

Analisis Pengaruh Zero Waste Lifestyle dan Green Perceived Value Terhadap Minat Pembelian

Puspa Novita Sari✉

UIN Raden Mas Said Surakarta

puspanovitasari@staff.uinsaid.ac.id

Abstract

Waste management is crucial in sustaining life. A worse waste management system will impact the environment and human health. Zero waste is an effort to control the increase of environmental pollution due to the waste existence by adopting reduce, reuse, and recycle concepts. This concept also supports efforts to minimize waste. It should be utilized by business people to dig deeper into what efforts can be made to attract consumers' purchase intention. It becomes the ground for this study to analyze what factors influence the purchase of zero-waste intention products. This research is a quantitative research type with multiple linear regression analysis techniques. Data processing and testing used the IBM-SPSS Statistics 25. The methods used in this research were observation, questionnaires, documentation, and literature. Respondents in this study were consumers who had made purchases at the EtniKayu.id zero waste shop. The results showed that a partially zero-waste lifestyle has a positive and significant effect on the purchase intention of zero-waste products, as well as a green perceived value which also has a positive and significant effect on the purchase of zero-waste intention products. The results show that zero waste lifestyle and green perceived value have a positive and significant effect on interest in zero-waste products purchase. The coefficient of determination test shows that the zero-waste lifestyle and green perceived value variables influence 50.5% of interest in buying zero-waste products. Further research is expected to analyze other variables that potentially impact the interest in zero-waste products purchase.

Keywords: Circular economy, zero waste lifestyle, green perceived value, purchase intention, zero waste product

Abstrak

Pengelolaan sampah menjadi hal penting dalam keberlangsungan kehidupan. Sistem pengelolaan sampah yang buruk akan membawa berbagai dampak buruk bagi lingkungan maupun kesehatan manusia. Zero waste adalah salah satu upaya yang mampu mengendalikan meningkatnya pencemaran lingkungan akibat keberadaan sampah, dengan mengadopsi konsep reduce, reuse, dan recycle. Keberadaan produk-produk yang menerapkan konsep zero waste turut mendukung upaya meminimalisir sampah. Peluang ini semestinya dimanfaatkan pelaku bisnis untuk menggali lebih dalam upaya apa saja yang dapat dilakukan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk-produk zero waste. Hal ini menjadi dasar tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi minat pembelian zero waste product. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Pengolahan dan pengujian data menggunakan aplikasi IBM-SPSS Statistik 25. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode observasi, kuesioner, dokumentasi dan kepustakaan. Responden dalam penelitian ini konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko zero waste EtniKayu.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial zero waste lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian zero waste product, demikian halnya green perceived value juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian zero waste product. Sedangkan secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa zero waste lifestyle dan green perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian zero waste product. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel zero waste lifestyle dan green perceived value memberi pengaruh sebesar 50,5% terhadap minat pembelian zero waste product. Hal ini menjadi peluang bagi penelitian berikutnya untuk menganalisis lebih lanjut variabel lainnya yang berpotensi mempengaruhi minat pembelian zero waste product.

Kata kunci: Ekonomi sirkular, zero waste lifestyle, green perceived value, minat pembelian, zero waste product.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Isu terkini dalam bidang human development di abad 21 adalah green development atau pembangunan hijau [1]. Pencemaran limbah padat merupakan kendala utama dalam mempromosikan pembangunan hijau dan menjadi masalah lingkungan di seluruh dunia. Sistem pengelolaan sampah dan kesehatan manusia memiliki hubungan yang kuat [2]. Sistem pengelolaan sampah yang tidak tepat dapat menyebabkan pencemaran tanah

dan air, yang dapat menyebarkan berbagai penyakit pada manusia. Dengan pertumbuhan ekonomi dan urbanisasi yang cepat, produksi Municipal Solid Waste (MSW) atau limbah padat kota makin berkembang biak. Sistem pengelolaan sampah yang buruk dapat menyebabkan pencemaran lingkungan (misalnya, udara, air, dan tanah) dan memberikan dampak signifikan atas munculnya emisi gas rumah kaca yang akan membahayakan kesehatan manusia dan perubahan iklim global [3]. Limbah padat dapat menimbulkan

masalah serius seperti pencemaran lingkungan dan pemborosan sumber daya. Di sisi lain, limbah padat mengandung sejumlah besar sumber daya daur ulang yang bermanfaat, dan dengan demikian, sejumlah besar energi dan bahan mentah dapat dihemat jika didaur ulang. Oleh karena itu, daur ulang merupakan solusi mendasar untuk mengatasi masalah pencemaran limbah padat [4].

Konsep zero waste (ZW) adalah ide untuk menerapkan pengembangan daur ulang [5]. Zero Waste memberikan kontribusi terhadap ekonomi sirkular [6]. ekonomi sirkular adalah sistem ekonomi yang diawali dari proses produce dan use [7] kemudian menggantikan konsep 'akhir kehidupan' dengan penerapan konsep reduce, reuse, dan recycle. [8].



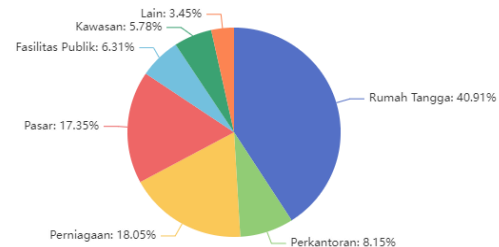
Gambar 1. Konsep Circular Economy

Konsep zero waste secara langsung menggugurkan asumsi bahwa limbah sebagai produk sampingan yang tidak berharga dan tidak dapat dihindari yang terjadi pada akhir fase hidup produk [9]. Zero waste mengakui bahwa limbah adalah "misallocated resources" atau "sumber daya dalam transisi" yang diproduksi selama perantara fase kegiatan produksi dan konsumsi, sehingga harus disirkulasikan untuk proses produksi dan konsumsi melalui penggunaan kembali, daur ulang, merakit kembali, menjual kembali, mendesain ulang, atau memproses ulang [10]. Zero waste menepis pernyataan bahwa "limbah" sebagai zat yang harus dibuang atau dibakar namun menganggap sampah sebagai sumber daya yang harus digunakan berulang kali [11].

Data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Tahun 2021 mengungkapkan bahwa mayoritas sampah di Indonesia bersumber dari rumah tangga. Gambar 1 berikut menunjukkan bahwa komposisi sampah yang bersumber dari rumah tangga sebesar 40,91% dari keseluruhan komposisi sampah di Indonesia.

Berdasarkan data pada Gambar 2, sebanyak 40,91% sampah di Indonesia bersumber dari sampah rumah tangga. Oleh karena itu, gaya hidup zero waste perlu digabungkan dan diaplikasikan pada masyarakat maupun

rumah tangga. Hal ini dikarenakan rantai nilai suatu produk akan berakhir pada konsumen dan rumah tangga, sehingga akan lebih baik jika turut dilibatkan dalam strategi pengelolaan sampah [12]. Zero waste lifestyle membingkai kembali praktik belanja, konsumsi, dan pembuangan sampah. Tak mengherankan apabila belakangan ini kesadaran konsumen terhadap perilaku konsumen ramah lingkungan semakin meningkat dari sebelumnya [13].



Gambar 2. Komposisi Sampah Berdasarkan Sumber

Perubahan gaya hidup tersebut menjadi peluang bagi perusahaan untuk memproduksi green product atau produk-produk dengan kategori ramah lingkungan. Green product dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungannya selama seluruh siklus hidupnya [14]. Green product berhubungan dengan proses pengambilan bahan, produksi, pemasaran, pemanfaatan dan pengelolaan limbah tersedia untuk proses recycle atau daur ulang, serta mengurangi polusi dan hemat energi [15]. Dengan demikian green product mendukung konsep zero waste. Penerapan produk berbasis konsep zero waste ini dikenal dengan zero waste product. Sedotan bambu dan sedotan stainless merupakan contoh zero waste product. Beberapa tahun ini, penggunaan sedotan plastik secara besar-besaran memperburuk masalah lingkungan, seperti menyebabkan degradasi tanah, merusak ekologi laut, dan mencemari rantai makanan. Kehadiran sedotan bambu dan sedotan stainless diyakini lebih ramah lingkungan, tahan lama, biodegradable, dapat didaur ulang, dan dapat digunakan kembali [16].

Pengaruh Zero Waste Lifestyle terhadap Minat Pembelian

Penelitian terkait dimensi zero waste lifestyle diteliti oleh Zsuzsa [13]. Zero waste lifestyle berkaitan dengan prinsip gaya hidup hijau (green lifestyle) dan model ekonomi berkelanjutan (circular economy) menggunakan penerapan konsep 3R yakni reduce (mengurangi), reuse (menggunakan kembali), dan recycle (mendaur ulang) [17], [18]. Penelitian terkait hubungan antara lifestyle terhadap minat pembelian dikemukakan oleh Patak [19]. Studi tersebut membahas perilaku konsumen saat membeli produk ramah lingkungan. Analisis konfirmasi didasarkan pada model persamaan struktural dari data yang diperoleh dari survei kuesioner yang dilakukan di antara 250 konsumen. Temuan empiris menunjukkan bahwa anteseden utama minat pembelian produk-produk

ramah lingkungan adalah kepedulian lingkungan, gaya hidup ramah lingkungan, dan pengetahuan produk.

Studi lainnya yang juga mengungkapkan bahwa life style berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen dilakukan oleh Akkaya [20]. Penelitian tersebut bertujuan untuk menentukan formulasi pemahaman dampak life style terhadap minat pembelian dalam hubungannya dengan nilai persepsi merek. Hasil penelitian mengungkapkan life style tidak dapat didefinisikan sebagai pendorong utama dari minat pembelian sementara nilai yang dirasakan konsumen yang dipengaruhi oleh gaya hidup berdampak signifikan terhadap minat pembelian.

Pengaruh Green Perceived Value terhadap Minat Pembelian

Penelitian terkait hubungan antara green perceived value terhadap minat pembelian dikemukakan oleh Ronnie Cheung [21]. Survei didistribusikan kepada 188 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green perceived value mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Perusahaan harus menekankan pada pendekatan yang relatif baru untuk mendorong pembelian dan inovasi produk ramah lingkungan, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Panelitian lainnya mengungkapkan bahwa green perceived value berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian. Hal tersebut dikemukakan oleh Mahmud [22] pada penelitiannya yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk minuman kemasan ramah lingkungan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa green perceived value memiliki nilai yang sangat tinggi, yaitu nilai-nilai ramah lingkungan dalam kardus minuman kemasan akan membentuk reputasi yang baik bagi perusahaan yang berkomitmen ketahanan lingkungan. Model struktural yang dibangun menunjukkan bahwa green perceived value berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian.

Berdasarkan paparan tersebut menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian antara penelitian terdahulu. Oleh sebab itu, penelitian ini akan menganalisis pengaruh zero waste lifestyle dan green product terhadap minat pembelian khususnya pada produk-produk yang menerapkan konsep zero waste atau yang lebih dikenal dengan zerowaste product. Fokus penelitian pada konsumen Toko zero waste EtniKayu.id yang pernah melakukan pembelian baik secara offline maupun online.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Pengolahan dan pengujian data menggunakan aplikasi IBM-SPSS Statistik 25. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode observasi, kuesioner, dokumentasi dan kepustakaan. Toko EtniKayu

dijadikan sebagai objek penelitian karena toko ini menjual berbagai jenis zero waste product seperti sedotan bambu, sedotan stainless, tas yang terbuat dari bahan anyaman serat alam, tumbler atau botol minum yang terbuat dari stainless dan dilapisi bambu, maupun alat makan yang terbuat dari kerajinan kayu. Produk yang dipasarkan dijual secara satuan maupun dijadikan hampers atau bingkisan.

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko zero waste EtniKayu.id. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode purposive sampling dengan kriteria pengambilan sampel sebagai berikut:

Konsumen yang pernah melakukan pembelian secara offline maupun online di Toko EtniKayu.id. Pembelian secara offline dilakukan di galeri yang berlokasi di Kabupaten Sukoharjo. Pembelian secara online dilayani melalui whatsapp, Instagram, serta akun marketplace Shopee dan Tokopedia

Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal dalam penelitian dengan perhitungan sebagai berikut [23].

$$n = \frac{Z P (1 - P)}{d^2}$$

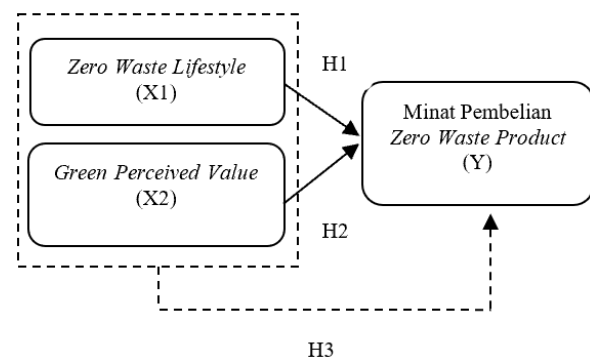
Dimana, N merupakan jumlah sampel minimal, Z adalah tingkat kepercayaan, P adalah probabilitas maksimal estimasi, dan d adalah limit error atau presisi absolut. Berdasarkan rumus di atas, maka didapatkan hasil perhitungan sampel minimal sebagai berikut.

$$n = \frac{1,96.0,5(1 - 0,5)}{(0,05)^2} = 96$$

Sampel minimal yang digunakan berdasarkan Rumus Lemeshow adalah 96 responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebesar 180 responden, dengan pertimbangan untuk mengantisipasi terjadinya outlier.

2.2. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan paparan mengenai tinjauan pustaka dan penelitian-penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- Hubungan secara parsial
 -----► Hubungan secara simultan

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Zero waste lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian zerowaste product

H2: Green perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian zerowaste product

H3: Zero waste lifestyle dan green purchased value secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian zerowaste product

2.3. Indikator Penelitian

Berikut ini adalah indikator atau item pengukuran yang dikembangkan berdasarkan tinjauan pustaka untuk mengukur minat pembelian zero waste product. Evaluasi pengukuran menggunakan skala likert.

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Zero Waste Lifestyle [13]	a. Reduce	(1), (2), (3), (4)
	b. Reuse	(5), (6), (7), (8)
	c. Recycle	(9), (10)
Green Perceived Value [24] [25]	a. Manfaat lingkungan	(11)
	b. Kinerja lingkungan	(12)
	c. Kepedulian lingkungan	(13)
	d. Ramah lingkungan	(14)
	e. Baik bagi lingkungan	(15)
Minat Pembelian	a. Minat eksploratif	(16)
	b. Minat preferensial	(17)
	c. Minat transaksional	(18)
	d. Minat referensial	(19)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh zero waste lifestyle dan green perceived value terhadap minat pembelian zero waste product.

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std Error
1 Constant	1,004	1,119
Zero Waste Lifestyle	0,121	0,029
Green Perceived Value	0,509	0,048

Berdasarkan Tabel 8, model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,004 + 0,121 X_1 + 0,509 X_2 + e$$

Nilai koefisien regresi variabel zero waste lifestyle (X1) sebesar 0,121, menunjukkan bahwa variabel zero waste lifestyle mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian zero waste product. Demikian juga dengan

nilai koefisien regresi variabel green perceived value sebesar 0,509, menunjukkan bahwa variabel green perceived value mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian zero waste product.

3.2. Uji Ketetapan Model

Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel zero waste lifestyle dan green perceived value terhadap variabel minat pembelian. Nilai t tabel diperoleh melalui tabel t dimana $df = n - k - 1 = 180 - 2 - 1 = 177$ dengan nilai probabilitas 0,05 yakni 1,973.

Tabel 9. Uji t (Uji Parsial)

Model	t	Sig.
1 Constant	0,897	0,371
Zero Waste Lifestyle	4,159	0,000
Green Perceived Value	10,605	0,000

Uji t (uji parsial) hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel zero waste lifestyle (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian zero waste product. Variabel zero waste lifestyle (X1) memiliki t_{hitung} sebesar 4,159 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,973 maka nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hipotesis pertama dinyatakan bahwa zero waste lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian zero waste product.

Uji t (uji parsial) hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel green perceived value (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian green perceived value. Variabel zero waste lifestyle (X1) memiliki t_{hitung} sebesar 10,605 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,973 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hipotesis pertama dinyatakan bahwa green perceived value berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian zero waste product.

Uji F (Uji Simultan)

Uji signifikan simultan (Uji F) secara statistik bertujuan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam nilai aktual dengan melihat variabel-variabel independen yang masuk didalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	679,299	2	339,649	90,314	0,000
Residual	665,651	177	3,761		
Total	1.344,950	179			

Hasil Uji F (uji simultan) hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel zero waste lifestyle dan green perceived value (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian green perceived value. Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 90,314 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F tabel

diperoleh sebesar 3,05 ($df1 = 2$ dan $df2 = N-k-1 = 180-2-1 = 177$). Disimpulkan bahwa nilai F hitung $> F$ tabel ($90,314 > 3,05$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat dinyatakan bahwa variabel zero waste lifestyle (X1) dan green perceived value (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model regresi untuk menjelaskan variasi variabel independen.

Tabel 11. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	0,711	0,505

Hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai R Square pada model sebesar 0,505 atau 50,5%, artinya variabel zero waste lifestyle dan green perceived value memberi pengaruh sebesar 50,5% terhadap minat pembelian zero waste product. Sedangkan sisanya 49,5% ($100\% - 50,5\% = 49,5\%$) merupakan penjelasan dari variabel yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

3.3. Pembahasan

Pengaruh Zero Waste Lifestyle terhadap Minat Pembelian Zero Waste Product

Hasil analisis menyatakan bahwa variabel zero waste lifestyle berpengaruh secara signifikan dan menunjukkan arah positif terhadap minat pembelian zero waste product. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat yang menerapkan gaya hidup meminimalisir sampah atau zero waste lifestyle memiliki minat pembelian dan kecenderungan menggunakan produk-produk yang dapat menjalankan fungsi meminimalisir sampah atau yang dikenal dengan zero waste product. Zero waste lifestyle dalam hal ini adalah gaya hidup yang menerapkan konsep sirkular ekonomi atau 3R (reduce, reuse, recycle). Gaya hidup dengan konsep 3R ini memiliki keterkaitan dengan minat pembelian zero waste product. Konsep reduce tercermin melalui gaya hidup mengurangi sampah dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh untuk mengurangi sampah kantong plastik maka masyarakat dapat membeli zero waste product seperti kantong belanja berbahan kain, untuk mengurangi sampah sedotan plastik masyarakat dapat membeli zero waste product seperti sedotan bambu maupun sedotan stainless, dan untuk mengurangi sampah botol plastik maka masyarakat dapat membeli zero waste product seperti tumbler atau botol minuman. Sedangkan konsep reuse tercermin melalui gaya hidup menggunakan kembali barang yang sudah terpakai. Sebagai contoh menggunakan kembali sisi lainnya dari kertas yang sudah terpakai untuk mencetak dokumen, bersedia untuk menggunakan kembali kantong belanja maupun barang bekas pakai lainnya. Serta konsep recycle tercermin melalui gaya hidup membeli atau

menggunakan produk-produk dari bahan daur ulang seperti tas kantong belanja dari bahan polypropylene.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu [24]. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa salah satu indikator minat untuk membeli produk ramah lingkungan adalah orientasi mereka dan lifestyle. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh langsung dari lifestyle terhadap minat pembelian. Temuan tersebut dapat diterapkan di sektor bisnis restoran dan kafe, untuk menggantikan penggunaan sedotan plastic menjadi sedotan berbahan stainless yang menerapkan konsep zero waste. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki gaya hidup dengan persepsi bahwa produk ramah lingkungan bisa mengurangi dampak pencemaran lingkungan. Pengaruh lifestyle terhadap minat pembelian juga dapat diterapkan di sektor bisnis perdagangan atau retail, untuk menghentikan penggunaan kantong plastik dan menjual kantong belanja berbahan kain yang juga menerapkan konsep zero waste.

Pengaruh Green Perceived Value terhadap Minat Pembelian Zero Waste Product

Hasil analisis menyatakan bahwa variabel green perceived value berpengaruh secara signifikan dan menunjukkan arah positif terhadap minat pembelian zero waste product. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi nilai yang baik terhadap produk zero waste artinya merasa bahwa manfaat yang diberikan produk zero waste sesuai dengan apa yang diinginkan maka konsumen akan berminat melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Konsumen yang sadar akan manfaat zero waste product sebagai produk yang ramah lingkungan mendorong konsumen untuk terus mendukung program meminimalisir sampah dengan membeli produk-produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu [25]. Green perceived value merupakan indikator penting yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Jika perusahaan ingin meningkatkan minat pembelian konsumen, mereka harus menanamkan nilai persepsi hijau atau green perceived value dalam perencanaan strategis jangka panjang mereka. Oleh karena itu, pemasar harus merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan persepsi konsumen tentang green value. Perusahaan harus memperkuat fungsi lingkungan dari produk ramah lingkungan, serta menyediakan produk ramah lingkungan yang memenuhi harapan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, perusahaan dapat menciptakan reseller berpengalaman sebagai saluran informasi yang efektif dan andal antara konsumen dan produsen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan dengan demikian meningkatkan minat pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel zero waste lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian zero waste product, demikian halnya secara parsial variabel green perceived value juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian zero waste product. Sedangkan secara simultan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel zero waste lifestyle dan green perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian zero waste product. Variabel green perceived value adalah variabel yang memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan variabel zero waste lifestyle. Hal ini disebabkan variabel green perceived value merupakan faktor internal dari individu untuk menentukan pilihannya atas minat pembelian terhadap zero waste product. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi nilai yang baik terhadap produk zero waste artinya merasa bahwa manfaat yang diberikan produk zero waste sesuai dengan apa yang diinginkan maka konsumen akan berminat melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel zero waste lifestyle dan green perceived value memberi pengaruh sebesar 50,5% terhadap minat pembelian zero waste product. Sedangkan sisanya 49,5% ($100\% - 50,5\% = 49,5\%$) merupakan penjelasan dari variabel yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Hal ini menjadi peluang bagi penelitian berikutnya untuk menganalisis lebih lanjut variabel-variabel lainnya yang berpotensi mempengaruhi minat pembelian zero waste product.

Daftar Rujukan

- [1] B. Yuan and Q. Xiang, "Environmental regulation, industrial innovation and green development of Chinese manufacturing: Based on an extended CDM model," *Journal of cleaner production*, vol. 176, pp. 895–908, 2018. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.034>
- [2] G. Kanhai, J. N. Fobil, B. A. Nartey, J. V. Spadaro, and P. Mudu, "Urban Municipal Solid Waste management: Modeling air pollution scenarios and health impacts in the case of Accra, Ghana," *Waste Management*, vol. 123, pp. 15–22, Mar. 2021. <http://dx.doi.org/10.1016/j.wasman.2021.01.005>
- [3] M. Farzadkia et al., "Municipal solid waste recycling: Impacts on energy savings and air pollution," *Journal of the Air & Waste Management Association*, vol. 71, no. 6, pp. 737–753, Jun. 2021. <http://dx.doi.org/10.1080/10962247.2021.1883770>
- [4] H. I. Abdel-Shafy and M. S. M. Mansour, "Solid waste issue: Sources, composition, disposal, recycling, and valorization," *Egyptian Journal of Petroleum*, vol. 27, no. 4, pp. 1275–1290, Dec. 2018, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ejpe.2018.07.003>
- [5] B. Gu et al., "The recyclable waste recycling potential towards zero waste cities-A comparison of three cities in China," *Journal of Cleaner Production*, vol. 295, p. 126358, 2021. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126358>
- [6] P. Kerdlap, J. S. C. Low, and S. Ramakrishna, "Zero waste manufacturing: A framework and review of technology, research, and implementation barriers for enabling a circular economy transition in Singapore," *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 151, p. 104438, Dec. 2019. <http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104438>
- [7] M. Nodehi and V. M. Taghvaei, "Applying circular economy to construction industry through use of waste materials: a review of supplementary cementitious materials, plastics, and ceramics," *Circular Economy and Sustainability*, pp. 1–34, 2022. <http://dx.doi.org/10.1007/s43615-022-00149-x>
- [8] J. Kirchherr, D. Reike, and M. Hekkert, "Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions," *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 127, pp. 221–232, Dec. 2017, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- [9] A. Zaman, "Zero-Waste: A New Sustainability Paradigm for Addressing the Global Waste Problem," in *The Vision Zero Handbook: Theory, Technology and Management for a Zero Casualty Policy*, Springer, 2022, pp. 1–24. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-23176-7_46-1
- [10] A. Zaman and T. Ahsan, *Zero-waste: reconsidering waste Management for the Future*. Routledge, 2019.
- [11] P. Glavič and R. Lukman, "Review of sustainability terms and their definitions," *Journal of cleaner production*, vol. 15, no. 18, pp. 1875–1885, 2007. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.12.006>
- [12] A. U. Zaman, "A comprehensive study of the environmental and economic benefits of resource recovery from global waste management systems," *Journal of cleaner production*, vol. 124, pp. 41–50, 2016. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.086>
- [13] Z. Săftăreanu and B. Márton, "Determinants of adopting a zero waste consumer lifestyle," *Regional and Business Studies*, vol. 11, no. 2, pp. 25–39, 2019. <http://dx.doi.org/10.33568/rbs.2410>
- [14] V. Albino, A. Balice, and R. M. Dangelico, "Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability-driven companies," *Business strategy and the environment*, vol. 18, no. 2, pp. 83–96, 2009. <http://dx.doi.org/10.1002/bse.638>
- [15] M. S. Liu and S. D. Wu, "Green supplier assessment: a case study of the fire extinguisher industry," *Journal of American Academy of Business*, vol. 14, no. 2, pp. 104–111, 2009
- [16] N. Qiu, M. Sha, and X. Xu, "Evaluation and future development direction of paper straw and plastic straw," *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, vol. 1011, no. 1, p. 012029, Apr. 2022. <http://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/1011/1/012029>
- [17] R. Qiping, "Circular Economy Action Programs and Countermeasures for Small and Medium-sized Resource-based Cities of China-Case Study of Zibo City of Shandong Province," *Energy Procedia*, vol. 5, pp. 2183–2188, Jan. 2011, <http://dx.doi.org/10.1016/j.egypro.2011.03.377>
- [18] P. Morsetto, "Targets for a circular economy," *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 153, p. 104553, Feb. 2020. <http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104553>
- [19] M. Patak, L. Branska, and Z. Pecinova, "Consumer Intention to Purchase Green Consumer Chemicals. Sustainability," *Sustainability*, vol. 13, no. 14, p. 7992, 2021, <http://dx.doi.org/10.3390/su13147992>
- [20] M. Akkaya, "Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories," *European Research on Management and Business Economics*, vol. 27, no. 3, p. 100155, Sep. 2021, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jedeen.2021.100155>
- [21] R. Cheung, A. Y. Lam, and M. M. Lau, "Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality," *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, vol. 25, no. 3, pp. 232–245, 2015. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1041781>

- [22]M. Z. Mahmud, W. Widayat, and R. Wijaya, "Causality Model Of Consumer Purchase Intention On Environmentally Friendly Packaging Beverage Products," *Manajemen Bisnis*, vol. 10, no. 2, 2020. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i2.14791>
- [23]S. Lemeshow, D. W. Hosmer, J. Klar, S. K. Lwanga, and W. H. Organization, *Adequacy of sample size in health studies*. Chichester: Wiley, 1990.
- [24]L. Suhaily, S. Darmoyo, S. Boentoro, and E. Anasthashia, "The impact of green product innovation, green perceived quality to purchase intention moderated by lifestyle on stainless steel straw," *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, vol. 5, no. 2, pp. 13–25, 2020. <http://dx.doi.org/10.32535/ijabim.v5i2.854>
- [25]W. Zhuang, X. Luo, and M. U. Riaz, "On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach," *Frontiers in Psychology*, vol. 12, p. 644020, 2021. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>