

PERAN NILAI MATERIALISTIK DENGAN SIKAP PEDULI LINGKUNGAN:  
KONSUMERISME HEDONIK SEBAGAI MEDIATOR

Puti Al-fath Didi dan Drs. Helly Prajitno Soetjipto, M.A.

Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

INTISARI

Degradasi lingkungan yang terus terjadi mendorong dilakukannya berbagai penelitian bertema lingkungan tidak terkecuali dalam bidang psikologi. Dalam bidang psikologi konservasi atau psikologi lingkungan, salah satu penelitian yang menjadi topik penelitian hingga saat ini adalah sikap peduli lingkungan. Sikap peduli lingkungan ini penting untuk diteliti karena perilaku yang memperdulikan kelestarian lingkungan diawali dengan sikap kepedulian terhadap lingkungan. Salah satu aspek psikologis yang menjadi faktor sikap peduli lingkungan adalah nilai (*values*). Nilai materialistik dalam berbagai literatur ditemukan cenderung menurunkan sikap peduli lingkungan melalui peran dari perilaku konsumsinya yang didasari nilai hedonik. Makalah ini bertujuan untuk meneliti peran nilai materialistik terhadap sikap peduli lingkungan dengan dimediasi oleh konsumerisme hedonik. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada mahasiswa sarjana Psikologi Universitas Gadjah Mada. Nilai materialistik diukur dengan skala *Materialistic Value Scale* (MVS) yang dikembangkan oleh Richins (2004), konsumerisme hedonik diukur dengan *Hedonic-Consumerism Value* (HCV) yang dikembangkan oleh Tarka & Rutkowski (2015), dan sikap peduli lingkungan diukur dengan *General Attitudes Scale for Environmental Issues* (GASE) yang dikembangkan oleh Metin (2010). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumerisme hedonik pada faset gaya konsumsi/ *consumption style* terbukti memediasi peran nilai materialistik terhadap sikap peduli lingkungan dengan dibuktikan dari koefisien betha yang menurun jika faset tersebut dimasukan ke dalam model. Namun pada faset lainnya (Keingintahuan untuk berkembang dan terbuka untuk perubahan/ *curiosity development and openness to change*, pengembangan diri/ *self-enhancement*, hiburan / *entertainment and fun*) tidak terbukti menjadi mediator dalam model ini.

Kata Kunci: Sikap Peduli Lingkungan, Konsumerisme Hedonik, Nilai Materialistik, Generasi Milenial, Mediator, Keingintahuan untuk Berkembang dan Terbuka untuk Perubahan, Pengembangan Diri, dan Hiburan.

THE ROLE OF MATERIALISTIC VALUE WITH ENVIRONMENTAL  
CONCERN MEDIATED BY HEDONIC CONSUMERISM

Puti Al-fath Didi dan Drs. Helly Prajitno Soetjipto, M.A.

Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

ABSTRACT

The ongoing environmental degradation encourages a variety of environmental-themed studies, including in the field of psychology. In the field of conservation psychology or environmental psychology, one of the studies that has become the topic of research to date is the attitude of concern for the environment. This attitude is important because behavior that cares for environmental sustainability begins with an attitude of concern for the environment. One of the psychological aspects that becomes a factor in caring for the environment is values. Materialistic values in various literature are found to tend to reduce environmental awareness through the role of consumption behavior based on hedonic values. This paper aims to examine the role of materialistic values towards environmental concern attitude by being mediated by hedonic consumerism. This research was conducted in Yogyakarta for undergraduate students of Psychology in Gadjah Mada University. Materialistic values are measured by the scale of Materialistic Value Scale (MVS) developed by Richins (2004), hedonic consumerism is measured by Hedonic-Consumerism Value (HCV) developed by Tarka & Rutkowski (2015), and environmental care attitudes are measured by General Attitudes Scale for Environmental Issues (GASE) developed by Metin (2010). The results of this study indicate that hedonic consumerism with facet of consumption style has been proven to mediate the role of materialistic values on environmental concern attitudes as evidenced by the decreasing coefficient of betha if the facets are included in the model. But in other facets (curiosity development and openness to change, self-enhancement, entertainment and fun) is not proven to be a mediator in this model.

Keywords: Environmental Concern Attitude, Hedonic Consumerism, Materialistic Value, Millennial Generation, Mediator, Curiosity to Develop and Open to Change, Self Development, and Entertainment.