Indonesia Economic Journal
Vol. 1, No. 2, Tahun 2025
doi.org/10.63822/kbavxj35
Hal. 665-670
https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/iej eISSN 3090-4552 & pISSN 3090-4609

Pengaruh Pengetahuan Lingkungan, Kesadaran Lingkungan, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Berkelanjutan pada Generasi Z di DKI Jakarta

Tasya Fadia[1], Dicky Iranto[2], Siti Fatimah Zahra[3]
Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta[1,2,3]

*Email Korespodensi: tasyafadia_1701621118@mhs.unj.ac.id

Diterima: 07-07-2025 | Disetujui:16-07-2025 | Diterbitkan: 18-07-2025

ABSTRACT

The global environmental crisis demands more responsible and sustainable consumption patterns, especially among younger generations such as Generation Z. This study aims to analyze the influence of environmental knowledge, environmental awareness, and social media use on sustainable consumption behavior among Generation Z in DKI Jakarta. This study employs a quantitative approach with a causal-associative design. The sampling technique uses purposive sampling with a sample size of 130 respondents. Data were collected through an online questionnaire using a 1–5 Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicate that all independent variables have a positive and significant influence on sustainable consumption behavior. These findings reinforce the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) and confirm that cognitive (knowledge), affective (awareness), and social-digital (social media) dimensions play a crucial role in shaping pro-environmental behavior.

Keywords*: Sustainable Consumption Behavior, Environmental Knowledge, Environmental Awareness, Social Media, Generation Z*

ABSTRAK

Krisis lingkungan global menuntut pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan, khususnya di kalangan generasi muda seperti Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan, kesadaran lingkungan, dan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan pada Generasi Z di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 130 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Temuan ini memperkuat Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) dan menegaskan bahwa dimensi kognitif (pengetahuan), afektif (kesadaran), dan sosial-digital (media sosial) memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pro-lingkungan.

Katakunci: Perilaku Konsumsi Berkelanjutan, Pengetahuan Lingkungan, Kesadaran Lingkungan, Media Sosial, Generasi Z

Copyright © 2025 The Author(**s**) This article is distributed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Tasya Fadia, Dicky Iranto, & Siti Fatimah Zahra. (2025). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan, Kesadaran Lingkungan, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Berkelanjutan pada Generasi Z di DKI Jakarta. Indonesia Economic Journal, 1(2), 665-670. https://doi.org/10.63822/kbavxj35

PENDAHULUAN

Isu perubahan iklim, degradasi lingkungan, dan limbah konsumsi merupakan tantangan besar dalam pembangunan berkelanjutan. Menurut data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN, 2024), Indonesia menghasilkan 69,7 juta ton sampah per tahun, di mana sektor rumah tangga dan konsumsi menjadi kontributor utama. Fenomena ini mengindikasikan perlunya perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih ramah lingkungan.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997–2012, memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan karena mereka merupakan digital native yang aktif di media sosial dan cenderung terbuka terhadap isu-isu lingkungan. Menurut *We Are Social* (2024), dari 277,7 juta penduduk Indonesia, 68,9% merupakan pengguna aktif media sosial, dan sebagian besar di antaranya adalah usia muda. Media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga sarana kampanye keberlanjutan yang dapat membentuk norma sosial baru (Zhou & Ahmad, 2024).

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Pengetahuan lingkungan berkontribusi pada pembentukan sikap positif; kesadaran lingkungan berkaitan dengan norma internal dan nilai-nilai pribadi; sementara media sosial memperkuat norma sosial dan memperluas persepsi kontrol perilaku melalui paparan informasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan pada Generasi Z di DKI Jakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di DKI Jakarta yang berusia antara 18–28 tahun, aktif menggunakan media sosial, dan memiliki pengalaman konsumsi produk ramah lingkungan. Jumlah responden adalah 130 orang yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner daring berbasis *Google Form* yang terdiri dari 35 item dengan skala Likert 1–5. Validitas dan reliabilitas diuji menggunakan *Pearson Correlation dan Cronbach's Alpha*, serta uji regresi linear berganda sebagai teknik analisis utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Statistik

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara item pernyataan dengan total skor variabel menggunakan Pearson Product Moment. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel (0,171 untuk n = 130), yang berarti seluruh item valid.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha di atas 0,7, yaitu: pengetahuan lingkungan (0,869), kesadaran lingkungan (0,873), penggunaan media sosial (0,859), dan perilaku konsumsi berkelanjutan (0,891). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel dan konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat statistik:

- **Uji Normalitas** dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov, hasilnya menunjukkan nilai signifikansi > 0,05 (0,200), yang berarti data terdistribusi normal.
- **Uji Multikolinearitas** menunjukkan semua nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, artinya tidak terdapat gejala multikolinearitas.
- **Uji Heteroskedastisitas** menggunakan uji Glejser dengan nilai signifikansi seluruh variabel > 0,05, sehingga tidak ditemukan heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	8,136	2,876	-	2,829	0,005
Pengetahuan Lingkungan	0,162	0,081	0,190	1,989	0,049
Kesadaran Lingkungan	0,197	0,084	0,211	2,339	0,021
Penggunaan Media Sosial	0,362	0,073	0,439	4,952	<0,001

4. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 49,362 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square sebesar 0,543 menunjukkan bahwa 54,3% variasi perilaku konsumsi berkelanjutan dapat dijelaskan oleh pengetahuan lingkungan, kesadaran lingkungan, dan penggunaan media sosial. Sisanya sebesar 45,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Interpretasi Temuan dan Diskusi Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Pengetahuan lingkungan yang tinggi mencerminkan pemahaman individu terhadap dampak negatif dari perilaku konsumsi yang tidak bertanggung jawab. Hal ini mendukung temuan Fitri & Simanjuntak (2022) bahwa pengetahuan menjadi faktor penting dalam mendorong sikap peduli lingkungan.

Kesadaran lingkungan mencerminkan aspek afektif dan konatif dari individu. Ketika seseorang memiliki tingkat kesadaran tinggi, maka ia merasa memiliki tanggung jawab moral untuk menjaga lingkungan melalui konsumsi yang lebih selektif dan berkelanjutan. Ini sesuai dengan Hasdiansa et al. (2023) yang menyatakan bahwa kesadaran ekologis berkaitan erat dengan norma internal dan nilai-nilai pro-lingkungan.

Penggunaan media sosial memainkan peran signifikan dalam menyebarkan informasi lingkungan, membentuk norma sosial baru, dan memfasilitasi diskusi publik seputar keberlanjutan. Generasi Z yang aktif di media sosial lebih mudah terpapar konten edukatif, kampanye digital, maupun praktik hidup berkelanjutan yang menginspirasi perubahan perilaku. Penelitian ini mendukung Ardana & Praswati (2024) yang menegaskan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk kontrol perilaku yang dipersepsikan dan norma subjektif.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mengonfirmasi kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991), di mana sikap (dipengaruhi oleh pengetahuan), norma subjektif (didorong oleh eksposur sosial di media), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (akses informasi dan sumber daya) berkontribusi dalam pembentukan niat dan tindakan konsumsi berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan, kesadaran lingkungan, dan penggunaan media sosial secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan pada Generasi Z di DKI Jakarta. Ketiganya berperan sebagai pendorong utama dalam membentuk sikap, norma, dan persepsi kontrol yang mendasari perilaku konsumtif yang bertanggung jawab.

Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya penyusunan strategi edukasi lingkungan berbasis digital yang menyasar generasi muda. Pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi masyarakat perlu mengoptimalkan kampanye media sosial sebagai alat promosi gaya hidup berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali aspek kualitatif guna memahami motivasi psikologis dan hambatan aktual yang dihadapi individu dalam menerapkan konsumsi berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decisicion Precesses*, *50*(1), 179–211. https://doi.org/10.47985/dcidj.475

Ardana, M. A., & Praswati, A. N. (2024). Pengaruh Kepedulian Lingkungan Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Perilaku Pro Lingkungan Yang Dimediasi Oleh Sikap. *Jurnal Bina Bangsa*, *17*(1), 466–486. https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1

Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–25.

Fauziah, R., Sari, L. A., & Anggraini, A. (2024). Media sosial dan kampanye keberlanjutan: Studi kasus TikTok dan Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Perubahan Sosial*, 5(1), 21–35.

Fitri, I., & Simanjuntak, M. (2022). Peningkatan Perilaku Konsumsi Hijau Konsumen Muda Indonesia. *Policy Brief Pertanian Kelautan Dan Biosains Tropika*, *4*(3), 320–328. https://doi.org/10.29244/agro-maritim.0403.320-328

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., Aswar, N. F., Makassar, U. N., Pembelian, P., & Lingkungan, R. (2023). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Generasi Milenial Dan Generasi Z*. *12*(1), 49–60.

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the

barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
Kurniawan, D. (2021). Literasi lingkungan dalam perspektif pendidikan karakter. *Jurnal Pendidikan Lingkungan*, 10(1), 15–26.
Sari, N. P., & Hartati, S. (2022). Hubungan antara kesadaran lingkungan dan niat berperilaku ramah lingkungan. *Jurnal Psikologi & Pendidikan*, 9(2), 32–41.
Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
Suhartono, B. (2020). Perilaku konsumsi berkelanjutan dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Islam*, 5(2), 211–222.
Yanti, D. A., & Maulida, F. (2021). Peran kampanye digital dalam meningkatkan kesadaran lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 40–50.
Zhou, Z., & Ahmad, F. S. (2024). A Study on the Impact of Green Consumption Information Dissemination and Green Concern on Consumers' Green Purchase Intention on Social Media. *Salud, Ciencia y Tecnologia - Serie de Conferencias*, *3*. https://doi.org/10.56294/sctconf2024.1180