

INTISARI

Lonjakan limbah plastik telah menimbulkan permasalahan lingkungan terbesar di dunia. Hal tersebut disebabkan karena perilaku konsumsi masyarakat yang semakin meningkat, kemajuan teknologi yang mampu memberikan kemudahan dan kepraktisan khususnya dalam memproduksi kemasan plastik dan pengolahan limbah plastik secara tidak baik. Adanya berbagai gerakan *zero waste* memicu berbagai pelaku bisnis untuk memproduksi produk ramah lingkungan seperti *zero waste bathroom product* sebagai salah satu solusi untuk mengurangi produksi limbah plastik yang merusak lingkungan. Maka dari itu penting bagi pelaku bisnis selaku produsen untuk memahami konsumen terutama mengenai faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan dari tiga komponen sikap yaitu kognitif (kepercayaan), afektif (perasaan) dan perilaku (kecenderungan tanggapan).

Penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh sikap terhadap lingkungan dan sikap terhadap *zero waste bathroom product* pada niat beli konsumen berdasarkan komponen afektif dalam model perilaku pilihan yang dipengaruhi oleh nilai kognitif, literasi lingkungan individu, faktor motif ekstrinsik dan nilai moneter yang dirasakan. Penelitian ini menggunakan metode survei dalam melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Objek yang diteliti yaitu *zero waste product* pada kategori *bathroom*. Adapun sampel dipilih menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan data dari 351 responden yang dianalisis dengan menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan menggunakan program *Partial Least Square* (PLS).

Temuan yang didapatkan pada penelitian ini adalah kolektivisme tidak berpengaruh pada sikap terhadap lingkungan, kolektivisme berpengaruh secara positif pada sikap terhadap *zero waste bathroom product*, pengetahuan subjektif berpengaruh secara positif pada sikap terhadap *zero waste bathroom product*, kesadaran lingkungan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap lingkungan dan sikap terhadap *zero waste bathroom product*, peranan pemerintah berpengaruh secara positif pada *zero waste bathroom product*, paparan media tidak berpengaruh pada sikap terhadap lingkungan, sikap terhadap lingkungan tidak berpengaruh pada niat beli, sikap terhadap *zero waste bathroom product* berpengaruh secara positif pada niat beli, pengaruh sosial dan nilai moneter yang dirasakan berpengaruh secara positif pada niat beli.

Kata Kunci: Niat Beli, Sikap, Kognitif, Afektif, Perilaku dan *Zero Waste Product*

ABSTRACT

The surge in plastic waste has created the world's biggest environmental problem. This is due to the increasing consumption behavior of the people, technological advances that are able to provide convenience and practicality, especially in producing plastic packaging and processing plastic waste that is not good. The existence of various zero waste movements triggers various business actors to produce environmentally friendly products such as zero waste bathroom products as a solution to reduce the production of plastic waste that damages the environment. Therefore, it is important for business people as producers to understand consumers, especially regarding the factors that influence the purchase intention of environmentally friendly products from three attitude components, namely cognitive (belief), affective (feelings) and behavior (response tendencies).

This study focuses on testing the influence of attitudes towards the environment and attitudes towards zero waste bathroom products on consumer purchase intentions based on the affective component in the behavioral model of choices which is influenced by cognitive values, individual environmental literacy, extrinsic motive factors and, perceived monetary value. This study uses a survey method in collecting data through the distribution of questionnaires. The object under study is zero waste product in the bathroom category. The sample used non-probability sampling method and the amount of the samples are 351 respondents who were analyzed by using the Structural Equation Modeling (SEM) data analysis method through the Partial Least Square (PLS) program.

The results of this research are collectivism has no effect on attitudes towards the environment, collectivism has a positive effect on attitudes towards zero waste bathroom products, subjective knowledge has a positive effect on attitudes towards zero waste bathroom products, environmental awareness has a positive effect on attitudes towards the environment and attitudes towards zero waste bathroom products, the role of the government has a positive effect on zero waste bathroom products, media exposure has no effect on attitudes towards the environment, attitudes towards the environment have no effect on purchase intentions, attitudes towards zero waste bathroom products have a positive effect on intentions purchase, social influence and perceived monetary value have a positive effect on purchase intention.

Keywords: Purchase Intention, Attitude, Cognitive, Affective, Behavior and Zero Waste Product