

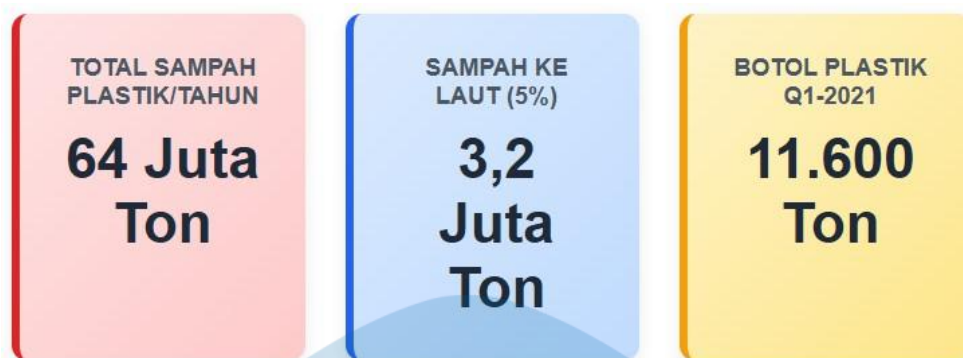
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu lingkungan termasuk pemanasan global, perubahan iklim dan kerusakan lingkungan kini menjadi perhatian masyarakat yang memengaruhi niat beli produk (Zaremohzzabieh et al., 2021). Salah satu penyebab utama kerusakan lingkungan yaitu meningkatnya limbah sampah plastik. Menurut Prokić et al. (2025), jumlah limbah plastik yang diproduksi di seluruh dunia telah mengalami peningkatan dari 353 juta ton di tahun 2019 menjadi 380 juta ton tahun 2022. Ini diprediksi akan terus naik sampai 590 juta ton di tahun 2050. Limbah plastik dalam jumlah besar tersebut akan menimbulkan dampak yang serius terhadap kelestarian lingkungan (Bariroh et al., 2025).

Di Indonesia, tingkat konsumsi minuman kemasan sangat tinggi terutama dikalangan Gen Z. Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah sampah botol plastik yang signifikan (Sanjayanti & Alamsyah, 2025). Merujuk data dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (Inaplas) dan Badan Pusat Statistik (BPS), pada Gambar 1.1 dibawah menjelaskan bahwa sekitar 3,2 juta ton, atau 5% dari produksi sampah plastik tahunan Indonesia sebesar 64 juta ton, berakhir di lautan, sehingga menimbulkan dampak serius bagi ekosistem dan kehidupan laut. Pada Kuartal I tahun 2021, jumlah sampah botol plastik yang terkumpul mencapai 11.600 ton. Data tersebut menunjukkan bahwa botol plastik merupakan salah satu penyumbang terbesar terhadap total sampah plastik di Indonesia. Sampah botol plastik sekali pakai ini telah menjadi salah satu penyebab utama kerusakan lingkungan (Oktavia et al., 2025).



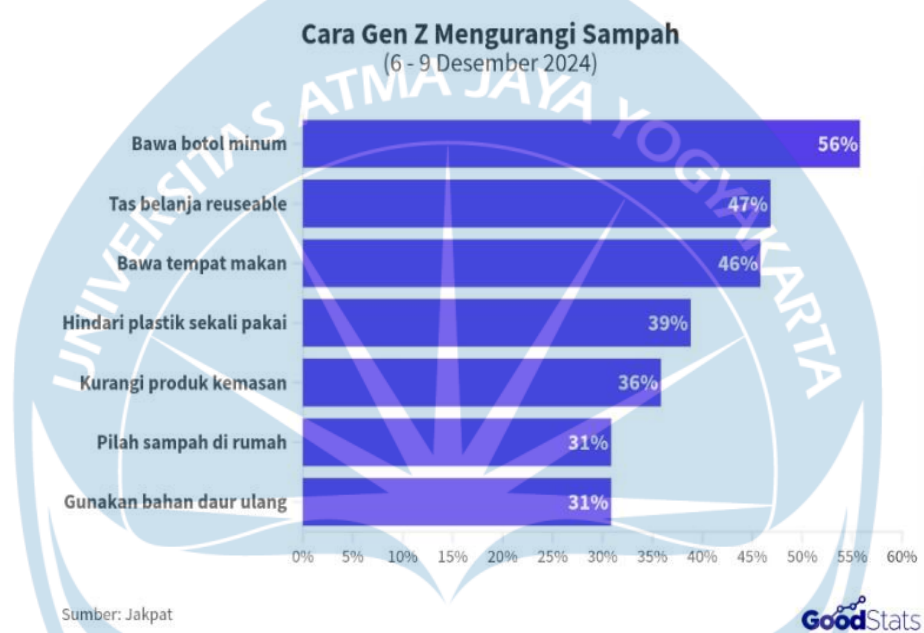
Gambar 1. 1 Jumlah Sampah Botol Plastik 2021

Sumber: BPS (2025)

Oleh karena itu, solusi yang paling efektif untuk dapat menanggulangi penggunaan plastik sekali pakai yaitu beralih ke produk yang dapat digunakan kembali, seperti tumbler yang ramah lingkungan (Oktavia et al., 2025). Menurut Saputra & Agustini (2024) penggunaan tumbler dapat membantu mengurangi penggunaan botol plastik sekali pakai sehingga menurunkan jumlah sampah yang dihasilkan. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kesadaran serta perubahan perilaku masyarakat terutama di kalangan generasi muda. Agar generasi muda mampu berperan aktif dalam menjaga lingkungan (Zhang et al., 2025).

Pada Gambar 2.1 dijelaskan bahwa, Gen Z yang terlahir tahun 1997 sampai awal 2012 (Rachmawati & Wahyudi, 2024) yang tumbuh di era digital sehingga mudah mengakses berbagai isu global, termasuk isu lingkungan. Berdasarkan data BPS yang dikutip oleh *GoodStats* (2024), Gen Z merupakan kelompok penduduk terbesar di Indonesia dengan proporsi 27,94% dari total populasi. Banyak penelitian menunjukkan bahwa generasi ini memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap

pelestarian lingkungan (Rosyihuddin & Krisnawati, 2025). Temuan ini berkaitan dengan penelitian Kautish & Sharma (2020) yang menemukan bahwa generasi muda cenderung menerapkan perilaku ramah lingkungan melalui kebiasaan sehari-hari seperti memakai tumbler yang dapat digunakan berulang kali dan membatasi penggunaan plastik sekali pakai.



Gambar 1. 2 Kegiatan Gen Z dalam Mengurangi Sampah

Sumber: *GoodStats* (2025)

Penggunaan tumbler dapat membantu mengurangi botol plastik sekali pakai dan mengurangi jumlah sampah yang dihasilkan. Hal ini dilakukan oleh Gen Z berdasarkan survei Jakpad (6-9 Desember 2024), Gen Z menunjukkan kesadaran yang cukup tinggi dalam upaya pengurangan sampah dengan membawa botol minum sendiri (56%), menggunakan tas belanja *reusable* (47%), dan membawa tempat makan sendiri (46%). Selain itu, sebagian besar Gen Z juga menghindari plastik sekali pakai (39%), mengurangi produk kemasan (36%), memilah sampah dirumah (31%), dan menggunakan bahan daur ulang (31%).

Data tersebut menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya memiliki kesadaran untuk menjaga lingkungan. Tetapi juga menerapkannya dalam tindakan nyata yang menjadi faktor pendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, misalnya membawa botol minum. Kesadaran lingkungan yang tinggi pada Gen Z tidak hanya terlihat dari perilaku konsumen dalam mengurangi sampah. Tetapi juga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, perlu diteliti lebih lanjut sejauh mana kesadaran tersebut berperan dalam membentuk niat beli Gen Z pada produk ramah lingkungan.

Niat beli yaitu keinginan seseorang membeli produk dan mencerminkan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Page et al., 2021). Menurut Moslehpour et al. (2023) produk ramah lingkungan semakin mendapat perhatian dunia karena penggunaannya yang meningkat dan kondisi lingkungan yang semakin memburuk. Oleh karena itu, terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi niat beli pelanggan pada produk ramah lingkungan terutama di kalangan Gen Z. Hal ini menjadi sangat penting bagi pelaku industri untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Selain itu, kesadaran lingkungan (*Enviromental Consciousness*) menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan (Laheri et al., 2024). Pelanggan dengan kesadaran lingkungan tinggi cenderung terdorong untuk memilih produk berkelanjutan, berkualitas, ramah lingkungan, dan bermanfaat bagi kesehatan serta lingkungan (Lopes et al., 2024). Selain itu, konsumen akan membeli produk jika produk tersebut memiliki nilai yang sepadan

dengan manfaatnya (Diah et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk membeli produk ketika produk tersebut dinilai ramah terhadap lingkungan. (Hudayah et al., 2022). Bagi Gen Z yang sadar akan dampak lingkungan, nilai manfaat dari tumbler tidak hanya terletak pada fungsinya yang dapat digunakan berulang kali. Tetapi, juga ada perannya dalam mengurangi sekitar 46.400 ton sampah botol plastik per tahun di Indonesia.

Persepsi terhadap kualitas produk juga menjadi faktor penting karena produk ramah lingkungan dengan kualitas yang unggul cenderung meningkatkan niat beli konsumen. (Tan et al., 2025). Dalam konteks tumbler, kualitas yang baik tidak hanya berarti tahan lama dan fungsional. Tetapi, menjamin bahwa produk benar-benar ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuzula & Wahyudi (2022) menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan yang positif terhadap nilai beli produk, yang relevan dengan fenomena Gen Z dalam memilih produk berkualitas seperti tumbler.

Selain itu, persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli, sebab pelanggan mempertimbangkan keselarasan harga produk dan manfaatnya yang diperoleh (Kurz et al., 2023). Meskipun Gen Z memiliki kesadaran lingkungan tinggi, faktor ekonomi tetap memengaruhi keputusan konsumen. Sehingga, perlu diteliti sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk tumbler ramah lingkungan. Agar dapat mengurangi sampah plastik. Penelitian oleh Nadiya & Ishak (2022) mengungkapkan bahwa ketersediaan produk sangat memengaruhi niat konsumen untuk memilih produk perawatan kulit dengan karakteristik ramah lingkungan. Kemudahan memperoleh produk menjadi faktor penting yang memengaruhi

keputusan pembelian, terutama di Indonesia yang distribusi produk ramah lingkungan masih terbatas.

Faktor lain yang mempengaruhi niat beli yaitu kepercayaan pelanggan pada produk ramah lingkungan. Penelitian Haryati et al. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan memberi pengaruh signifikan terhadap niat beli. Di era *greenwashing* yang semakin marak, kepercayaan pada klaim ramah lingkungan menjadi semakin penting. Gen Z yang kritis dan memiliki akses informasi luas melalui media digital cenderung lebih selektif dan membutuhkan kepercayaan yang kuat terhadap beberapa produk sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan terhadap suatu merek menjadi faktor penting yang menghubungkan persepsi positif dengan niat beli. Keenam faktor tersebut saling berhubungan dalam membentuk keputusan pembelian Gen Z terhadap produk ramah lingkungan. Sehingga dapat mengurangi sampah botol plastik di Indonesia.

Melihat peluang dari tren ini, perusahaan yang mampu memengaruhi niat beli konsumen cenderung akan mampu dalam menghadapi persaingan ketat dan bisa mempertahankan industrinya di tengah para kompetitor yang muncul dengan merek serupa. Salah satu contoh perusahaan yang secara konsisten menerapkan prinsip ramah lingkungan dalam operasional bisnisnya selama beberapa dekade adalah tumbler Stanley. Merek ini terus membangun identitasnya sebagai produk yang peduli terhadap lingkungan dan berhasil menciptakan citra sebagai merek ramah lingkungan yang terpercaya di mata konsumen (Salim & Rismawati, 2020). Keberhasilan tumbler Stanley dalam membangun reputasi sebagai merek ramah lingkungan menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan konsumen dalam

meningkatkan niat beli. Tumbler Stanley menarik untuk dikaji karena: (1) memiliki reputasi jangka panjang sebagai merek ramah lingkungan; (2) semakin populer di kalangan Gen Z Indonesia; (3) memiliki harga premium yang memerlukan kajian tentang kesesuaian *value proposition* dengan ekspektasi konsumen.

Meskipun banyak penelitian yang telah mengkaji sejumlah faktor yang mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan, masih ditemukan kesenjangan studi yang perlu dikaji. Temuan dari Zaremohzzabieh et al. (2021) menyebutkan bahwa banyak penelitian yang menelusuri faktor-faktor penentu niat beli dengan melibatkan responden berupa konsumen dan mahasiswa dari berbagai negara. Akan tetapi penelitian mengenai niat beli tumbler ramah lingkungan bagi Gen Z di Indonesia masih sangat terbatas. Merujuk Data pada Gambar 1.1 dan Gambar 1.2, Indonesia memiliki karakteristik unik, yaitu: (a) Gen Z merupakan 27,94% dari populasi nasional; (b) tingkat konsumsi minuman kemasan sangat tinggi; (c) sampah botol plastik mencapai 46.400 ton/tahun; (d) 56% Gen Z sudah membawa botol minum sendiri, menunjukkan potensi adopsi tumbler yang besar.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh langsung berbagai variabel terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Simanjuntak et al., (2023) pada studinya menemukan bahwa tingginya kesadaran pelanggan terhadap lingkungan, maka akan bertambah niat membeli produk ramah lingkungan. Temuan dari Kim & Lee (2023) pada 220 konsumen di Korea menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dengan signifikan memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan. Studi ini menyoroti kesadaran Gen Z terhadap dampak botol plastik yang terlihat dari 56% responden yang membawa botol minum sendiri. Hal tersebut

menjadi dasar dalam menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli tumbler ramah lingkungan.

Sementara itu, temuan lain memperlihatkan faktor-faktor seperti nilai manfaat yang dirasakan (Hudayah et al., 2022) dan persepsi kualitas produk (Tan et al., 2025) juga menjadi faktor untuk membentuk niat beli pada produk berkelanjutan. Meskipun demikian, pengaruh mediasi kepercayaan lingkungan (*eco-trust*) dalam hubungan diantara persepsi harga dan ketersediaan produk terhadap niat beli masih jarang diteliti secara mendalam, khususnya pada produk tumbler premium di Indonesia. Padahal, dalam konteks Gen Z Indonesia yang tumbuh di era digital dan memiliki akses informasi luas, konsumen cenderung sangat kritis terhadap praktik *greenwashing* (klaim palsu ramah lingkungan). Oleh karena itu, peran kepercayaan sebagai mediator diantara persepsi harga dan ketersediaan produk terhadap niat beli menjadi sangat penting untuk dikaji, terutama untuk produk dengan harga premium seperti tumbler Stanley.

Penelitian sebelumnya cenderung mengkaji variabel-variabel secara terpisah. Belum ada penelitian yang mengintegrasikan secara menyeluruh enam variabel utama (kesadaran lingkungan, nilai manfaat, persepsi kualitas, persepsi harga, ketersediaan produk, dan kepercayaan) dalam satu model penelitian yang saling berkaitan. Tumbler Stanley sebagai merek tumbler premium dengan *positioning* ramah lingkungan yang belum banyak diteliti secara ilmiah di Indonesia, meskipun popularitasnya meningkat pesat di kalangan Gen Z.

Berdasarkan gap penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti kesadaran lingkungan (*Environmental Consciousness*), nilai manfaat dari produk ramah lingkungan (*Eco-Perceived Value*), persepsi terhadap kualitas produk ramah lingkungan (*Eco-Perceived Quality*), tingkat kepercayaan konsumen (*Eco-Trust*), persepsi terhadap harga produk ramah lingkungan (*Eco-Perceived Price*), kemudahan menemukan produk ramah lingkungan (*Eco-Product Availability*), dan niat untuk membeli produk ramah lingkungan (*Eco-Friendly Purchase*) semua adalah faktor yang mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan. Penelitian ini berfokus pada Gen Z di Indonesia yang mengetahui tumbler Stanley. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis sejumlah faktor yang mempengaruhi niat beli tumbler Stanley pada Gen Z di Indonesia, dengan berfokus pada peran kepercayaan lingkungan sebagai mediator diantara persepsi harga dan ketersediaan produk terhadap niat beli.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk latar belakang tersebut, masalah yang akan dikemukakan adalah:

1. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap niat beli?
2. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap niat beli?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli?
5. Apakah persepsi ketersediaan berpengaruh terhadap niat beli?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan lingkungan?

7. Apakah persepsi ketersediaan berpengaruh terhadap kepercayaan lingkungan?
8. Apakah kepercayaan lingkungan berpengaruh terhadap niat beli?
9. Apakah kepercayaan lingkungan memediasi pengaruh antara persepsi harga dan niat beli?
10. Apakah kepercayaan lingkungan memediasi pengaruh antara persepsi ketersediaan dan niat beli?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli.
2. Menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli.
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat beli.
5. Menganalisis pengaruh persepsi ketersediaan terhadap niat beli.
6. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan lingkungan.
7. Menganalisis pengaruh persepsi ketersediaan terhadap kepercayaan lingkungan.
8. Menganalisis pengaruh kepercayaan lingkungan terhadap niat beli.
9. Menganalisis pengaruh mediasi variabel kepercayaan lingkungan terhadap persepsi harga dan niat beli.
10. Menganalisis pengaruh mediasi kepercayaan lingkungan terhadap persepsi ketersediaan dan niat beli.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan pemahaman mengenai hubungan antara kesadaran lingkungan, persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga, persepsi ketersediaan dan kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan dalam memengaruhi niat beli Gen Z.
- b. Memperkuat dan mengembangkan teori perilaku konsumen serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran berkelanjutan.

2. Manfaat Praktis

- a. Membantu pelaku bisnis merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik Gen Z yang peduli lingkungan.
- b. Menjadi acuan bagi perusahaan produk ramah lingkungan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam hal penetapan harga, distribusi produk, dan komunikasi nilai keberlanjutan untuk meningkatkan daya saing di pasar.

3. Manfaat Sosial

- a. Meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya Gen Z, terhadap pentingnya gaya hidup ramah lingkungan melalui pengurangan penggunaan botol minum sekali pakai dengan beralih ke produk sekali pakai seperti tumbler yang dapat digunakan berulang kali.

- b. Mendorong perilaku konsumsi yang bertanggung jawab dengan memberikan pemahaman tentang sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sehingga masyarakat dapat membuat pilihan produk yang ramah lingkungan berdasarkan pertimbangan kualitas, nilai manfaat, kepercayaan terhadap produk dan persepsi ketersediaan produk ramah lingkungan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini tersusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Bab ini menyajikan latar belakang mengenai krisis sampah plastik global dan lokal, perubahan pola konsumsi Gen Z terhadap produk ramah lingkungan seperti tumbler Stanley, rumusan masalah terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat beli, tujuan, manfaat (teoritis, praktis, dan sosial), serta sistematika penulisannya.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini menyajikan kajian teori tentang tujuh variabel utama penelitian. Mengulas penelitian terdahulu tentang perilaku konsumen Gen Z terhadap produk ramah lingkungan, kerangka pemikiran hubungan diantara variabel, model, dan hipotesis yang diajukan.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan kuantitatif dengan survei pada Gen Z Indonesia yang mengenal tumbler Stanley. Memuat teknik *purposive sampling*, pengumpulan data primer melalui kuesioner online, uji validitas dan reliabilitas memanfaatkan

Cronbach's Alpha, serta analisis data memanfaatkan *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menguji hipotesis dan efek mediasi.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini memaparkan hasil temuan, termasuk profil responden, hasil pengujian validitas dan reliabilitas, hasil analisis *SEM* tentang pengaruh variabel independen (kesadaran lingkungan, nilai manfaat, persepsi kualitas, persepsi harga, ketersediaan produk) terhadap niat beli, serta peran mediasi kepercayaan lingkungan. Diikuti dengan analisis dan diskusi mengenai temuan yang relevan dengan tujuan penelitian, mengaitkan hasil dengan teori yang ada, serta implikasi praktis bagi strategi pemasaran tumbler Stanley dan produk ramah lingkungan lainnya.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyimpulkan sejumlah faktor yang signifikan memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan pada Gen Z dan peran mediasi dalam penelitian. Memberikan saran untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi praktis bagi tumbler Stanley terkait strategi komunikasi pemasaran, aksesibilitas produk, penetapan harga, dan pembangunan kepercayaan merek.