

PENGARUH GAYA HIDUP RAMAH LINGKUNGAN DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI TUMBLER STANLEY DI KALANGAN GENERASI Z

Delia Oktaviani¹, Heri Kuswara²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia ^{1,2}

Corresponding Author: oktadelia365@gmail.com^{1*}, heri.hrk@bsi.ac.id²

Info Artikel

Received: 28 September 2026

Revised : 02 Oktober 2026

Accepted: 11 Oktober 2026

Published: 18 Oktober 2026

Keywords: eco-friendly lifestyle, TikTok usage, purchase interest, Stanley tumbler, Generation Z.

Kata Kunci: gaya hidup ramah lingkungan, TikTok, minat beli, tumbler Stanley, Generasi Z.

Abstract

This study aims to analyze the effect of an eco-friendly lifestyle and TikTok usage on the purchase interest in Stanley tumblers among Generation Z in Jakarta. A quantitative survey approach was used with 140 respondents selected through purposive sampling and a Likert-scale questionnaire. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics 27 (validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination). The results show that eco-friendly lifestyle ($t = 4.145$; sig. 0.000) and TikTok usage ($t = 2.928$; sig. 0.004) have a positive and significant effect on purchase interest, both partially and simultaneously ($F = 28.403$; sig. 0.000). Together they explain 29.3% of the variance in purchase interest ($R^2 = 0.293$). The findings suggest that companies should combine sustainability messaging with TikTok content strategy to reach Generation Z.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup ramah lingkungan dan penggunaan media sosial TikTok terhadap minat beli tumbler Stanley pada Generasi Z di DKI Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel berjumlah 140 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, dan data dikumpulkan melalui kuesioner berskala *Likert*. Analisis dilakukan dengan *IBM SPSS Statistics 27* melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t , uji F , dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa gaya hidup ramah lingkungan ($t = 4,145$; sig. 0,000) dan penggunaan TikTok ($t = 2,928$; sig. 0,004) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan ($F = 28,403$; sig. 0,000). Kedua variabel menjelaskan 29,3% variasi minat beli ($R^2 = 0,293$). Temuan ini menjadi masukan bagi perusahaan untuk memadukan pesan keberlanjutan dengan strategi konten TikTok dalam menjangkau Generasi Z.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Multidisipliner

PENDAHULUAN

Isu lingkungan, mulai dari perubahan iklim, polusi, hingga penggunaan sumber daya yang tidak berkelanjutan, menjadi perhatian global. Di Indonesia, konsumsi plastik tergolong sangat tinggi,

yakni sekitar 182,7 miliar lembar sampah plastik atau 1.278.900 ton per tahun; sekitar 40% di antaranya berasal dari kantong plastik dan 511.560 ton mencemari laut (Oprilyani et al., 2025). Kondisi ini mendorong tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk mengurangi produk sekali pakai dan beralih ke produk yang dapat digunakan berulang. Salah satu wujud pola konsumsi tersebut adalah gaya hidup ramah lingkungan (green lifestyle), yaitu pola hidup yang mengutamakan produk yang dapat dipakai berulang, meminimalkan limbah, dan turut menjaga kelestarian lingkungan. Tren ini membuka peluang bagi produk seperti tumbler (Rosyihuddin et al., 2025). Tumbler kini tidak hanya berfungsi sebagai wadah minum, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup modern, kesadaran lingkungan, dan identitas sosial, terutama di kalangan Generasi Z.

Generasi Z (lahir 1997–2012) tumbuh bersama teknologi dan internet sehingga mudah mengakses informasi, termasuk isu lingkungan. Kelompok ini memanfaatkan media sosial untuk mencari referensi dan mengevaluasi produk sebelum membeli. TikTok selaras dengan karakteristik tersebut karena menyajikan informasi dan hiburan dalam format yang singkat, interaktif, dan menarik; algoritmanya pun terbukti memengaruhi pola konsumsi konten dan keterlibatan pengguna Generasi Z di Indonesia (A. S. Putri et al., 2025).

Tumbler Stanley menjadi salah satu produk yang ramai dibicarakan di TikTok. Semula dikenal karena kualitas dan ketahanannya, produk ini kini dipandang sebagai representasi gaya hidup, didukung aktivitas pemasaran di media sosial, kolaborasi merek, serta konten influencer dan pengguna. Fenomena ini memperlihatkan keterkaitan antara kesadaran lingkungan (penggunaan wadah minum berulang untuk mengurangi botol plastik) dan faktor sosial (tren digital, citra merek, dan keinginan menyesuaikan diri dengan gaya hidup yang sedang populer). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan: (1) apakah gaya hidup ramah lingkungan berpengaruh terhadap minat beli tumbler Stanley pada Generasi Z; (2) apakah penggunaan TikTok berpengaruh terhadap minat beli tersebut; dan (3) apakah keduanya secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif diterapkan untuk menganalisis dampak dari variabel gaya hidup yang mendukung lingkungan dan pemanfaatan media sosial TikTok terhadap ketertarikan membeli tumbler Stanley di kalangan Generasi Z.

Penelitian diawali dengan penentuan judul dan perumusan masalah yang mencakup pengaruh gaya hidup ramah lingkungan dan penggunaan media sosial TikTok, secara simultan terhadap minat

beli tumbler Stanley di kalangan Generasi Z. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan studi kepustakaan, kemudian diuji menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, serta analisis regresi linear berganda. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil dari proses ini digunakan untuk menarik kesimpulan dan memberikan saran sesuai temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Desain Penelitian

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner online menggunakan *Google Form* kepada 140 responden Generasi Z di DKI Jakarta yang aktif menggunakan TikTok dan mengenal Tumbler Stanley. Instrumen penelitian terdiri dari 39 pernyataan berdasarkan indikator variabel gaya hidup ramah lingkungan, penggunaan media sosial TikTok, dan minat beli Tumbler Stanley yang disusun sesuai dengan kondisi penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden (N=140)

Kategori		N	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	26,4%
	Perempuan	103	73,6%
Usia	14-17 tahun	9	6,4%
	18-21 tahun	27	19,3%
	22-25 tahun	92	65,7%
	26-29 tahun	12	8,6%
Total		140	100%

Sumber: diolah menggunakan SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel di atas dari 140 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan 103 orang; 73,6%. Usia 14-17 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 6.4%, diusia 18-21 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase 19.3%, selanjutnya diusia 22-25 tahun berjumlah 92 orang dengan persentase 65.7%, dan diusia 26-29 tahun berjumlah 12 orang dengan persentase 8.6%. Seluruh responden merupakan Generasi Z di DKI Jakarta yang aktif menggunakan TikTok dan mengenal tumbler Stanley.

Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian yang diperoleh melalui kuesioner, responden diminta memberikan tanggapan terhadap setiap pernyataan menggunakan skala *Likert* lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4, Sangat Setuju (SS) = 5. Hasil rata-rata jawaban responden pada masing2 variable disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Rata-rata Jawaban Responden

Variabel	Butir	Rentang rata-rata	Rata-rata
Gaya hidup ramah lingkungan (X1)	15	4,50-4,73	4,59
Penggunaan Media Sosial TikTok (X2)	12	4,46-4,68	4,54
Minat Beli (Y)	12	4,56-4,65	4,59

Sumber: diolah menggunakan SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel 2, rata-rata jawaban responden pada variabel gaya hidup ramah lingkungan berada pada rentang 4,50-4,73, penggunaan media sosisal TikTok berada pada rentang 4,46-4,68, sedangkan minat beli berada pada rentang 4,56-4,65. Data tersebut menunjukkan hasil jawaban 140 responden terhadap masing-masing pernyataan pada ketiga variabel penelitian.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui keabsahan setiap item pernyataan dalam kuesioner. Item dinyatakan valid apabila nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$. Sebaliknya, item dinyatakan tidak valid apabila $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$. Hasil uji validitas setiap variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X1 Gaya Hidup Ramah Lingkungan			
X1.1	0,166	0,530	VALID
X1.2	0,166	0,575	VALID
X1.3	0,166	0,524	VALID
X1.4	0,166	0,328	VALID

X1.5	0,166	0,422	VALID
X1.6	0,166	0,398	VALID
X1.7	0,166	0,428	VALID
X1.8	0,166	0,562	VALID
X1.9	0,166	0,565	VALID
X1.10	0,166	0,470	VALID
X1.11	0,166	0,534	VALID
X1.12	0,166	0,513	VALID
X1.13	0,166	0,567	VALID
X1.14	0,166	0,487	VALID
X1.15	0,166	0,525	VALID
X2 Penggunaan Media Sosial TikTok			
X2.1	0,166	0,488	VALID
X2.2	0,166	0,442	VALID
X2.3	0,166	0,492	VALID
X2.4	0,166	0,487	VALID
X2.5	0,166	0,521	VALID
X2.6	0,166	0,546	VALID
X2.7	0,166	0,561	VALID
X2.8	0,166	0,540	VALID
X2.9	0,166	0,546	VALID
X2.10	0,166	0,555	VALID
X2.11	0,166	0,477	VALID
X2.12	0,166	0,535	VALID
Y Minat Beli Tumbler Stanley di Kalangan Generasi Z			
Y.1	0,166	0,471	VALID
Y.2	0,166	0,310	VALID
Y.3	0,166	0,556	VALID
Y.4	0,166	0,529	VALID
Y.5	0,166	5,38	VALID

Y.6	0,166	0,496	VALID
Y.7	0,166	0,466	VALID
Y.8	0,166	0,533	VALID
Y.9	0,166	0,436	VALID
Y.10	0,166	0,390	VALID
Y.11	0,166	0,497	VALID
Y.12	0,166	0,512	VALID

Sumber: diolah menggunakan SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} pada setiap item pernyataan lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sebesar 0,166. Nilai r_{tabel} tersebut diperoleh dari perhitungan derajat kebebasan (df) = $n - 2$, yaitu $140 - 2 = 138$, pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang melebihi r_{tabel} , maka seluruh pernyataan pada variabel yang diteliti dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel. Pengujian dilakukan setelah seluruh item dinyatakan valid menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sedangkan nilai $< 0,60$ menunjukkan instrumen tidak reliabel. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup Ramah Lingkungan

Hasil Uji	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	0,780	15
X2	0748	12
Y	0,693	12

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27 (2026)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4, menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup Ramah Lingkungan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,780. Karena nilai tersebut melebihi kriteria reliabilitas sebesar 0,60, maka instrumen penelitian pada variabel Gaya Hidup Ramah Lingkungan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada variabel independen dan dependen dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini penting karena normalitas merupakan salah satu asumsi dasar regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,41365255
Most Extreme Differences	Absolute		0,043
	Positive		0,043
	Negative		-0,040
Test Statistic			0,043
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0,770
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,759
		Upper Bound	0,781
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

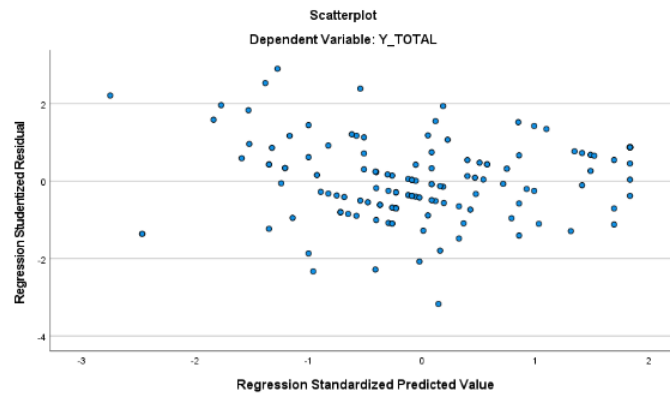
Sumber: diolah menggunakan SPSS versi 27 (2026)

Hasil dari tabel 5, yang ditampilkan, uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. 2-tailed* sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan melalui analisis *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara nilai

residual studentized dan nilai prediksi (ZPRED).



Gambar 1. *Grafik Heteroskedastisitas*

Sumber: diolah menggunakan SPSS versi 27 (2026)

Hasil dari gambar scatterplot, penyebaran titik yang acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10. Hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. *Hasil Uji Multikolinearitas*

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24,494	4,060		6,033	,000		
	X1_TOTAL	,271	,065	,358	4,145	,000	,691	1,447
	X2_TOTAL	,219	,075	,253	2,928	,004	,691	1,447
a. Dependent Variable: Y_TOTAL								

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27 (2026)

Hasil dari tabel 6 yang ditampilkan, dapat disimpulkan uji multikolinearitas diketahui bahwasannya jumlah tolerance dalam variabel Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X1) yaitu $0.691 > 0.1$ dan jumlah VIF $1.871 < 10$. Sementara itu variabel Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok (X2) yaitu $0.691 > 0.1$ dan jumlah VIF $1.447 < 0.10$, maka bisa dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24,494	4,060		6,033	0,000		
	X1_TOTAL	0,271	0,065	0,358	4,145	0,000	0,691	1,447
	X2_TOTAL	0,219	0,075	0,253	2,928	0,004	0,691	1,447
a. Dependent Variable: Y_TOTAL								

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27 (2026)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 24,494 + 0,271X_1 + 0,219X_2 + e$$

1. Nilai konstanta yang tercatat sebagai 24,494 mengindikasikan bahwa apabila nilai Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X1) dan Penggunaan Media Sosial TikTok (X2) adalah 0, maka Minat Beli Tumbler Stanley di Kalangan Generasi Z (Y) diperkirakan sebesar 24,494.
2. Koefisien variabel Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X1) sebesar 0,271 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X1) akan meningkatkan Penggunaan Media Sosial TikTok (X2) sebesar 0,271, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien variabel Penggunaan Media Sosial TikTok (X2) sebesar 0,219 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Penggunaan Media Sosial Tiktok (X2) akan meningkatkan sebesar 0,219, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji T (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T Parsial

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24,494	4,060		6,033	0,000		
	X1_TOTAL	0,271	0,065	0,358	4,145	0,000	0,691	1,447
	X2_TOTAL	0,219	0,075	0,253	2,928	0,004	0,691	1,447
a. Dependent Variable: Y_TOTAL								

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27 (2026)

Hasil dari tabel 8, diketahui nilai signifikan variabel Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X1) senilai 0,000 lebih kecil dari $< 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 4,145 lebih besar dari t_{tabel} 1,977 sehingga dapat dikatakan variabel Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Tumbler Stanley di Kalangan Generasi Z (Y).

Sementara itu, nilai signifikan variabel Penggunaan Media Sosial TikTok (X2) 0,004 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,928 lebih besar dari t_{tabel} 1,977 sehingga dapat dikatakan Penggunaan Media Sosial TikTok (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Tumbler Stanley di Kalangan Generasi Z (Y).

Uji F (Simultan)

Uji Simultan F bertujuan seberapa jauh variabel independen dapat berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mencari f_{tabel} digunakan rumus $df = n - k$ atau $df = 140 - 2$, maka $n = 138$, $\alpha = 0,05$ yang diperoleh dari f_{tabel} sebesar 3.06. Berikut hasil uji F yang diolah menggunakan SPSS versi 27.

Tabel 9. Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	335,768	2	167,884	28,403	,000 ^b
	Residual	809,775	137	5,911		
	Total	1145,543	139			
a. Dependent Variable: Y_TOTAL						
b. Predictors: (Constant), X2_TOTAL, X1_TOTAL						

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27 (2026)

Hasil uji F simultan dari tabel 9, di dalam penelitian ini membandingkan nilai signifikansi dan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Untuk melihat apakah variabel X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y, maka dari tabel di atas dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai f_{hitung} sebesar 28,403 lebih besar dari f_{tabel} 3.06. Maka dapat dikatakan variabel Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X1) dan Penggunaan Media Sosial TikTok (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Tumbler Stanley (Y) di Kalangan Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,541 ^a	0,293	0,283	2,431
a. Predictors: (Constant), X2_TOTAL, X1_TOTAL				
b. Dependent Variable: Y_TOTAL				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27 (2026)

Dari tabel 10, didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,293 yang artinya pengaruh variabel Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X1) dan Penggunaan Media Sosial TikTok (X2) terhadap Minat Beli Tumbler Stanley di Kalangan Generasi Z (Y) sebesar 29,3%. Di sisi lain, unsur-unsur lain di luar Gaya Hidup Ramah Lingkungan dan Penggunaan Media Sosial TikTok memberikan kontribusi sebesar 28,3%.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh setiap variabel terhadap variabel lainnya, yaitu variabel independen dan

dependen.

Pengaruh Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X1) Terhadap Minat Beli Tumbler Stanley (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X1) memperoleh nilai t-hitung sebesar $4,145 > t\text{-tabel } 1,977$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti gaya hidup ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli tumbler Stanley pada Generasi Z.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rosyihuddin et al. (2025) yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi minat beli tumbler pada Generasi Z. Tingginya kesadaran lingkungan, penggunaan produk reusable, serta kepedulian terhadap pengurangan limbah plastik dapat meningkatkan minat beli tumbler Stanley. Hal ini didukung oleh tanggapan responden yang menunjukkan kepedulian tinggi terhadap penggunaan produk ramah lingkungan dan keberlanjutan lingkungan.

Pengaruh Variabel (X2) Terhadap Variabel Minat Beli Tumbler Stanley (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Penggunaan Media Sosial TikTok (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar $2,928 > t\text{-tabel } 1,977$ dan signifikansi $0,004 < 0,05$. Dengan demikian, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti penggunaan media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli tumbler Stanley pada Generasi Z.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Permatha et al. mengenai pengaruh product knowledge dan social media marketing TikTok terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Penggunaan TikTok berperan dalam meningkatkan minat beli melalui intensitas akses, durasi penggunaan, perhatian terhadap konten, serta pencarian informasi produk. Hal ini didukung oleh tanggapan responden yang menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu sumber informasi penting mengenai tumbler Stanley.

Pengaruh Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X1) dan Penggunaan Media Sosial TikTok (X2) terhadap Minat Beli Tumbler Stanley (Y)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar $28,403 > F\text{-tabel } 3,06$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang berarti Gaya Hidup Ramah Lingkungan dan Penggunaan Media Sosial TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Tumbler Stanley pada Generasi Z.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Pangestu et al. (2024), yang membahas edukasi produk

ramah lingkungan dan konsumsi berkelanjutan melalui TikTok. Kedua variabel saling melengkapi dalam meningkatkan kesadaran lingkungan, memberikan informasi produk, dan mendorong minat beli. Nilai R Square sebesar 0,293 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 29,3% variasi minat beli, sedangkan 70,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain, seperti harga, kualitas produk, citra merek, electronic word of mouth (e-WOM), dan kepercayaan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup ramah lingkungan dan penggunaan media sosial TikTok terhadap minat beli Tumbler Stanley di kalangan Generasi Z, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Gaya hidup ramah lingkungan terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli Generasi Z nilai t-hitung $4,145 > 1,977$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepedulian dan penerapan gaya hidup ramah lingkungan pada Generasi Z, maka semakin meningkat pula minat mereka untuk membeli Tumbler Stanley.
2. Penggunaan media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli nilai t-hitung $2,928 > 1,977$ dan signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas akses informasi dan paparan promosi produk melalui TikTok berkontribusi secara langsung dalam meningkatkan minat beli produk tersebut di kalangan Generasi Z.
3. Secara simultan, gaya hidup ramah lingkungan dan penggunaan media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Tumbler Stanley nilai F-hitung $28,403 > 3,06$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,293 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 29,3% variasi minat beli, sedangkan 70,7% sisanya dijelaskan oleh variabel atau faktor lain di luar model penelitian ini.

SARAN

Adapun saran pada penelitian ini yang diberikan oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan: Perusahaan disarankan mengoptimalkan pemasaran digital melalui TikTok dengan konten kreatif dan informatif, memperkuat kampanye gaya hidup ramah lingkungan, serta bekerja sama dengan content creator atau influencer yang relevan dengan Generasi Z.
2. Bagi Peneliti: Peneliti diharapkan meningkatkan pemahaman mengenai perilaku konsumen dan

pemasaran digital serta menjaga ketelitian dalam pengumpulan dan pengolahan data agar hasil penelitian lebih akurat dan valid.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya: Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, citra merek, electronic word of mouth (e-WOM), dan kepercayaan merek. Selain itu, perluasan wilayah dan jumlah responden serta penggunaan metode penelitian yang berbeda diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh *environmental concern* dan *perceived environmental knowledge* terhadap niat beli hijau melalui *environmental attitude* sebagai variabel mediasi. *Ilmu Manajemen*, 11 Nomor 4. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/26293/10786>
- Amaliah, A. N. S., Maisara, P., Waspada, S., & Armayani, A. (2023). Perilaku Konsumsi Berkelanjutan *Sustainable Consumption Behavior* di Indonesia: Peran *Environmental Concern*, *Perceived Consumer Effectiveness* dan *Altruism*. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 13(2), 157. <https://doi.org/10.24036/011261450>
- Andina, M., Anggriani, I., & Indriasari, N. (2023). Factors Affecting Consumer Interest In Purchasing Decisions At Sentral Cell Lubuk Linggau Shop. In *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan* (Vol. 4, Issue 3). <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3.1333>
- Aprilia, I., & Nuryana, I. (2026). PENGARUH LITERASI LINGKUNGAN, PEMBELAJARAN PENDIDIKAN LINGKUNGAN, DAN GAYA HIDUP RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP PEMAHAMAN EKONOMI HIJAU PADA SISWA SMP ADIWIYATA DI KABUPATEN PEKALONGAN. *Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11 Nomor 0. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/46043/26333>
- Devi, R., & Idrus, N. I. (2023). Zero Waste Lifestyle: Gaya Hidup Ramah Lingkungan di Kalangan Anak Muda di Kota Makassar. In *Emik* (Vol. 6, Issue 1, pp. 22–51). <https://doi.org/10.46918/emik.v6i1.1667>
- Dewi, N. et. a. (2023). PENGARUH KESADARAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN, GAYA HIDUP SEHAT, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUMBLER LION STARDI DENPASAR. *EMAS*, 4 Nomor 10. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/8289/6213>
- Dwistia, H., Sajdah, M., Awaliah, O., & Elfina, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Ar-Rusyd: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2), 81–99. <https://doi.org/10.61094/arrusyd.2830-2281.33>
- Elafansa R, S., & Hartono, A. (2023). Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan, Kepedulian Lingkungan dan Afeksi Lingkungan Terhadap Pembelian Produk Hijau. In *EKOMBIS REVIEW: Jurnal*

Ilmiah Ekonomi dan Bisnis (Vol. 11, Issue 2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.3735>

- Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Perbandingan Uji Glejser Dan Uji Park Dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020. *Jurnal Ners*, 7(1), 793–796. <https://doi.org/10.31004/jn.v7i1.14069>
- Herdayani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hermawan, D., Nurjannah, N., & Rudianto, R. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Palopo. *Journal Social Society*, 4(1), 62–78. <https://doi.org/10.54065/jss.4.1.2024.510>
- Hidayat, A., & Irvanda, M. (2022). *OPTIMALISASI PENYUSUNAN DAN PEMBUATAN LAPORAN UNTUK MEWUJUDKAN GOOD GOVERNANCE*. 11(1), 10. file:///C:/Users/oktad/Downloads/1611-Article Text-4257-1-10-20220601.pdf
- Iba, Z. D., & Wardhana, A. (2023). *METODE PENELITIAN* (M. Pradana (ed.); 2023rd ed.). CV.EUREKA MEDIA AKSARA. <https://doi.org/EC002023116216>
- Indira Maharani, N. K., & Ayu Wirati Adriati, I. G. (2025). Pengaruh Konten Buatan Pengguna, Citra Merek, dan Desain Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Tumbler Pada Platform Tiktok di Kota Denpasar. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 14(4), 89–102. <https://doi.org/10.29303/jmm.v14i4.832>
- Jesselyn, E., & Sari, W. P. (2024). Analisis Regresi User Generated Content terhadap Brand Image Produk Skintific di Aplikasi TikTok Untuk Generasi Z. *Prologia*, 8(1), 184–193. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27604>
- Kayla, N., & Anindra, P. (2026). *Pengaruh UGC Dan FOMO terhadap Minat Beli Tumbler Owala : Mediasi Brand Preference pada Gen Z*. 2(1), 194–209.
- Kusdyatama, S. Y., Lestari, P. A., Yudha, G., Pratama, A., Studi, P., Digital, B., Studi, P., Digital, B., Studi, P., & Digital, B. (2025). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN GREEN MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION FORE COFFEE Jurnal Bisnis. *Bisnis, No . 2 Des*(2), 1233–1242.
- Levina, A., Junipriansa, D., & Maulidina, A. (2026). Understanding How User Generated Content and Viral Marketing Drive Tumblers Purchase Decisions Among Gen Z: The Mediating Role of Sustainable Marketing. *Education Management and Social Science*, Vol. 7, No. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dijemss.v7i4>
- Mega, D. P. A. dan R. (2025). *Tingkat Intensitas Penggunaan Media Sosial pada Mahasiswa*. 24(3), 1643–1651.
- Mega Intisari, M. (2022). Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Minat Beli Konsumen pada Kosmetik Ramah Lingkungan di Indonesia. In *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* (Vol. 01, Issue 04, pp. 220–236). <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/25602>

- Monika, P. (2026). *I k a i l a l*. 4(1), 421–436.
- Muhafilah, I., & Suwarningsih, S. (2023). Durasi penggunaan media sosial dan tingkat stres dengan kualitas tidur pada remaja. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat. Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 12(5), 346–351.
- Munandar, A. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN: KUANTITATIF, KUALITATIF DAN KOMBINASI*.
- Observasi, T., Anak, P., & Dini, U. (2025). *Teknik observasi pada anak usia dini*. 1(1).
- Oprilyani, A. D., Malini, H., Listiana, E., Setiawan, H., & Tanjungpura, U. (2025). *Ilomata International Journal of Management*. 2, 613–631.
- Pangestu, F. M., Simanjuntak, M., & Saleh, A. J. (2024). Greensumerism: Edukasi Produk Ramah Lingkungan dan Konsumsi Berkelanjutan pada Generasi Z melalui TikTok @aksibumi.id. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia*, 2(5), 535–546. <https://doi.org/10.54082/jpmii.571>
- Permata, A., Malaya, A., & Kamal, U. (2024). STRATEGI PENGURANGAN PENGGUNAAN PLASTIK MELALUI IMPLEMENTASI ZERO WASTE MENUJU GAYA HIDUP RAMAH LINGKUNGAN. *Multi Disiplin Ilmu Akademik*, 1, No.3 Ju. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jmia.v1i3.14715>
- Permatha, A. R., Madhe, N., Sugianingsih, W., Purwinarti, T., & Wartiningsih, E. (n.d.). *Pengaruh Product Knowledge dan Social Media Marketing TikTok terhadap Minat Beli Green Product Menstrual Cup pada Generasi Z di Jakarta Timur sampah setiap bulannya di Indonesia Menstrual cup merupakan wadah berbentuk lonceng atau cangkir yang dirancang u*. 593, 1–10.
- Pratama, F., & Sarudin, R. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Food and Beverage Di Starbucks Bsd. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2447–2454. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1361>
- Putri, A. S., Prakoso, B. R., Info, A., Patterns, C. C., & Engagement, U. (2025). *Pengaruh Algoritma TikTok terhadap Pola Konsumsi Konten Generasi Z di Indonesia: Studi Analisis Perilaku dan Strategi Engagement*. 5(3).
- Putri, G. amanda, & Fairuz. (2023). Gamma-Pi : Jurnal Matematika dan Terapan. *Ganna-Pi*, 5(2), 10–17.
- Qi, Y. (2024). Analisis Merek Stanley dan Bagaimana Merek Ini Menjadi Populer. *Pendidikan, Humaniora Dan Ilmu Sosial*, 35(tahun 2, 6. file:///C:/Bismillah Skripsi/bab 2 jurnal/Analisis Merek Stanley dan Bagaimana Merek Ini Menjadi Populer Indo.pdf
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S., & Kurnawati, W. O. I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran. *Journal on Education*, 5(3), 10646–10653. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1890>

- Restya, W. P. D., & Septiawati, S. (2025). Pembinaan Komunitas Ramah Lingkungan (Eco Community) Berbasis Pelatihan Green Lifestyle. In *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 10, Issue 1, pp. 197–206). <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i1.8321>
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024b). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK FORE COFFEE DI BANDUNG*. 2(1), 306–312.
- Rosyihuddin, M., Krisnawati, W., & Gresik, U. M. (2025). *GREEN WORD OF MOUTH , GREEN KNOWLEDGE , GREEN VALUE , DAN PURCHASE INTENTION PRODUK TUMBLER PADA GENERASI Z Universitas Muhammadiyah Gresik*. 8(1), 35–45. <https://doi.org/10.30587/jre.v8i1.10400>
- Setyawan, D. (2023). *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS* (D. Setyawan (ed.); 2023/2024). file:///C:/Users/oktad/Downloads/ModulPraktikum-UJIVALIDITASdanRELIABILITASINSTRUMENPENGUMPULANDATAMENGGUNAKANAPLIKASISPSS-D4TW2024.pdf
- Shevia, S., Christiarini, R., & Qadri, R. A. (2023). Green marketing & environmental concern: Minat beli generasi z terhadap personal care products. *Journal of Business & Banking*, 13(1), 99–120. <https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3976>
- Syamsul, T. et al. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: TEORI DAN PENERAPANNYA* (U. Khasanah (ed.); 2023rd ed.). CV TAHTA MEDIA GROUP. file:///C:/Users/oktad/Downloads/OJS+BC+PENELITIAN+KUANTITATIF.pdf
- Wibowo, W. (2024). GENERASI Z SEBAGAI KONSUMEN MASA DEPAN: KARAKTERISTIK, PREFERENSI, DAN TANTANGAN BARU. *Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi, Volume05No*. <https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi/article/view/3937/1147>
- Wiwit Rizqiani, & Nurul Hidayat. (2025). Analisis Frekuensi dalam Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Gender. *Dhammavicaya : Jurnal Pengkajian Dhamma*, 8(2), 62–71. <https://doi.org/10.47861/dhammavicaya.v8i2.1633>