pada tahap pelaksanaan, peneliti melakukan pengumpulan data dengan membagikan kuesioner penelitian melalui *google form* yang telah disebar pada beberapa platform digital seperti *X*, *Instagram*, *Line*, dan *Whats App* dengan jangka waktu 1 bulan yang ditujukan untuk memperluas jangkauan partisipan. Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah analisis data yang dilakukan dengan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) v.26. Pertama, peneliti melakukan analisis deskriptif untuk menganalisis data demografis partisipan seperti jenis kelamin, usia, dan stasus partisipan. Selanjutnya dilakukannya uji asumsi normalitas dan linieritas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dan linier atau tidak. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan teknik uji regresi linier sederhana untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Setelah data selesai dianalisis, selanjutnya dilakukan penulisan hasil penelitian, pembahasan, simpulan serta implikasi dan saran penelitian.

HASIL PENELITIAN

Setelah seluruh data terkumpul, dilakukan kategorisasi terhadap hasil kuesioner yang telah diisi oleh seluruh partisipan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kecemasan lingkungan dan intensi pembelian produk ramah lingkungan pada Generasi Z. Adapun didapatkan hasil kategorisasi sebagai berikut.

Tabel 3. Kategorisasi Variabel

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Kategori	Frekuensi	Presentase
Kecemasan lingkungan	13.76	6.53	Rendah	162	46.4%
			Tinggi	187	53.6%
			Total	349	100%
Intensi pembelian produk ramah lingkungan	20.34	4.71	Rendah	147	42.1%
			Tinggi	202	57.9%
			Total	349	100%

Berdasarkan uraian tabel di atas, terlihat pada variabel Kecemasan lingkungan secara umum responden berada pada tingkat tinggi ($M = 13,76$, $SD = 6,53$), hal ini terlihat dengan sebaran proporsi mayoritas masuk ke dalam kategori tinggi yaitu sebesar 53,6% atau sekitar 187 orang, sedangkan 162 orang lainnya atau sekitar 46,4% berada pada tingkat rendah. Adapun pada variabel intensi pembelian produk ramah lingkungan secara umum berada pada tingkat tinggi ($M = 20,34$, $SD = 4,71$) hal ini terlihat dengan sebaran proporsi separuh lebih responden berada pada kategori tinggi yaitu sekitar 57,9% atau 202 orang.

Tabel 4. Uji Normalitas Data

Variabel Penelitian	Keterangan	Kolmogorov-Smirnov
kecemasan lingkungan	- Jumlah Subjek (N)	349
intensi pembelian produk ramah lingkungan	Sig.	.200

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada kecemasan lingkungan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan pada tabel di atas dengan jumlah subjek (N) 349 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($p > 0,05$), yang artinya berdistribusi normal. Selain itu setelah dilakukan uji linieritas pada tahap selanjutnya dengan jumlah subjek (N) 349 subjek, diketahui bahwa hasil uji linieritas sebesar 0,221 ($p > 0,05$) yang artinya data terdistribusi secara linier.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Sederhana

Model	R	R Square	Coefficient β	F	Sig.
H1	0.827	0.684	0.827	752.153	0.00

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS, dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 752.153 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 ($P < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa kecemasan lingkungan berpengaruh terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan, yang artinya hipotesa dalam penelitian ini dapat diterima. Adapun nilai R square sebesar 0,684 pada tabel di atas menunjukkan bahwa kecemasan lingkungan memberikan variasi terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan atau pengaruh sebesar 68,4%, sedangkan 31,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DISKUSI

Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa ada pengaruh kecemasan lingkungan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan pada Generasi Z di Indonesia. Ini mengindikasikan bahwa tingkat kecemasan lingkungan yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa penelitian diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sharma et al., (2023) bahwa kecemasan lingkungan dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat dan mengonfirmasi temuan sebelumnya, memberikan konsistensi dalam konteks Generasi Z di Indonesia.

Individu yang mengalami kecemasan lingkungan dapat merasakan berbagai gejala emosi, seperti kecemasan, resah, rasa bersalah, dan penyesalan (Hickman, 2021). Oleh karena itu, untuk mengatasi gejala emosi tersebut sebagian konsumen berusaha berperilaku ramah lingkungan, salah satunya dengan mengadopsi intensi pembelian ramah lingkungan dan ketika itu tidak terjadi ada kecenderungan individu merasa semakin cemas (Xu et al., 2011). Penelitian de Lima et al (2019) juga menjelaskan bahwa emosi negatif seperti cemas, gelisah, takut, rasa bersalah dan penyesalan merupakan faktor signifikan yang berpotensi mendorong niat pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Novetney (2023), bahwa kecemasan lingkungan paling dirasakan oleh Generasi Z dibandingkan dengan generasi lainnya, dimana separuh responden berusia 16 hingga 25 tahun di Amerika Serikat merasa gelisah dan khawatir akibat fenomena iklim, 40% lainnya merasa takut, marah dan menyesal. Menurut Paco dan Sharma (2021), rangkaian gejala emosi tersebut walaupun terkesan menyedihkan dapat menjadi sumber motivasi untuk menghasilkan perubahan positif salah satunya dengan perilaku konsumsi ramah lingkungan.

Temuan penelitian yang menunjukkan pengaruh kecemasan lingkungan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan dapat diinterpretasikan sebagai respons generasi Z terhadap masalah lingkungan. Generasi Z, yang tumbuh dalam era teknologi dan informasi, semakin menyadari dampak negatif aktivitas manusia terhadap lingkungan dan merasakan kecemasan yang signifikan terkait hal ini (Hickman et al, 2021). Adapun untuk menghadapi kecemasan lingkungan tersebut tindakan konsumsi yang ramah lingkungan kemudian cenderung diterapkan oleh Generasi Z (Devi, 2022). Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Ayodele et al (2017) bahwa konsumen yang memiliki tingkat kecemasan lingkungan yang tinggi akan lebih mempertimbangkan untuk memilih dan memilih produk ketika melakukan pembelian. Hal ini disebabkan sebagai respons untuk mengurangi kekhawatiran terhadap kondisi lingkungan yang semakin memburuk.

Kecemasan lingkungan menyumbang sebesar 68,4% terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan pada Generasi Z di Indonesia, menunjukkan pengaruh kuat dari kecemasan lingkungan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar variasi dalam intensi pembelian produk ramah lingkungan dapat dijelaskan oleh tingkat intensi pembelian produk ramah lingkungan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa faktor psikologis, termasuk kecemasan lingkungan, memainkan peran kunci dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z.

Adapun selain faktor kecemasan lingkungan, penelitian yang dilakukan oleh Zubaidi (2012), menyoroti bahwa pengaruh sosial seperti *subjective norms* dapat berpengaruh pada intensi pembelian produk ramah lingkungan. Selain kedua faktor yang telah disebutkan, faktor

kognitif seperti *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *green trust* diketahui memiliki pengaruh positif dalam intensi seseorang membeli produk ramah lingkungan (Chen dan Chang, 2012).

Temuan bahwa sekitar 53.6% dari Generasi Z di Indonesia mengalami tingkat kecemasan lingkungan tinggi, sementara 46,4% mengalami tingkat kecemasan lingkungan rendah, memberikan gambaran tentang sejauh mana kekhawatiran mereka terhadap isu-isu lingkungan. Hasil ini menunjukkan keselarasan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Singh dan Gupta (2013), yang menyatakan bahwa masyarakat di negara berkembang atau daerah rawan bencana cenderung lebih rentan terhadap kekhawatiran mengenai isu lingkungan, terutama di Indonesia yang memiliki kondisi geografis rawan perubahan iklim dan tingginya ketergantungan masyarakat pada alam. Selain itu menurut Schiffman (2022), Generasi Z adalah salah satu generasi yang mewarisi permasalahan lingkungan yang tengah terjadi yang dapat mempengaruhi kualitas hidup dan keselamatan mereka di masa mendatang, oleh karena itu adanya ketidakpastian tersebut dapat menjadi faktor utama yang menyebabkan kecemasan lingkungan yang tinggi pada generasi ini.

Namun adanya sebagian lainnya yang mengalami tingkat kecemasan lingkungan yang rendah dapat dijelaskan oleh kompleksitas kecemasan lingkungan itu sendiri. Sebagai contoh, penelitian oleh Swim (dalam Devi, 2022) menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, kepedulian terhadap lingkungan dianggap tidak sesuai dengan citra 'maskulin', sehingga mungkin memicu keengganan untuk mengakui kecemasan lingkungan. Selain itu, beberapa orang mungkin menyangkal kecemasan lingkungan dan lebih fokus pada tuntutan hidup yang dianggap lebih mendesak (Pikhala, 2020). Hal tersebut didukung dengan hasil survei yang dilakukan oleh Cigna International Health (dalam Zulfikar, 2023) yang menjelaskan bahwa 91% dari Generasi Z dalam rentang usia 18 hingga 26 tahun mengalami stres akibat tuntutan kehidupan seperti ketidakstabilan ekonomi, tekanan profesional, ketidakstabilan emosi, ketidakamanan.

Mayoritas Generasi Z di Indonesia menunjukkan tingkat intensi pembelian produk ramah lingkungan yang tinggi, mencapai 57.9%, menandakan minat yang besar dalam pembelian produk ramah lingkungan. Meski demikian, terdapat kontradiksi dengan perilaku berbelanja *online* Generasi Z, yang menjadi penyumbang pemanasan global karena penggunaan kemasan plastik yang signifikan dalam pengemasan dan pengiriman produk. Meskipun memiliki niat baik, Generasi Z mungkin belum sepenuhnya menyadari dampak negatif terhadap lingkungan dari kemasan berbelanja online, sejalan dengan pandangan bahwa kesadaran konsumen terhadap efek penggunaan plastik yang tidak ramah lingkungan masih rendah (Rhein dan Schmid, 2020).

Kontradiksi antara tingkat intensi pembelian produk ramah lingkungan yang tinggi dan fenomena praktik konsumtif yang tidak ramah lingkungan mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti kemudahan, kenyamanan, dan daya tarik diskon dalam berbelanja *online*. Kebiasaan berbelanja *online*, menurut Utamanyu & Darmastuti (2022), telah menjadi kegiatan pengisi waktu luang dan tempat pengeluaran uang karena kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Diskon juga menjadi pendorong utama, sebagaimana diungkapkan oleh survei populix yang menunjukkan bahwa sebagian besar niat berbelanja Generasi Z di platform *e-commerce* didorong oleh penawaran diskon.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga mencerminkan kesadaran dan keinginan Generasi Z untuk memberikan kontribusi pada keberlanjutan melalui pola konsumsi mereka. Intensi pembelian produk ramah lingkungan yang tinggi sejalan dengan harapan mayoritas konsumen di Indonesia terhadap produk ramah lingkungan (Jauhari et al., 2021). Peningkatan intensi pembelian produk ramah lingkungan ini juga dapat dipahami sebagai hasil dari upaya edukasi yang lebih intensif mengenai produk hijau, termasuk dari pemerintah. Generasi Z yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial juga dapat dijadikan target untuk mempromosikan nilai-nilai konsumsi ramah lingkungan dan membangun jaringan pertemanan yang mendukungnya (Sethuraman et al., 2023).

Terlebih lagi meningkatnya kecemasan lingkungan, kekhawatiran terhadap kondisi lingkungan, juga dapat menjadi faktor yang mendorong Generasi Z untuk lebih peduli dan melindungi lingkungan. Inisiatif pemerintah dan penggunaan media sosial dapat menjadi sarana efektif dalam menyebarkan gagasan pembangunan ramah lingkungan dan membangun kesadaran terhadap isu-isu lingkungan (Alfaruqy, 2022).

Adapun berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa sebaran responden separuh lebih berjenis kelamin perempuan. Dimana menurut pendapat Clayton (2020), diketahui bahwa perempuan lebih rentan terhadap kecemasan lingkungan dibandingkan laki-laki, begitupun dengan perilaku ramah lingkungan dimana perempuan lebih cenderung terlibat dalam perilaku ramah lingkungan dibandingkan dengan laki-laki. Selain itu, sebaran usia 18-27 tahun pada penelitian ini menegaskan bahwa usia rentang 18 hingga 35 tahun lebih mungkin mengalami kecemasan terhadap lingkungan dibandingkan dengan rentang usia yang lebih tua (Clayton dan Karazsia, 2020).

Penelitian ini memiliki beberapa kekuatan yang dapat diidentifikasi. Pertama, penggunaan alat ukur yang telah diverifikasi validitasnya, seperti HAES-13 dan *Green Purchase Intention Scale*, menambahkan tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian. Kedua, hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam studi kecemasan lingkungan dan pemahaman intensi konsumen terkait produk ramah lingkungan di kalangan Generasi Z dimana variabel ini masih sedikit diteliti di Indonesia. Namun, penelitian ini juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Pertama, generalisasi hasil penelitian terbatas karena fokus pada populasi Generasi Z di Indonesia saja, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara luas pada populasi lain atau di negara lain. Kedua, penggunaan *accidental sampling* dalam pengambilan data berpotensi menyebabkan pengambilan data yang tidak merata pada Generasi Z di Indonesia.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa hipotesis penelitian diterima, kecemasan lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan pada Generasi Z di Indonesia. Artinya, semakin tinggi kecemasan lingkungan maka akan semakin tinggi juga intensi pembelian produk ramah lingkungan yang dimiliki oleh Generasi Z.

Implikasi yang dapat diberikan kepada individu Generasi Z agar dapat mempertahankan kecemasan terhadap lingkungan yang dapat mendorong intensi dalam membeli produk ramah lingkungan. Adapun saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya yakni, dapat membahas lebih terkait *perceived value*, *green perceived quality*, *perceived risk*, pengaruh

lingkungan sosial dan kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi intensi dalam pembelian ramah lingkungan. Sehingga akan didapatkan pembahasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengaruh kecemasan lingkungan dengan intensi pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menerapkan metode eksperimental guna mendalami lebih lanjut hubungan sebab-akibat antara kedua variabel penelitian.



REFERENSI

- Aruta, J. J. B. R. (2023). The intergenerational transmission of nature relatedness predicts green purchase intention among Filipino adolescents: Cross-age invariance and the role of social responsibility. *Current Psychology*, 42(9), 7297-7308. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02087-7>
- Alfaruqy, M. Z. (2022). Generasi Z dan Nilai-nilai yang Dipersepsikan dari Orangtuanya. *Psyche*, 4 (1), 84-95. [10.36269/psyche.v4i1.658](https://doi.org/10.36269/psyche.v4i1.658).
- Alvi, M. (2016). *A manual for selecting sampling techniques in research*. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/70218>
- American Psychological Association. (2017, Maret 27). Mental Health and Our Changing Climate: Impacts, Implications and Guidance [Press release]. <https://www.apa.org/news/press/releases/2017/03/mental-health-climate.pdf>
- Anugrah, S. A., & Fatmarani, S. (2024, Januari 18). Panduan Strategi Marketing Untuk Target Pasar Gen Z, Optimalkan Cuan di Era Digital!. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/panduan-strategi-marketing-untuk-target-pasar-gen-z-optimalkan-cuan-di-era-digital>
- Ayodele, A. A., Panama, A. E., & Akemu, E. (2017). Green Awareness and Consumer Purchase Intention of Environmentally-Friendly Electrical Products in Anambra, Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 8(22) <https://ssrn.com/abstract=3118901>
- Azwar, S. (2021). *Metode Penelitian Psikologi* (2). Yogyakarta: Pustaka belajar.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Jumlah dan distribusi penduduk menurut wilayah, klasifikasi generasi, dan jenis kelamin, Indonesia, Tahun 2020. <https://sens.us.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>
- Boluda-Verdú, I., Senent-Valero, M., Casas-Escolano, M., Matijasevich, A., & Pastor-Valero, M. (2022). Fear for the future: Eco-anxiety and health implications, a systematic review. *Journal of Environmental Psychology*, 84, 101904–101904. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101904>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Clayton, S. (2020). Climate anxiety: Psychological responses to climate change. *Journal of Anxiety Disorders*, 74, 102263.
- Clayton, S., & Karazsia, B. T. (2020). Development and validation of a measure of climate change anxiety. *Journal of Environmental Psychology*, 69, 101434. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101434>
- Coffey, Y., Bhullar, N., Durkin, J., Md Shahidul Islam, & Usher, K. (2021). Understanding Eco-anxiety: A Systematic Scoping Review of Current Literature and Identified Knowledge Gaps. *The Journal of Climate Change and Health*, 3, 100047–100047. <https://doi.org/10.1016/j.joclim.2021.100047>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2005). *Mixed methods research: Developments, debates, and dilemma*. Oakland, CA: Berrett-Koehler Publishers. [Ebook]. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=AyMZt9AodEEC&oi=fnd&pg=PA315&dq=creswell+quantitative&ots=N7mwCz2M99&sig=ZhWMry6DILPbmUjny2oN0j3TSDs&redir_esc=y#v=onepage&q=creswell%20quantitative&f=false
- De Lima, E. B., Costa, C. S. R., & Felix, G. R. (2019). Guilt and pride emotions and their influence on the intention of purchasing green products. *CBR-Consumer Behavior Review*, 3(2), 70–84. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2019.240028>

- Devi, A. (2022). *Hubungan tingkat kecemasan lingkungan (eco-anxiety) dengan intensi membeli sabun organik = The relationship between eco-anxiety and green purchase intention in organic soap*. Universitas Indonesia. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920516474&lokasi=lokal>
- Dodds, J. (2021). The psychology of climate anxiety. *BJPsych Bulletin*, 45(4), 222–226. <https://doi.org/10.1192/bjb.2021.18>
- Finaka, W. A. (2020). Bisakah Belanja Online Ramah Lingkungan?. <https://indonesiabaik.id/infografis/bisakah-belanja-online-ramah-lingkungan>
- Goldring, D., & Azab, C. (2021). New rules of social media shopping: Personality differences of US Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of consumer behaviour*, 20(4), 884-897. <https://doi.org/10.1002/cb.1893>
- Hickman, C., Marks, E., Pihkala, p. p., Clayton, S., R. Lewandowski, e., Mayall, E., Wray, B., Mellor, C., & Van-Susteren, L. (2021). Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change: a global survey. *The Lancet Planetary Health*, 5(12), e863–e873. [https://doi.org/10.1016/s2542-5196\(21\)00278-3](https://doi.org/10.1016/s2542-5196(21)00278-3)
- Hogg, T. L., Stanley, S. K., O'Brien, L. V., Wilson, M. S., & Watsford, C. R. (2021). The Hogg Eco-Anxiety Scale: Development and validation of a multidimensional scale. *Global Environmental Change*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102391>
- Jain, N., & Jain, P. (2022). Eco-Anxiety and Environmental Concern as Predictors of Eco-Activism. *IOP Conference Series*, 1084(1), 012007–012007. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1084/1/012007>
- Jauhari, G. A. T., Sosianika, A., & Hardiyanto, N. (2021). Analisis Sikap dan Minat Membeli Wanita Muda di Indonesia Terhadap Produk Perawatan Diri Berbahan Alami. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *In International Strategic Management Review*, 3, 1-2. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kristiana, R., & Aqmal, D. (2023). Pengaruh kesadaran lingkungan, kepedulian lingkungan, pengetahuan produk dan kesediaan membayar terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan pada “The Body Shop” di Kota Semarang. *Jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i2>
- Lee, Y. K. (2017). A comparative study of green purchase intention between Korean and Chinese consumers: *The moderating role of collectivism*. *Sustainability*, 9(10), 1930. <https://doi.org/10.3390/su9101930>
- Mardius, P. R., Sulastri, S., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2023). Eco-label, kepedulian lingkungan, dan perilaku pembelian hijau: Sebuah sudut pandang Generasi Z tentang semen ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 193-202. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6363>
- Mills, P., & Groening, C. (2021). The role of social acceptability and guilt in unethical consumer behavior: Following the crowd or their own moral compass?. *Revista Argentina de Clinica Psicologica*, 136, 377–388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.021>
- Mirwan, M., Fauziyyah, I. N., & Ashfihani, M. F. (2023). Sosialisasi Bahaya Sampah Plastik di Lingkungan Sekitar PT. Petrokimia Gresik. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 199-204. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i2.1522>
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreon, F. A., Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *Applied Psychology*, 9 (5), 135-140.

- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C.-Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Journal of Environmental Psychology*, 36(2), 1–22. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2022.2121934>
- Nu'man, M. T., & Noviati, P. N. (2021). Perilaku sadar lingkungan dalam perspektif theory of planned behavior: terhadap intensi penggunaan kantong dan sedotan plastik pada mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 8(2), 165-177. <http://doi.org/10.20527/ecopsy.2021.10.016>
- Nguyen, N. T., Nguyen, L. H. A., & Tran, T. T. (2021). Purchase behavior of young consumers toward green packaged products in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 985-996.
- Novetney, A. (2023, Februari 21). How does climate change affect mental health?. American Psychological Association. <https://www.apa.org/topics/climate-change/mental-health-effects>
- Ogiemwonyi, O., Alam, M. N., Hago, I. E., Azizan, N. A., Hashim, F., & Hossain, M. S. (2023). Green innovation behaviour: Impact of industry 4.0 and open innovation. *Heliyon*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16524>
- Ogunbode, A. C., Pallesen, S., Böhm, G., Doran, R., Bhullar, N., Aquino, S., Marot, A. T., Julie Aitken Schermer, Włodarczyk, A., Lu, S., Jiang, F., Salmela-Aro, K., Hanss, D., Maran, A. D., Rahkman Ardi, Chegeni, R., Tahir, H., Ghanbarian, E., Park, J., & Tsubakita, T. (2021). Negative emotions about climate change are related to insomnia symptoms and mental health: Cross-sectional evidence from 25 countries. *Current Psychology*, 42(2), 845–854. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01385-4>
- Paetz, A. G., Dütshcke, E., & Fichtner, W. (2012). Smart homes as a means to sustainable energy consumption: A study of consumer perceptions. *Journal of consumer policy*, 35, 23-41.
- Paço, A., & Sharma, N. (2021). Moral disengagement: A guilt free mechanism for non-green buying behavior. *Journal of Cleaner Production*, 297, 126649. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126649>
- Park, J., & Ha, S. (2012). Understanding pro-environmental behavior: A comparison of sustainable consumers and apathetic consumers. *Journal of consumer Psychology*, 40 (5), 388 – 403.
- Pihkala, P. (2020). Anxiety and the ecological crisis: An analysis of eco-anxiety and climate anxiety. *Sustainability*, 12(19). <https://doi.org/10.3390/SU1219783>
- Rafianti, P. P., & Yanuvianti, M. (2020). Studi tentang intensi membeli produk ramah lingkungan dan faktor-faktor yang mempengaruhi pada mahasiswa Unisba. *Prosiding Psikologi*, 6(2). <http://dx.doi.org/10.29313/v6i2.23173>
- Rarastary, D. A. (2016). *Kontribusi sampah terhadap pemanasan global*. [Ebook]. <https://p3ekalimantan.menlhk.go.id/wp-content/uploads/2021/11/Kontribusi-Sampah-terhadap-Pemanasan-Global.pdf>
- Ratriyana, I. (2023, Oktober 24). Rendah Kepedulian Generasi Z akan Isu Lingkungan. *Koran Tempo*. <https://koran.tempo.co/read/lingkungan/485164/generasi-z-abai-isu-lingkungan>
- Rhein, S., & Schmid, M. (2020). Consumers' awareness of plastic packaging: More than just environmental concerns. *Resources, Conservation and Recycling*, 162, 105063. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105063>
- Ruangkanjanases, A., You, J. J., Chien, S. W., Ma, Y., & Chen, S. C. (2020). Elucidating the effect of antecedents on consumers' green purchase intention: an extension of the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 543534. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01433>

- Safitri, K., & Sukmana, Y. (2023, Desember 07). Survei Populix: 54 Persen Masyarakat RI Belanja di "E-commerce", Mayoritas Gen Z. https://money.kompas.com/read/2023/12/07/150212026/survei-populix-54-persen-masyarakat-ri-belanja-di-e-commerce-mayoritas-gen-z?page=all#google_vignette
- Sampaio, F., Costa, T., Teixeira-Santos, L., de Pinho, L. G., Sequeira, C., Luís, S., & Stanley, S. K. (2023). Validating a measure for eco-anxiety in Portuguese young adults and exploring its associations with environmental action. *BMC Public Health*, 23(1), 1905.
- Schiffman, R. (2022, April 28). For Gen Z, climate change is a heavy emotional burden. Yale Environment 360. <https://e360.yale.edu/features/for-gen-z-climate-change-is-a-heavy-emotional-burden>
- Sethuraman, P. (2023). Social Media's Effect on Millennials and Generation Z's Green Purchasing Habits. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(5), 16. <https://orcid.org/0000-0002-1752-5001>
- Sharma, N., Paço, A., Rocha, R. G., Palazzo, M., & Siano, A. (2023). Examining a theoretical model of eco-anxiety on consumers' intentions towards green products. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.2670>
- Shin, J. W., & Shin, M. C. (2011). Study on relationship between self-construals, environment friendly psychology and green consumer behavior. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(2), 427-453.
- Singh, N., Gupta, K., 2013. Environmental attitude and ecological behaviour of Indian consumers. *Soc. Responsib. J.* 9 (1), 4–18.
- Tsevreni, I., Proutsos, N., Tsevreni, M., & Tigkas, D. (2023). Generation Z worries, suffers and acts against climate crisis—The potential of sensing children's and young people's eco-anxiety: A critical analysis based on an integrative review. *Climate*, 11(8), 171. <https://doi.org/10.3390/cli11080171>
- Utamanyu, A. R., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja *online* Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah. *Jurnal SCRIPTURA*, 12(1), 58-71. <http://dx.doi.org/10.9744/scriptura.4.1.1-9>
- Wang, C. P., Wong, P. P. W., & Wang, L. (2023). Consumers' green purchase intention to visit green hotels: A value-belief-norm theory perspective. *Frontiers in psychology*, 14, 1139116. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1139116>
- Wang, D., Weisstein, F. L., Duan, S., & Choi, P. (2021). Impact of ambivalent attitudes on green purchase intentions: The role of negative moods. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 182–199. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12663>
- Xu, H., Bègue, L., & Shankland, R. (2011). Guilt and guiltlessness: An integrative review. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(7), 440–457. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2011.00364.x>
- Zubaidi, N. (2020). The relationship between collectivism and green product purchase intention: The role of attitude, subjective norms, and willingness to pay a premium. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1), 34-46. <https://doi.org/10.51300/josm-2020-23>
- Zulfikar, F. (2023, Februari 18). Dari gaji hingga tekanan atasan, Gen Z kaum paling stres di tempay kerja?. Detikedu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6575433/dari-gaji-hingga-tekanan-atasan-gen-z-jadi-kaum-paling-stres-di-tempat-kerja>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Informed Consent

Informed Consent

Saya menyatakan **SETUJU** dan **BERSEDIA** untuk berpartisipasi dalam penelitian skripsi yang dilakukan oleh Vania Damayanti (NIM 202010230311430) selaku Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang. *

Dalam hal ini, saya telah menyadari, memahami, dan menerima bahwa:

1. Saya bersedia terlibat penuh dan memberikan jawaban sejujur-jujurnya guna kelancaran penelitian.
2. Identitas diri yang saya berikan akan **DIRAHASIAKAN** dan tidak akan disampaikan terbuka kepada umum.

Setelah membaca penjelasan tertulis di atas, saya dalam keadaan **SADAR** dan **TIDAK ADA PAKSAAN** dari pihak manapun memutuskan untuk menyetujui dan berpartisipasi dalam penelitian ini.

- Ya, Saya bersedia
- Maaf, saya tidak bersedia



Lampiran 2 Blue Print Skala Kecemasan Lingkungan

Skala kecemasan lingkungan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari skala internasional yang dikembangkan Hogg et al (2021) yang dikenal dengan skala HAES-13.

Blue print skala HAES-13

Aspek	Nomor Item
Gejala afektif	1,2,3,4
Ruminasi	5,6,7
Gejala perilaku	8,9,10
Kecemasan terkait personal	11,12,13

Pengisian skala menggunakan skala likert yakni 0 yang merepresentasikan “tidak sama sekali”, 1 merepresentasikan “kadang-kadang”, 2 merepresentasikan “seringkali”, dan 3 merepresentasikan “hampir setiap hari”.

Item Skala HAES-13

Dalam sebulan terakhir, seberapa sering kamu merasa terganggu dengan masalah perubahan iklim (*climate change*) dan kondisi lingkungan secara global (seperti pemanasan global, perubahan ekologi, penipisan lapisan sumber daya, kepunahan spesies, penipisan ozon, polusi lautan, atau penggundulan hutan)?

No.	Skala Asli	Terjemahan
1.	<i>Feeling nervous, anxious or on edge</i>	Merasa gelisah, cemas, atau tegang
2.	<i>Not being able to stop or control worrying</i>	Tidak dapat berhenti atau mengendalikan kekhawatiran
3.	<i>Worrying too much</i>	Terlalu sering khawatir
4.	<i>Feeling afraid</i>	Merasa takut
5.	<i>Unable to stop thinking about future climate change and other global environmental problems</i>	Tidak bisa berhenti memikirkan perubahan iklim dan masalah lingkungan di masa mendatang
6.	<i>Unable to stop thinking about past events related to climate change</i>	Tidak bisa berhenti memikirkan peristiwa masa lalu penyebab perubahan iklim
7.	<i>Unable to stop thinking about losses to the environment</i>	Tidak bisa berhenti memikirkan kerugian terhadap lingkungan
8.	<i>Difficulty sleeping</i>	Kesulitan tidur
9.	<i>Difficulty enjoying social situations with family and friends</i>	Kesulitan menikmati waktu bersama keluarga dan teman

10.	<i>Difficulty working and/ or studying</i>	Kesulitan bekerja dan/atau belajar
11.	<i>Feeling anxious about the impact of your personal behaviours on the earth</i>	Merasa cemas dengan dampak perilaku Anda terhadap Bumi
12.	<i>Feeling anxious about your personal responsibility to help address environmental</i>	Merasa cemas dengan tanggung jawab Anda untuk sedikit membantu memperbaiki masalah lingkungan
13.	<i>Feeling anxious that your personal behaviours will do little to help fix the problem</i>	Merasa cemas karena perilaku pribadi Anda tidak akan membantu menyelesaikan masalah

Lampiran 3. Blue Print Skala Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Skala intensi pembelian produk ramah lingkungan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari skala internasional yang dikembangkan (Lee, 2010).

Petunjuk Pengisian:

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda. Pilihan jawaban yang tersedia dari rentang (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Cukup Tidak Setuju, (4) Netral, (5) Cukup Setuju, (6) Setuju, (7) Sangat Setuju.

Item Skala Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan

No.	Skala Asli	Terjemahan
1.	<i>I will definitely consider buying a pro-environmental product</i>	Saya pasti mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan
2.	<i>I will prioritize a pro-environmental product when shopping</i>	Saya akan memprioritaskan produk ramah lingkungan saat berbelanja
3.	<i>I feel like buying a pro-environmental product.</i>	Saya ingin membeli produk ramah lingkungan
4.	<i>I will recommend a pro-environmental product to people around me</i>	Saya akan merekomendasikan produk ramah lingkungan pada orang-orang di sekitar saya

Lampiran 4. Tabulasi Data

Lampiran 4.1 Tabulasi Data Demografi

No.	Nama/Inisial	Jenis Kelamin	Usia	Status
1	Kevin P	Laki-laki	22	Mahasiswa
2	Tiara	Perempuan	20	Mahasiswa
3	YMA	Laki-laki	25	Pekerja
4	FH	Laki-laki	20	Mahasiswa
5	DK	Perempuan	25	Pekerja
6	TYA	Perempuan	20	Mahasiswa
7	Fina O	Perempuan	20	Mahasiswa
8	DY	Laki-laki	22	Mahasiswa
9	Nia K	Perempuan	24	Pekerja
10	PM	Perempuan	20	Mahasiswa
11	AN	Perempuan	19	Mahasiswa
12	AT	Laki-laki	22	Mahasiswa
13	Aldi	Laki-laki	22	Mahasiswa
14	RNN	Perempuan	25	Pekerja
15	Gunawan	Laki-laki	26	Pekerja
16	Cynthia C	Perempuan	19	Mahasiswa
17	E Z	Perempuan	25	Pekerja
18	ZA	Perempuan	27	Pekerja
19	Pramudita R	Laki-laki	21	Mahasiswa
20	DA	Perempuan	25	Pekerja
21	Bima Zu	Laki-laki	23	Mahasiswa
22	Fanisya A	Perempuan	22	Mahasiswa
23	Gina	Perempuan	24	Pekerja
24	YH	Laki-laki	26	Pekerja
25	KD	Perempuan	25	Pekerja
26	SR	Laki-laki	22	Pekerja
27	HA	Laki-laki	25	Pekerja
28	M Akbar	Laki-laki	21	Mahasiswa
29	Kadek Ayu	Perempuan	24	Pekerja
30	Sevira	Perempuan	26	Pekerja
31	Anis	Perempuan	21	Mahasiswa
32	Fajar M	Laki-laki	25	Pekerja
33	RDP	Perempuan	22	Mahasiswa
34	DMH	Laki-laki	21	Mahasiswa
35	M A	Perempuan	20	Mahasiswa
36	Rani	Perempuan	24	Pekerja

37	Daffa P	Laki-laki	20	Mahasiswa
38	ARD	Perempuan	23	Pekerja
39	YM	Perempuan	21	Mahasiswa
40	FNF	Laki-laki	19	Mahasiswa
41	D W	Perempuan	20	Mahasiswa
42	WQ	Perempuan	18	Pelajar
43	Nazeela	Perempuan	22	Mahasiswa
44	Dimansyah	Laki-laki	21	Mahasiswa
45	Meila A	Perempuan	19	Mahasiswa
46	Helmi	Laki-laki	27	Pekerja
47	SW	Perempuan	26	Pekerja
48	Zakya Nameera	Perempuan	20	Mahasiswa
49	Zafeera H	Perempuan	23	Mahasiswa
50	IAP	Perempuan	21	Mahasiswa
51	Vici	Perempuan	22	Mahasiswa
52	Pradava A	Perempuan	25	Pekerja
53	PN	Perempuan	21	Mahasiswa
54	Mutia A	Perempuan	21	Mahasiswa
55	Alisya	Perempuan	23	Mahasiswa
56	A Shanina	Perempuan	19	Mahasiswa
57	KAS	Perempuan	25	Pekerja
58	MA	Perempuan	20	Mahasiswa
59	MKS	Perempuan	25	Pekerja
60	Syanina	Perempuan	22	Mahasiswa
61	ASH	Perempuan	25	Pekerja
62	JK	Laki-laki	20	Mahasiswa
63	HS	Perempuan	19	Mahasiswa
64	RFL	Laki-laki	24	Pekerja
65	AMR	Laki-laki	23	Pekerja
66	SHD	Perempuan	20	Mahasiswa
67	NA	Perempuan	20	Mahasiswa
68	YHA	Perempuan	21	Mahasiswa
69	KF	Perempuan	24	Pekerja
70	AR	Laki-laki	25	Pekerja
71	ARS	Perempuan	24	Pekerja
72	RSP	Perempuan	23	Pekerja
73	BA	Laki-laki	22	Mahasiswa
74	NP	Perempuan	21	Mahasiswa
75	EL	Laki-laki	21	Mahasiswa
76	Jenny	Perempuan	26	Pekerja

77	ANR	Laki-laki	23	Mahasiswa
78	FS	Perempuan	20	Mahasiswa
79	MEM	Perempuan	19	Mahasiswa
80	ALF	Perempuan	21	Mahasiswa
81	NN	Perempuan	22	Mahasiswa
82	RSA	Perempuan	19	-
83	Aqilah L	Perempuan	19	Mahasiswa
84	Kevin R.	Laki-laki	20	Mahasiswa
85	Reini	Perempuan	26	Pekerja
86	YW	Laki-laki	25	Pekerja
87	PA	Perempuan	19	Mahasiswa
88	G Rafael	Laki-laki	20	Mahasiswa
89	Siti Najla	Perempuan	24	Pekerja
90	M. Yahya	Laki-laki	23	Pekerja
91	CP	Laki-laki	18	Pelajar
92	LN	Perempuan	23	Mahasiswa
93	N M	Perempuan	26	Pekerja
94	TAC	Laki-laki	20	Mahasiswa
95	Dina	Perempuan	18	Pelajar
96	Okky	Laki-laki	20	Mahasiswa
97	Erlan F	Laki-laki	20	Pekerja
98	Alifiana	Perempuan	21	Mahasiswa
99	Beril Mario	Laki-laki	25	Pekerja
100	O Narendra	Laki-laki	22	Pekerja
101	b	Perempuan	23	Mahasiswa
102	rizky	Laki-laki	26	Pekerja
103	R	Perempuan	24	-
104	Oyin	Perempuan	26	Pekerja
105	Ima	Perempuan	23	Pekerja
106	AnN	Perempuan	22	Mahasiswa
107	PT	Perempuan	23	Pekerja
108	S	Perempuan	23	Pekerja
109	Z	Perempuan	22	Mahasiswa
110	QS	Perempuan	22	Mahasiswa
111	S	Perempuan	23	Pekerja
112	CF	Perempuan	19	Mahasiswa
113	J	Perempuan	19	Mahasiswa
114	melin	Perempuan	23	Pekerja
115	L	Perempuan	22	Mahasiswa
116	AW	Perempuan	26	Pekerja

117	JK	Laki-laki	19	Mahasiswa
118	FG	Perempuan	20	Pekerja
119	DF	Laki-laki	23	Mahasiswa
120	JH	Perempuan	18	Pelajar
121	VR	Laki-laki	20	Pekerja
122	HG	Perempuan	19	Mahasiswa
123	TI	Perempuan	18	Pelajar
124	Uy	Perempuan	20	Mahasiswa
125	RM	Perempuan	21	Mahasiswa
126	RF	Laki-laki	21	Mahasiswa
127	DT	Laki-laki	18	Pelajar
128	ES	Perempuan	21	Pekerja
129	FA	Laki-laki	20	Mahasiswa
130	HH	Perempuan	18	Pelajar
131	ZA	Laki-laki	25	Pekerja
132	EZ	Perempuan	22	Mahasiswa
133	FP	Laki-laki	22	Mahasiswa
134	NI	Perempuan	23	Pekerja
135	RE	Perempuan	24	Pekerja
136	IF	Perempuan	22	Mahasiswa
137	TG	Laki-laki	21	Mahasiswa
138	YH	Laki-laki	24	Mahasiswa
139	GI	Laki-laki	25	Pekerja
140	SA	Perempuan	21	Mahasiswa
141	OP	Perempuan	26	Pekerja
142	DL	Laki-laki	23	Pekerja
143	HK	Laki-laki	20	Mahasiswa
144	AQ	Laki-laki	26	Pekerja
145	OA	Perempuan	22	Mahasiswa
146	TA	Perempuan	20	Mahasiswa
147	SDA	Perempuan	27	Pekerja
148	IM	Perempuan	24	Pekerja
149	IU	Perempuan	18	Pelajar
150	FL	Laki-laki	26	Mahasiswa
151	TU	Laki-laki	27	Pekerja
152	BBK	Laki-laki	19	Mahasiswa
153	GG	Laki-laki	22	Mahasiswa
154	BW	Laki-laki	23	Pekerja
155	YL	Perempuan	22	Mahasiswa
156	KJ	Perempuan	19	Mahasiswa

157	AP	Perempuan	23	Mahasiswa
158	GW	Perempuan	21	Mahasiswa
159	PU	Perempuan	26	Pekerja
160	YSK	Laki-laki	18	Pelajar
161	MD	Laki-laki	21	Mahasiswa
162	JLK	Laki-laki	20	Mahasiswa
163	PK	Laki-laki	26	Pekerja
164	FC	Laki-laki	27	Pekerja
165	PK	Perempuan	18	Pelajar
166	AIP	Perempuan	22	Mahasiswa
167	ULI	Perempuan	20	Mahasiswa
168	WDA	Perempuan	23	Mahasiswa
169	JB	Perempuan	27	Pekerja
170	VS	Perempuan	22	Mahasiswa
171	ZS	Perempuan	20	Mahasiswa
172	AM	Perempuan	21	Mahasiswa
173	RA	Laki-laki	21	Pekerja
174	JT	Laki-laki	19	Mahasiswa
175	SW	Perempuan	21	Mahasiswa
176	SH	Perempuan	20	Mahasiswa
177	FR	Laki-laki	23	Pekerja
178	WA	Perempuan	22	Mahasiswa
179	AA	Perempuan	20	Mahasiswa
180	FF	Perempuan	21	Mahasiswa
181	NN	Perempuan	20	Mahasiswa
182	SA	Laki-laki	19	Mahasiswa
183	YP	Laki-laki	24	Pekerja
184	MF	Laki-laki	20	Mahasiswa
185	AAN	Laki-laki	23	Pekerja
186	MAM	Laki-laki	18	Pelajar
187	WAS	Perempuan	19	Mahasiswa
188	ND	Perempuan	23	Pekerja
189	AS	Perempuan	21	Mahasiswa
190	KN	Perempuan	20	Mahasiswa
191	AFKP	Perempuan	21	Mahasiswa
192	SRM	Laki-laki	18	Pelajar
193	RA	Laki-laki	19	Mahasiswa
194	HW	Laki-laki	20	Mahasiswa
195	MRN	Laki-laki	19	Mahasiswa
196	DPP	Laki-laki	20	Mahasiswa

197	AB	Perempuan	22	Mahasiswa
198	NA	Perempuan	20	Mahasiswa
199	BZ	Perempuan	19	Mahasiswa
200	HF	Perempuan	23	Pekerja
201	CN	Perempuan	21	Mahasiswa
202	RK	Laki-laki	18	Pelajar
203	MA	Perempuan	22	Mahasiswa
204	FH	Laki-laki	25	Pekerja
205	EU	Perempuan	20	Mahasiswa
206	ADP	Perempuan	20	Mahasiswa
207	ZRN	Perempuan	22	Pekerja
208	ASD	Perempuan	20	Mahasiswa
209	PCY	Perempuan	26	Pekerja
210	JCW	Perempuan	20	Pekerja
211	HJK	Perempuan	18	Pelajar
212	BWS	Perempuan	23	Pekerja
213	LUK	Perempuan	21	Mahasiswa
214	YKL	Laki-laki	22	Pelajar
215	PSA	Laki-laki	25	Mahasiswa
216	DCH	Laki-laki	26	Pekerja
217	AWM	Laki-laki	21	Pekerja
218	KLG	Laki-laki	24	Mahasiswa
219	YUL	Perempuan	23	Pekerja
220	ULF	Perempuan	23	Mahasiswa
221	JPL	Perempuan	24	Pekerja
222	TJL	Laki-laki	24	Pelajar
223	YLP	Laki-laki	20	Pekerja
224	ZHW	Perempuan	19	Mahasiswa
225	ZK	Perempuan	21	Mahasiswa
226	NL	Perempuan	24	Mahasiswa
227	AOS	Laki-laki	22	Pekerja
228	RDS	Laki-laki	21	Pekerja
229	RPK	Laki-laki	24	Mahasiswa
230	HKS	Perempuan	21	Pekerja
231	LAF	Perempuan	20	Mahasiswa
232	ISM	Laki-laki	21	Mahasiswa
233	ELS	Perempuan	18	Pelajar
234	KLG	Laki-laki	20	Pekerja
235	TR	Perempuan	20	Mahasiswa
236	FAT	Perempuan	23	Mahasiswa

237	ARY	Laki-laki	19	Pekerja
238	ZF	Perempuan	24	Mahasiswa
239	AUR	Perempuan	20	Pekerja
240	QYD	Perempuan	21	Mahasiswa
241	VPS	Laki-laki	21	Mahasiswa
242	EUN	Perempuan	21	Mahasiswa
243	EKI	Laki-laki	19	Mahasiswa
244	DVS	Laki-laki	24	Mahasiswa
245	LL	Perempuan	23	Pekerja
246	SCQ	Perempuan	19	Pekerja
247	LSE	Laki-laki	22	Mahasiswa
248	JDT	Laki-laki	22	Mahasiswa
249	BBY	Perempuan	19	Mahasiswa
250	ZSK	Perempuan	20	Pelajar
251	BKY	Laki-laki	23	Mahasiswa
252	HP	Perempuan	24	Pekerja
253	FAH	Laki-laki	25	Pekerja
254	AZ	Perempuan	21	Pekerja
255	SI	Perempuan	20	Mahasiswa
256	KZ	Perempuan	25	Mahasiswa
257	LYF	Perempuan	23	Pekerja
258	AMF	Perempuan	26	Mahasiswa
259	GPN	Perempuan	24	Pekerja
260	VLT	Perempuan	26	ibu rumah tangga
261	TYW	Perempuan	24	Pekerja
262	ULF	Perempuan	25	Pekerja
263	ABZ	Laki-laki	21	Pekerja
264	Cecil	Perempuan	22	Mahasiswa
265	Uio	Laki-laki	24	Mahasiswa
266	Popy	Perempuan	23	Pekerja
267	Attaky	Laki-laki	23	Pelajar
268	Erira	Perempuan	20	Mahasiswa
269	Kerima	Laki-laki	23	Mahasiswa
270	Hedigun	Perempuan	20	Mahasiswa
271	Wahima	Laki-laki	21	Mahasiswa
272	Falzaha	Perempuan	22	Mahasiswa
273	Gerry	Laki-laki	20	Mahasiswa
274	SA	Perempuan	20	Mahasiswa
275	ACR	Perempuan	23	Mahasiswa
276	TBH	Laki-laki	24	Pekerja

277	YTF	Perempuan	21	Pekerja
278	GYV	Laki-laki	18	Mahasiswa
279	KSY	Perempuan	21	Mahasiswa
280	KTC	Perempuan	22	Mahasiswa
281	DFJ	Perempuan	22	Mahasiswa
282	NAF	Perempuan	24	Pekerja
283	CTU	Perempuan	23	Mahasiswa
284	BCT	Laki-laki	22	Pekerja
285	GJ	Laki-laki	21	Pekerja
286	COX	Laki-laki	19	Mahasiswa
287	XVT	Laki-laki	19	Pekerja
288	DFL	Laki-laki	23	Pekerja
289	FAS	Perempuan	20	Mahasiswa
290	SCG	Perempuan	27	Pekerja
291	WFX	Laki-laki	25	Mahasiswa
292	RM	Laki-laki	18	Pelajar
293	DLN	Perempuan	19	Mahasiswa
294	KEF	Perempuan	23	Pekerja
295	PC	Laki-laki	23	Pekerja
296	RO	Perempuan	21	Mahasiswa
297	wms	Laki-laki	27	Pekerja
298	dp	Perempuan	24	Pekerja
299	Fa	Perempuan	21	Mahasiswa
300	as	Perempuan	26	Pekerja
301	mei	Perempuan	21	Mahasiswa
302	rin	Perempuan	25	Pekerja
303	afi	Perempuan	22	Mahasiswa
304	nia	Perempuan	26	Pekerja
305	pnr	Laki-laki	24	Pekerja
306	D	Perempuan	25	Pekerja
307	dk	Perempuan	25	Pekerja
308	jw	Laki-laki	20	Mahasiswa
309	R a z	Perempuan	25	Pekerja
310	rq	Laki-laki	23	Mahasiswa
311	m d z	Laki-laki	21	Mahasiswa
312	Ali	Laki-laki	19	Mahasiswa
313	sld	Perempuan	22	Mahasiswa
314	dila	Perempuan	24	Pekerja
315	jw	Laki-laki	20	Mahasiswa
316	dika	Laki-laki	23	Pekerja

317	Lia	Perempuan	24	Pekerja
318	Ppy	Perempuan	25	Ibu rumah tangga
319	fadel k	Laki-laki	25	Pekerja
320	nita	Perempuan	19	Mahasiswa
321	nv	Perempuan	26	Pekerja
322	cece	Perempuan	27	Pekerja
323	Farhan	Laki-laki	21	Mahasiswa
324	reza	Laki-laki	23	Pekerja
325	Adel	Perempuan	21	Mahasiswa
326	anas a.	Laki-laki	24	Pekerja
327	Galuh	Perempuan	20	Mahasiswa
328	cece	Perempuan	27	Pekerja
329	Farhan	Laki-laki	21	Mahasiswa
330	reza	Laki-laki	23	Pekerja
331	Adel	Perempuan	21	Mahasiswa
332	anas a.	Laki-laki	24	Pekerja
333	Galuh	Perempuan	20	Mahasiswa
334	ZEE	Perempuan	20	Mahasiswa
335	hsh	Laki-laki	20	Mahasiswa
336	ANN	Perempuan	23	Pekerja
337	Sc	Laki-laki	27	Pekerja
338	N R L	Perempuan	23	Pekerja
339	dez	Perempuan	23	Pekerja
340	qila	Perempuan	24	Pekerja
341	tea	Perempuan	22	Mahasiswa
342	ATT	Laki-laki	23	Pekerja
343	PNR	Laki-laki	23	Pekerja
344	cici	Perempuan	22	Mahasiswa
345	yahya	Laki-laki	26	Pekerja
346	TIA	Perempuan	22	Mahasiswa
347	NOAH	Laki-laki	18	Pelajar
348	WINA	Perempuan	24	Pekerja
349	PUTE	Perempuan	22	Mahasiswa

Lampiran 4.2 Tabulasi Data Kasar Kecemasan Lingkungan

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	Total
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	2	2	1	12
2	1	2	2	2	2	2	2	1	0	0	2	1	1	18
3	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	3	2	22
4	1	1	1	1	2	2	1	0	0	1	2	2	2	16
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	16
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	4
8	2	2	1	1	2	2	1	1	0	0	3	2	1	18
9	1	1	2	2	2	1	1	0	0	0	2	2	0	14
10	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	2	1	11
11	1	2	2	2	2	2	2	0	0	1	2	3	2	21
12	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	2	3	1	20
13	2	2	2	1	2	1	2	1	0	1	2	3	1	20
14	1	2	2	2	2	2	1	0	0	0	2	2	1	17
15	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	2	2	0	10
16	2	2	3	2	2	2	0	1	0	1	2	3	1	21
17	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	2	1	10
18	1	1	1	2	2	2	2	0	0	0	2	2	2	17
19	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	5
20	2	1	1	2	1	2	1	0	1	0	2	2	1	16
21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
22	1	2	2	2	2	1	2	1	0	1	2	3	2	21
23	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	2	3	1	13
24	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	3	2	1	13
25	2	3	2	2	2	2	2	0	0	0	3	3	1	22
26	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	18
27	1	1	1	1	2	2	1	0	0	1	2	2	2	16
28	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	2	2	1	10
29	1	1	1	1	2	3	2	1	0	1	2	2	1	18
30	1	2	1	2	2	2	2	1	0	0	3	3	2	21
31	1	1	1	1	2	1	2	1	0	1	2	2	1	16
32	1	2	2	2	2	2	1	1	0	1	2	2	1	19
33	1	0	1	1	1	1	2	0	0	0	1	2	0	10
34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2

36	2	2	2	2	2	2	2	1	0	0	2	3	1	21
37	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	2	2	1	11
38	1	1	1	1	1	2	2	1	0	0	2	2	1	15
39	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	2	2	1	19
40	1	2	3	2	2	2	2	0	0	0	2	2	1	19
41	1	2	2	2	2	2	2	0	0	0	2	2	2	19
42	2	1	1	2	2	2	1	0	0	0	2	2	1	16
43	1	0	0	0	1	1	2	0	0	0	1	1	0	7
44	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	4
45	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	19
46	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	2	2	1	9
47	2	2	1	2	2	2	2	0	0	0	2	2	1	18
48	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
49	2	2	2	2	2	2	1	0	0	0	2	2	1	18
50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
51	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	0	17
52	1	1	1	1	1	1	2	0	0	0	2	1	1	12
53	1	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	3	2	23
54	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	3	1	21
55	2	2	2	2	2	2	1	1	1	0	3	2	1	21
56	2	2	3	2	3	3	3	1	1	1	2	2	1	26
57	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	2	2	1	9
58	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	2	2	1	14
59	1	1	2	1	2	2	2	1	1	0	2	2	1	18
60	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	3	1	20
61	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
62	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	2	2	1	12
63	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	3	2	1	18
64	2	2	2	2	2	2	2	0	0	1	2	2	1	20
65	1	1	1	2	2	2	2	1	0	1	2	2	1	18
66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	14
67	2	2	1	1	2	2	2	0	1	1	2	2	1	19
68	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	16
69	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
70	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
71	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	3
72	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
73	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
74	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	10

75	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
76	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
77	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
78	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	0	19
79	2	1	2	2	0	0	1	1	1	1	2	2	1	16
80	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	2	2	1	12
81	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
82	2	2	2	2	2	2	1	1	0	1	2	2	1	20
83	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	1	2	1	18
84	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
85	2	1	1	2	2	1	2	0	0	0	2	2	0	15
86	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	3	1	19
87	2	2	2	1	1	1	1	1	0	0	1	2	0	14
88	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	9
89	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2	2	1	8
90	1	2	1	1	2	1	1	0	0	0	2	2	1	14
91	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	16
92	1	2	2	1	1	1	1	0	0	0	2	2	1	14
93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
94	2	1	1	0	1	2	1	0	0	1	2	2	1	14
95	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	17
96	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	3	2	1	14
97	1	1	0	1	2	0	2	1	1	0	2	2	1	14
98	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
99	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	2	0	11
100	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	3	1	21
101	0	1	0	0	1	0	2	0	0	0	2	1	2	9
102	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	2	1	9
103	1	1	2	1	2	1	2	0	0	1	2	1	1	15
104	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	1	5
105	1	2	2	2	2	2	1	1	0	1	2	2	1	19
106	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	2	0	10
107	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
108	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	2	2	0	11
109	0	0	0	1	1	1	2	0	0	0	2	3	1	11
110	0	0	0	1	1	1	2	0	0	0	3	2	1	11
111	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	2	2	0	11
112	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	8
113	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	2	2	1	14

114	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	4
115	1	2	1	0	0	1	1	0	0	0	2	2	2	12
116	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	1	18
117	1	1	1	0	0	0	2	0	0	1	2	2	1	11
118	1	2	0	1	2	1	2	1	0	1	2	3	2	18
119	1	1	1	1	2	1	1	0	0	0	3	3	0	14
120	0	1	0	0	2	1	1	0	0	0	1	2	0	8
121	2	1	2	2	1	2	2	0	0	1	2	3	1	19
122	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	5
123	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	3	3	1	20
124	0	1	0	2	0	0	0	1	0	0	2	2	1	9
125	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2	1	1	7
126	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0	6
127	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	1	6
128	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	3	3	1	22
129	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	2	1	7
130	2	2	1	2	2	2	2	1	0	0	2	3	1	20
131	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	3	2	1	21
132	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	2	1	8
133	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	2	2	1	9
134	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	21
135	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	23
136	2	2	2	2	3	2	3	1	0	0	2	2	1	22
137	2	1	1	2	2	2	1	0	0	0	2	3	2	18
138	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	22
139	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	3	2	2	23
140	2	2	1	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	23
141	2	2	1	2	2	2	2	1	0	0	2	2	1	19
142	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	2	2	1	19
143	2	2	2	3	2	1	0	0	1	1	3	3	2	22
144	3	2	2	2	3	2	2	0	0	0	2	3	2	23
145	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	2	0	10
146	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	3	2	1	22
147	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	2	1	1	9
148	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
149	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	21
150	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	2	0	10
151	3	2	2	2	3	2	2	0	0	0	2	2	1	21
152	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	3	3	2	22

153	2	3	2	3	2	1	0	0	0	1	3	3	2	22
154	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
155	2	1	2	2	1	2	2	1	0	1	3	2	1	20
156	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
157	1	2	1	1	2	2	1	1	0	0	2	2	1	16
158	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
159	1	2	1	1	2	2	1	0	0	0	2	2	1	15
160	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	3	3	2	21
161	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
162	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	2	24
163	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	3	1	21
164	2	1	2	2	1	2	1	1	0	0	2	2	1	17
165	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	4
166	1	1	2	2	1	2	1	1	0	1	3	3	2	20
167	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	1	5
168	1	2	1	1	3	2	0	1	1	1	2	3	1	19
169	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
170	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2
171	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2
172	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2
173	2	1	1	0	1	2	0	0	0	1	2	2	1	13
174	2	1	2	1	2	1	0	1	0	1	3	3	2	19
175	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	3	2	2	21
176	2	2	2	2	2	2	1	0	0	0	2	2	1	18
177	1	2	2	1	1	1	1	0	0	0	2	2	1	14
178	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
179	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	19
180	1	1	2	1	1	1	1	0	0	0	2	2	1	13
181	1	1	2	1	2	1	1	0	0	0	2	2	1	14
182	2	1	2	0	1	2	1	0	0	1	2	2	1	15
183	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	3	3	2	22
184	3	2	2	2	3	2	1	0	0	0	2	2	1	20
185	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	3	2	21
186	1	1	2	1	2	1	1	0	0	0	2	2	1	14
187	1	2	2	1	2	2	1	1	0	1	3	2	2	20
188	1	2	1	1	2	2	1	1	0	1	3	3	2	20
189	1	2	2	1	1	1	1	0	0	0	2	2	1	14
190	1	1	1	2	3	3	2	1	1	1	3	2	2	23
191	2	2	2	1	2	2	1	0	0	1	2	3	1	19

192	1	2	1	1	2	2	1	0	0	0	3	2	2	17
193	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	3	3	2	21
194	2	1	2	2	1	2	2	0	0	0	2	2	1	17
195	1	2	1	1	2	2	1	1	0	0	3	2	2	18
196	1	2	1	1	2	2	1	0	0	0	2	2	2	16
197	2	1	2	2	1	2	2	1	1	0	3	2	2	21
198	1	2	2	1	1	1	1	0	0	0	2	2	1	14
199	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2	1	1	6
200	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	6
201	2	2	1	3	2	2	2	0	0	1	2	2	1	20
202	2	2	1	3	2	2	2	0	0	0	2	3	1	20
203	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	2	1	8
204	2	2	2	1	2	2	2	0	0	0	2	3	1	19
205	1	2	0	1	2	0	2	0	0	0	1	2	1	12
206	2	1	1	1	1	1	1	0	0	0	2	2	1	13
207	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	2	1	1	7
208	1	2	2	1	2	2	1	1	0	1	2	2	1	18
209	1	2	1	1	1	1	1	1	0	1	2	2	1	15
210	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	6
211	1	1	1	1	2	1	1	0	0	0	2	2	1	13
212	1	2	0	1	2	0	1	0	0	0	2	1	1	11
213	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	3	2	23
214	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	5
215	3	2	2	2	3	2	2	0	0	0	2	2	1	21
216	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	20
217	1	1	1	2	1	2	3	1	1	1	3	3	2	22
218	1	2	1	1	1	1	1	1	0	0	2	2	1	14
219	1	2	1	1	1	1	1	1	0	0	2	3	1	15
220	1	1	1	2	3	2	2	1	1	1	3	3	2	23
221	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	6
222	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	3	2	2	20
223	1	2	1	1	2	2	1	1	0	1	3	3	2	20
224	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	2	0	6
225	3	2	2	2	3	2	2	0	0	0	2	2	1	21
226	1	1	1	1	2	2	1	0	0	0	2	2	0	13
227	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	2	0	10
228	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	3	2	20
229	2	1	2	1	3	2	2	0	0	0	1	2	0	16
230	2	1	2	1	2	2	2	1	0	0	2	3	1	19

231	1	1	2	1	1	2	1	0	0	0	1	1	0	11
232	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	16
233	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	2	2	1	12
234	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	19
235	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	3
236	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2	2	19
237	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	20
238	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	7
239	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	7
240	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
241	2	3	2	1	2	2	2	0	0	0	2	3	1	20
242	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	2	2	1	19
243	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	2	1	1	11
244	1	1	1	1	2	2	1	1	0	1	2	2	1	16
245	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
246	1	1	2	1	1	1	1	0	0	0	2	2	1	13
247	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	2	2	1	19
248	2	3	2	1	2	2	2	0	0	1	2	3	1	21
249	2	2	3	2	1	1	1	1	0	0	2	2	1	18
250	1	1	1	1	2	1	1	0	0	0	2	2	1	13
251	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	6
252	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	3
253	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	3	2	1	13
254	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	2	2	1	9
255	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	1	18
256	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
257	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	5
258	1	2	1	1	2	1	1	1	0	0	3	2	1	16
259	2	3	2	1	2	2	3	0	0	1	2	2	2	22
260	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	2	1	1	8
261	1	1	1	2	2	2	3	2	1	1	3	3	2	24
262	1	1	1	1	2	1	1	0	0	0	2	2	1	13
263	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	3	3	2	22
264	2	1	2	2	1	1	1	0	0	0	2	2	1	15
265	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	0	16
266	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	27
267	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	22
268	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	20
269	2	1	2	0	2	2	1	0	0	1	2	3	1	17

270	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	2	3	1	10
271	0	2	0	1	0	1	1	0	0	0	2	1	1	9
272	1	0	1	0	0	0	2	0	0	1	1	1	0	7
273	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	2	1	7
274	0	0	0	1	0	1	1	0	0	2	0	0	0	5
275	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	5
276	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	5
277	2	1	2	0	2	2	2	0	0	1	2	2	1	17
278	0	0	0	1	1	0	1	2	0	0	0	1	0	6
279	0	0	1	0	0	0	1	2	0	0	0	1	0	5
280	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	4
281	0	0	1	0	0	1	0	2	0	1	0	0	0	5
282	1	2	2	1	1	0	2	1	1	0	0	1	0	12
283	1	1	2	2	1	1	1	2	0	1	1	2	0	15
284	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	0	14
285	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	0	14
286	1	1	0	0	1	1	0	2	1	1	0	1	0	9
287	2	2	3	1	1	2	2	3	2	1	2	2	1	24
288	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	19
289	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	20
290	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	19
291	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	0	19
292	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	0	19
293	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	18
294	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	0	19
295	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	19
296	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	0	1	0	14
297	1	1	0	1	1	2	1	1	0	1	1	0	0	10
298	1	2	1	1	0	1	1	2	1	0	1	1	0	12
299	1	1	2	2	1	1	1	1	1	0	2	1	1	15
300	1	1	0	1	2	1	0	0	1	1	0	1	0	9
301	1	1	0	1	1	0	1	0	2	1	1	0	0	9
302	1	1	0	0	1	0	1	2	2	1	1	0	0	10
303	1	0	0	1	2	1	1	0	1	0	1	2	0	10
304	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	16
305	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	0	15
306	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14
307	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	12
308	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	2	1	1	13

309	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	2	2	1	14
310	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	3	2	2	13
311	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	2	2	1	11
312	1	0	0	0	2	1	2	1	1	1	3	2	2	16
313	0	1	1	0	1	1	2	0	0	0	1	3	0	10
314	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	16
315	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	19
316	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	7
317	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	2	1	1	11
318	1	0	0	1	2	1	1	0	1	0	1	2	0	10
319	1	0	1	2	1	1	1	0	0	1	0	1	0	9
320	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	2	1	11
321	1	0	1	2	1	1	1	0	0	1	2	2	1	13
322	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	0	17
323	2	1	2	2	2	2	2	0	0	0	2	2	1	18
324	2	1	2	0	2	2	2	1	1	1	2	2	1	19
325	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	0	19
326	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	0	18
327	2	0	2	2	1	1	0	1	1	1	2	1	2	16
328	3	0	1	3	2	0	1	0	0	0	2	3	1	16
329	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	18
330	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0	5
331	3	0	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	19
332	2	2	1	2	1	1	1	0	1	0	2	2	1	16
333	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	23
334	2	1	2	2	2	2	1	0	0	0	3	3	2	20
335	1	2	2	2	1	2	1	0	0	0	2	2	1	16
336	1	2	2	1	2	1	1	0	0	0	2	2	1	15
337	1	2	2	1	2	1	2	0	0	0	1	2	0	14
338	2	1	2	2	1	2	2	0	1	0	1	2	0	16
339	1	1	1	2	2	2	2	0	1	0	2	2	2	18
340	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
341	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	10
342	1	1	1	1	2	2	2	0	0	0	2	2	2	16
343	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	19
344	1	1	2	1	1	1	1	0	0	0	2	2	1	13
345	1	1	2	1	2	1	1	0	0	0	2	2	1	14
346	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	2	2	1	12
347	1	2	2	2	2	2	2	1	0	0	2	1	1	18

348	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	3	2	22
349	1	1	1	1	2	2	1	0	0	1	2	2	2	16

Lampiran 4.3 Tabulasi Data Kasar Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL GPI
1	3	2	5	6	16
2	6	7	6	5	24
3	7	6	7	7	27
4	6	7	6	5	24
5	3	2	3	2	10
6	5	6	7	6	24
7	4	3	4	4	15
8	6	6	6	6	24
9	6	5	5	6	22
10	3	2	5	6	16
11	6	6	7	6	25
12	6	7	6	5	24
13	7	7	6	6	26
14	6	5	5	6	22
15	3	2	5	6	16
16	7	7	6	6	26
17	4	2	3	4	13
18	7	5	6	6	24
19	4	2	3	4	13
20	7	5	6	5	23
21	2	4	4	3	13
22	6	7	7	7	27
23	3	2	5	6	16
24	4	4	6	6	20
25	7	7	7	7	28
26	6	6	5	5	22
27	5	6	7	5	23
28	4	2	3	4	13
29	7	6	6	5	24
30	5	7	6	6	24
31	6	5	7	6	24
32	6	7	7	6	26
33	4	2	3	4	13

34	3	2	3	2	10
35	3	2	2	2	9
36	6	6	6	7	25
37	4	4	3	4	15
38	6	5	5	5	21
39	6	6	7	6	25
40	6	6	6	7	25
41	7	6	6	6	25
42	5	5	7	6	23
43	4	4	3	3	14
44	4	3	4	4	15
45	6	7	7	6	26
46	5	4	5	4	18
47	7	5	5	6	23
48	2	1	2	2	7
49	6	5	5	6	22
50	2	2	2	2	8
51	5	6	7	6	24
52	6	5	4	4	19
53	6	7	7	7	27
54	6	7	6	7	26
55	6	7	7	7	27
56	7	7	7	7	28
57	4	7	3	4	18
58	6	7	6	5	24
59	6	7	7	6	26
60	6	7	6	7	26
61	2	7	2	2	13
62	5	7	5	5	22
63	6	7	7	6	26
64	6	7	7	6	26
65	6	7	5	7	25
66	5	7	5	6	23
67	7	7	7	7	28
68	7	7	5	6	25
69	4	7	4	5	20
70	3	7	4	3	17
71	4	7	3	3	17
72	4	7	3	4	18

73	4	7	4	4	19
74	4	7	5	3	19
75	3	7	3	2	15
76	3	7	2	2	14
77	3	7	3	2	15
78	7	7	7	7	28
79	6	7	6	7	26
80	5	7	6	5	23
81	2	7	3	2	14
82	7	7	7	7	28
83	6	7	7	6	26
84	3	7	3	2	15
85	6	7	6	6	25
86	7	7	6	7	27
87	6	7	7	5	25
88	4	7	5	5	21
89	6	7	6	5	24
90	5	7	7	6	25
91	6	7	6	7	26
92	6	7	6	6	25
93	3	7	3	3	16
94	5	6	7	6	24
95	5	6	7	6	24
96	5	7	5	4	21
97	5	7	6	5	23
98	2	7	2	1	12
99	4	7	5	4	20
100	7	7	6	7	27
101	4	7	4	3	18
102	3	7	4	3	17
103	6	7	5	7	25
104	3	6	2	3	14
105	7	6	6	6	25
106	4	7	5	4	20
107	2	7	2	2	13
108	4	7	5	4	20
109	5	6	6	5	22
110	5	6	5	4	20
111	5	7	6	5	23

112	3	7	3	4	17
113	5	7	6	6	24
114	3	7	3	3	16
115	3	7	6	6	22
116	6	7	6	7	26
117	7	7	6	6	26
118	6	7	7	7	27
119	6	6	6	7	25
120	3	7	3	3	16
121	5	6	7	6	24
122	3	3	2	3	11
123	6	7	7	7	27
124	3	2	6	7	18
125	3	4	5	6	18
126	4	4	4	3	15
127	3	4	4	5	16
128	7	4	6	7	24
129	2	4	6	6	18
130	6	4	7	6	23
131	6	4	7	7	24
132	3	4	6	6	19
133	3	6	6	6	21
134	6	4	7	7	24
135	7	6	7	7	27
136	6	6	7	7	26
137	6	4	7	6	23
138	7	4	7	6	24
139	6	4	7	7	24
140	6	4	7	7	24
141	6	4	6	7	23
142	6	4	5	7	22
143	7	4	7	7	25
144	7	4	7	7	25
145	4	4	5	4	17
146	6	6	6	7	25
147	3	6	4	4	17
148	3	4	2	3	12
149	7	4	7	6	24
150	5	4	4	5	18

151	6	4	7	7	24
152	6	4	7	7	24
153	6	4	7	6	23
154	3	4	3	2	12
155	6	6	7	6	25
156	2	6	2	2	12
157	6	4	5	6	21
158	3	4	3	2	12
159	6	4	6	6	22
160	6	4	7	7	24
161	2	2	3	2	9
162	7	2	6	7	22
163	7	2	6	7	22
164	6	2	7	6	21
165	2	2	4	3	11
166	6	3	6	7	22
167	2	3	3	2	10
168	6	3	7	6	22
169	2	2	3	2	9
170	2	2	2	2	8
171	2	2	2	4	10
172	2	2	2	2	8
173	5	2	6	7	20
174	5	2	6	7	20
175	5	2	7	6	20
176	6	2	7	6	21
177	5	2	6	5	18
178	3	3	3	3	12
179	6	3	7	7	23
180	4	2	4	5	15
181	5	3	4	5	17
182	6	3	7	6	22
183	7	2	6	7	22
184	6	3	6	6	21
185	6	6	6	7	25
186	6	5	6	6	23
187	6	6	7	6	25
188	7	7	6	6	26
189	4	5	5	5	19

190	6	7	5	7	25
191	6	5	5	7	23
192	5	5	5	5	20
193	6	7	5	7	25
194	6	7	5	6	24
195	5	5	5	7	22
196	5	5	5	5	20
197	6	7	5	7	25
198	4	5	6	5	20
199	3	2	5	6	16
200	2	3	6	6	17
201	6	5	5	7	23
202	6	5	5	7	23
203	3	2	6	6	17
204	5	5	5	5	20
205	3	2	6	6	17
206	5	3	5	6	19
207	3	3	6	6	18
208	6	3	5	7	21
209	5	3	5	5	18
210	3	3	5	6	17
211	5	6	5	5	21
212	3	3	5	5	16
213	6	6	5	7	24
214	3	3	5	6	17
215	7	3	5	7	22
216	6	3	5	6	20
217	7	3	6	6	22
218	5	6	6	6	23
219	6	5	5	5	21
220	7	7	7	6	27
221	5	5	6	5	21
222	6	7	4	7	24
223	7	7	4	6	24
224	5	5	4	5	19
225	7	6	4	7	24
226	6	6	4	6	22
227	5	5	4	5	19
228	6	6	4	7	23

229	5	6	6	5	22
230	6	7	6	7	26
231	5	4	4	5	18
232	5	5	6	6	22
233	5	4	4	5	18
234	5	5	6	7	23
235	4	3	6	3	16
236	6	6	4	7	23
237	6	7	5	6	24
238	2	3	5	6	16
239	4	3	4	3	14
240	3	2	3	2	10
241	7	6	6	7	26
242	5	6	6	7	24
243	4	3	4	3	14
244	7	6	6	7	26
245	3	3	3	2	11
246	5	6	7	7	25
247	6	6	7	7	26
248	6	6	7	6	25
249	6	6	7	6	25
250	4	5	5	4	18
251	4	3	4	3	14
252	3	2	3	3	11
253	5	5	4	5	19
254	5	5	5	5	20
255	6	6	7	6	25
256	3	2	3	3	11
257	4	2	4	3	13
258	4	2	6	3	15
259	7	2	7	3	19
260	5	2	4	5	16
261	6	2	7	7	22
262	4	4	4	5	17
263	6	4	6	7	23
264	4	2	5	6	17
265	5	4	6	6	21
266	6	2	7	7	22
267	7	2	7	6	22

268	6	2	6	7	21
269	6	2	7	6	21
270	5	2	6	6	19
271	5	2	6	6	19
272	4	4	5	5	18
273	5	2	5	6	18
274	4	4	4	4	16
275	4	2	4	5	15
276	4	4	4	4	16
277	6	2	6	5	19
278	4	2	5	5	16
279	4	2	4	4	14
280	4	2	4	4	14
281	3	2	6	6	17
282	6	2	5	5	18
283	4	2	5	5	16
284	6	2	6	5	19
285	5	2	6	5	18
286	4	2	6	5	17
287	7	6	7	7	27
288	5	6	5	5	21
289	6	5	6	6	23
290	6	6	5	5	22
291	6	5	5	4	20
292	7	6	7	5	25
293	5	6	6	7	24
294	7	6	5	7	25
295	6	7	6	7	26
296	5	6	6	4	21
297	6	6	5	5	22
298	6	5	4	5	20
299	5	5	6	6	22
300	5	4	5	5	19
301	6	4	3	5	18
302	6	5	4	5	20
303	5	4	3	5	17
304	6	5	5	5	21
305	5	5	6	6	22
306	5	5	6	6	22

307	5	5	4	4	18
308	5	5	6	5	21
309	5	6	5	6	22
310	6	7	6	5	24
311	5	6	6	5	22
312	5	5	5	5	20
313	5	5	6	5	21
314	5	5	5	5	20
315	6	6	6	6	24
316	4	3	3	4	14
317	5	5	5	5	20
318	4	4	4	5	17
319	4	4	3	4	15
320	5	4	4	5	18
321	5	5	5	4	19
322	5	6	4	5	20
323	4	7	3	6	20
324	4	7	6	6	23
325	7	7	5	4	23
326	6	5	4	5	20
327	5	5	5	4	19
328	5	5	5	4	19
329	5	6	5	4	20
330	3	3	4	2	12
331	4	6	7	6	23
332	5	5	4	4	18
333	6	7	7	7	27
334	6	7	6	7	26
335	6	6	4	5	21
336	5	6	4	5	20
337	5	6	5	4	20
338	6	5	4	5	20
339	5	5	6	6	22
340	2	2	2	2	8
341	5	5	6	4	20
342	3	2	2	1	8
343	6	3	7	7	23
344	4	2	4	5	15
345	5	3	4	5	17

346	3	2	5	6	16
347	6	7	6	5	24
348	7	6	7	7	27
349	6	7	6	5	24



Lampiran 5. Analisis Data

Lampiran 5.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		349
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63715639
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.029
	Negative	-.039
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 5.2 Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
GPI * EA	Between Groups	(Combined)	5454.840	26	209.802	30.550	.000
		Linearity	5245.990	1	5245.990	763.882	.000
		Deviation from Linearity	208.850	25	8.354	1.216	.221
	Within Groups		2211.349	322	6.868		
	Total		7666.189	348			

Lampiran 5.3 Kategorisasi

KATEGORI GPI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	162	46.4	46.4	46.4
	Tinggi	187	53.6	53.6	100.0
	Total	349	100.0	100.0	

KATEGORI EA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	147	42.1	42.1	42.1
	Tinggi	202	57.9	57.9	100.0
	Total	349	100.0	100.0	

Lampiran 5.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.683	2.64095

a. Predictors: (Constant), EA

b. Dependent Variable: GPI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5245.990	1	5245.990	752.153	.000 ^b
	Residual	2420.199	347	6.975		
	Total	7666.189	348			

a. Dependent Variable: GPI

b. Predictors: (Constant), EA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.102	.330		36.628	.000
	EA	.597	.022	.827	27.425	.000

a. Dependent Variable: GPI



Lampiran 6. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Lampiran 6.1 Validitas dan Reliabilitas Skala Kecemasan Lingkungan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	13.0286	39.304	.753	.926
X2	13.0143	37.290	.814	.924
X3	12.9571	36.766	.803	.924
X4	12.9571	37.926	.797	.924
X5	12.7571	36.476	.910	.920
X6	12.7857	37.214	.832	.923
X7	12.8714	38.606	.701	.928
X8	13.6857	42.451	.462	.935
X9	13.8857	43.813	.341	.937
X10	13.7429	42.918	.430	.935
X11	12.3286	39.180	.711	.927
X12	12.1714	38.956	.693	.928
X13	13.1857	40.356	.653	.929

Lampiran 6.2 Validitas dan Reliabilitas Skala Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15.8000	19.061	.802	.851
Y2	15.7000	17.054	.685	.907
Y3	15.7000	18.184	.837	.836
Y4	15.7143	19.453	.781	.859

Lampiran 7. Verifikasi Data



LABORATORIUM FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang 65144 Telp. 0341-464318

SURAT KETERANGAN

No: E.6.a/104/Lab-Psi/UMM/II/2024

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini Tim Divisi Psikometri Laboratorium Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Vania Damayanti
NIM : 202010230311430
Dosen Pembimbing : 1) M. Salis Yuniardi, Ph.D
2) Dr. Dini Permana Sari, M.Psi

Yang bersangkutan telah melakukan :

1. Verifikasi Analisa Data.
Hasil: Lulus /~~Perbaikan~~

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Malang, 7 Februari 2024
Pengas Cek

Navy Tri Indah Sari, M.Si

Lampiran 8. Uji Plagiasi



LABORATORIUM FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
 Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang 65144 Telp. 0341-464318

SURAT KETERANGAN

No: E.6.a/202/Lab-Psi/UMM/III/2024

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini Tim Divisi Psikometri Laboratorium Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Vania Damayanti
 NIM : 202010230311430
 Dosen Pembimbing : 1) M. Salis Yuniardi, Ph.D
 2) Dr. Dini Permana Sari, M.Psi

Yang bersangkutan telah melakukan :

1. Cek Plagiasi
 Hasil: Lulus/Perbaikan
 Dengan keterangan sebagai berikut:

No	Judul Skripsi	Batas Maksimal	Hasil
1	Pengaruh Eco Anxiety Terhadap Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan pada Generasi Z di Indonesia	25%	0%

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



Malang, 3 Maret 2024
 Petugas Cek

(Signature)
 Navy Tri Indah Sari, M.Si

Lampiran 9. Tabel Isaac dan Michael

**TABEL PENENTUAN JUMLAH SAMPEL ISAAC DAN
MICHAEL DARI POPULASI TERTENTU DENGAN TARAF
KESALAHAN 1%, 5%, DAN 10%**

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	663	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	130000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272