



Pengaruh Zero Waste Lifestyle Terhadap Pembelian Produk Ecoprint Dengan Green Trust Sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Bisnis Islam

Siwi Radita^{1*}, Muhammad Iqbal², Yeni Susanti³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

siwirdt321@gmail.com^{*}

Received 31 Mei 2025 | Revised 03 Juni 2025 | Accepted 15 Juli 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh gaya hidup zero waste terhadap pembelian produk ecoprint di kalangan warga Bandar Lampung, dengan mempertimbangkan green trust sebagai variabel moderasi dari perspektif bisnis syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yang melibatkan populasi penduduk di Bandar Lampung. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan analisis dilakukan dengan menggunakan Smart PLS (Partial Least Squares) untuk pemodelan persamaan struktural. Temuan tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup zero waste berdampak positif dan signifikan pada pembelian produk ecoprint. Kepercayaan hijau tidak memainkan peran moderasi yang signifikan dalam hubungan ini. Dalam konteks bisnis syariah, temuan ini sejalan dengan prinsip Syariah, seperti pelarangan israf (pemborosan) dan peran manusia sebagai pelayan lingkungan. Produk Ecoprint mencerminkan konsep halal dan thayyib, sedangkan kepercayaan hijau mewujudkan nilai-nilai kejujuran dan kepercayaan, meskipun tidak signifikan secara statistik.

Kata Kunci: Gaya Hidup Zero Waste; Pembelian Produk Ecoprint; Kepercayaan Hijau; Perspektif Bisnis Islam

Abstrak

This study aims to examine the influence of a zero waste lifestyle on the purchase of ecoprint products among the residents of Bandar Lampung, considering green trust as a moderating variable from an Islamic business perspective. The research employs a quantitative method with a descriptive approach, involving a population of residents in Bandar Lampung. Data was collected through questionnaires, and analysis was conducted using Smart PLS (Partial Least Squares) for structural equation modeling. The findings indicate that a zero waste lifestyle has a positive and significant impact on the purchase of ecoprint products. However, green trust does not play a significant moderating role in this relationship. In the context of Islamic business, these findings align with Sharia principles, such as the prohibition of israf (wastefulness) and the role of humans as stewards of the environment. Ecoprint products reflect the concepts of halal and thayyib, while green trust embodies values of honesty and trustworthiness, despite not being statistically significant.

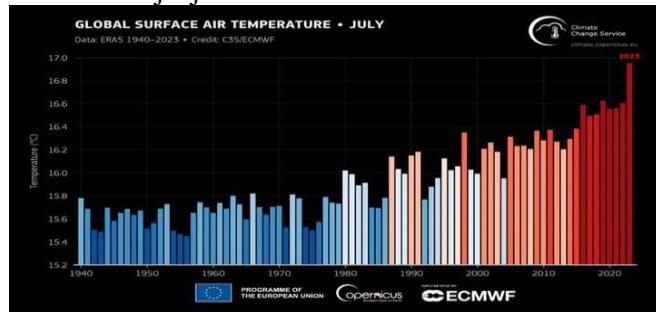
Kata Kunci: Zero Waste Lifestyle; Pembelian Produk Ecoprint; Green Trust; Islamic Business Perspective

PENDAHULUAN

Fenomena *global boiling* yang semakin ekstrem saat ini mengacu kepada peningkatan suhu bumi. Pada juli 2023 telah menjadi bulan terpanas dalam 120.000 tahun terakhir yang dikutip dari web resmi *World Meteorological Organization (WMO)*. Organisasi Meteorologi Dunia (WMO) dan *Copernicus Service* Komisi Eropa mengonfirmasi bahwa Juli 2023 akan menjadi bulan terpanas yang pernah tercatat. Suhu bulan Juli diperkirakan sekitar 1,5°C lebih hangat dibandingkan rata-rata pra-industri pada tahun 1850-1900, menurut Layanan Perubahan Iklim *Copernicus*, yang dioperasikan oleh



Pusat Prakiraan Cuaca Jarak Menengah Eropa bulan terpanas sebelumnya, Juli 2019. Menurut WMO, rekor suhu panas pada bulan Juli sepertinya tidak akan terjadi satu kali saja pada tahun ini. Faktanya, organisasi tersebut memperkirakan ada kemungkinan 98% bahwa setidaknya satu dari lima tahun ke depan akan menjadi rekor terpanas. Selain itu, WMO memperingatkan bahwa terdapat kemungkinan 66% bahwa, setidaknya dalam satu dari lima tahun ke depan, suhu global untuk sementara akan melebihi ambang batas $1,5^{\circ}\text{C}$ di atas suhu pra-industri. Ambang batas yang ditentukan karena berarti melampaui apa yang telah ditetapkan dalam Perjanjian Paris.



Gambar 1.Data Keadaan Iklim Global 1940-2020
Organisasi Meteorologi Dunia (WMO) 2023

Selain suhu yang tinggi, kita juga dapat melihat dampak pemanasan global yang menjadi berita utama dalam beberapa bulan terakhir. Kekeringan menjadi lebih intens dan parah, kebakaran hutan besar-besaran terjadi lebih awal dan keluar dari musimnya, dan kita akan segera mengalami musim panas pertama tanpa es di Samudra arktik. Era *global boiling* bukanlah sebuah tahap dimana kita harus beradaptasi, melainkan sebuah seruan untuk bertindak. Umat manusia telah menjadi pemicu perubahan iklim ini dan, oleh karena itu, mempunyai tanggung jawab untuk berupaya agar suhu bumi menjadi normal kembali.

Istilah "*zero waste*" pertama kali diperkenalkan oleh Palmer pada tahun 1973 sebagai konsep untuk mengembalikan sumber daya dari limbah kimia. *Zero waste lifestyle* atau gaya hidup bebas sampah menurut *Zero Waste International Alliance* merupakan sebuah upaya konservasi seluruh sumber daya dengan cara melakukan produksi, konsumsi, penggunaan kembali yang bertanggungjawab serta melakukan pemulihan produk, pengemasan, dan material tanpa pembakaran dan tanpa pembuangan ke tanah, air, ataupun udara yang dapat mengancam lingkungan atau kesehatan manusia. Solusi berkelanjutan ini muncul dengan sebutan *5 R's of zero waste* yaitu *Refuse* (menolak), *Reduce* (mengurangi), *Reuse* (menggunakan kembali), *Recycle* (mendaur ulang), dan *Rot* (mengompos), atau dapat juga disebut sebagai *Zero Waste Hierarchy*. (ZWIA, 2022)

Penerapan *zero waste lifestyle* ini merupakan salah satu bentuk kesadaran diri akan pentingnya menjaga lingkungan dengan memperhatikan segala konsumsi dan kebutuhan sehari-hari yang berisiko mencemari lingkungan. Mengganti gaya hidup yang semula nya normal menjadi peka terhadap lingkungan pastinya berdampak pada kebutuhan akan produk produk yang sesuai dengan prinsip gaya hidup ramah lingkungan seperti prinsip prinsip dari *zero waste lifestyle*. produk produk yang mengangkat tema ramah lingkungan seperti produk *ecoprint* yang dalam proses pembuatan nya menggunakan bahan alami sehingga tidak menimbulkan limbah yang dapat mencemari lingkungan akan sangat berpeluang di masa yang akan datang. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, ini menjadi nilai lebih tersendiri untuk produk *ecoprint*. Pembelian produk mencakup tindakan nyata dari konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan situasional (J.Paul Peter, 2010). Pembelian produk adalah keputusan akhir konsumen dalam proses pembelian, yang merupakan tindakan nyata berupa pembelian produk setelah melalui proses pengambilan keputusan seperti identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler, Philip, 2016).

Menurut laporan Bappenas di website resmi badan standarisasi nasional menyatakan dari total keseluruhan limbah, persentase limbah tekstil meningkat dari 2,4 % pada tahun 2019 menjadi 6,99 % pada tahun 2021. Diantara limbah yang ditimbulkan tersebut, ada yang bersifat bahan berbahaya dan beracun (B3). *Ecoprint* sesuai dengan namanya, *eco* dari kata ekosistem (alam) dan *print* yang artinya mencetak. *Ecoprint* diartikan sebagai proses untuk mentransfer warna dan bentuk ke kain melalui kontak langsung. Teknik *ecoprint* yang merupakan perkembangan dari *ecofashion*, untuk menghasilkan produk *fashion* yang ramah lingkungan (Saptutyningsih & Wardani, 2019). *Branding ecoprint* yang menyatakan

produk tersebut bukan hanya mementingkan nilai estetika namun juga kepedulian lingkungan dengan menggunakan bahan alami tanpa bahan kimia yang bisa menimbulkan kerusakan lingkungan juga dapat meningkatkan nilai guna tanaman di lingkungan sekitar. Hal tersebut secara tidak langsung memberikan kepercayaan kepada konsumen akan produk yang dihasilkan. Dengan membeli produk ramah lingkungan tersebut sesuai dengan kebutuhan artinya sama dengan peduli terhadap lingkungan.

Secara umum, kepercayaan mengacu pada tingkat kepercayaan individu terhadap pihak lain. *Green trust* mengacu pada kesediaan individu untuk bergantung pada suatu produk atau layanan berdasarkan keyakinan atau harapan yang timbul dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuannya terhadap kinerja lingkungan. Morgan dan Hunt menyarankan bahwa kepercayaan merupakan faktor penentu penting dari komitmen terhadap suatu hubungan. Telah ditemukan bahwa semakin konsumen mempercayai merek atau produk tertentu, semakin besar kecenderungan mereka untuk membentuk sikap positif terhadap merek atau produk tersebut. Di sisi lain, kurangnya kepercayaan dapat menghambat preferensi konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan (Sh. Ahmad et al., 2022). Pada pembelian produk *ecoprint* yang merupakan produk dengan *claim* ramah lingkungan pastinya memerlukan kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan keberlanjutan produk *ecoprint* dapat meningkatkan kecenderungan individu yang menjalani gaya hidup ramah lingkungan untuk membeli produk tersebut.

Tabel 1. Jumlah Penduduk 2021-2023

Wilayah	2021	2022	2023
Bandar Lampung	1.184.949	1.209.937	1.234.988

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2024)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa Kota Bandar Lampung setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah penduduk, yang secara langsung berdampak pada meningkatnya aktivitas konsumsi dan produksi sampah di wilayah perkotaan. Kondisi ini menjadikan Kota Bandar Lampung sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji potensi penerapan gaya hidup berkelanjutan seperti *zero waste lifestyle*. Sebagai pusat informasi, pendidikan, dan perdagangan di Provinsi Lampung, masyarakat di kota ini cenderung lebih mudah terpapar pada isu-isu lingkungan dan memiliki potensi lebih besar dalam mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan. Oleh karena itu, pemilihan masyarakat Kota Bandar Lampung sebagai objek penelitian dinilai tepat untuk mengamati bagaimana kesadaran terhadap isu lingkungan memengaruhi perilaku konsumsi, khususnya dalam pembelian produk ramah lingkungan seperti *ecoprint*.

Lingkungan adalah karunia Allah SWT yang menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan umat manusia. Sebagai khalifah di muka bumi, manusia mempunyai amanah dan bertanggung jawab untuk menjaga dan melestarikan lingkungan dalam upaya untuk mengisi, mengelola dan memberdayakan bumi. Sebagaimana tertulis dalam Al-Qur'an Surat Hud ayat 41 (Qur'an Kemenag).

هُوَ الَّذِي أَنْشَأَكُمْ مِّنَ الْأَرْضِ وَإِنْتُمْ كُمْ فِيهَا

"Dialah Allah yang menciptakan kamu dari unsur tanah dan memerintahkan kalian untuk memakmurkan, mengelola, lingkungan".

Islam sebagai agama rahmatan lil alamin mempunyai aturan komprehensif yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk juga urusan lingkungan. Maka dari itu dengan adanya upaya penerapan gaya hidup *zero waste* sejalan dengan ajaran Islam yang memerintahkan manusia agar menjaga kebersihan dan juga tidak berbuat kerusakan.

Kesenjangan dalam penelitian ini yaitu, meskipun konsep *zero waste lifestyle* semakin populer di kalangan konsumen, penelitian yang mengkaji pengaruh gaya hidup tersebut terhadap keputusan pembelian produk *ecoprint* masih sangat terbatas. Sebagian besar studi yang ada lebih fokus pada pemahaman umum tentang keberlanjutan dan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, namun belum ada yang secara spesifik meneliti bagaimana adopsi gaya hidup *zero waste* dapat memengaruhi pola konsumsi terhadap produk *ecoprint*, yang umumnya berbahan alami dan ramah lingkungan. Selain itu penggunaan *green trust* dalam memoderasi hubungan antara *zero waste lifestyle* terhadap pembelian produk *ecoprint* masih sangat minim. Penelitian ini mengatasi kekosongan dengan mengkaji bagaimana perspektif bisnis Islam dapat mempengaruhi keputusan konsumen yang mengadopsi *zero waste lifestyle* dalam membeli produk *ecoprint*.

Kebaruan studi ini terletak pada objek yang diteliti yaitu produk *ecoprint* yang dimana banyak penelitian sebelumnya lebih memilih produk ramah lingkungan secara umum dan tidak spesifik. Penggunaan *green trust* sebagai variabel moderasi pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan

wawasan baru mengenai bagaimana *green trust* mempengaruhi hubungan antara zero waste lifestyle terhadap pembelian produk *ecoprint*.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa pembelian produk adalah proses di mana konsumen menentukan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, membuat keputusan pembelian, dan akhirnya mengevaluasi pengalaman pasca pembelian. Proses ini melibatkan serangkaian keputusan yang mencakup pemilihan produk, merek, waktu, serta tempat pembelian (Kotler, P., & Keller, 2016). Pembelian produk adalah tindakan yang dilakukan oleh individu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, yang merupakan hasil dari suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan berbagai faktor emosional dan rasional. Dalam hal ini, sikap konsumen terhadap merek dan produk, serta nilai sosial yang terkait, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Solomon, 2013).

Kepercayaan (*trust*) konsumen pada produk yang dikonsumsi dapat dinilai dari pemenuhan semua kewajiban, jaminan produk yang diberikan, pelayanan (*service*) yang meningkat, dan kepedulian karyawan terhadap konsumen. *green trust* di definisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada suatu produk, layanan, atau merek berdasarkan keyakinan atau harapan yang timbul dari kredibilitas, kebijakan, dan kemampuannya mengenai kinerja lingkungannya (Chen et al., 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana zero waste lifestyle mempengaruhi pembelian produk *ecoprint*, dengan mempertimbangkan *green trust* sebagai variabel moderasi dalam perspektif bisnis islam. Dengan menerapkan Teori *value-belief-norm* (VBN) yang sejalan dengan hubungan antar variabel mengenai alasan perilaku pro-lingkungan seorang individu. Dengan mengaitkan tiga komponen yaitu nilai, keyakinan, dan norma di dalam diri seseorang (Fornara et al., 2020). penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup ramah lingkungan di lingkungan masyarakat dalam keputusan pembelian produk *ecoprint* sebagai salah satu produk ramah lingkungan di kehidupan sehari – hari.

Pengaruh Zero Waste Lifestyle terhadap Pembelian Produk Ecoprint

Pada teori *value-belief-norm* (VBN) menyatakan bahwa tindakan pro lingkungan terjadi sebagai respons terhadap norma moral pribadi tentang tindakan tersebut dan bahwa tindakan tersebut diaktifkan pada individu yang percaya bahwa kondisi lingkungan menimbulkan ancaman bagi orang lain, spesies lain, atau biosfer dan bahwa tindakan yang mereka lakukan dapat mencegah konsekuensi tersebut (Stern et al., 1999).

Menurut penelitian (Maulana et al., 2024) didapatkan bahwa Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan pada konsumen Zero Waste Indonesia. Pada penelitian ini ditemukan bahwa konsumen produk ramah lingkungan memiliki karakteristik yang menunjukkan niat mereka dalam membeli produk tersebut, di antaranya selalu memilih produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan saat membeli, memilih produk yang menyebabkan polusi yang paling sedikit, dan tidak akan membeli produk yang berpengaruh buruk terhadap lingkungan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Zero Waste Lifestyle Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Pembelian Produk Ecoprint

Pengaruh Green Trust memoderasi hubungan antara Zero Waste Lifestyle dengan Pembelian Produk Ecoprint

Green trust merupakan keinginan untuk menggunakan atas produk, jasa dan merek yang bersumber pada keyakinan dan harapan pada perusahaan yang menghasilkan produk yang memiliki kredibilitas dan kemampuan terhadap kinerja lingkungan (Yahya, 2022). Pada teori *value-belief-norm* (VBN), *belief* atau keyakinan mengacu pada persepsi individu terhadap dampak perilaku mereka terhadap lingkungan dan tanggung jawab mereka untuk bertindak. *Belief* memainkan peran penting dalam menjembatani nilai-nilai yang dimiliki seseorang dengan norma-norma pribadi yang mendorong tindakan pro-lingkungan (Woo et al., 2024). Kepercayaan pada klaim suatu produk merupakan contoh sikap yang didasari atas keyakinan untuk melakukan tindakan pro-lingkungan.

Menurut penelitian (Anjani & Aksari, 2016) menunjukkan bahwa *green trust* secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk hijau. Ini berarti semakin tinggi *green trust* maka perilaku pembelian produk hijau akan semakin meningkat. *Green trust* membuat keyakinan terhadap keberlanjutan produk lebih relevan dan dapat dipercaya, sehingga memperkuat pengaruh gaya

hidup *zero waste* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Green Trust* memoderasi hubungan antara *Zero Waste Lifestyle* dengan Pembelian Produk *Ecoprint*

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang mengandalkan pengumpulan data berupa angka yang dapat diukur dan dianalisis menggunakan metode statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis atau teori dengan cara yang objektif dan sistematis, serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi (Sugiyono, 2022)

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandar Lampung yang berjumlah 1.209.937 orang. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin karena populasi pada penelitian ini memiliki jumlah yang besar dan terdefinisi dengan jelas dan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil mampu mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan tanpa harus melakukan sensus terhadap seluruh populasi (Sugiyono, 2022).

Untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus slovin $n = \frac{N}{1+N^2(e)^2}$. Dengan menggunakan margin of error ($e=10\%$) diperoleh sampel sebesar 91,7 dan diambil sampel sebanyak 100 responden masyarakat kota Bandar Lampung yang pernah membeli produk *ecoprint* atau konsumen produk *ecoprint*.

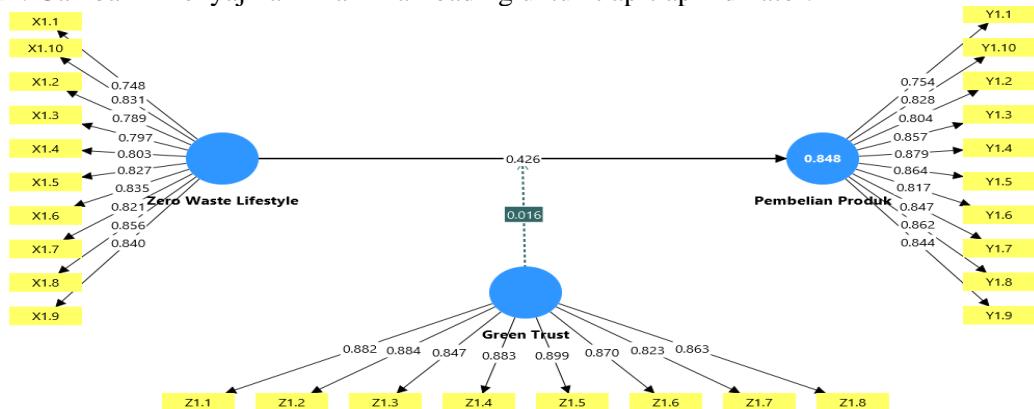
Proses mengumpulkan data dengan cara menyebarluaskan kuesioner kepada masyarakat kota Bandar Lampung yang pernah membeli produk *ecoprint* atau konsumen produk *ecoprint*. Menurut Sugiyono, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2022). Sedangkan teknik analisis data menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), yang diimplementasikan dengan SmartPLS 4. Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai path coefficient pada inner model melalui analisis P-value. Sebuah hipotesis dianggap terdukung jika nilai T-statistic lebih besar dari T-tabel. Dalam penelitian ini, nilai T-statistic yang valid adalah $>1,96$, sedangkan nilai P-value harus $<0,05$.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Outer Model (*Measurement Model*)

Validitas konvergen adalah bagian dari *measurement model* dalam SEM-PLS (*disebut outer model*) atau *covariance-based SEM* (*disebut confirmatory factor analysis/CFA*). Untuk konstruk reflektif, validitas konvergen dinilai berdasarkan dua kriteria: loading harus di atas 0,7 dan nilai p signifikan ($<0,05$). Namun, loading antara 0,40-0,70 dapat dipertimbangkan jika dapat meningkatkan *average variance extracted* (AVE) dan *composite reliability* di atas batasan masing-masing, yaitu 0,50 untuk AVE dan 0,70 untuk *composite reliability*. Indikator dengan loading di bawah 0,40 harus dihapus, sedangkan indikator dengan loading kecil tetap dapat dipertahankan jika berkontribusi pada validitas isi konstruk. Gambar 2 menyajikan nilai-nilai loading untuk tiap-tiap indikator.



Gambar 2. Pengujian Validitas berdasarkan Outer Loading

Sumber : Data diolah (2025)

Pada gambar 2 menampilkan hasil pengujian validitas indikator terhadap konstruk melalui nilai outer loading, yang menggambarkan kontribusi masing-masing indikator dalam membentuk variabel laten. Untuk melihat detail nilai outer loading beserta status validitas setiap indikator secara lebih lengkap, dapat merujuk pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Simbol	Variabel	Indikator	R hitung	Sig	Status
X1	<i>Zero Waste Lifestyle</i>	ZWL1.1	0,748	0,70	Valid
		ZWL1.10	0,831	0,70	Valid
		ZWL1.2	0,789	0,70	Valid
		ZWL1.3	0,797	0,70	Valid
		ZWL1.4	0,803	0,70	Valid
		ZWL1.5	0,827	0,70	Valid
		ZWL1.6	0,835	0,70	Valid
		ZWL1.7	0,821	0,70	Valid
		ZWL1.8	0,856	0,70	Valid
		ZWL1.9	0,840	0,70	Valid
Y	Pembelian Produk	PB1.1	0,754	0,70	Valid
		PB1.10	0,828	0,70	Valid
		PB1.2	0,804	0,70	Valid
		PB1.3	0,857	0,70	Valid
		PB1.4	0,879	0,70	Valid
		PB1.5	0,864	0,70	Valid
		PB1.6	0,817	0,70	Valid
		PB1.7	0,847	0,70	Valid
		PB1.8	0,862	0,70	Valid
		PB1.9	0,844	0,70	Valid
Z	<i>Green Trust</i>	GT.1	0,882	0,70	Valid
		GT.2	0,884	0,70	Valid
		GT.3	0,847	0,70	Valid
		GT.4	0,883	0,70	Valid
		GT.5	0,899	0,70	Valid
		GT.6	0,870	0,70	Valid
		GT.7	0,823	0,70	Valid
		GT.8	0,863	0,70	Valid

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan pengujian validitas outer loading pada Tabel 2 diketahui seluruh nilai outer loading $> 0,7$, yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai outer loading.

Discriminant Reability

Discriminant validity memastikan setiap variabel laten berbeda dari variabel lainnya. Model dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik jika *loading factor* indikator pada variabel laten lebih besar dibandingkan dengan loading pada variabel lain. Selanjutnya, reliabilitas dan validitas dapat dilihat dari *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai CR $> 0,70$ dan AVE $> 0,50$. Nilai ini menunjukkan konsistensi internal indikator dan kemampuan variabel laten menjelaskan indikatornya. Hasil lengkap disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Status
Zero Waste Lifestyle (ZWL)	0,944	0,952	0,665	Reliabel
Pembelian Produk (PB)	0,952	0,959	0,699	Reliabel
Green Trust (GT)	0,954	0,961	0,755	Reliabel

Sumber : Data diolah (2025)

Nilai AVE yang disarankan adalah di atas 0,5. Diketahui seluruh nilai AVE $> 0,5$, yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan AVE. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas berdasarkan nilai composite reliability (CR). Nilai CR yang disarankan adalah di atas 0,7. Diketahui seluruh nilai CR $> 0,7$, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan CR. Selanjutnya

dilakukan pengujian reliabilitas berdasarkan nilai cronbach's alpha (CA). Nilai CA yang disarankan adalah di atas 0,7. Diketahui seluruh nilai CA > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan cronbach's alpha. Dengan demikian, semua konstruk, yaitu *X1 (Zero Waste Lifestyle)*, *Y (Pembelian Produk)*, dan *Z (Green Trust)*, diberikan status reliabel.

Boostrapping dan Inner Model

Pengujian Model Struktural (Inner model)

Pengujian inner model atau model struktural bertujuan untuk menganalisis hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, serta nilai R-square dalam model penelitian. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat R-square pada konstruk dependen, uji-t, dan signifikansi dari koefisien jalur structural.

Tabel 4. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.848	0.843

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R-square* untuk variabel *Y (Pembelian Produk)* diperoleh sebesar 0,848, sementara nilai *R-square adjusted* untuk variabel *Y* adalah 0,843. Hasil ini menunjukkan bahwa 84,8% variabel *Pembelian Produk* dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel yang dimasukkan dalam model, sedangkan sisanya 15,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Secara Parsial)

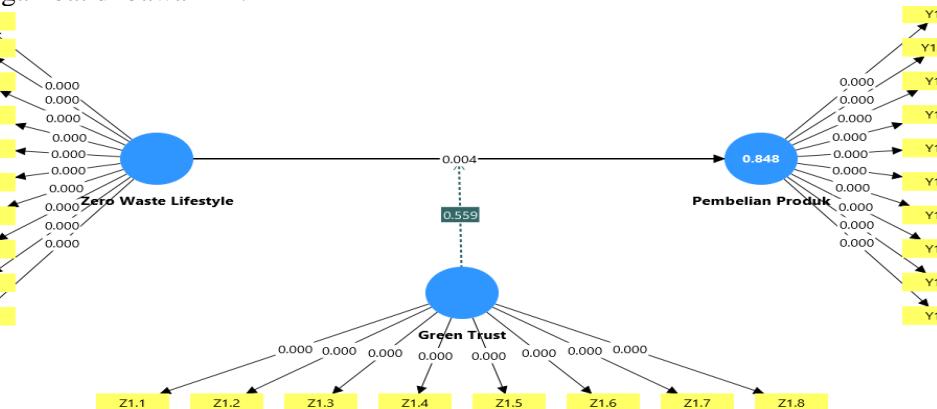
Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi penting terkait hubungan antar variabel dalam penelitian. Dasar pengujian hipotesis menggunakan nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Tabel 5 menyajikan hasil estimasi untuk pengujian model struktural, yang menunjukkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Path Coefficient & Signifikansi Pengaruh

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	R-Squares
Zero Waste Lifestyle -> Pembelian Produk	0.426	0.422	0.146	2.909	0.004	
Green Trust -> Pembelian Produk	0.553	0.555	0.128	4.307	0.000	0.64
Green Trust x Zero Waste Lifestyle -> Pembelian Produk	0.016	0.019	0.028	0.584	0.559	

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 5, dapat dilihat bahwa masing-masing jalur pengaruh antar variabel menunjukkan nilai koefisien dan tingkat signifikansi yang berbeda-beda. Untuk memberikan gambaran visual yang lebih jelas mengenai arah dan kekuatan pengaruh tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. Path Coefficient & T-Statistics

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 5 dan Gambar 3 diperoleh hasil:

1. Zero Waste Lifestyle berpengaruh positif terhadap Pembelian Produk, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.426, dan signifikan, dengan P-Values = 0.004 < 0.05 (Hipotesis Diterima).
2. Green Trust tidak signifikan memoderasi pengaruh Zero Waste Lifestyle terhadap Pembelian Produk, dengan P-Values = 0.559 > 0.05. (Hipotesis Moderasi Ditolak).
3. Nilai R-Squares dari Pembelian Produk adalah 0.848, yang berarti Zero Waste Lifestyle mampu menjelaskan atau mempengaruhi Pembelian Produk sebesar 84,8%.

Pembahasan

Pengaruh Zero Waste Lifestyle Terhadap Pembelian Produk Ecoprint

Berdasarkan hasil analisis statistik, ditemukan bahwa *zero waste lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk *ecoprint* pada masyarakat kota Bandar Lampung. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkat penerapan gaya *hidup zero waste*, semakin besar kecenderungan seseorang untuk membeli produk *ecoprint*. Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Value-Belief-Norm (VBN) Theory*, yang menyatakan bahwa perilaku pro-lingkungan dipengaruhi oleh serangkaian faktor psikologis, dimulai dari nilai-nilai personal hingga norma moral pribadi. Dalam konteks ini, individu dengan gaya hidup *zero waste* kemungkinan besar memiliki rasa tanggung jawab moral untuk mendukung tindakan-tindakan yang ramah lingkungan, termasuk dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan untuk membeli produk *ecoprint* bukan hanya didasarkan pada preferensi terhadap produk, tetapi juga merupakan bentuk manifestasi dari norma pribadi dan komitmen terhadap pelestarian lingkungan.

Penelitian sebelumnya juga mendukung adanya hubungan signifikan antara gaya hidup *zero waste* dengan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Misalnya, penelitian oleh (Puspa Novita Sari, 2022) menunjukkan bahwa gaya hidup *zero waste* berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk yang berorientasi pada keberlanjutan. Pada penelitian oleh (Agricultural et al., 2011) yang membahas tentang sikap ibu rumah tangga terhadap penerapan *zero waste lifestyle* menunjukkan kecenderungan perilaku organis yang ditunjukkan oleh ibu rumah tangga seperti melakukan daur ulang sampah, mengganti barang-barang yang hanya sekali pakai dengan barang yang dapat dipakai berkali-kali. Dalam kebutuhan barang yang terbuat dari kain, produk *ecoprint* merupakan solusi bagi masyarakat dalam penerapan gaya hidup *zero waste*. Sebagai kesimpulan, gaya hidup *zero waste* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk *ecoprint* karena didorong oleh nilai-nilai personal yang kuat. Hal ini memberikan dasar penting bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi komunikasi dan pemasaran yang menyentuh aspek nilai dan kesadaran konsumen, khususnya dalam mempromosikan produk berbasis keberlanjutan seperti *ecoprint*.

Pengaruh Green Trust Memoderasi Hubungan Antara Zero Waste Lifestyle Dengan Pembelian Produk Ecoprint.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green trust* tidak memoderasi pengaruh *zero waste lifestyle* terhadap pembelian produk *ecoprint*. Artinya, tingkat kepercayaan terhadap klaim lingkungan dari suatu produk tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh gaya hidup *zero waste* terhadap keputusan pembelian. Dalam kerangka *Value-Belief-Norm (VBN) Theory*, perilaku individu yang berlandaskan gaya hidup *zero waste* didorong oleh nilai-nilai personal dan norma moral yang sudah melekat kuat. Hal ini menyebabkan *green trust* tidak menjadi faktor eksternal yang memengaruhi atau memperkuat hubungan tersebut. Selain itu, *green trust* mungkin lebih relevan dalam konteks konsumen yang baru saja mulai beralih ke produk ramah lingkungan, yang memerlukan keyakinan lebih dalam mengenai klaim keberlanjutan produk atau merek. Dalam hal ini, konsumen dengan gaya hidup *zero waste* yang sudah terbiasa memilih produk ramah lingkungan mungkin tidak membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, hubungan antara *zero waste lifestyle* dan pembelian produk *ecoprint* tetap kuat meskipun *green trust* tidak berfungsi sebagai moderasi yang signifikan.

Tidak adanya pengaruh moderasi ini memberikan kontribusi baru dalam literatur yang menggabungkan *VBN theory* dengan konsep kepercayaan (*trust*). Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks perilaku yang sangat dipengaruhi oleh norma pribadi seperti *zero waste lifestyle*, *trust*

terhadap pihak eksternal seperti merek atau produsen mungkin menjadi kurang relevan. Sebagai kesimpulan, meskipun *green trust* seharusnya memoderasi hubungan antara *zero waste lifestyle* dan pembelian produk *ecoprint*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan tidak memperkuat hubungan tersebut secara signifikan. Oleh karena itu, *green trust* mungkin bukan faktor yang perlu diprioritaskan dalam strategi pemasaran kepada konsumen yang sudah menganut gaya hidup *zero waste*, yang lebih dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi mereka terkait keberlanjutan.

Zero Waste Lifestyle, Green Trust dan pembelian produk Ecoprint dalam perspektif bisnis islam.

Dalam perspektif bisnis Islam, konsep *zero waste lifestyle*, pembelian produk *ecoprint*, dan *green trust* tidak hanya selaras dengan prinsip keberlanjutan modern, tetapi juga sejalan dengan ajaran syariah yang menekankan tanggung jawab manusia sebagai khalifah di muka bumi. *Zero waste lifestyle* yang mengusung prinsip 5R (*refuse, reduce, reuse, recycle*, dan *rot*) mencerminkan ajaran Islam tentang larangan berlebih-lebihan (*israf*) dan anjuran untuk menjaga kebersihan serta tidak membuat kerusakan di muka bumi. Dalam hal ini, penerapan gaya hidup *zero waste* menjadi bentuk nyata ketaatan pada perintah agama sekaligus tanggung jawab etis terhadap ciptaan Allah. Produk *ecoprint*, yang menggunakan bahan alami tanpa zat kimia berbahaya, menjadi wujud konkret dari bisnis yang bersifat halal dan thayyib, tidak hanya dari aspek konsumsi tetapi juga dari proses produksinya yang tidak mencemari lingkungan.

Dalam bisnis Islam, kejujuran (*shidq*) dan amanah menjadi nilai utama, yang terwujud dalam konsep *green trust* atau kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan sebuah produk. Ketika pelaku usaha jujur dalam menyampaikan bahwa produk *ecoprint* mereka ramah lingkungan, maka kepercayaan konsumen akan terbentuk, mendorong pembelian yang bukan hanya didasarkan pada nilai estetika, tetapi juga spiritual dan moral. Oleh karena itu, ketiga unsur tersebut jika diterapkan dalam perspektif bisnis Islam tidak hanya memperkuat nilai ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari ibadah dan kontribusi terhadap pelestarian lingkungan sesuai prinsip maslahah atau kebaikan bersama.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa *zero waste lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk *ecoprint*. Artinya, semakin tinggi tingkat penerapan gaya hidup *zero waste*, semakin besar kecenderungan masyarakat untuk membeli produk *ecoprint*. Namun, *green trust* tidak memoderasi hubungan antara *zero waste lifestyle* dengan pembelian produk *ecoprint*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *ecoprint* pada konsumen yang telah menerapkan *zero waste lifestyle* lebih didorong oleh nilai dan norma pribadi yang melekat pada individu, tanpa dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat kepercayaan terhadap klaim lingkungan suatu produk. Namun bukan berarti *green trust* tidak diperlukan dalam strategi marketing produk ramah lingkungan. Sasaran dari klaim *green trust* itu sendiri mungkin lebih tepat untuk konsumen yang baru saja mulai beralih ke produk ramah lingkungan ketimbang konsumen yang sudah menerapkan gaya hidup *zero waste*.

DAFTAR PUSTAKA

Agricultural, C., Bulletin, S., Shufang, D., & Jianmin, L. (2011). Sikap Ibu Rumah Tangga Terhadap Penerapan Program Zero Waste Lifestyle Di Kelurahan Sukaluyu Kota Bandung. 27(02), 477–482.

Anjani, N., & Aksari, N. (2016). Pengaruh Green Advertising, Eco Brand Dan Green Trust Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau Di Kota Denpasar. None, 5(5), 250757.

Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. Sustainability (Switzerland), 7(8), 10135–10152. <https://doi.org/10.3390/su70810135>

Fornara, F., Molinario, E., Scopelliti, M., Bonnes, M., Bonaiuto, F., Cicero, L., Admiraal, J., Beringer, A., Dedeurwaerdere, T., de Groot, W., Hiedanpää, J., Knights, P., Knippenberg, L., Ovenden, C., Horvat, K. P., Popa, F., Porras-Gomez, C., Smrekar, A., Soethe, N., ... Bonaiuto, M. (2020). The extended Value-Belief-Norm theory predicts committed action for nature and biodiversity in Europe. Environmental Impact Assessment Review, 81(March). <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2019.106338>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education. Pearson Education.

Kotler, Philip, dan K. L. K. (2016). Marketing Management. Pearson Education.

Maulana, F., Hermanto, B., & Rivani, R. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan Dan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Terhadap Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Konsumen Zero Waste Indonesia). *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 8(1), 25. <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i1.340>

Puspa Novita Sari. (2022). Analisis Pengaruh Zero Waste Lifestyle dan Green Perceived Value Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11, 382–388. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.416>

Saptutyningsih, E., & Wardani, D. T. K. (2019). Pemanfaatan Bahan Alami Untuk Pengembangan Produk Ecoprint Di Dukuh Iv Cerme, Panjatan, Kabupaten Kulonprogo. *Warta LPM*, 21(2), 18–26. <https://doi.org/10.23917/warta.v21i2.6761>

Sh. Ahmad, F., Rosli, N. T., & Quoquab, F. (2022). Environmental quality awareness, green trust, green self-efficacy and environmental attitude in influencing green purchase behaviour. *International Journal of Ethics and Systems*, 38(1), 68–90. <https://doi.org/10.1108/IJES-05-2020-0072>

Solomon, M. R. (2013). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson Education.

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.

Woo, E., Lee, S., & Kim, Y. (2024). Effect of Value on Tourists ' Carbon Neutral Tourism Behaviors : Applying VBN (Value-Belief-Norm) Theory. 15(3), 469–482.

Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>

ZWIA. (2022). Zero Waste Hierarchy of Highest and Best Use 8.0. <https://zwia.org/zwh/>