

Green Word of Mouth, Green Knowledge, Green Value, on Purchase Intention of Tumbler Products in Generation Z

Muhammad Rosyihuddin^{1*}, Wenti Krisnawati²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Gresik

Muhammad.rosyihuddin@umg.co.id¹



Afiliasi

1. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik
2. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik

Histori Artikel

Received:

23 Juli 2025

Reviewed:

11 Agustus 2025

Revised:

12 Agustus 2025

Accepted:

13 Agustus 2025

Abstract

Environmental degradation due to the use of single-use plastics has prompted the younger generation to reconsider their consumption patterns. This study aims to examine the influence of Green Word of Mouth (GWOM), Green Knowledge (GK), and Green Value (GV) on Purchase Intention (PI) or the intention to buy environmentally friendly tumbler products among Generation Z in Gresik, Indonesia. As a digital generation, Gen Z is at the intersection of global ecological awareness and daily consumption decisions. This study uses a quantitative approach involving 100 respondents selected through a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using SmartPLS 4 to test the direction of influence and research hypotheses, in order to determine the relationship between variables. The results show that the three variables: GWOM, GK, and GV have a positive and significant effect on purchase intention, with Green Value being the strongest predictor. This finding confirms that internalized environmental values are the main driver of sustainable consumption behavior, which is then strengthened by peer communication and ecological literacy. This study provides a strong theoretical contribution to the model of green consumer behavior, while also providing practical implications for marketers and policymakers in encouraging more environmentally conscious consumption. Through communication strategies that align with the values of the younger generation and authentic green narratives, behavioral change towards a sustainable future can be accelerated.

Keyword: Green Word of Mouth, Green Knowledge, Green Value, Purchase Intention, Generation Z, Sustainable Consumption.

PENDAHULUAN

Perubahan iklim, pencemaran lingkungan, dan penumpukan limbah plastik sekali pakai kini menjadi isu serius yang mengancam keberlanjutan bumi. Salah satu penyumbang terbesar limbah plastik adalah penggunaan botol air kemasan yang hanya digunakan satu kali. Untuk mengurangi dampak tersebut, masyarakat mulai diarahkan untuk beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan seperti tumbler (Lee *et al.*, 2025). Namun, belum semua individu menanamkan nilai pro lingkungan, khususnya generasi muda, menunjukkan respons nyata terhadap perubahan gaya hidup ini (Grønhøj & Hubert, 2022). Generasi Z, yaitu kelompok usia muda yang lahir antara tahun 1997 hingga awal 2010-an, tumbuh dalam era teknologi informasi yang membuat mereka



sangat mudah mengakses isu-isu global, termasuk lingkungan. Banyak riset menyatakan bahwa generasi ini memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap kelestarian lingkungan (Francis & Hoefel, 2018). Namun demikian, tingginya kesadaran ini tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku nyata dalam membeli produk-produk ramah lingkungan, seperti tumbler (Ngo *et al.*, 2025). Selaras dengan Survei Jakpat melibatkan 990 responden, terdiri dari 40 % Gen Z dan 60 % milenial. Hasilnya menunjukkan bahwa 78 % responden tertarik pada gerakan zero waste, dan 16 % diantaranya sudah menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli produk ramah lingkungan adalah pengaruh komunikasi antar individu. Dalam hal ini, *green word of mouth* (GWOM), yaitu penyampaian informasi secara informal mengenai produk hijau dari satu orang ke orang lain, terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan niat beli (Bataineh, 2015; Cheung *et al.*, 2009; SOELASIH & SUMANI, 2021). Bagi Gen Z, testimoni teman atau figur yang mereka percaya sering kali menjadi acuan dalam membuat keputusan konsumsi. Hal ini dapat dianalogikan seperti efek domino dalam lingkungan sosial: satu individu yang puas dan percaya terhadap manfaat produk ramah lingkungan akan mendorong individu lainnya untuk ikut mencoba, terutama jika informasi tersebut disampaikan secara antusias dan otentik. Seperti yang pernah diteliti terdahulu berkaitan tentang penyebaran informasi (Rosyihuddin *et al.*, 2022) Pada generasi Z yang tumbuh dalam budaya digital dan komunitas interaktif, bentuk komunikasi seperti testimoni teman, review di media sosial, atau influencer yang mereka ikuti, sering kali memiliki pengaruh lebih besar dibanding iklan formal. GWOM menjadi bentuk validasi sosial yang menciptakan rasa percaya, karena dianggap lebih jujur dan relevan dibanding promosi dari produsen. Dengan kata lain, keputusan membeli bukan hanya soal nilai guna produk, melainkan juga pengaruh sosial yang membentuk norma dan identitas kelompok. Oleh karena itu, GWOM tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga jembatan antara kesadaran lingkungan dan tindakan nyata dalam konsumsi.

Selain pengaruh sosial, pengetahuan tentang isu lingkungan (*green knowledge*) juga menjadi aspek penting. Pengetahuan ini mencakup kesadaran akan dampak negatif limbah plastik dan pemahaman tentang manfaat produk yang berkelanjutan. Konsumen yang memahami fungsi dan kontribusi tumbler terhadap pelestarian lingkungan cenderung menunjukkan kecenderungan lebih besar dalam menggunakannya (Devina *et al.*, 2022; Mostafa, 2007; Rahayu *et al.*, 2024). Pengetahuan lingkungan dapat dianalogikan seperti akar dari pohon perilaku berkelanjutan, semakin dalam pemahaman seseorang tentang isu lingkungan, semakin kuat pula komitmennya terhadap tindakan ramah lingkungan. Bagi Gen Z, informasi mengenai dampak limbah plastik, perubahan iklim, serta manfaat produk berkelanjutan seperti tumbler membentuk kesadaran kritis yang memengaruhi pola konsumsi. Pengetahuan ini tidak hanya memberi tahu apa yang harus dilakukan, tetapi juga mengapa hal itu penting. Dalam konteks ini, *green knowledge* menjadi faktor penggerak internal yang membedakan antara konsumen yang sekadar mengikuti tren dengan mereka yang memiliki pilihan sadar. Oleh karena itu, meningkatkan literasi lingkungan di kalangan Gen Z menjadi kunci dalam membangun gaya hidup yang lebih hijau dan konsisten.

Di samping itu, *Green value* atau nilai-nilai pribadi yang berorientasi pada lingkungan menjadi fondasi dari keputusan konsumsi hijau. Individu yang memandang bahwa membeli produk seperti tumbler mencerminkan gaya hidup peduli lingkungan

akan lebih mungkin menunjukkannya dalam perilaku konsumsi (Nguyen *et al.*, 2016). Nilai ini menjembatani antara keyakinan pribadi dan tindakan nyata. Studi yang dilakukan oleh Chen and Chang (2012) menyebutkan bahwa *Green value* memiliki peran besar dalam membentuk kepercayaan dan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Nilai hijau memberikan kontribusi yang signifikan terhadap niat pembelian hijau (Iqbal *et al.*, 2023). Nilai hijau konsumen juga dianggap sebagai faktor penting lainnya untuk sikap dan niat terhadap pembelian hijau (Liao *et al.*, 2020). Produk yang mampu merepresentasikan nilai-nilai keberlanjutan akan lebih mudah diterima oleh segmen pasar yang memiliki kepedulian lingkungan tinggi. Ketika seseorang meyakini bahwa tindakannya mencerminkan nilai moral dan etika pribadi, maka keputusan konsumsinya pun menjadi lebih terarah dan bermakna. Bagi Gen Z, membeli produk seperti tumbler bukan sekadar memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi ekspresi dari nilai hidup yang berkelanjutan. Nilai ini berperan sebagai pengikat antara kesadaran dan perilaku, sehingga produk yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Dalam konteks ini, *Green value* tidak hanya mendorong niat beli, tetapi juga menciptakan rasa tanggung jawab terhadap dampak lingkungan dari setiap pilihan konsumsi.

Namun, pada kenyataannya, tingginya pengetahuan dan nilai hijau seseorang tidak selalu berarti mereka akan langsung membeli produk tersebut. Banyak hal lain yang turut menjadi pertimbangan, seperti harga, ketersediaan produk, desain yang menarik, serta kenyamanan dalam penggunaan (Joshi & Rahman, 2015). Khususnya bagi Gen Z yang sangat mempertimbangkan faktor estetika dan tren sosial. Penggunaan tumbler di Indonesia semakin meningkat seiring adanya kampanye dan program institusional seperti One Million Tumbler Movement yang mendorong masyarakat, khususnya mahasiswa dan pegawai negeri, untuk mengurangi penggunaan botol plastik sekali pakai (Setiyono *et al.*, 2022). Kondisi ini diperkuat oleh fakta bahwa Indonesia menghasilkan sekitar 7,2 juta ton sampah plastik setiap tahun, di mana penanganannya masih menjadi tantangan besar (Nicholas Institute, 2021). Dari sisi ekonomi, laporan riset pasar menunjukkan bahwa kategori drinkware/tumbler mengalami pertumbuhan penjualan yang positif dalam beberapa tahun terakhir, menandakan adanya serapan pasar yang kuat dan peluang besar bagi produsen serta UMKM kreatif (6WResearch, 2024). Hal ini juga didorong oleh kampanye anti-plastik dari pemerintah maupun komunitas masyarakat. Namun, adopsi tumbler belum sepenuhnya merata karena masih banyak persepsi negatif, misalnya dianggap mahal atau tidak praktis (Yadav & Pathak, 2016). Namun, meskipun terdapat persepsi negatif seperti harga yang dianggap mahal atau kurang praktis (Yadav & Pathak, 2016), sejumlah penelitian menunjukkan tren positif yang justru menguatkan pentingnya tumbler dalam perilaku konsumsi ramah lingkungan.

Penelitian (Putro *et al.*, 2023) menemukan bahwa kampanye penggunaan tumbler di kalangan mahasiswa secara signifikan meningkatkan kesadaran lingkungan dan kebiasaan membawa wadah minuman sendiri. Hasil ini sejalan dengan studi (Wulandari & Suhud, 2025) yang menegaskan bahwa nilai keberlanjutan (*sustainability value*) berpengaruh positif terhadap niat membeli produk ramah lingkungan seperti tumbler. Selain itu, penelitian Liu *et al.* (2025) membuktikan bahwa nilai hijau konsumen (*green value*) menjadi faktor penting dalam membentuk sikap dan perilaku

pembelian produk hijau, sehingga memperkuat peran tumbler sebagai simbol gaya hidup berkelanjutan.

Dalam konteks generasi digital seperti Gen Z, media sosial menjadi platform utama dalam menyebarkan informasi. Di sinilah *Green word of mouth* sangat efektif karena review dan testimoni dari teman sebaya, influencer, atau konten kreator bisa membentuk opini publik secara cepat dan luas (Huang *et al.*, 2014). Beberapa studi juga menunjukkan bahwa kombinasi antara green word of mouth, pengetahuan yang cukup, dan nilai lingkungan yang tinggi secara bersama-sama memberikan efek yang signifikan terhadap niat beli produk hijau (Yadav & Pathak, 2016). Artinya, strategi komunikasi yang menyentuh tiga elemen ini dapat menjadi pendekatan yang tepat untuk memengaruhi perilaku konsumen.

Selain sebagai peluang pasar, meningkatnya penggunaan produk hijau seperti tumbler memiliki dampak lingkungan yang besar. Pengurangan konsumsi botol plastik dalam jangka panjang akan membantu mengurangi pencemaran dan memperbaiki ekosistem yang rusak. Oleh karena itu, mendorong minat beli melalui pendekatan yang tepat adalah langkah strategis yang berkelanjutan. Melihat potensi tersebut, penting untuk dilakukan penelitian yang menelaah secara komprehensif bagaimana pengaruh *green word of mouth*, *green knowledge*, dan *green value* terhadap *purchase intention*, khususnya di kalangan Generasi Z. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi tiga variabel kunci *Green Word of Mouth*, *Green Knowledge*, dan *Green Value* secara simultan dalam konteks Generasi Z di Gresik, Indonesia. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak meneliti variabel tersebut secara terpisah atau pada konteks negara maju, studi ini menguji ketiganya secara bersamaan pada generasi digital di negara berkembang dengan fokus pada produk tumbler. Pendekatan ini memberikan sudut pandang baru terhadap perilaku konsumen berkelanjutan di segmen demografis yang unik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini difokuskan untuk menjawab bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi intensi pembelian tumbler pada Gen Z. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pengusaha, pemasar, dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi promosi produk ramah lingkungan secara lebih tepat sasaran dan efektif. Berdasarkan pemaparan di atas maka dibentuklah hipotesis penelitian sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Green Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* produk tumbler pada Generasi Z. Komunikasi informal mengenai produk ramah lingkungan dari teman sebaya atau tokoh yang dipercaya diduga mampu memengaruhi keputusan pembelian. (2) *Green Knowledge* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk tumbler pada Generasi Z. Pemahaman konsumen terhadap isu lingkungan dan manfaat penggunaan tumbler diyakini berkontribusi terhadap peningkatan minat beli. (3) *Green Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk tumbler pada Generasi Z. Nilai-nilai pribadi yang berorientasi pada lingkungan diperkirakan mendorong konsumen untuk memilih produk yang mencerminkan gaya hidup berkelanjutan.

METODE

Populasi dan Sampel

Penelitian ini memfokuskan pada populasi Generasi Z, yaitu individu kelahiran tahun 1997 hingga 2012, yang memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan dan potensi sebagai pengguna produk ramah lingkungan seperti tumbler. Untuk menggambarkan kelompok ini secara representatif, responden diambil dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang memenuhi kriteria usia serta pemahaman atau pengalaman terhadap penggunaan tumbler. Dalam menentukan jumlah sampel, Penggunaan rumus Cochran dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa populasi Generasi Z yang menjadi target penelitian berjumlah besar dan tidak diketahui secara pasti, sehingga diperlukan perhitungan ukuran sampel yang mampu mewakili populasi dengan tingkat kepercayaan dan margin of error yang ditentukan. Rumus Cochran (Cochran, 1977) memungkinkan penentuan jumlah sampel minimum secara akurat berdasarkan tingkat signifikansi 5% dan margin of error 10%, sehingga sampel yang diambil tetap representatif meskipun populasi berskala besar. Selain itu, rumus ini sesuai untuk penelitian survei yang mengukur proporsi responden dengan karakteristik tertentu, seperti kesadaran lingkungan, sehingga hasil yang diperoleh dapat digeneralisasi secara andal terhadap populasi sasaran. Dari perhitungan tersebut diperoleh kebutuhan minimal sampel sebanyak 96 responden. Jumlah ini kemudian dibulatkan menjadi 100 orang guna memastikan kecukupan data untuk analisis lebih lanjut.

Teknik Pengumpulan data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan data kuantitatif yang bersumber dari data primer, yakni informasi yang diperoleh langsung dari responden tanpa melalui perantara. Data tersebut dikumpulkan dengan memanfaatkan instrumen berupa kuesioner atau angket yang dirancang sedemikian rupa agar relevan dengan tujuan penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui platform Google Form, mengingat kemudahan akses dan efisiensi waktu yang ditawarkan oleh media digital tersebut. Selain memungkinkan responden untuk mengisi secara fleksibel kapan pun dan di mana pun mereka berada, penggunaan Google Form juga mendukung proses rekapitulasi dan pengolahan data secara sistematis, sehingga meningkatkan akurasi dalam analisis. Metode ini dipilih tidak hanya karena praktis, tetapi juga sesuai dengan karakteristik responden yang berasal dari Generasi Z. Penelitian menggunakan skala likert 1-5 mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

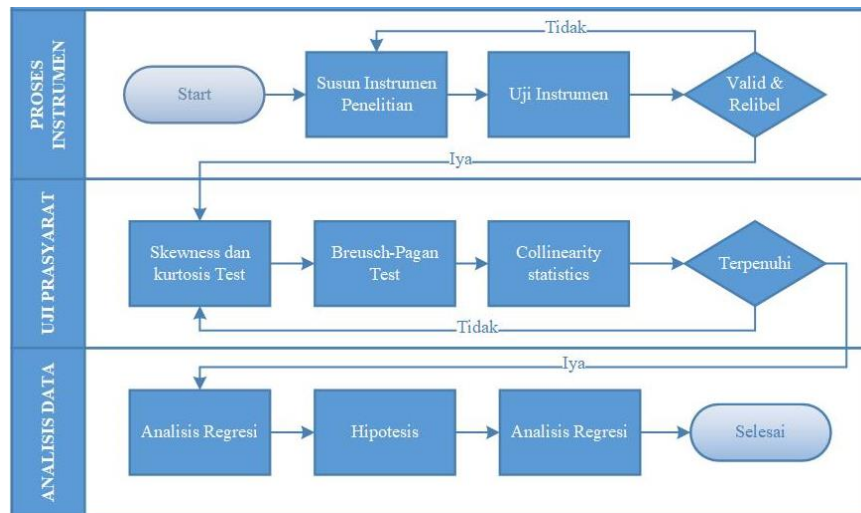
Variabel	Indikator	Rujukan
Green Word of Mounth (GWOM)	1. Continuance intention 2. Rekomendasi kepada orang lain 3. Konsistensi komunikasi hijau 4. Keterlibatan hijau	(Babin <i>et al.</i> , 2005)

Variabel	Indikator	Rujukan
Green Knowledge (GK)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan atribut ramah lingkungan 2. Kesadaran manfaat lingkungan 3. Pemahaman keberlanjutan 4. Akses informasi lingkungan 	(Sinha & Annamdevula, 2025)
Green Value (GV)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emotional value 2. Social value 3. Quality/performance 4. Price/value for money 	(Sweeney & Soutar, 2001)
Purchase Intention (PI)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transactional interest 2. Referential interest 3. Preferential interest 4. Exploration interest 	(Ferdinand, 2014)

Sumber: data primer diolah 2025

Teknik Analisis Data

Untuk mengolah dan menganalisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Pemilihan SmartPLS dilatarbelakangi oleh kemampuannya smartpls yang dapat menganalisis data dengan menggunakan regresi. Mengingat penelitian ini berfokus pada pengaruh *Green Word of Mouth*, *Green Knowledge*, dan *Green Value* terhadap *Purchase Intention*. teknik analisis regresi yang terdapat dalam SmartPLS 4 akan digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian ini. Melalui tahapan pengujian prasyarat yang digunakan yakni; uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas, selanjutnya adalah uji arah pengaruh dan uji hipotesis penelitian. Penggunaan SmartPLS 4 tidak hanya mempermudah proses analisis, tetapi juga mendukung terciptanya interpretasi yang lebih mendalam dan komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Tahapan analisisnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Alur dalam analisis data dengan menggunakan SmartPLS4

Dalam penelitian ini, proses analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan awal dimulai dengan penyusunan instrumen penelitian yang sesuai dengan konstruk teoritis yang telah dirumuskan sebelumnya. Setelah itu, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara konsisten. Instrumen yang belum memenuhi kriteria valid dan reliabel akan direvisi dan diuji kembali hingga memenuhi standar pengukuran, Berikut adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen:

Tabel 2. Uji Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	r Hitung	Reliability
Green Word of Mounth (GWOM)	GWOM1	0,91256	0,924
	GWOM2	0,90122	
	GWOM3	0,89581	
	GWOM4	0,90056	
Green Knowledge (GK)	GK1	0,89916	0,929
	GK2	0,92639	
	GK3	0,89219	
	GK4	0,9182	
Green Value (GV)	GV1	0,91998	0,941
	GV2	0,91336	
	GV3	0,94001	
	GV4	0,92593	
Purchase Intention (PI)	PI1	0,88652	0,924
	PI2	0,91084	
	PI3	0,93692	
	PI4	0,87803	

Sumber: Data Penelitian diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa semua item dinyatakan valid dan reliabel, karena nilai rhitung lebih besar dari 0,196 dan nilai reliability lebih besar dari 0,7. Setelah instrumen dinyatakan layak, langkah berikutnya adalah melakukan uji prasyarat, uji prasyarat meliputi uji normalitas data melalui analisis skewness dan kurtosis, uji heteroskedastisitas menggunakan Breusch-Pagan test, serta uji multikolinieritas melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) dalam collinearity statistics. Jika semua asumsi terpenuhi, analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis dan analisis regresi. Model penelitian diuji dengan melihat nilai path coefficient, R-square, dan signifikansi statistik (p-palue dan sig.), yang memberikan gambaran sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Seluruh tahapan ini disusun secara sistematis untuk memastikan bahwa model yang dikembangkan memiliki keabsahan teoritis dan kekuatan prediktif yang baik.

HASIL PENELITIAN

Sebelum dilakukannya analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan SmartPLS 4 maka perlu adanya uji prasyarat untuk mevalidasi penyebaran data melalui beberapa pengujian, yakni: uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan pengujian dengan tujuan menganalisis data. Uji normalitas dalam smartpls4 menyarankan bahwa nilai absolut skewness antara 0 dan 1 atau antara -2 dan +2 dapat diterima untuk data yang berdistribusi normal. Kurtosis berlebih (excess kurtosis) sering digunakan untuk menilai normalitas. Nilai kurtosis berlebih sekitar 0 (atau antara -2 dan +2) menunjukkan distribusi yang mendekati normal (Hair, 2014), berikut adalah hasil analisis uji normalitas dengan menggunakan skewness dan kurtosis:

Tabel 2. Uji Normalitas

Variabel	Excess kurtosis	Skewness
Purchase Intention	-0,649	-0,201

Sumber: diolah SmartPLS 2025

Bedasarkan hasil analis uji normalitas di atas menunjukan bahwa nilai skewness kurang dari -1 yakni $-0.201 < -1$ sedangkan Kurtosis kurang dari -1 yakni $-0.649 < -1$, maka demikian data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selanjutnya adalah analisis heteroskedastisitas dengan Breusch-Pagan Test, idealnya dalam pengujian ini nilai yang di dihasilkan haruslah lebih besar dari 0,05 maka tidak ada gejala heteroskedastisitas (Halunga *et al.*, 2017). Berikut adalah hasil analisis Breusch-Pagan menggunakan smartpls:

Tabel 3. Pengujian Heterogenity

Unit Pengujian	Test-Statistic	df	P value
Breusch-Pagan Test	2,758	3	0,430

Sumber: diolah SmartPLS 2025

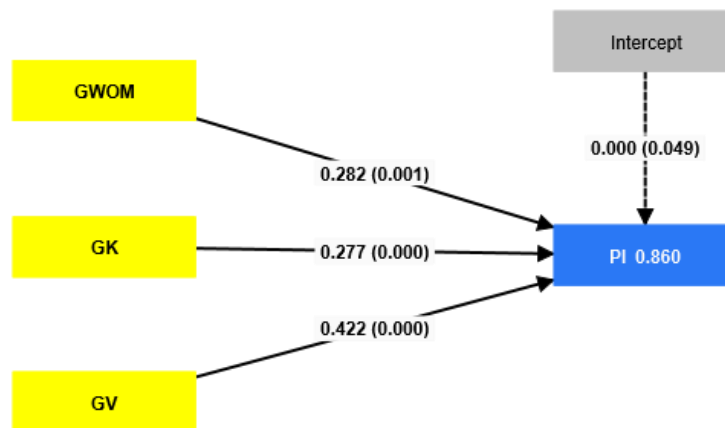
Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa nilai P value lebih besar dari 0,05 ($0,430 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa data homogen atau tidak ada gejala heteroskedastisitas. Berikutnya adalah uji Collinearity Statistics, ketentuan pengujian mengacu pada (Hair Jr *et al.*, 2023) menyarankan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dibawah 5 maka tidak terkendala masalah collinearity:

Tabel 4. Collinearity statistics

Test Variabel	VIF
Green Value	4,344
Green Word of Mouth	4,380
Green Knowledge	4,055

Sumber: diolah SmartPLS 2025

Bedasarkan hasil di atas menunjukan bahwa nilai VIF pada setiap variabel yang di uji tidak memiliki masalah collinearity sehingga dapat dilakukan pengujian selanjunya. Berikutnya adalah pengujian Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis dan R Square, untuk pengujian hipotesis, penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai t-statistic dan p-value sebagaimana dirujuk dari (Hair Jr *et al.*, 2023), di mana hipotesis dianggap signifikan jika nilai $t \geq 1,96$ ($p \leq 0,05$). Setiap jalur hubungan antar variabel dievaluasi apakah memiliki pengaruh yang bermakna secara statistik terhadap variabel dependen.



Gambar 2. Hasil analisis Regresi, Hipotesis, dan Koefisien determinasi

Sumber: diolah SmartPLS 2025

Gambar di atas merupakan gambar yang dihasilkan dari model gambar SmartPLS 4 dimana gambar bagian kotak (kuning) merupakan variabel bebas yang menggunakan notasi GWOM (*Green Word of Mouth*), GK (*Green Knowledge*), dan GV (*Green Value*), sedangkan gambar berwarna biru merupakan variabel terikatnya yakni PI (*Purchase Intention*), setiap jalur memiliki nilai koefisien beserta taraf signifikansinya. Secara jelas dapat dijelaskan angka statistiknya di bawah ini:

Tabel 5. Koefisien regresi dan Hipotesis

Test Variabel	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value	R-Square
Intercept	1,248	0,000	0,625	1,998	0,049	0,860
Green Word of Mouth	0,268	0,282	0,076	3,531	0,001	
Green Knowledge	0,271	0,277	0,075	3,605	0,000	
Green Value	0,394	0,422	0,074	5,310	0,000	

Sumber: diolah SmartPLS 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$PI = 1,248 + 0,268 \text{ GWOM} + 0,271 \text{ GK} + 0,394 \text{ GV}$$

Persamaan ini menggambarkan hubungan antara tiga variabel independen dengan variabel dependen *Purchase Intention* pada konsumen Generasi Z dalam konteks pembelian produk tumbler ramah lingkungan. Nilai konstanta sebesar 1,248 menunjukkan bahwa meskipun tidak ada pengaruh dari *Green Word of Mouth*, *Green Knowledge*, maupun *Green Value*, masih terdapat tingkat dasar dari niat beli terhadap tumbler. Ini bisa disebabkan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model, seperti pengaruh kebijakan, tren sosial, kesadaran lingkungan, ataupun variabel lain yang dapat memberikan respon terhadap niat beli konsumen pada produk tumbler.

Selanjutnya, koefisien *Green Word of Mouth* (0,268) mengindikasikan bahwa pengaruh komunikasi informal seperti testimoni dari teman atau ulasan di media sosial memiliki kontribusi positif terhadap niat beli. Setiap peningkatan dalam persepsi terhadap informasi hijau yang diterima akan meningkatkan intensi niat pembelian produk sebesar 0,268 poin. Hasil uji hipotesis juga menunjukan nilai t-value 3,531 > 1,96 dan p-value 0,001 < 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh GWOM terhadap niat beli signifikan secara statistik. Hasil tersebut sependapat dengan peneliti sebelumnya (Bataineh, 2015; Cheung *et al.*, 2009; SOELASIH & SUMANI, 2021) yang menunjukan bahwa Gwom berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Artinya, semakin sering individu mendengar atau membaca informasi positif mengenai tumbler dari orang lain, baik melalui media sosial, komunitas, maupun lingkungan sekitar, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini memperkuat bahwa komunikasi informal dari sumber terpercaya sangat efektif dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z yang cenderung lebih percaya pada testimoni sosial daripada iklan konvensional.

Kemudian, *Green Knowledge* memiliki koefisien sebesar 0,271, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen tentang manfaat dan dampak penggunaan produk ramah lingkungan, maka semakin tinggi pula niat atau kecenderungan mereka untuk membeli tumbler. Kemudian uji hipotesis menunjukan t-value 3,605 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05. Hasil tersebut sependapat dengan peneliti sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Devina *et al.*, 2022; Mostafa, 2007; Rahayu *et al.*, 2024). Hasil ini membuktikan bahwa pengetahuan yang dimiliki individu mengenai manfaat produk hijau seperti tumbler berperan penting dalam mendorong niat beli. Konsumen yang memiliki pemahaman baik mengenai dampak negatif plastik sekali pakai dan kontribusi positif tumbler terhadap lingkungan, akan lebih tertarik untuk memilikinya. Semakin paham seseorang terhadap isu lingkungan, semakin kuat pula dorongan internalnya untuk bertindak ramah lingkungan.

Adapun *Green Value* memiliki nilai koefisien tertinggi, yaitu 0,394, yang menunjukkan bahwa persepsi individu terhadap nilai-nilai lingkungan yang melekat pada produk tumbler menjadi faktor paling dominan dalam membentuk niat beli. Hal ini mengisyaratkan bahwa konsumen yang memiliki orientasi nilai pro-lingkungan cenderung lebih terdorong untuk membeli produk yang sesuai dengan keyakinan dan gaya hidup mereka. Begitupun hasil hipotesis dengan t-value 5,310 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05. Chen and Chang (2012) menyebutkan bahwa *Green value* memiliki peran besar dalam membentuk kepercayaan dan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Nilai hijau memberikan kontribusi yang signifikan terhadap niat pembelian hijau (Iqbal *et al.*, 2023). Nilai hijau konsumen juga dianggap sebagai faktor

penting lainnya untuk sikap dan niat terhadap pembelian hijau (Liao *et al.*, 2020) Artinya, persepsi individu terhadap nilai keberlanjutan yang terkandung dalam tumbler menjadi faktor dominan yang membentuk niat beli. Individu yang menjadikan gaya hidup hijau sebagai bagian dari nilai pribadi cenderung lebih terdorong untuk membeli produk yang mencerminkan prinsip tersebut. *Green value* tidak hanya mencerminkan sikap, tetapi juga menjadi cerminan identitas diri sehingga keputusan membeli tumbler menjadi bagian dari ekspresi gaya hidup berkelanjutan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R-square sebesar 0,860 mengindikasikan bahwa sekitar 86 persen variasi dalam niat beli (*purchase intention*) terhadap produk tumbler pada kalangan Generasi Z dapat dijelaskan oleh keberadaan Green Word of Mouth, Green Knowledge, dan *Green Value*. Artinya, ketiga faktor tersebut memberikan kontribusi yang besar dalam membentuk keputusan konsumen untuk berniat membeli produk ramah lingkungan seperti tumbler. Temuan ini menegaskan bahwa pemahaman konsumen terhadap isu lingkungan, persepsi nilai terhadap produk hijau, serta pengaruh komunikasi antar individu mengenai produk berkelanjutan memainkan peran penting dalam mendorong niat pembelian yang lebih berwawasan lingkungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, nilai-nilai keberlanjutan (*Green value*) muncul sebagai pendorong paling kuat di balik niat membeli tumbler pada Generasi Z. Hal ini menegaskan bahwa bagi generasi yang tumbuh dengan kepedulian lingkungan, membeli tumbler bukan sekadar keputusan transaksi, melainkan perwujudan identitas diri. Ketika seseorang merasakan bahwa gaya hidup hijau mencerminkan siapa mereka, dorongan untuk memiliki produk yang sejalan dengan nilai pribadi akan sangat sulit dibendung. Temuan menunjukkan betapa krusialnya pemahaman mendalam (*green knowledge*) terhadap dampak plastik sekali pakai dan manfaat penggunaan tumbler. Konsumen dengan tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi tidak hanya menilai aspek fungsional produk, tetapi juga makna sosial dan ekologis dibalik setiap tegukan menggunakan produk tumbler. Proses edukasi yang menghubungkan fakta ilmiah dengan cerita nyata tentang kerusakan lingkungan berhasil membangkitkan simpati sekaligus rasa tanggung jawab Konsumen secara nyata. Tak kalah penting, komunikasi informal antarteman atau influencer (*green word of mouth*) terbukti menjadi 'mesin' persuasif yang ampuh. Gen Z, yang akrab dengan beragam platform digital, lebih percaya pada pengalaman nyata sesama pengguna dibandingkan iklan konvensional. Ketika seorang teman dekat atau figur publik membagikan kisah sukses penggunaan tumbler, efek psikologisnya sering kali lebih dalam membangun kepercayaan, membangkitkan rasa penasaran, dan akhirnya memicu aksi beli.

Dari sisi kontribusi teoritis, penelitian ini memperkaya kerangka pemasaran hijau dengan pendekatan holistik: mengintegrasikan aspek nilai, pengetahuan, dan dinamika sosial. Model yang dihasilkan tidak hanya menegaskan hubungan linier antar variabel, tetapi juga menampilkan sinergi yang saling memperkuat. Dengan demikian, studi ini menawarkan landasan konseptual baru bagi akademisi untuk mengeksplorasi perilaku konsumen berkelanjutan pada konteks demografis yang berbeda. Secara praktis, temuan ini membuka jalan bagi pemasar untuk merancang kampanye yang lebih personal dan bermakna. Alih-alih sekadar menekankan fitur produk, mereka dapat merajut narasi yang menyentuh nilai-nilai inti konsumen, memperkaya konten edukatif, dan

memanfaatkan testimonial organik. Strategi semacam ini bakal meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat loyalitas merek, dan pada akhirnya mendorong konversi pembelian.

Bagi pembuat kebijakan dan praktisi komunitas, hasil studi ini menggaris bawahi pentingnya kolaborasi lintas sektor. Program edukasi di sekolah, kampanye komunitas hijau, hingga insentif bagi produsen tumbler ramah lingkungan dapat dirancang dengan menekankan nilai bersama dan membangun ekosistem dukungan sosial. Dengan demikian, transformasi perilaku menjadi lebih berkelanjutan dan berdampak jangka panjang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar variabel lain seperti persepsi harga, kualitas desain, dan faktor kenyamanan penggunaan dimasukkan ke dalam model untuk memperkaya pemahaman mengenai niat beli produk ramah lingkungan. Selain itu, studi dapat diperluas pada wilayah geografis yang berbeda atau membandingkan antar generasi (misalnya Gen Z dan milenial) untuk melihat perbedaan pola perilaku. Penelitian kualitatif atau mixed-method juga direkomendasikan guna menggali motivasi mendalam, hambatan psikologis, dan narasi pribadi konsumen terkait adopsi produk hijau. Pendekatan kualitatif mendalam atau studi eksperimental juga dapat diintegrasikan untuk memahami motivasi tersembunyi dan hambatan psikologis konsumen. Dengan menyelami dimensi-dimensi tersebut, kita dapat merumuskan strategi lebih komprehensif demi akselerasi gerakan hijau di semua lapisan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- 6WRResearch. (2024). Indonesia Drinkware Market (2025–2031) Industry Report. 6WRResearch.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of services marketing*, 19(3), 133-139.
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of marketing studies*, 7(1), 126.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management decision*, 50(3), 502-520.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 13(4), 9-38.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Devina, Y. H., Kastaman, R., & Mardawati, E. (2022). Green marketing strategy increases the effect of green knowledge on green purchase intention. *Advances in Food Science, Sustainable Agriculture and Agroindustrial Engineering (AFSSAAE)*, 5(2), 182-192.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen BP Universitas Diponegoro. In: Semarang.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12(2), 1-10.

- Grønhøj, A., & Hubert, M. (2022). Are we a growing a green generation? Exploring young people's pro-environmental orientation over time. *Journal of Marketing Management*, 38(9-10), 844-865.
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage.
- Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2023). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Halunga, A. G., Orme, C. D., & Yamagata, T. (2017). A heteroskedasticity robust Breusch–Pagan test for Contemporaneous correlation in dynamic panel data models. *Journal of econometrics*, 198(2), 209-230.
- Huang, Y.-C., Yang, M., & Wang, Y.-C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing intelligence & planning*, 32(3), 250-268.
- Iqbal, A., Kazmi, S. Q., Anwar, A., Ramish, M. S., & Salam, A. (2023). Impact Of Green Marketing On Green Purchase Intention And Green Consumption Behavior: The Moderating Role Of Green Concern. *Journal of Positive School Psychology*, 7(2).
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Lee, C., Lee, H., Jang, Y.-C., & Choi, K. (2025). Comparative life cycle GHG emissions of single-use plastic cups and reusable cups for beverages. *Environmental Engineering Research*, 30(5).
- Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Pham, T.-T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability*, 12(18), 7461.
- Liu, X., Kim, T.-H., & Lee, M.-J. (2025). The Impact of Green Perceived Value Through Green New Products on Purchase Intention: Brand Attitudes, Brand Trust, and Digital Customer Engagement. *Sustainability*, 17(9), 4106.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International journal of consumer studies*, 31(3), 220-229.
- Ngo, Q.-H., Nguyen, T.-D., & Phan, N.-B. (2025). Exploring green purchasing intentions and behaviours among Vietnamese Generation Z: A perspective from the theory of planned behaviour. *PLoS One*, 20(5), e0323879.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98-108.
- Nicholas Institute for Environmental Policy Solutions. (2021). Plastic Pollution Policy Country Profile: Indonesia. Duke University.
- Putro, A. M. G., Tarina, D. D. Y., Suprima, S., Anam, A. K., Lewoleba, K. K., Manalu, R., & Bramantyo, R. A. (2023). Sosialisasi Penerapan Gaya Hidup Sustainable Living (Kegiatan Pengabdian Masyarakat Kepada Mahasiswa UPNVJ Kampus Pondok Labu). *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(4), 88-95.
- Rahayu, S., Vedy, N. K., & Novitasari, E. (2024). Impact of environmental knowledge toward green purchase intention: Attitude as mediator. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 6(2), 224-237.
- Rosyihuddin, M., Sudarmiati, S., & Hermawan, A. (2022). The Influence of Viral Marketing, and Product Innovation on Repurchase Intentions through Mediation of Purchase Decision. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 568-581.



- Setiyono, B., *et al.* (2022). The one million tumbler movement: State civil servants' perception on tumbler use and plastic waste reduction. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan.
- Sinha, R., & Annamdevula, S. (2025). Bridging the knowledge-intention gap in sustainable consumption: an extended model. *Journal of Modelling in Management*, 20(2), 648-667.
- SOELASIH, Y., & SUMANI, S. (2021). The effect of word-of-mouth on purchase intention: A case study of low-cost carriers in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 433-440.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Wulandari, D. S., & Suhud, U. (2025). The Role of Tumbler Products In Supporting Sustainable Consumption and Production in Generation Z. *Economic, Management, Business and Accountancy International Journal*, 2(1), 1-10.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of cleaner production*, 135, 732-739.