Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Gen Z dalam Membeli Produk Ramah Lingkungan: Tas Belanja Pengganti Plastik Sekali Pakai

Febrita[1], Ulfah Aulia Hanifah[2], Niken Anggraini[3], Maya Panorama[4]
[1,2,3,4]Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia
E-mail: febritaa00@gmail.com, auliahanifahulfah@gmail.com, nikenanggraini927@gmail.com, mayapanorama_uin@radenfatah.ac.id

Article Info
Article History
Received: 2025-06-10
Revised: 2025-07-20
Published: 2025-08-04

Keywords:
Learning Media; Capcut Media; Learning Motivation; Economics.

Abstract
This study aims to analyze the factors influencing Generation Z's decisions in Palembang to purchase environmentally friendly shopping bags as substitutes for single-use plastics. The research addresses the issue of low adoption rates of eco-friendly products despite increasing environmental awareness. A quantitative descriptive-correlational design was employed. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire survey involving 30 Generation Z respondents in Palembang. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS to examine the effects of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, social influence, and product aesthetics on purchase intention. The results indicate that attitude, perceived behavioral control, social influence, and product aesthetics significantly affect the intention to purchase eco-friendly shopping bags, while subjective norm has no significant effect. The regression model explains 51.2% of the variance in purchase intention. These findings support the development of the Theory of Planned Behavior by emphasizing the psychological and social factors relevant to Generation Z. This study offers practical implications for producers and policymakers to optimize product design and social media-based marketing strategies to promote environmentally friendly consumption among young consumers. The study's limitations include a small sample size and limited geographic scope, suggesting future research with larger samples and mixed-method approaches.

Artikel Info
Sejarah Artikel
Diterima: 2025-06-10
Direvisi: 2025-07-20
Dipublikasi: 2025-08-04

Kata kunci:
Media Pembelajaran; Media Capcut; Motivasi Belajar; Ekonomi.

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan Generasi Z di Palembang dalam membeli tas belanja ramah lingkungan sebagai pengganti plastik sekali pakai. Permasalahan yang diangkat adalah rendahnya tingkat adopsi produk ramah lingkungan meskipun kesadaran lingkungan meningkat. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-korelasional. Data primer dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner skala Likert dari 30 responden Gen Z di Palembang. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS untuk menguji pengaruh variabel sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, pengaruh sosial, dan persepsi estetika produk terhadap niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, persepsi kontrol perilaku, pengaruh sosial, dan persepsi estetika produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian tas belanja ramah lingkungan, sedangkan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan. Model regresi mampu menjelaskan 51,2% variasi niat pembelian. Temuan ini mendukung pengembangan Theory of Planned Behavior dengan menekankan pentingnya aspek psikologis dan sosial yang relevan dalam konteks Gen Z. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi produsen dan pembuat kebijakan untuk mengoptimalkan desain produk dan strategi pemasaran berbasis media sosial guna mendorong konsumsi ramah lingkungan di kalangan generasi muda. Keterbatasan penelitian terletak pada ukuran sampel dan cakupan wilayah yang terbatas, sehingga disarankan penelitian selanjutnya menggunakan sampel lebih besar dan pendekatan campuran.

I. PENDAHULUAN

Isu lingkungan akibat penggunaan plastik sekali pakai telah menjadi perhatian mendesak baik secara global maupun nasional. Data dari United Nations Environment Programme (2022) mencatat bahwa setiap tahun lebih dari 400 juta ton plastik diproduksi di seluruh dunia, dan sepertiganya digunakan untuk produk sekali pakai yang langsung dibuang setelah satu kali pakai. Indonesia sendiri menyumbang sekitar 5,4 juta ton sampah plastik per tahun, di mana sekitar 14% berasal dari kantong plastik (KLHK, 2022). Masalah ini mendorong berbagai inisiatif pengurangan plastik, salah satunya adalah

promosi penggunaan tas belanja ramah lingkungan yang dapat digunakan ulang sebagai pengganti plastik sekali pakai.

Dalam konteks ini, Generasi Z—kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012—memiliki posisi yang strategis. Mereka tumbuh dalam era digital dengan akses informasi yang tinggi dan dikenal memiliki kesadaran terhadap isu-isu sosial dan lingkungan (Naderi & Steenburg, 2020). Namun, penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara sikap positif terhadap lingkungan dengan perilaku konsumsi aktual Gen Z, khususnya dalam hal pembelian produk ramah lingkungan (Nugraha & Soelasih, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku ramah lingkungan tidak hanya ditentukan oleh kesadaran, tetapi juga oleh berbagai faktor lain yang lebih kompleks.

Pendekatan teoritis yang banyak digunakan untuk menjelaskan niat dan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). TPB menekankan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku merupakan determinan utama dari niat berperilaku. Namun, studi lebih baru menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti pengaruh media sosial, persepsi estetika produk, dan identitas diri juga memainkan peran penting, terutama dalam konteks generasi muda seperti Gen Z (Wang & Li, 2022). Penelitian dari Baltaci et al. (2024) bahkan menambahkan bahwa kepercayaan terhadap merek yang ramah lingkungan dan persepsi terhadap nilai-nilai etika perusahaan sangat memengaruhi niat beli Gen Z terhadap produk hijau.

Djafarova dan Foots (2022) juga menekankan bahwa Gen Z merupakan kelompok yang sangat terpengaruh oleh konten sosial media, terutama yang berkaitan dengan nilai-nilai etika, estetika, dan keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka tidak hanya rasional, tetapi juga emosional dan terikat pada identitas personal yang mereka bentuk secara online.

Sayangnya, sebagian besar penelitian tersebut masih fokus pada populasi umum atau generasi sebelumnya, belum secara spesifik membahas perilaku Gen Z dalam konteks lokal Indonesia. Kesenjangan literatur ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih mendalam dan kontekstual terhadap keputusan pembelian Gen Z terhadap produk ramah lingkungan, seperti tas belanja guna ulang.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Gen Z terhadap tas belanja ramah lingkungan sebagai pengganti kantong plastik sekali pakai. Variabel-variabel yang dianalisis mencakup sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, pengaruh sosial, dan persepsi estetika produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap responden Gen Z yang tinggal di wilayah urban. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori perilaku konsumen yang lebih relevan dengan karakteristik generasi muda, serta memberikan rekomendasi praktis bagi produsen dan pembuat kebijakan dalam menyusun strategi promosi yang efektif dan berorientasi lingkungan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif-korelasional. Desain ini dipilih untuk menganalisis hubungan antar variabel yang memengaruhi keputusan Generasi Z dalam membeli produk ramah lingkungan, khususnya tas belanja pengganti plastik sekali pakai. Desain korelasional memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kekuatan dan arah hubungan antara variabel sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, pengaruh sosial, persepsi estetika produk, dan niat pembelian berdasarkan kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991).

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei daring menggunakan platform Google Form, mengingat kemudahan distribusi dan keterjangkauannya bagi responden Gen Z yang mayoritas aktif secara digital. Instrumen berupa angket disusun menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan yang mewakili masing-masing variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam kelompok usia Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012) yang berdomisili di wilayah urban Indonesia dan memiliki pengalaman dalam membeli atau mempertimbangkan membeli tas belanja ramah lingkungan. Sampel penelitian diambil dengan teknik purposive sampling, yaitu penentuan

sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (1997), dengan target minimum sebanyak 100 responden untuk menjamin kecukupan dalam analisis statistik multivariat.

Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai corrected item-total correlation, dengan ambang batas minimal 0,30. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai ≥ 0,70 sebagai indikator bahwa instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang baik (Ghozali, 2021). Sebelumnya, dilakukan uji coba terhadap 30 responden sebagai sampel awal untuk menilai keandalan instrumen.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban, serta analisis statistik inferensial menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antar variabel. Uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan validitas model regresi. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25.

Untuk pengujian hipotesis, digunakan tingkat signifikansi (alpha) sebesar 0,05. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai signifikansi (p-value) < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan rancangan metodologi ini, diharapkan hasil penelitian dapat merepresentasikan hubungan yang empiris dan sistematis antar variabel dalam model yang diusulkan, sekaligus memberikan kontribusi praktis dan teoretis terhadap pengembangan literatur di bidang perilaku konsumen ramah lingkungan, khususnya pada segmen Gen Z.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

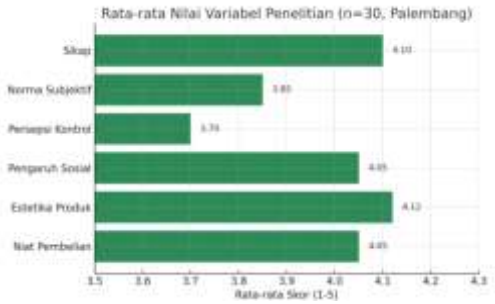
Penelitian ini melibatkan 30 responden Generasi Z yang berdomisili di wilayah Palembang. Berdasarkan analisis data, rata-rata nilai sikap terhadap tas belanja ramah lingkungan adalah 4,10 (skala Likert 1–5), menunjukkan sikap positif responden. Nilai rata-rata norma subjektif 3,85, persepsi kontrol perilaku 3,70, pengaruh sosial 4,05, persepsi estetika produk 4,12, dan niat pembelian sebesar 4,05.

Analisis regresi linier berganda menunjukkan model yang signifikan secara simultan (F = 9,432; p < 0,001). Uji t mengindikasikan variabel sikap (t = 2,481; p = 0,020), persepsi kontrol perilaku (t = 2,107; p = 0,045), pengaruh sosial (t = 2,757; p = 0,011), dan persepsi estetika produk (t = 2,609; p = 0,015) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Sedangkan norma subjektif tidak signifikan (t = 1,094; p = 0,285).

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,512, yang berarti 51,2% variasi niat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Beta	t	Sig.
Sikap	0,278	2,481	0,020
Norma Subjektif	0,113	1,094	0,285
Persepsi Kontrol Perilaku	0,221	2,107	0,045
Pengaruh Sosial	0,296	2,757	0,011
Estetika Produk	0,271	2,609	0,015
Adjusted R^2	0,512		
F	9,432		0,000



B. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian tas belanja ramah lingkungan oleh Generasi Z di Palembang, yang secara umum mendukung kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991). Dalam TPB, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dianggap sebagai penentu utama dalam membentuk niat untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks penelitian ini, variabel persepsi kontrol perilaku dan pengaruh sosial terbukti signifikan, mengindikasikan bahwa kemudahan akses terhadap produk dan kekuatan pengaruh eksternal—khususnya dari media sosial—memainkan peran penting dalam keputusan pembelian Gen Z.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wang dan Li (2022), yang menyatakan bahwa generasi muda cenderung sangat responsif terhadap pengaruh eksternal, termasuk peer influence, endorsement selebriti digital, dan eksposur visual di platform seperti Instagram dan TikTok. Persepsi kontrol perilaku yang tinggi di kalangan responden juga menunjukkan bahwa ketika produk ramah lingkungan seperti tas belanja guna ulang mudah diakses, terjangkau, dan tersedia secara luas, maka niat pembeliannya meningkat. Hal ini konsisten dengan temuan Lee (2008) yang menyebutkan bahwa perceived behavioral control berperan besar dalam meningkatkan intensi pembelian green product, terutama di kalangan konsumen muda di kawasan urban.

Sebaliknya, norma subjektif dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini senada dengan studi oleh Haryanto (2021) yang dilakukan di kota-kota besar di Indonesia, di mana norma sosial konvensional tidak lagi menjadi pendorong utama perilaku ramah lingkungan pada Gen Z. Hal ini dapat dijelaskan oleh pergeseran struktur pengaruh sosial dari keluarga dan lingkungan sekitar ke arah komunitas virtual dan figur publik digital, yang lebih mencerminkan gaya hidup dan nilai yang diadopsi oleh Gen Z saat ini.

Pengaruh estetika produk yang signifikan dalam penelitian ini juga memperkuat pentingnya desain visual dalam membentuk persepsi dan niat beli, terutama pada generasi yang sangat visual seperti Gen Z. Oprilyani et al. (2024) menemukan bahwa desain produk ramah lingkungan yang stylish, minimalis, dan fungsional lebih menarik minat Gen Z dibanding aspek teknis keberlanjutannya. Hal ini diperkuat oleh temuan Hudayah et al. (2023) yang menyatakan bahwa nilai estetika dapat meningkatkan persepsi emosional positif terhadap produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya mendorong intensi pembelian.

Selain itu, Nugraha dan Soelasih (2023) juga mengidentifikasi bahwa nilai hedonis dan identitas diri berperan besar dalam mendorong perilaku konsumsi ramah lingkungan Gen Z, terutama ketika produk tersebut memiliki daya tarik estetis yang kuat dan memungkinkan mereka untuk mengekspresikan nilai atau gaya hidup tertentu. Oleh karena itu, tas belanja yang dirancang tidak hanya fungsional tetapi juga estetis dapat memfasilitasi bentuk ekspresi identitas yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan.

Implikasi praktis dari temuan ini bagi produsen dan pembuat kebijakan di Palembang adalah pentingnya merancang strategi pemasaran dan produk yang mengedepankan aspek visual, simbolik, dan kemudahan akses. Kampanye digital melalui influencer lokal, integrasi dengan gaya hidup urban Gen Z, serta penyediaan tas ramah lingkungan di tempat-tempat strategis seperti pusat perbelanjaan atau kampus, bisa menjadi strategi yang efektif.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan utama pada ukuran sampel yang relatif kecil dan keterbatasan geografis pada wilayah Palembang saja, sehingga generalisasi hasil ke populasi Gen Z secara nasional masih memerlukan kehati-hatian. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode campuran (mixed methods) untuk menggali lebih dalam aspek psikologis, nilai personal, dan dinamika sosial yang memengaruhi perilaku ramah lingkungan. Selain itu, pendekatan longitudinal dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana niat dan perilaku Gen Z terhadap produk ramah lingkungan berkembang seiring waktu.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa sikap positif, persepsi kontrol perilaku, pengaruh sosial, dan persepsi estetika produk secara signifikan memengaruhi niat Generasi Z di Palembang untuk membeli tas belanja ramah lingkungan sebagai pengganti plastik sekali pakai. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Sebaliknya, norma subjektif tidak berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa tekanan sosial dari lingkungan sekitar kurang dominan dalam konteks pengambilan keputusan Gen Z di wilayah ini.

Temuan ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi produsen dan pembuat kebijakan. Produsen disarankan untuk memfokuskan pada peningkatan aspek desain estetika dan kemudahan akses produk, serta memanfaatkan media sosial sebagai saluran efektif untuk memengaruhi perilaku pembelian Gen Z. Sementara itu, pemerintah dan pemangku kepentingan dapat

memperkuat kampanye edukasi dan promosi melalui platform digital yang relevan dengan gaya hidup generasi muda guna mendorong konsumsi produk ramah lingkungan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil dan cakupan wilayah yang terbatas hanya pada Palembang, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke seluruh populasi Gen Z di Indonesia. Selain itu, metode purposive sampling dapat menimbulkan bias sampel. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam, serta mempertimbangkan pendekatan campuran (mixed methods) untuk menggali motivasi dan hambatan perilaku pembelian secara lebih mendalam.

B. Saran

Produsen sebaiknya mengutamakan desain tas belanja ramah lingkungan yang estetis dan mudah diakses, serta memaksimalkan promosi melalui media sosial untuk menarik minat Gen Z. Pemerintah dan pemangku kepentingan disarankan meningkatkan edukasi dan kampanye digital yang relevan dengan gaya hidup generasi muda guna mendorong konsumsi produk berkelanjutan. Penelitian selanjutnya dianjurkan menggunakan sampel yang lebih besar dan pendekatan campuran untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. London: SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haque, M., & Azam, M. (2022). Young Consumers and Green Product Choice: The Role of Psychographics and Emotional Attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 55–70.

Hudayah, L. M., Wibowo, A., & Ramadhan, M. R. (2023). Pengaruh Faktor Estetika dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Lingkungan*, 6(1), 45–57.

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). (2022). *Statistik Sampah Nasional 2022*. Jakarta: KLHK.

Kim, M., Lee, S. J., & Hur, J. (2020). The Influence of Environmental Attitude and Aesthetic Value on Green Product Purchase: Evidence from Gen Z. *Fashion and Textiles*, 7(1), 1–17.

Latif, M., Omar, N., & Md Husin, S. (2021). Predicting Green Purchase Behavior among Gen Z: An Application of TPB. *Sustainability*, 13(9), 1–15.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Naderi, I., & Steenburg, E. (2020). Me First, Then the Environment? Young Millennials as Green Consumers. *Young Consumers*, 21(3), 297–315.

Nugraha, R. A., & Soelasih, Y. (2023). Sikap, Nilai Hedonis, dan Perilaku Ramah Lingkungan Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Psikologi dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 71–82.

Oprilyani, S., Indrawati, A., & Pradipta, R. (2024). Peran Media Sosial dan Estetika Produk terhadap Minat Beli Produk Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 4(1), 10–23.

Pangaribuan, C., et al. (2021). Analyzing the Millennials' Intention towards Purchasing Reusable Shopping Bags: Evidence from Bali.

Prakash, P., Yadav, A., & Pathak, A. (2022). Understanding Green Product Purchase Behavior among Generation Z: A VBN Theory Perspective. *Journal of Cleaner Production*, 377, 134332.

Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2022). *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research* (2nd ed.). London: SAGE Publications.

Solomon, R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Boston: Pearson.

United Nations Environment Programme (UNEP). (2022). *Single-Use Plastics: A Roadmap for Sustainability*. Nairobi: UNEP.

Wang, Y., & Li, X. (2022). The Role of Aesthetics and Identity in Green Product Purchase Among Generation Z: An Extended TPB Model. *Journal of Cleaner Production*, 376, 134143.

Zulkarnain, H., Rahim, A. A., & Susanti, R. (2023). Media Sosial dan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Hijau. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 89–102.