

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pencemaran plastik telah mendorong munculnya gerakan konsumsi berkelanjutan di berbagai kalangan masyarakat. Meningkatnya volume sampah plastik mendorong masyarakat untuk beralih pada pola konsumsi yang lebih ramah lingkungan, karena kesadaran akan dampak negatif plastik terhadap ekosistem menumbuhkan keinginan untuk menggunakan produk berkelanjutan.¹ Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) tahun 2024, total timbulan sampah Kota Padang mencapai 229,840.56 ton. Namun, hanya 59,7% dari jumlah tersebut yang berhasil dikelola, sementara sisanya sebesar 40,3% masih belum tertangani secara optimal.² Volume sampah plastik menjadi salah satu penyumbang terbesar dalam total timbulan tersebut, terutama dari penggunaan plastik sekali pakai seperti botol minum. Fakta ini memperkuat pentingnya upaya pengurangan limbah plastik.

Salah satu solusi praktis yang kini populer adalah penggunaan *tumbler stainless* sebagai pengganti botol plastik sekali pakai. Fenomena ini mendapat sambutan luas dari Gen Z, yang dikenal memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan serta kecenderungan untuk mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan.

¹ Nihayatu Aslamatis Solekah, Tanti Handriana, and Indrianawati Usman, "Millennials ' Deals with Plastic : The Effect of Natural Environmental Orientation , Environmental Knowledge , and Environmental Concern on Willingness to Reduce Plastic Waste" 7 (2022): 116–34.

² SIPSN - Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional," accessed October 13, 2025, <https://sipsn.kemenvh.go.id/sipsn/public/data/timbulan>.

Tidak hanya menggunakan *tumbler* sebagai alat fungsional, tetapi juga sebagai simbol identitas dan komitmen terhadap keberlanjutan.³

Penggunaan *tumbler* di kalangan Gen Z di Kota Padang menunjukkan adanya peningkatan kesadaran terhadap pentingnya penerapan gaya hidup ramah lingkungan dan upaya pengurangan limbah plastik sekali pakai. Gen Z dikenal sebagai kelompok yang adaptif terhadap tren keberlanjutan serta menjadikan perilaku konsumtif yang berorientasi lingkungan sebagai bagian dari identitas sosial dan nilai moral. Kesadaran tersebut tercermin melalui berbagai kegiatan kampanye dan gerakan membawa *tumbler* yang diselenggarakan oleh salah satu perguruan tinggi di Kota Padang.⁴

Lebih dari sekadar alat minum, *tumbler* telah menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial bagi Gen Z. Desain yang *estetik* dan beragam memungkinkan mengekspresikan kepribadian serta nilai-nilai yang dianut, termasuk kepedulian terhadap lingkungan. Penggunaan *tumbler* juga sering dikaitkan dengan gerakan *zero waste*, yang bertujuan mengurangi limbah plastik dan mendorong konsumsi yang lebih bertanggung jawab.⁵ Dengan demikian, pilihan menggunakan *tumbler* tidak hanya mencerminkan kesadaran ekologis,

³ Nisa Nurul Fitri et al., “Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Minat Beli Generasi Z Terhadap Tumbler Dan Sedotan Ramah Lingkungan Generation Z’s Purchase Intention towards Tumbler and Straw Eco-Friendly” 10, no. 1 (2024): 702–16.

⁴ Alfirdausy Alfirdausy et al., “Rancangan Kampanye Gerakan Membawa Tumbler Minimalisir Sampah Botol Plastik” 2, no. 1 (2025): 337–42.

⁵ No Mei and Nadia Putri Sinaga, “Tren Penggunaan Tumblr Di Kalangan Gen Z: Upaya Menerapkan Zero Waste Dan Gaya Hidup Berkelanjutan” 2, no. 4 (2025): 44–52.

tetapi juga menjadi pernyataan gaya hidup yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan yang dianut oleh Gen Z.⁶

Banyak penelitian terbaru menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) secara konsisten berpengaruh positif terhadap niat dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki kesadaran dan kepedulian lingkungan lebih cenderung memilih produk yang bisa mengurangi sampah sekali pakai, termasuk *tumbler stainless* yang bersifat dapat dipakai ulang. Temuan empiris pada penelitian lintas negara dan kontekstual di Indonesia menunjukkan bahwa faktor seperti kepercayaan terhadap klaim hijau produk, sikap *pro* lingkungan, serta identitas *pro* ekologi memperkuat hubungan antara kesadaran lingkungan dan *purchase intention*.⁷

Kesadaran lingkungan merupakan salah satu faktor penting yang mendorong masyarakat untuk beralih kepada produk ramah lingkungan. Individu yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan tinggi cenderung memperhatikan dampak ekologis dari perilaku konsumsi mereka dan memilih produk yang dapat mengurangi pencemaran serta limbah plastik. Penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Setiyarini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan berupa *tumbler*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kesadaran seseorang

⁶ Yulius Adam Saputra and M.Y. Dwi Hayu Agustini, "Kajian Perilaku RamahLingkungan Generasi Muda Terkait Penggunaan Tumbler Ramah Lingkungan," *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 15, no. 2 (2024): 148–63, <https://doi.org/10.29244/jmo.v15i2.55625>.

⁷ Gyan Prakash et al., "Does the Purchase Intention of Green Consumers Align with Their Zero-Waste Buying Behaviour? An Empirical Study on a Proactive Approach towards Embracing Waste-Free Consumption," *Heliyon* 10, no. 3 (2024): e25022, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25022>.

terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, maka semakin besar pula kecenderungan untuk membeli dan menggunakan produk yang berkontribusi terhadap keberlanjutan, seperti *tumbler stainless* yang dapat digunakan berulang kali sebagai pengganti botol plastik sekali pakai.⁸

Penelitian oleh Arrazzaqy menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan kepedulian terhadap lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk hijau di kalangan Gen Z, namun faktor-faktor lain seperti norma subjektif dan pengaruh sosial juga memainkan peran penting.⁹

Kota Padang yang mayoritas penduduknya beragama Islam, nilai ekonomi Islami memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Berdasarkan publikasi Kota Padang, dalam Angka 2023 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padang, jumlah penduduk Kota Padang pada tahun 2023 tercatat sebanyak 873.257 jiwa, dengan 96,1% penduduk menganut agama Islam.¹⁰ Proporsi penduduk Muslim yang dominan ini memperkuat peran nilai konsumsi Islam dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam membentuk pola konsumsi yang tidak hanya halal, tetapi juga ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Konsep *halalan thayyiban* dalam Islam menekankan pentingnya mengonsumsi sesuatu yang tidak hanya halal secara hukum agama, tetapi juga baik,

⁸ Triana Setiyarini Safitri Dina, "Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Sikap Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Botol Tumbler (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)," *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* 3, no. 3 (2023): 473–79.

⁹ Muhammad Nizar Arrazzaqy and Ming Ming Lukiarti, "Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Bekas (Thrifting) Di Kabupaten Rembang)," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1 (2023): 479–85, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/3860>.

¹⁰ Jumlah Penduduk Menurut Agama - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Kota Padang," accessed October 13, 2025, <https://padangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjQxIzI%3D/jumlah-penduduk.html>.

sehat, dan membawa manfaat. Konsep ini tidak hanya menyangkut aspek kesehatan, tetapi juga meliputi aspek sosial dan lingkungan. Masyarakat muslim di Padang terdorong untuk memilih produk yang ramah lingkungan, adil dalam rantai produksinya, serta mendukung keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi dalam Islam bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual. Sebagaimana dijelaskan dalam Islam bahwa konsep konsumsi yang baik yaitu keseimbangan, tanggung jawab, dan pelestarian lingkungan.¹¹

Selain itu, Islam melarang perilaku konsumsi yang berlebihan seperti *israf* (pemborosan) dan *tabzir* (penghamburan sumber daya), yang dapat merusak keseimbangan alam dan sosial. Dalam Al-Qur'an, umat muslim diingatkan untuk bersikap seimbang dan tidak berlebih-lebihan dalam menggunakan rezeki yang telah diberikan Allah (QS. Al-A'raf: 31). Nilai-nilai ini sangat relevan dalam konteks konsumsi berkelanjutan dan pelestarian lingkungan. Dengan menerapkan prinsip konsumsi yang bertanggung jawab, masyarakat tidak hanya memenuhi kewajiban agama, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian, penerapan nilai konsumsi Islami dalam kehidupan sehari-hari, seperti penggunaan *tumbler stainless* sebagai alternatif botol plastik sekali pakai, mencerminkan komitmen terhadap konsumsi yang etis dan berkelanjutan.¹²

¹¹ Marsudi Fitro Wibowo Widya Farida Nur, Ni'mawati Ni'mawati, "Konsep Konsumsi Berkelanjutan Dalam Islam: Integrasi Ekonomi Hijau Dalam Mengurangi Gaya Hidup Tabdzir Dan Israf" 8, no. 2 (2024).

¹² Meliana Esmiralda Wijaya and Rahman Ambo Masse, "Konsep Israf Dan Tabdzir Dalam Al-Quran" 9, no. 1 (2025): 75–80.

Nilai konsumsi Islami yang meliputi indikator seperti *halal* dan *thayyib* (kehalalan dan kebaikan produk), *fairness and honesty* (keadilan dan kejujuran), *israf* (tidak berlebih-lebihan), *social and environmental responsibility* (tanggung jawab sosial dan lingkungan), dan *tawazun* (keseimbangan dunia dan akhirat).¹³ Penerapan nilai-nilai tersebut mendorong terciptanya perilaku konsumsi yang berlandaskan pada prinsip moral, kemaslahatan, dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Nilai konsumsi Islami menekankan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan material dan kewajiban moral dalam menjaga keberlanjutan ekosistem.¹⁴ Oleh karena itu, konsumsi yang didasari oleh prinsip keislaman tidak hanya berorientasi pada manfaat ekonomi, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan ekologis yang ditimbulkan.

Dalam konteks produk ramah lingkungan seperti *tumbler stainless*, penerapan nilai konsumsi Islami dapat memperkuat preferensi terhadap produk yang memiliki karakteristik keberlanjutan serta tidak menimbulkan kerusakan lingkungan. Pemahaman terhadap konsep *halalan thayyiban* menegaskan bahwa pemilihan produk yang bersifat ramah lingkungan merupakan bentuk implementasi tanggung jawab moral dalam menjaga bumi sebagai amanah.¹⁵ Dengan demikian, nilai konsumsi Islami memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan dan memengaruhi keputusan pembelian produk ramah

¹³ Shinta Nuriyah Nadia Khoerunnisah, Fitriyah Maharani, “Etika Konsumsi Dalam Islam: Menjaga Keseimbangan Antara Dunia Dan Akhirat” 1, no. 2 (2025): 475–80.

¹⁴ Baitul Hamdi, “Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah),” *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam* 23, no. 1 (2022): 1, <https://doi.org/10.30595/islamadina>.

¹⁵ Dina Fitriana, “Sikap Konsumen Muslim Terhadap Produk Ramah Lingkungan dalam Perspektif Maqashid Syariah” 5, no. 1 (n.d.): 77–91.

lingkungan, khususnya pada kelompok masyarakat yang memiliki tingkat religiusitas tinggi dan kesadaran terhadap etika konsumsi.

Penelitian yang dilakukan oleh Juliana menunjukkan bahwa nilai-nilai konsumsi Islami berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk berkelanjutan, karena prinsip Islam mendorong perilaku konsumsi yang memperhatikan kemaslahatan bersama dan kelestarian lingkungan.¹⁶ Temuan serupa juga dikemukakan oleh Khanam, Yousuf, dan Ahmad yang menjelaskan bahwa tingkat religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan, dengan nilai-nilai keislaman berperan dalam membentuk sikap positif terhadap konsumsi hijau.¹⁷ Berdasarkan hasil penelitian tersebut, nilai konsumsi Islami dapat dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan, termasuk produk *tumbler stainless* yang merepresentasikan perilaku konsumsi berkelanjutan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kesadaran lingkungan dan nilai konsumsi Islami terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan berupa *tumbler stainless* pada generasi Z di kota Padang. Hal ini penting karena sebagian besar studi sebelumnya masih terfokus pada produk konsumsi umum dan belum memotret secara spesifik perilaku Gen Z kelompok yang dikenal memiliki kepekaan tinggi terhadap isu lingkungan dan nilai etika konsumsi. Sebagaimana dikemukakan bahwa kesadaran lingkungan merupakan determinan

¹⁶ Juliana Juliana et al., "Muslim Intention to Buy Sustainable Modest Fashion: A Value-Attitude-Behavior Approach," *Journal of Lifestyle and SDGs Review* 4, no. 4 (2024): e02381, <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v4.n04.pe02381>.

¹⁷ Masuooda Khanam, Shahnaila Yousuf, and Dr. Irshad Ahmad, "Impact of Religiosity on Green Purchase Intention: Moderating Role of Collectivism," *SSRN Electronic Journal*, 2025, 2022–24, <https://doi.org/10.2139/ssrn.5068771>.

penting bagi perilaku pembelian produk ramah lingkungan.¹⁸ Selain itu, penelitian terhadap konsumsi Islami menegaskan bahwa internalisasi nilai-nilai seperti *halal-thayyib*, *israf*, *tawazun* dan tanggung jawab sosial memunculkan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen dalam konteks sinergi antara dimensi lingkungan dan nilai keislaman, serta memberikan implikasi praktis bagi pemasar dan pembuat kebijakan produk ramah lingkungan di komunitas Muslim.

Lebih lanjut, karena Gen Z di kota Padang memiliki karakteristik yang unik yakni sekaligus digital native, sosial medial, dan melek isu keberlanjutan maka penggabungan antara kesadaran lingkungan dan nilai konsumsi Islami diperkirakan akan memperkuat preferensi mereka terhadap produk *tumbler stainless* yang bersifat ramah lingkungan. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan dan semakin kuat nilai konsumsi Islami yang dimiliki seorang anggota generasi Z, maka semakin besar pula kemungkinan keputusan pembelian produk *tumbler stainless* ramah lingkungan.

B. Perumusan Masalah

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa sebagian besar Gen Z di Kota Padang telah mengenal dan menggunakan produk ramah lingkungan seperti *tumbler stainless*, namun tingkat konsistensi dalam penggunaannya masih beragam. Kondisi ini menggambarkan bahwa kesadaran terhadap pentingnya menjaga

¹⁸ Ridwan Irawansyah and Keysa Amranadya Puteri, "Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Ramah Lingkungan" 4 (2025): 6538–41.

lingkungan belum sepenuhnya diikuti oleh perilaku konsumsi berkelanjutan. Meskipun tren penggunaan produk ramah lingkungan semakin meningkat, sebagian konsumen masih memilih produk sekali pakai karena alasan kepraktisan dan harga yang lebih terjangkau. Hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan mengenai pentingnya pelestarian lingkungan dengan tindakan nyata dalam mendukung gaya hidup berkelanjutan.

Idealnya, Gen Z sebagai kelompok muda yang adaptif dan berpendidikan diharapkan mampu menunjukkan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam setiap keputusan pembelian. Nilai-nilai seperti halal *thayyib*, keadilan, tanggung jawab sosial, serta larangan untuk berlebih-lebihan menjadi pedoman moral dalam memilih produk yang tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga menjaga kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana kesadaran lingkungan dan nilai konsumsi Islami memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan seperti *tumbler stainless* pada generasi Z di Kota Padang. Sehubungan dengan hal itu, pertanyaan-pertanyaan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan *tumbler stainless* bagi Gen Z di Kota Padang?
2. Apakah nilai konsumsi Islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan *tumbler stainless* bagi Gen Z di Kota Padang?

3. Apakah kesadaran lingkungan dan nilai konsumsi Islami secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan *tumbler stainless* bagi Gen Z di Kota Padang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan *tumbler stainless* bagi Gen Z di Kota Padang
2. Untuk mengetahui apakah nilai konsumsi Islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan *tumbler stainless* bagi Gen Z di Kota Padang
3. Untuk mengetahui apakah kesadaran lingkungan dan nilai konsumsi Islami secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan *tumbler stainless* bagi Gen Z di Kota Padang

D. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada:

1. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu kesadaran lingkungan, nilai konsumsi Islami, dan keputusan pembelian.
2. Responden penelitian difokuskan pada Gen Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, beragama Islam dan yang berdomisili di Kota Padang.

3. Produk ramah lingkungan yang menjadi objek penelitian adalah *tumbler* berbahan *stainless*, bukan produk ramah lingkungan lainnya.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

a. Bagi peneliti

Bagi peneliti sendiri, penelitian ini menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan dalam merancang dan melaksanakan penelitian ilmiah, termasuk dalam hal menyusun instrumen, menganalisis data, dan menyimpulkan temuan. Selain itu, penelitian ini juga menambah pemahaman peneliti mengenai keterkaitan antara nilai agama dan kesadaran lingkungan dalam perilaku konsumsi masyarakat

b. Bagi akademisi

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi syariah dan perilaku konsumen, khususnya terkait integrasi antara kesadaran lingkungan dan nilai-nilai syariah dalam keputusan konsumsi. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen Muslim generasi muda dalam konteks konsumsi berkelanjutan.

2. Manfaat Praktis

a. Gen Z

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan kesadaran Gen Z mengenai pentingnya menerapkan perilaku konsumsi yang ramah lingkungan serta selaras dengan nilai-nilai konsumsi islami. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi

referensi dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih bijak, bertanggung jawab, dan berorientasi pada keberlanjutan lingkungan.

b. Pelaku usaha

Khususnya produsen atau distributor produk ramah lingkungan seperti *tumbler stainless*, dalam strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai dan preferensi konsumen Gen Z Muslim.

c. Pemerintah Daerah dan Lembaga Lingkungan Hidup

Sebagai bahan pertimbangan dalam merancang program edukasi dan kampanye konsumsi ramah lingkungan berbasis nilai.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan para pembaca dalam menganalisa dan memahami hasil penelitian ini, maka dibuatlah satu sistematika penulisan yang dibagi atas beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan berisi tentang uraian latar belakang masalah dalam penelitian, rumusan masalah penelitian, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang diambil dari berbagai literatur yang menjadi dasar pembahasan skripsi. Topik yang dibahas mencakup landasan teori yang relevan dengan penelitian, penelitian

terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka berfikir serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data penelitian, definisi operasional variabel dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis akan menyajikan hasil penelitian dan membahas tentang pengaruh kesadaran lingkungan dan nilai konsumsi Islami terhadap Keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada Gen Z di Kota Padang.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan rekomendasi terkait permasalahan yang telah dianalisis dalam penelitian ini.