

FAKTOR PENDORONG NIAT BELI GEN Z TERHADAP TUMBLER
STANLEY RAMAH LINGKUNGAN

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Eufrosina Mayrheitta Diaz Kassi

NPM: 220326798

DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2026

SKRIPSI

**FAKTOR PENDORONG NIAT BELI GEN Z TERHADAP TUMBLER STANLEY
RAMAH LINGKUNGAN**

Disusun oleh:

Eufrosina Mayrheitta Diaz Kassi

NPM: 220326798

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

11 Maret 2026

SKRIPSI
FAKTOR PENDORONG NIAT BELI GEN Z TERHADAP TUMBLER STANLEY
RAMAH LINGKUNGAN

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:
Eufrosina Mayrheitta Diaz Kassi
NPM: 220326798

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 06 Maret 2026
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Anggota Panitia Penguji



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom. MM.



Vonezyo Yupanzara, S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 11 Maret 2026
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

FAKTOR PENDORONG NIAT BELI GEN Z TERHADAP TUMBLER STANLEY RAMAH LINGKUNGAN

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Februari 2026

yang menyatakan,



Eufrosina Mayrheitta Diaz Kassi

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: **“FAKTOR PENDORONG NIAT BELI GEN Z TERHADAP TUMBLER STANLEY RAMAH LINGKUNGAN”** disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.
4. Papa, Mama, Kak Farrel dan Adik Fella yang selalu menyertai penulis dengan doa yang terbaik dan memberikan dukungan tanpa henti, baik dengan doa, kasih sayang, maupun dukungan moral dan material selama peneliti menempuh pendidikan hingga tahap ini.
5. Keluarga besar Banowati yang selalu memberikan doa terbaik, dukungan, dan perhatian yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Dukungan tersebut menjadi penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Christian Rafael yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi, serta atas waktu, tenaga dan usaha yang telah diberikan. Support yang diberikan sangat berarti dalam membantu penulis tetap termotivasi dan bertahan hingga tahap penyelesaian skripsi.
7. Dhea, Valen, Inez yang telah setia menemani penulis selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih karena selalu bersedia mendengarkan keluh kesah, memberi semangat di saat penulis merasa lelah, serta menjadi tempat berbagi cerita dan pikiran. Kehadiran dan dukungan yang diberikan sangat berarti untuk terus menyelesaikan skripsi.

8. Caca, Mayta, Faren, Intan sebagai teman kuliah penulis yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan studi ini di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
9. July, Cinta, Naia, Dhea sebagai teman sejak SMA yang selalu memberikan dukungan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
10. Lany sebagai teman sejak SMP yang selalu setia menemani penulis hingga akhir penyelesaian skripsi.
11. Teman-teman dari *La Quavo* yang selalu hadir dengan dukungan, canda tawa serta kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.
12. BTS melalui karya, musik dan pesan-pesan positifnya yang memberikan semangat dan motivasi bagi penulis, khususnya dalam menghadapi proses sulit dan membantu penulis untuk tetap bertahan dan percaya pada diri sendiri hingga skripsi ini selesai.
13. Penulis Eufrosina Mayrheitta Diaz Kassi, karena sudah bertahan dan berjuang ditengah lelah, ragu dan tekanan. Terima kasih karena tetap melangkah, belajar menerima proses dan memilih untuk tidak menyerah hingga skripsi bisa diselesaikan.
14. Pihak lainnya, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat bagi penulis selama kuliah dan menyelesaikan skripsi.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulus jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 10 Februari 2026

Penulis,



Eufrosina Mayrheitta Diaz Kassi

MOTTO

“Berdoa, Berusaha, dan Bersyukur.”

– **Eufrosina Mayrheitta Diaz Kassi**

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	4
KATA PENGANTAR	5
MOTTO.....	7
DAFTAR ISI	8
DAFTAR TABEL.....	12
DAFTAR GAMBAR	13
DAFTAR LAMPIRAN	14
ABSTRAK.....	15
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan	10
1.4 Manfaat	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Literatur	14
2.1.1 Persepsi Harga Produk Ramah Lingkungan (<i>Eco-Perceived Price</i>)...	14
2.1.2 Persepsi Ketersediaan Produk Ramah Lingkungan (<i>Eco-Product Availability</i>)	15
2.1.3 Persepsi Nilai Produk Ramah Lingkungan (<i>Eco-Perceived Value</i>)....	16
2.1.4 Persepsi Kualitas Produk Ramah Lingkungan (<i>Eco-Perceived Quality</i>)	18
2.1.5 Kesadaran Lingkungan (<i>Enviromental Consciousness</i>).....	19
2.1.6 Niat Beli Produk Produk Ramah Lingkungan (<i>Eco-Friendly Purchase Intention</i>)	20
2.1.7 Kepercayaan Terhadap Produk Ramah Lingkungan (<i>Eco-Trust</i>)	22
2.2 Tabel Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	37
2.3.1 Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli....	37
2.3.2 Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli	38

2.3.3 Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli	39
2.3.4 Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.....	40
2.3.5 Persepsi Ketersediaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli	41
2.3.6 Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Lingkungan	42
2.3.7 Persepsi Ketersediaan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Lingkungan	43
2.3.8 Kepercayaan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli	44
2.3.9 Kepercayaan Lingkungan memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli.....	44
2.3.10 Kepercayaan Lingkungan memediasi pengaruh Persepsi Ketersediaan terhadap Niat Beli.....	45
2.4. Kerangka Penelitian	46
BAB III	47
METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Objek, Subjek dan Tempat Penelitian.....	47
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	48
3.4 Metode Pengumpulan Data	49
3.5 Definisi Operasional.....	49
3.6 Metode Pengukuran Data	56
3.7 Face Validity.....	56
3.7 Instrumen Penelitian	58
3.9 Metode Analisis Data	63
3.9.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	63
3.9.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	64
BAB IV	69
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden	69
4.1.1 Distribusi Data.....	70
4.1.2 Profil Responden.....	71
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	76
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Lingkungan	76
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai	77
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas.....	78
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	78

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Ketersediaan Produk.....	79
4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	79
4.2.7 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan produk	80
4.3 Analisis SmartPLS	81
4.4 Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outlier Model</i>)	81
4.4.1 Uji Validitas Konvergen.....	81
4.4.2 Uji Validitas Diskriminan	84
4.4.3 Uji Reliabilitas.....	86
4.5 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	87
4.5.1 Pengujian <i>R-Square</i>	87
4.5.2 Pengujian <i>F-Square</i>	88
4.6 Pengujian Hipotesis	89
4.6.1 Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli.....	90
4.6.2 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli	90
4.6.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Ramah Lingkungan Terhadap Niat Beli	90
4.6.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Beli	91
4.6.5 Pengaruh Persepsi Ketersediaan terhadap Niat Beli	91
4.6.6 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Lingkungan	91
4.6.7 Pengaruh Persepsi Ketersediaan terhadap Kepercayaan Lingkungan	92
4.6.8 Pengaruh Kepercayaan Lingkungan terhadap Niat Beli.....	92
4.7 Uji Mediasi	92
4.7.1 Pengaruh Mediasi variabel Kepercayaan Lingkungan terhadap Persepsi Harga dan Niat Beli.....	93
4.7.2 Pengaruh Mediasi variabel Kepercayaan Lingkungan terhadap Persepsi Ketersediaan dan Niat Beli.....	93
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	98
4.8.1 Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli.....	98
4.8.2 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli	99
4.8.3 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli.....	100
4.8.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli.....	101
4.8.5 Pengaruh Persepsi Ketersediaan terhadap Niat Beli	102
4.8.6 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Lingkungan	103
4.8.7 Pengaruh Persepsi Ketersediaan terhadap Kepercayaan Lingkungan	100
4.8.8 Pengaruh Kepercayaan Lingkungan terhadap Niat Beli	102

4.8.9 Pengaruh mediasi variabel Kepercayaan Lingkungan terhadap Persepsi Harga dan Niat Beli.....	103
4.8.10 Pengaruh variabel Kepercayaan Lingkungan terhadap Persepsi Ketersediaan dan Niat Beli.....	104
BAB V PENUTUP	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Implikasi Manajerial	107
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	109
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	117

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	50
Tabel 3.2 <i>Face Validity</i>	57
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian.....	58
Tabel 4.1 Pertanyaan Filter 1	70
Tabel 4.2 Pertanyaan Filter 2.....	70
Tabel 4.3 Pertanyaan Filter 3.....	71
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Lingkungan	76
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai.....	77
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas.....	78
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	78
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Ketersediaan	79
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	79
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan produk	80
Tabel 4.11 <i>Outer Loading</i>	82
Tabel 4.12 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	83
Tabel 4.13 <i>Cross Loading</i>	85
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 4.15 <i>R-Square</i>	87
Tabel 4.16 <i>F-Square</i>	88
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Langsung.....	89
Tabel 4.18 Hasil Uji Mediasi.....	93
Tabel 4.19 Pengaruh Mediasi variabel Kepercayaan Lingkungan terhadap Persepsi Harga dan Niat Beli	95
Tabel 4. 20 Pengaruh Mediasi variabel Kepercayaan Lingkungan terhadap Persepsi Ketersediaan dan Niat Beli	97
Tabel 4. 21 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Sampah Botol Plastik 2021	2
Gambar 1.2 Kegiatan Gen Z dalam Mengurangi	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	46
Gambar 3.1 Analisis Mediasi	66
Gambar 3.2 Model Jalur Mediasi	67
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	71
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	73
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan dalam Sebulan	74
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Sebulan	75
Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	75
Gambar 4.8 Model Struktural.....	81
Gambar 4.9 <i>Loading Factor</i>	82
Gambar 4.10 Pengaruh Mediasi variabel Kepercayaan Lingkungan terhadap Persepsi Harga dan Niat Beli	94
Gambar 4.11 Pengaruh Mediasi variabel Kepercayaan Lingkungan terhadap Persepsi Ketersediaan dan Niat Beli.....	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Google Formulir	117
Lampiran 2 Penyebaran Kuesioner.....	146
Lampiran 3 Data Responden	148
Lampiran 4 Hasil Analisis Data <i>SmartPLS</i>	198
Lampiran 5 Jurnal Acuan	202

FAKTOR PENDORONG NIAT BELI GEN Z TERHADAP TUMBLER STANLEY RAMAH LINGKUNGAN

**Eufrosina Mayrheitta Diaz Kassi
220326798**

**Pembimbing,
Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan, khususnya di kalangan Gen Z. Salah satu bentuk penerapannya adalah meningkatnya niat beli terhadap produk ramah lingkungan seperti tumbler merek Stanley. Namun, masih sedikit penelitian yang membahas faktor-faktor khusus yang mempengaruhi niat beli Gen Z terhadap produk ramah lingkungan premium di Indonesia, terutama terkait peran kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong niat beli Gen Z terhadap tumbler Stanley ramah lingkungan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *purpose sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 5 poin dengan jumlah responden sebanyak 360 orang Gen Z yang mengetahui tetapi belum pernah membeli tumbler Stanley. Analisis data dilakukan menggunakan *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Lingkungan berpengaruh terhadap Niat Beli, Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Niat Beli, Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Niat Beli, Persepsi Harga berpengaruh terhadap Niat Beli, Persepsi Ketersediaan berpengaruh terhadap Niat Beli, Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepercayaan Lingkungan, Persepsi ketersediaan berpengaruh terhadap Kepercayaan Lingkungan, Kepercayaan lingkungan berpengaruh terhadap niat beli, Kepercayaan Lingkungan memediasi pengaruh antara Persepsi Harga dan Niat Beli, Kepercayaan Lingkungan memediasi pengaruh antara Persepsi Ketersediaan dan Niat Beli.

Kata Kunci: *Eco-product Availability, Eco-product trust, Eco-friendly purchase intention, Gen Z*