



Pengaruh Environmental Knowledge dan Green Perceived Value terhadap Purchase Intention Produk Tumbler sebagai Produk Ramah Lingkungan pada Generasi-Z

Ziana Kultsum¹, Rohani Lestari², Dhiya Yunisa Hardiyanti³, Salsabilla Al Zahra Agustiani Tasdikin⁴, Refa Nur Afifah⁵, Alisha Nareswari Tamami⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Bina Sarana Informatika

Received: 10 September 2026
Revised: 15 September 2026
Accepted: 01 Oktober 2026

Abstrak

Peningkatan eskalasi limbah plastik secara global menuntut pergeseran perilaku konsumen menuju adopsi produk ramah lingkungan secara berulang (*reusable*), seperti Tumbler. Meskipun Generasi Z diyakini memiliki kepedulian ekologis yang tinggi, literatur terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi mengenai apakah pengetahuan lingkungan benar-benar mampu secara langsung menggerakkan niat beli tanpa adanya variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali anomali tersebut dengan menganalisis pengaruh *Environmental Knowledge* dan dominasi *Green Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif-verifikatif, data primer dikumpulkan melalui instrumen kuesioner berskala Likert dari 100 responden Generasi Z di wilayah Kabupaten Bekasi dan dianalisis menggunakan perangkat Regresi Linier Berganda. Hasil pengujian statistik membuktikan bahwa baik *Environmental Knowledge* maupun *Green Perceived Value* terbukti secara empiris memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mendorong *Purchase Intention* secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dan manajerial yang menegaskan bahwa di pasar saat ini, kampanye edukasi pelestarian lingkungan hanya akan memicu aksi beli yang nyata pada demografi muda apabila dikombinasikan secara strategis dengan persepsi nilai manfaat fungsional produk yang unggul.

Kata Kunci: *Environmental Knowledge, Green Perceived Value, Purchase Intention*, Generasi Z, Produk Ramah Lingkungan.

(*) Corresponding Author: zianakultsum@gmail.com

How to Cite: Kultsum, Z., Napitulu, R., Hardiyanti, D., Tasdikin, S. A. Z., Afifah, R., & Tamami, A. (2026). Pengaruh Environmental Knowledge dan Green Perceived Value terhadap Purchase Intention Produk Tumbler sebagai Produk Ramah Lingkungan pada Generasi-Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(10.D), 35-45. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14444>.

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan global, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan eskalasi limbah plastik, telah menjadi isu krusial yang mendesak dalam beberapa tahun terakhir. Tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk sekali pakai memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap pencemaran lingkungan ekosistem global. Kondisi ini menuntut adanya pergeseran perilaku konsumen menuju pola konsumsi yang lebih berkelanjutan, salah satunya melalui adopsi dan penggunaan produk ramah lingkungan. Perubahan perilaku konsumen ini diyakini menjadi faktor kunci dalam mendukung keberhasilan pelestarian

lingkungan, terutama dalam mendorong niat beli (*Purchase Intention*) terhadap produk hijau (Joshi & Rahman, 2015; Prakash dkk., 2019).

Dalam menelaah fenomena perilaku konsumen berkelanjutan, Generasi Z menempati posisi demografis yang sangat strategis. Karakteristik generasi ini menunjukkan keterbukaan yang jauh lebih tinggi terhadap isu-isu ekologi dan inovasi produk ramah lingkungan dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Z secara umum memiliki kesadaran yang tinggi terhadap dampak destruktif dari pola konsumsi konvensional, sehingga mereka mulai menunjukkan ketertarikan masif terhadap produk *reusable* (dapat digunakan kembali) seperti botol minum Tumbler sebagai substitusi langsung dari plastik sekali pakai (Djafarova & Foots, 2022). Meskipun demikian, tingginya kesadaran ekologis pada kelompok ini sering kali tidak berbanding lurus dengan keputusan pembelian aktual, sehingga diperlukan analisis mendalam mengenai faktor-faktor pendorong *Purchase Intention* pada demografi ini.

Salah satu faktor mendasar yang secara teoretis memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk hijau adalah *Environmental Knowledge* (Pengetahuan Lingkungan). Pengetahuan lingkungan merujuk pada tingkat pemahaman individu mengenai isu-isu ekologi, dampak aktivitas manusia terhadap ekosistem, serta upaya pelestarian yang dapat dilakukan. Secara teoretis, pengetahuan ini berperan krusial dalam membentuk sikap peduli yang bermuara pada perilaku konsumsi yang bertanggung jawab (Simanjuntak dkk., 2023). Konsumen dengan *Environmental Knowledge* yang tinggi diklaim mampu mengevaluasi dampak lingkungan dari sebuah produk, sehingga terdorong untuk membeli produk ramah lingkungan (Indriani dkk., 2019; Kurniawan & Fadhilla, 2024).

Faktor penentu lainnya adalah *Green Perceived Value* (Persepsi Nilai Hijau). Konsep ini diartikan sebagai persepsi atau penilaian menyeluruh konsumen mengenai manfaat yang diterima dari penggunaan suatu produk hijau, yang mencakup aspek fungsional, lingkungan, emosional, dan sosial. Konsumen akan memiliki minat beli yang lebih tinggi apabila mereka meyakini bahwa produk tersebut memberikan manfaat nyata, seperti Tumbler yang memiliki ketahanan guna lebih lama sekaligus berkontribusi mengurangi pencemaran. Studi sebelumnya secara konsisten membuktikan bahwa *Green Perceived Value* memiliki hubungan yang positif dan pengaruh signifikan terhadap peningkatan *Purchase Intention* produk ramah lingkungan pada generasi muda (Celline & Keni, 2024; Chen & Chang, 2012; Hudayah dkk., 2023).

Namun, tinjauan terhadap literatur terdahulu memunculkan adanya *research gap* (celah penelitian) berupa inkonsistensi temuan akademik, khususnya mengenai efek langsung dari *Environmental Knowledge*. Di satu sisi, pengetahuan lingkungan diyakini secara langsung mendorong minat terhadap produk Tumbler (Rosyihuddin & Krisnawati, 2025). Akan tetapi, Mahmoud dkk. (2024) menemukan bahwa pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Purchase Intention* tidak selalu signifikan secara langsung. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Elbarky dkk. (2023) yang menyimpulkan bahwa pengaruh pengetahuan lingkungan sangat bergantung pada karakteristik produk spesifik dan konteks konsumen. Bahkan, riset terbaru dari Yulianingsih dkk. (2025) membuktikan secara empiris bahwa pengetahuan hijau tidak memiliki pengaruh langsung sama sekali terhadap niat beli,

melainkan wajib melalui variabel mediasi berupa *Green Lifestyle* (gaya hidup hijau).

Berdasarkan perdebatan akademis dan celah literatur tersebut, penelitian ini membawa nilai kebaruan (*novelty*) dengan menguji kembali secara spesifik anomali variabel *Environmental Knowledge* tanpa intervensi variabel mediasi, yang disandingkan secara bersamaan dengan dominasi variabel *Green Perceived Value*. Riset ini diisolasi secara khusus pada konteks produk Tumbler sebagai instrumen ramah lingkungan bagi kelompok Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris:

1. H1: Terdapat pengaruh *Environmental Knowledge* secara parsial terhadap *Purchase Intention* produk Tumbler sebagai produk ramah lingkungan pada Generasi Z.
2. H2: Terdapat pengaruh *Green Perceived Value* secara parsial terhadap *Purchase Intention* produk Tumbler sebagai produk ramah lingkungan pada Generasi Z.
3. H3: Terdapat pengaruh *Environmental Knowledge* dan *Green Perceived Value* secara simultan terhadap *Purchase Intention* produk Tumbler sebagai produk ramah lingkungan pada Generasi Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif-verifikatif. Pendekatan ini dipilih karena sangat tepat untuk menguji hubungan sebab-akibat serta memverifikasi hipotesis yang telah disusun untuk menjawab *research gap* di lapangan. Desain deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran faktual mengenai kondisi tingkat *Environmental Knowledge*, *Green Perceived Value*, dan *Purchase Intention* pada responden, sedangkan desain verifikatif digunakan untuk menguji secara statistik besaran pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Objek yang diteliti dalam riset ini difokuskan pada minat beli (*Purchase Intention*) terhadap produk Tumbler sebagai bentuk adopsi produk ramah lingkungan. Subjek penelitian atau populasi sasarannya adalah kelompok Generasi Z yang berdomisili di wilayah Bekasi. Generasi Z dipilih secara spesifik karena karakteristik demografi ini mewakili kelompok usia yang cenderung lebih memiliki kesadaran terhadap isu-isu ekologi dan secara aktif mengikuti tren gaya hidup berkelanjutan. Pengambilan data dilakukan terhadap 100 orang responden Generasi Z dengan kriteria inklusi spesifik, yakni mereka yang telah menggunakan produk Tumbler atau memiliki ketertarikan/mengetahui tentang produk Tumbler sebagai alternatif wadah minum.

Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung dari responden dengan menyebarkan instrumen kuesioner daring berskala Likert tertutup melalui medium *Google Form*. Setiap item pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan lima titik rentang persetujuan, yang dimulai dari skor 1 untuk "sangat tidak setuju" hingga skor 5 untuk "sangat setuju". Selain itu, riset ini juga didukung oleh pengumpulan data sekunder melalui studi literatur, penelusuran jurnal ilmiah, serta penelitian-penelitian terdahulu yang secara teoretis berkaitan dengan variabel penelitian. Adapun rincian mengenai operasionalisasi variabel beserta indikator pengukurannya disajikan pada Tabel 1 berikut:

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Skala
Environmental Knowledge (X1)	Tingkat pemahaman dan pengetahuan seseorang mengenai lingkungan serta dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan.	Pengetahuan label produk ramah lingkungan. Pemahaman perbedaan Tumbler ramah lingkungan dan botol plastik sekali pakai. Pengetahuan mengenai bahan Tumbler yang aman bagi kesehatan dan lingkungan. Pemahaman konsep pengurangan sampah plastik melalui Tumbler <i>reusable</i> . Pengetahuan dampak plastik sekali pakai terhadap lingkungan.	1-5
Green Perceived Value (X2)	Penilaian konsumen terhadap manfaat produk ramah lingkungan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan.	Manfaat fungsional produk ramah lingkungan. Manfaat lingkungan yang dirasakan. Kebanggaan menggunakan produk ramah lingkungan. Citra peduli lingkungan yang ditunjukkan produk. Kesesuaian manfaat lingkungan dengan harga produk.	1-5
Purchase Intention (Y)	Keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang.	Niat membeli kembali. Menjadikan merek sebagai pilihan utama. Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Preferensi memilih merek meskipun ada alternatif lebih murah. Niat membeli produk atau varian lain dari merek yang sama.	1-5

Table 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Secara kronologis, data mentah yang telah dikumpulkan dari 100 responden kemudian diolah dan dianalisis melalui tahapan statistik terstruktur menggunakan perangkat lunak statistik (SPSS). Tahap pertama adalah Uji Kualitas Instrumen

yang mencakup Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Validitas dilakukan dengan teknik Corrected Item-Total Correlation, di mana instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (pada tingkat signifikansi yang ditetapkan). Uji Reliabilitas selanjutnya diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan syarat penerimaan konsistensi internal berada pada nilai indeks minimal $\alpha \geq 0,70$.

Setelah instrumen dipastikan valid dan reliabel, langkah kedua berlanjut pada Uji Asumsi Klasik regresi. Analisis ini krusial untuk memastikan persamaan regresi terbebas dari bias statistik. Uji Normalitas dideteksi melalui pengamatan visual pada grafik *Histogram Standardized Regression Residual* serta penyebaran titik pada *Normal Probability Plots* (P-P Plot). Uji Multikolinearitas dievaluasi berdasarkan nilai *Tolerance* (batas aman $\geq 0,10$) dan nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF (batas aman ≤ 10). Model regresi juga diuji heteroskedastisitasnya menggunakan sebaran acak grafik *Scatterplot* yang kemudian dikonfirmasi melalui Uji Glejser (standar signifikansi $> 0,05$). Tidak lupa, Uji Autokorelasi dilakukan melalui metode pengujian *Durbin-Watson* (DW) untuk mendeteksi tidak adanya korelasi antar residual.

Tahap analisa terakhir adalah proses Uji Hipotesis menggunakan Regresi Linier Berganda. Untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial (individu) dari variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan Uji t dengan meninjau apakah tingkat signifikansi (p -value) berada di bawah 0,05. Selanjutnya, Uji F diaplikasikan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel secara simultan (bersama-sama) terhadap niat beli (Sig. $< 0,05$). Terakhir, kemampuan daya peramal (*predictive power*) dari model regresi dievaluasi menggunakan Uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi dari *Purchase Intention* yang berhasil dijelaskan oleh model penelitian yang diajukan.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang secara keseluruhan merupakan representasi dari kelompok Generasi Z yang berdomisili di wilayah Kabupaten Bekasi. Karakteristik utama dari responden yang ditarik dalam studi ini adalah mereka mengetahui atau pernah menggunakan produk Tumbler sebagai alternatif wadah minum yang ramah lingkungan. Demografi spesifik ini memastikan bahwa data primer yang dikumpulkan relevan untuk mengukur fenomena perilaku konsumsi berkelanjutan pada target pasar yang dituju.

Hasil Uji Kualitas Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Pengujian kualitas data dilakukan untuk memvalidasi kelayakan kuesioner sebagai alat ukur penelitian. Berdasarkan pengolahan statistik, seluruh item pernyataan (indikator) pada variabel *Environmental Knowledge* (X1), *Green Perceived Value* (X2), dan *Purchase Intention* (Y) terbukti valid secara sah. Hal ini didasarkan pada perolehan nilai korelasi *Pearson* (r -hitung) dari setiap item yang melampaui ambang batas nilai r -tabel yang disyaratkan, yaitu sebesar 0,1966 pada taraf signifikansi 5%.

Pengujian reliabilitas juga mengonfirmasi konsistensi internal kuesioner. Seluruh instrumen variabel penelitian mencatatkan koefisien *Cronbach's Alpha*

yang berada di atas kriteria minimum 0,70. Mengingat seluruh data dinyatakan valid dan konsisten (reliabel), kuesioner layak digunakan untuk melanjutkan ke tahapan uji asumsi dan uji hipotesis. Rangkuman atas hasil uji instrumen tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Variabel	Jumlah Item	Syarat r-tabel	Syarat Cronbach's Alpha	Keterangan Validitas	Keterangan Reliabilitas
<i>Environmental Knowledge</i> (X1)	5 Butir	> 0,1966	> 0,70	Valid	Reliabel
<i>Green Perceived Value</i> (X2)	5 Butir	> 0,1966	> 0,70	Valid	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	5 Butir	> 0,1966	> 0,70	Valid	Reliabel

Table 2. Ringkasan Uji Kualitas Data

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian didasarkan pada perhitungan statistik Regresi Linier Berganda. Evaluasi dilakukan untuk melihat pengaruh secara serempak melalui Uji F dan pengaruh masing-masing variabel secara individu melalui Uji T.

Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis varians (ANOVA), model regresi menghasilkan nilai F-hitung sebesar 37,265. Nilai signifikansi yang diperoleh tercatat sebesar < 0,001. Karena tingkat signifikansi tersebut secara mutlak berada di bawah batas penerimaan 0,05 (Sig. < 0,05), maka hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Fakta ini secara statistik membuktikan bahwa variabel *Environmental Knowledge* (X1) dan *Green Perceived Value* (X2) secara simultan memberikan pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) produk Tumbler.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337.427	2	168.714	37.265	<,001 ^b
	Residual	439.163	97	4.527		
	Total	776.590	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 1. Hasil Output SPSS Tabel ANOVA

Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Analisis ini digunakan untuk memverifikasi kontribusi spesifik dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen tanpa saling memengaruhi.

1. Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Purchase Intention*: Hasil pengujian variabel X1 menunjukkan perolehan nilai t-hitung sebesar 2,275.

Tingkat probabilitas signifikansinya tercatat pada angka 0,025. Mengingat nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$), maka secara empiris hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Ini membuktikan adanya pengaruh parsial yang signifikan dari pengetahuan lingkungan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*: Hasil pengujian variabel X2 mencatatkan nilai t-hitung yang lebih dominan, yakni sebesar 3,846. Tingkat signifikansinya mencapai titik optimal dengan nilai $< 0,001$. Karena nilai ini jauh berada di bawah kriteria toleransi ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis kedua (H2) juga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai hijau berpengaruh parsial dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

Model		Unstandardized Coefficients		Std.	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Error		Beta			
1	(Constant)	3.882	1.994				1.947	.054
	TOTAL_X1	.297	.130		.261		2.275	.025
	TOTAL_X2	.472	.123		.441		3.841	<.001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 2. Hasil Output SPSS Tabel Coefficients

Pembahasan

Hasil pengujian statistik yang telah dijabarkan sebelumnya memberikan landasan empiris yang kuat untuk memahami mekanisme pengambilan keputusan konsumen Generasi Z di Kabupaten Bekasi terhadap produk ramah lingkungan. Berdasarkan temuan Uji F, penelitian ini membuktikan secara definitif bahwa secara simultan, tingkat pemahaman ekologis dan penilaian terhadap manfaat produk mampu memicu niat beli yang nyata. Namun, pembedaan yang lebih krusial terletak pada bagaimana masing-masing variabel tersebut bekerja secara parsial. Temuan paling mendasar dari riset ini mengonfirmasi bahwa *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention* produk Tumbler, yang dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,025. Fakta empiris ini mengindikasikan bahwa Generasi Z yang menjadi responden dalam penelitian ini tidak lagi berada pada tahap "sekadar tahu" mengenai isu lingkungan, melainkan telah mencapai tahap literasi ekologi yang bertransformasi menjadi intensi perilaku. Di kawasan urban dan sub-urban seperti Kabupaten Bekasi, di mana ekspos terhadap masalah volume sampah harian dan polusi plastik sangat nyata, pengetahuan kognitif mengenai dampak buruk botol plastik sekali pakai berhasil menjadi katalisator psikologis. Ketika konsumen Generasi Z memahami secara spesifik bahwa material Tumbler aman bagi kesehatan dan penggunaannya secara kontinu mampu memangkas jejak karbon, pengetahuan tersebut menciptakan

sebuah dorongan moral dan rasional untuk beralih ke produk yang lebih berkelanjutan.

Secara akademis, signifikansi *Environmental Knowledge* dalam riset ini memberikan sumbangsih penting terhadap perdebatan literatur pemasaran hijau saat ini. Temuan ini secara konsisten mendukung postulat yang diajukan oleh Indriani dkk. (2019) serta Simanjuntak dkk. (2023), yang menegaskan bahwa literasi lingkungan adalah prasyarat fundamental dalam membentuk sikap pro-lingkungan yang berujung pada minat beli. Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini secara empiris berhasil mematahkan klaim dari beberapa studi terdahulu yang menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan tidak cukup kuat untuk berdiri sendiri. Misalnya, penelitian dari Mahmoud dkk. (2024) dan temuan terbaru dari Yulianingsih dkk. (2025) berargumen bahwa pengetahuan hijau selalu membutuhkan variabel mediasi sentral seperti *Green Lifestyle* atau *Green Trust* untuk dapat menggerakkan niat beli. Kegagalan literatur terdahulu dalam menemukan efek langsung tersebut kemungkinan besar disebabkan oleh objek penelitian yang menuntut komitmen biaya atau perubahan gaya hidup yang terlalu drastis (seperti mobil listrik atau panel surya). Sebaliknya, riset ini membuktikan bahwa pada produk hijau dengan hambatan adopsi yang rendah (*low-barrier green product*) seperti Tumbler, *Environmental Knowledge* mampu melakukan penetrasi langsung ke dalam niat beli konsumen tanpa memerlukan proses mediasi gaya hidup yang kompleks. Tumbler telah bergeser dari sekadar produk khusus pecinta lingkungan menjadi barang fungsional sehari-hari, sehingga bekal pengetahuan dasar mengenai bahaya plastik sudah cukup kuat untuk memicu niat substitusi pada Generasi Z.

Di sisi lain, temuan yang paling menonjol dan krusial dari penelitian ini adalah dominasi absolut dari variabel *Green Perceived Value*. Berdasarkan hasil Uji T, variabel ini mencatatkan nilai probabilitas signifikansi yang paling kuat ($\text{Sig.} < 0,001$), menjadikannya prediktor paling determinan dalam memengaruhi *Purchase Intention* dibandingkan dengan pengetahuan lingkungan. Tingginya pengaruh persepsi nilai ini dapat dianalisis melalui kaca mata fenomena riil dan logika konsumen di lapangan. Generasi Z adalah kelompok konsumen yang sangat rasional, pragmatis, sekaligus sadar akan citra sosial (*socially conscious*). Mereka tidak melakukan keputusan pembelian semata-mata didorong oleh rasa bersalah terhadap lingkungan (*green guilt*). Bagi mereka, sebuah produk berlabel ramah lingkungan harus terlebih dahulu masuk akal secara ekonomis dan fungsional. Dalam konteks produk Tumbler, konsumen Generasi Z mengalkulasi "pengorbanan" yang mereka keluarkan (harga beli Tumbler yang lebih mahal dari botol air mineral biasa) dengan "manfaat" multidimensional yang mereka dapatkan. Manfaat ini tidak hanya berhenti pada utilitas ekologis (mengurangi sampah), tetapi lebih dominan pada utilitas fungsional (kemampuan insulasi termal untuk menahan suhu dingin atau panas berjam-jam), utilitas ekonomi (penghematan jangka panjang karena tidak perlu membeli air kemasan terus-menerus), serta utilitas sosial (menggunakan Tumbler dari merek tertentu memberikan prestise, kebanggaan, dan mencitrakan status sosial yang trendi di kalangan *peer group* mereka).

Oleh karena itu, ketika *Green Perceived Value* yang ditawarkan oleh produk Tumbler dianggap sangat tinggi dan nyata oleh konsumen, niat beli mereka akan melonjak secara drastis. Logika rasionalitas konsumen ini sejalan secara

sempurna dengan fondasi teori persepsi nilai hijau dan sangat mendukung temuan dari peneliti-peneliti terdahulu seperti Chen & Chang (2012) serta Hidayah dkk. (2023). Penelitian-penelitian tersebut juga menemukan bahwa di pasar dengan karakteristik konsumen muda, nilai yang dirasakan (*perceived value*) memegang peranan sebagai ujung tombak pemasaran. Jika sebuah produk hijau gagal memberikan manfaat fungsional atau sosial yang setara atau lebih baik daripada produk konvensional, maka segala bentuk edukasi lingkungan tidak akan mampu menyelamatkan produk tersebut dari kegagalan pasar. Temuan dalam riset ini semakin memperkaya literatur pemasaran hijau, khususnya dalam konteks negara berkembang, dengan menegaskan bahwa idealisme keberlanjutan (pengetahuan ekologis) harus selalu dibungkus dengan pragmatisme produk (keunggulan nilai guna). Konsumen Generasi Z di Kabupaten Bekasi membuktikan bahwa mereka bersedia menjadi agen perubahan lingkungan, asalkan instrumen perubahannya dalam hal ini Tumbler mampu memberikan *value for money* yang superior dan relevan dengan gaya hidup modern mereka.

Berdasarkan sintesis analisis dari kedua variabel di atas, penelitian ini membuahkan kontribusi praktis berupa rekomendasi taktis yang sangat krusial bagi para manajer merek (*brand manager*) atau produsen produk ramah lingkungan. Mengingat *Green Perceived Value* memegang kendali dominan terhadap *Purchase Intention*, strategi komunikasi pemasaran tidak boleh lagi terjebak pada pendekatan normatif yang hanya "menjual belas kasihan terhadap bumi" atau menjejalkan narasi ketakutan akan kerusakan lingkungan. Perusahaan wajib mereposisi strategi mereka dengan menonjolkan fitur fungsional superior yang secara langsung menyentuh kebutuhan egois dan hedonis konsumen. Kampanye pemasaran Tumbler harus secara agresif mempromosikan durabilitas produk, teknologi penahan suhu, desain visual yang estetik dan ergonomis, serta nilai eksklusivitas yang mampu mendongkrak rasa percaya diri penggunaannya. Namun demikian, karena *Environmental Knowledge* juga terbukti signifikan secara parsial, edukasi ekologi tidak boleh dihilangkan sama sekali. Pendekatan hibrida harus diterapkan. Sebagai contoh, produsen dapat merancang kampanye hibrida di mana Tumbler dipasarkan sebagai ikon gaya hidup modern yang fungsional, namun pada kemasan produknya disematkan informasi infografis ringkas atau kode QR yang mengedukasi pembeli mengenai berapa metrik ton sampah plastik yang berhasil mereka cegah dengan menggunakan produk tersebut. Strategi ini akan memuaskan dahaga Generasi Z akan fungsi dan prestise (meningkatkan *Green Perceived Value*), sekaligus memvalidasi kecerdasan dan kepedulian ekologis mereka (memanfaatkan *Environmental Knowledge*), yang pada akhirnya akan mengakselerasi tingkat konversi niat beli menjadi keputusan pembelian yang aktual di pasar.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara empiris menyimpulkan bahwa *Environmental Knowledge* dan *Green Perceived Value* terbukti secara sah mampu mendorong *Purchase Intention* produk Tumbler sebagai produk ramah lingkungan pada kalangan Generasi Z, baik secara parsial maupun secara simultan. Peningkatan literasi dan pemahaman ekologis yang dimiliki oleh konsumen muda terbukti berhasil bertransformasi menjadi niat beli yang nyata ketika mereka dihadapkan

pada produk yang mendukung pelestarian ekosistem. Lebih dari itu, niat pembelian ini terakselerasi secara sangat dominan apabila konsumen merasakan adanya nilai manfaat yang tinggi baik dari segi fungsionalitas produk, efisiensi ekonomis, maupun pengakuan citra sosial dari penggunaan Tumbler tersebut. Makna fundamental dari temuan ini menegaskan bahwa kampanye peduli lingkungan akan menghasilkan keputusan adopsi produk yang konkret di pasar apabila idealisme hijau tersebut dipadukan secara strategis dengan keunggulan nilai guna yang relevan dengan gaya hidup pragmatis konsumen Generasi Z.

Meskipun riset ini memberikan wawasan akademis dan manajerial yang signifikan, kelemahan serta keterbatasan penelitian tetap harus diakui secara objektif. Penelitian ini hanya melibatkan sampel dalam skala yang sangat terbatas, yakni seratus responden, dan secara demografis maupun geografis hanya terpusat pada lingkup wilayah Kabupaten Bekasi. Selain itu, model analisis dalam studi ini hanya mengukur interaksi pengaruh secara langsung tanpa mempertimbangkan variabel-variabel mediasi psikologis yang berpotensi memiliki peran sentral dalam menjembatani pengetahuan ekologis dengan perilaku konsumen akhir. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya, sangat direkomendasikan untuk menutupi celah riset ini dengan mengintegrasikan variabel perantara (mediator) seperti *Green Lifestyle* atau *Green Trust*. Perluasan cakupan demografis ke berbagai kota besar lainnya, serta penambahan determinan eksternal seperti sensitivitas harga, kualitas produk, maupun intensitas pengaruh media sosial, juga sangat disarankan guna menghasilkan pemodelan perilaku konsumen hijau yang jauh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi pada tingkat nasional.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan (*conflict of interest*), baik secara komersial, finansial, maupun personal dengan pihak mana pun, yang memengaruhi proses pelaksanaan penelitian, analisis data, hingga penyusunan artikel ilmiah ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Rohani Lestari, SE., MBA., selaku dosen pengampu mata kuliah Riset Pemasaran di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, atas segala arahan, bimbingan, dan evaluasi berharga yang diberikan selama proses *Project Based Learning* ini berlangsung. Apresiasi juga ditujukan kepada pihak keluarga atas dukungan moralnya, serta kepada seluruh rekan tim peneliti atas kerja sama dan kontribusinya dari awal perancangan hingga penyelesaian penelitian ini.

REFERENSI

- Celline, A., & Keni, K. (2024). How Does Green Factor Affect Satisfaction and Purchase Intention on Eco-Friendly Products? *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(3), 486–499. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i3.486-499>
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust.

- Management Decision*, 50(3), 502–520.
<https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring Ethical Consumption of Generation Z: Theory of Planned Behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431.
<https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Elbarky, S., Elgamal, S., Hamdi, R., & Barakat, M. R. (2023). Green supply chain: The impact of environmental knowledge on green purchasing intention. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 24(3), 371–383.
<https://doi.org/10.1080/16258312.2022.2164164>
- Hudayah, S., Ramadhani, M. A., Sary, K. A., Raharjo, S., & Yudaruddin, R. (2023). Green perceived value and green product purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental concern. *Environmental Economics*, 14(2), 87–102. [https://doi.org/10.21511/ee.14\(2\).2023.07](https://doi.org/10.21511/ee.14(2).2023.07)
- Indriani, I. A. D., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627–635.
<https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kurniawan, A., & Fadhilla, H. N. (2024). The Influences of Environmental Knowledge, Word of Mouth (WOM), Green Marketing, and Environmental Care Attitude on the Purchase Intention of Green Products (A Study on Generation Z in Yogyakarta). *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(9), 7638–7654. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i9.1700>
- Mahmoud, M. A., Seidu, A. S., Tweneboah-Koduah, E. Y., & Ahmed, A. S. (2024). Green marketing mix and repurchase intention: The role of green knowledge. *African Journal of Economic and Management Studies*, 15(3), 501–518. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2023-0137>
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do Altruistic and Egoistic Values Influence Consumers' Attitudes and Purchase Intentions Towards Eco-Friendly Packaged Products? An Empirical Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163–169.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>
- Rosyihuddin, M., & Krisnawati, W. (2025). Green Word of Mouth, Green Knowledge, Green Value, on Purchase Intention of Tumbler Products in Generation Z. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 8(1), 35–48.
<https://doi.org/10.30587/jre.v8i1.10400>
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability*, 15(6), 5445. <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Yulianingsih, Y., Laela, L., & Sardju, H. (2025). The Influence of Green Knowledge and Green Perceived Value on Purchase Intention Mediated by

Green Lifestyle. *International Journal of Business, Law, and Education*, 6(1), 682–691. <https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.1080>