

INTISARI

Indonesia menjadi negara terbesar kedua sebagai produsen sampah makanan di dunia. Oleh karena itu, permasalahan sampah makanan cukup menjadi sorotan. Indonesia tercatat menghasilkan 300 kg sampah makanan per orang dalam setahun. Hal tersebut menunjukkan perlunya upaya pencegahan sampah makanan pada level individu. Penelitian ini dilakukan sebagai langkah awal pencegahan sampah makanan pada konsumen di Indonesia. Pencegahan sampah makanan erat kaitannya dengan perilaku seseorang sebagai konsumen makanan. Dalam berbelanja, masing-masing konsumen dipengaruhi oleh nilai belanja yang berbeda baik nilai belanja hedonis maupun nilai belanja utilitarian. Tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan model perilaku konsumen untuk mengetahui faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi perilaku pencegahan sampah makanan dalam konteks nilai belanja hedonis dan utilitarian pada konsumen di Indonesia.

Penelitian ini mengembangkan model terkait perilaku pencegahan sampah makanan dalam konteks nilai belanja hedonis dan utilitarian. Analisis dilakukan dengan PLS-SEM terhadap 463 data yang telah terkumpul. Data responden tersebut dikumpulkan dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online*. Model teoritis dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang menganalisis pengaruh faktor nilai belanja hedonis, nilai belanja utilitarian, kesadaran harga, kesadaran kesehatan, dan kepedulian lingkungan terhadap perilaku pencegahan sampah makanan. Pada penelitian ini ditambahkan variabel laten berupa penawaran produk diskon yang mendorong nilai belanja hedonis. Selain itu, ditambahkan pula indikator terkait perbedaan antara belanja *online* dan belanja *offline* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap perilaku pencegahan sampah makanan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang secara signifikan memengaruhi perilaku pencegahan sampah makanan dalam konteks nilai belanja hedonis dan utilitarian adalah nilai belanja utilitarian yang dimediasi oleh kesadaran harga, nilai belanja hedonis yang dipengaruhi oleh penawaran produk diskon, kesadaran kesehatan, dan kepedulian lingkungan. Faktor tersebut berpengaruh signifikan dilihat dari nilai *p-value* kurang dari 0,05. Selain itu, belanja *online* yang dianggap oleh responden menawarkan harga yang lebih baik dibandingkan belanja *offline* mendorong konsumen untuk melakukan pemborosan makanan.

Kata Kunci : perilaku pencegahan sampah makanan, nilai belanja hedonis, nilai belanja utilitarian, PLS-SEM, Indonesia

ABSTRACT

Indonesia is the second-largest producer of food waste in the world. Therefore, the problem of food waste is quite highlighted. The report stated that every person in Indonesia wasted 300 kilograms of food in a year. It shows the necessity of food waste prevention at the individual level. This research was conducted as a preliminary step to prevent food waste at consumer level in Indonesia. Food waste prevention is closely related to a person's behavior as a food consumer. While shopping, consumer is influenced by different shopping value either hedonic or utilitarian shopping value. The purpose of this research is to develop a behavior model to determine the factors that significantly affect food waste prevention behavior in the context of hedonic and utilitarian shopping value.

This research develops a model related to food waste prevention behavior in the context of hedonic and utilitarian shopping value. PLS-SEM is used to analyze 463 data that have been collected. The data were collected from the online questionnaires. A theoretical model was developed based on previous research that analyze the influence of hedonic shopping value, utilitarian shopping value, price consciousness, health consciousness, and environmental concern on food waste prevention behavior. In this research, added discounted product offers as a latent variable that affects hedonic shopping value. The indicators related to the difference between online and offline shopping is also added to analyze the effect on consumer food waste prevention behavior.

This research found that utilitarian shopping value mediated by price consciousness, hedonic shopping value affected by discounted product offers, health consciousness, and environmental concern significantly affect consumer food waste prevention behavior in the context of hedonic and utilitarian shopping value. The factor has a significant effect identified by the p-value less than 0.05. In addition, online shopping considered by the respondents offers better price compared to offline shopping encourages consumers to waste food.

Keywords : food waste prevention behavior, hedonic shopping value, utilitarian shopping value, PLS-SEM, Indonesia