

Penerapan Studi *Green Marketing* pada Pengukuran Niat Memilah Sampah Berdasarkan Perbedaan Generasi dalam Mengatasi Permasalahan Sampah di Bandung Raya

Teddy Rahardian Yusuf^{1*}, Hasrini Sari¹

¹⁾ Program Studi Teknik dan Manajemen Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Bandung, Labtek III Matthias, Jl. Ganesa 10, Bandung 40132, Indonesia

ABSTRAK

Permasalahan sampah di Kota Bandung, termasuk proses pemilahan sampah yang belum efektif, terutama di tingkat rumah tangga, merupakan masalah yang cukup signifikan. Perlu adanya kesadaran masyarakat dalam memilah sampah menjadi sampah organik, anorganik, dan residu. Nostalgia dapat menjadi media atau stimulus untuk menumbuhkan niat untuk terlibat dalam kegiatan pemilahan sampah atau kegiatan yang ramah lingkungan. Nostalgia memiliki pengaruh yang berbeda untuk setiap generasi dan menjadi lebih kuat seiring bertambahnya usia. Setiap generasi juga memiliki pengaruh untuk nilai, keterikatan tempat, sikap dan niat yang dimiliki oleh setiap individu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan setiap generasi pada nostalgia, nilai individu, keterikatan tempat, sikap, dan niat dalam memilah sampah. Penelitian ini melibatkan 236 responden dari wilayah Bandung Raya yang dibedakan menjadi tiga kelompok generasi yaitu generasi X-baby boomers, generasi Y, dan generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nostalgia, nilai epistemik, nilai emosional, keterikatan tempat, dan sikap terhadap perilaku pemilahan sampah berdasarkan kelompok generasi. Hasil ini berbeda untuk niat dalam memilah sampah yang tidak memiliki perbedaan untuk setiap generasi. Pemerintah, khususnya Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandung (DLHK), dan organisasi profit dan non-profit dapat mengembangkan kampanye dan program yang memanfaatkan nostalgia sesuai generasi.

Kata kunci: pemilahan sampah, nostalgia, nilai epistemik, nilai emosional, keterikatan tempat, sikap

ABSTRACT

The waste problem in Bandung City, including the ineffective waste segregation process, especially at the household level, is a significant problem. There needs to be public awareness, especially in sorting waste into organic, inorganic, and residual waste. Nostalgia can be a medium or stimulus to foster the intention to engage in waste segregation activities or environmentally friendly activities. Nostalgia has a different influence for each generation and becomes stronger with age. Each generation also has an influence on the values, place attachment, attitudes and intentions held by each individual. This study aims to determine the differences between generations on nostalgia, individual values, place attachment, attitudes, and intentions in sorting waste. This study involved 236 respondents from the Greater Bandung area who were divided into three generational groups, namely generation X-baby boomers, generation Y, and generation Z. The results showed that there were differences in nostalgia, individual values, place attachment, attitudes, and intentions in sorting waste. The results showed that there are differences in nostalgia, epistemic value, emotional value, place attachment, and attitude towards waste sorting behaviour based on generation groups. This result is different for the intention to sort waste which has no difference for each generation. The government, especially the Bandung City Environmental Agency (DLHK), and profit and non-profit organizations can develop campaigns and programs that utilize nostalgia according to generation.

Keywords: waste sorting, nostalgia, epistemic value, emotional value, place attachment, attitude

1. Pendahuluan

Isu lingkungan terkait sampah di seluruh dunia disebabkan oleh meningkatnya populasi global, konsumerisme yang tinggi, dan industrialisasi yang terus berkembang, yang menjadi masalah krusial di abad ke-21 (De Feo dkk., 2019). Khususnya di Indonesia, masalah sampah ditandai dengan meningkatnya jumlah sampah yang dihasilkan, yang menyebabkan tempat pembuangan akhir (TPA) kelebihan kapasitas. Menurut data pengelolaan sampah dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), per 1 Februari 2023, jumlah timbunan sampah mencapai 18,3 juta ton per tahun. Dari jumlah tersebut, 77.28% sudah terkelola sementara 22.72% masih perlu dikelola. Menurut juru kampanye perkotaan Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (Walhi), paradigma pengelolaan sampah dalam peraturan dan kebijakan masih berfokus pada penanganan di hilir, seperti proyek-proyek pengolahan sampah menjadi energi dan pemanfaatan sampah menjadi bahan bakar. Pendekatan pengelolaan sampah di hulu, seperti pelarangan penggunaan plastik sekali pakai, masih belum sepenuhnya diimplementasikan dan dimaksimalkan oleh pemerintah daerah dan kota (KLHK, 2023). Program Kang Pisman yang dicanangkan oleh Pemerintah Kota Bandung telah membuat jumlah sampah yang dihasilkan berfluktuasi. Menurut data dari Sindonews, pada bulan Desember 2023, Pemerintah Kota Bandung mengklaim bahwa 900 ton sampah per hari dibuang ke TPA Sarimukti, Kota Bandung (Sindonews, 2023). Data dari Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Jawa Barat (DLHK) menunjukkan bahwa selama bulan Ramadan 2024, TPA Sarimukti menerima rata-rata 1,611.23 ton sampah per hari. Data terbaru menunjukkan bahwa jumlah rata-rata sampah terus meningkat dibandingkan dengan kondisi sebelumnya di wilayah Bandung. Inisiatif terbaru dari Pemerintah Kota Bandung, yaitu Program Kang Empos, bertujuan untuk mengurangi sampah organik, dimana Tempat Pembuangan Sementara (TPS) hanya menerima sampah residu untuk meringankan beban TPA. Kesadaran masyarakat sangat dibutuhkan, terutama dalam memilah sampah ke dalam kategori organik, anorganik, dan residu (jabarprov.go.id, 2023).

Kesadaran masyarakat untuk menumbuhkan niat sangat penting dalam pengelolaan sampah. Kebijakan pemerintah yang diimplementasikan melalui program-program dapat mempengaruhi nilai-nilai yang dimiliki oleh setiap individu dalam masyarakat. Program pemerintah sebagai media yang menghubungkan isu sampah dengan masyarakat harus memiliki manfaat emosional. Konsumen atau individu akan mencari fitur media yang membangkitkan emosi positif dan mempengaruhi perilakunya (Maffei dkk., 2014). Manfaat emosional yang diberikan akan mempengaruhi individu dalam mengembangkan sebuah niat (Şener dkk., 2023). *Social impact marketing* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi tertentu. Fokus utama dari pemasaran sosial adalah untuk menciptakan pengaruh sosial dengan menerapkan alat, teknik, atau prosedur pemasaran dalam konteks isu dan masalah sosial, mulai dari masalah kesehatan masyarakat hingga masalah lingkungan (McKenzie-Mohr dkk., 2012). Perluasan pemasaran sosial sekarang berfokus pada perubahan perilaku di tingkat mikro hingga perubahan sistematis di tingkat makro (Domegan, 2008). Telah terjadi pergeseran penekanan dari yang semula hanya mengukur, mengevaluasi, dan mendokumentasikan dampak pemasaran sosial di tingkat hilir, menjadi perhatian yang lebih besar untuk menangani dampak pemasaran sosial di tingkat hulu (Truong dkk., 2021). Kenangan dapat memengaruhi perasaan seseorang sebagai bentuk refleksi nostalgia. Nostalgia membuat orang merasa terhubung secara sosial. Keterhubungan sosial yang disebabkan oleh nostalgia menghasilkan makna, kesinambungan diri, optimisme, dan inspirasi. Nostalgia mengarah pada konsekuensi interpersonal, meningkatkan kedekatan fisik, pencarian bantuan, empati, dan perilaku prososial (Juhl & Biskas, 2023).

Nostalgia tidak hanya memengaruhi perilaku prososial tetapi juga memengaruhi keterikatan pada tempat, baik secara emosional maupun fungsional, bagi setiap individu yang terlibat. Individu yang memiliki kenangan dan emosi yang ditimbulkan oleh suatu tempat dapat meningkatkan perasaan mereka terhadap tempat tersebut. Perasaan tersebut dapat menumbuhkan kepedulian seseorang terhadap tempat tersebut (Cho, 2021). Nostalgia membantu individu menjadi lebih sehat secara psikologis, membuat mereka berperilaku lebih positif, kooperatif, dan prososial (Sedikides & Wildschut, 2016). Penelitian sebagian besar berfokus pada mengeksplorasi hubungan antara nostalgia dan perilaku prososial. Namun, ada penelitian terbatas yang menyelidiki hubungan antara nostalgia dan perilaku pro-lingkungan. Sebuah penelitian oleh Zhang dkk. (2021) menunjukkan bahwa nostalgia dapat menjadi media atau stimulus yang menumbuhkan niat untuk terlibat dalam kegiatan daur ulang atau kegiatan ramah lingkungan. Menurut penelitian Madoglou dkk. (2017), nostalgia juga memiliki dampak yang berbeda antar generasi. Individu yang lebih tua cenderung mengalami tingkat nostalgia yang lebih tinggi dibandingkan dengan generasi yang lebih muda.

Beberapa tinjauan literatur telah mengungkapkan berbagai pengaruh terhadap hubungan antara rangsangan nostalgia, nilai individu, keterikatan tempat, sikap, dan niat peduli lingkungan. Gu dkk. (2021) melakukan penelitian untuk memahami dampak nostalgia pada evaluasi konsumen dan niat perilaku pasca pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dicari dari bersantap di restoran nostalgia secara positif mempengaruhi nilai konsumsi, yang secara positif berdampak pada niat perilaku pasca pembelian. Şener dkk. (2023) meneliti persepsi konsumen tentang nilai dan kepedulian lingkungan mengenai sikap dan niat pembelian pakaian ramah lingkungan. Temuan menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan dan kepedulian lingkungan jauh lebih efektif dalam mempengaruhi niat pembelian. Namun, nilai-nilai ini memiliki efek positif yang lebih lemah pada sikap pelanggan terhadap pakaian daur ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai emosional, epistemik, nilai kondisional, dan kepedulian lingkungan secara positif mempengaruhi niat pembelian. Cho (2021) meneliti pengaruh nostalgia dalam meningkatkan kepedulian, kenangan, dan perasaan terhubung dengan

suatu tempat, yang mengarah pada keterikatan antara tempat tersebut dan individu yang terlibat. Wan dkk. (2021) juga meneliti dampak keterikatan tempat terhadap peningkatan kepedulian individu untuk memelihara lingkungannya. Zhang dkk. (2021), melalui empat eksperimen, menunjukkan bahwa nostalgia berdampak positif terhadap perilaku pro-lingkungan konsumen dalam kegiatan daur ulang sampah. Mereka menggunakan nostalgia sebagai variabel, memperlakukannya sebagai intervensi emosional untuk merangsang individu mengembangkan sikap pro-lingkungan terhadap kegiatan daur ulang. Madoglou dkk. (2017) meneliti nostalgia dan menemukan bahwa pengaruhnya bervariasi antar generasi, dan semakin kuat seiring bertambahnya usia.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijabarkan, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh stimulus terhadap perbedaan nostalgia, nilai epistemik, nilai emosional, keterikatan tempat, sikap terhadap perilaku memilah sampah, dan niat dalam memilah sampah berdasarkan kelompok generasi (generasi *X-baby boomers*, generasi Y, dan generasi Z). Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan menyajikan data baru terutama terkait dengan pengaruh nostalgia yang masih terbatas dalam penelitian lingkup sosial belum banyak untuk penelitian tentang permasalahan lingkungan seperti permasalahan sampah. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan nostalgia, nilai epistemik, nilai emosional, keterikatan tempat, sikap terhadap perilaku memilah sampah, serta niat memilah sampah berdasarkan kelompok generasi (generasi *X-baby boomers*, generasi Y, dan generasi Z). Temuan ini akan memperkaya literatur terkait perilaku memilah sampah dengan memperhatikan bagaimana setiap generasi merespons aspek-aspek tersebut, serta memberikan wawasan bagi pengembangan strategi kampanye lingkungan yang lebih efektif dan tersegmentasi sesuai dengan generasi masyarakat yang terlibat di Bandung Raya.

2. Metode Penelitian

2.1 Hipotesis Penelitian

Green marketing merupakan jenis pemasaran yang mengutamakan pada pembangunan berkelanjutan yang melibatkan berbagai macam *stakeholder* dengan konsep perilaku bisnis yang modern, peran gerakan sosial dalam pembentukan *environmental marketing*, serta esensi dan arah pembangunan yang berkelanjutan. Konsep modern perilaku bisnis terdiri dari etika bisnis, keberlanjutan lingkungan dan ekonomi, inovasi dan teknologi, orientasi pelanggan, globalisasi dan diversifikasi, kolaborasi dan kemitraan, dan transformasi digital (Prokopenko, 2015). *Green marketing* merupakan gabungan dari gerakan dalam permasalahan sosial dan lingkungan. *Green marketing* melalui iklan dapat menjadi cara efektif untuk menyampaikan isu-isu lingkungan. Tren kepedulian konsumen terhadap lingkungan meningkat, dan masalah lingkungan semakin memengaruhi kekhawatiran konsumen atau individu (Agarwal, 2020). Kekhawatiran terhadap permasalahan lingkungan ini bisa timbul dari kejadian masa lalu. Kejadian masa lalu yang terjadi akan menimbulkan kerinduan sentimental dan afeksi melankolis yang bisa disebut sebagai nostalgia (Oxford Dictionary, 1998; Pearsal, 1998). Nostalgia dapat mendorong tindakan berorientasi sosial dan perilaku pro sosial. Selain dari tindakan pro sosial, nostalgia dapat memengaruhi perilaku pro lingkungan dengan membangkitkan ingatan masa lalu melalui produk, tulisan, suasana, dan rasa makna dari peristiwa masa lalu (Zhang dkk., 2021). Nostalgia dapat meningkatkan keingintahuan individu terhadap informasi baru yang terkait dengan ingatan dan perasaan masa lalu (Gu dkk., 2021). Hal tersebut menjelaskan nostalgia sebagai wadah yang memiliki nilai epistemik yang dapat dirasakan oleh individu. Peran nostalgia juga dapat memengaruhi hubungan dengan keterikatan tempat. Seseorang yang memiliki kenangan dan emosi yang ditimbulkan dapat meningkatkan perasaan atau emosional seseorang terhadap tempat tersebut (Cho, 2021).

Nostalgia dapat memengaruhi emosi positif dan negatif dari individu (Gu dkk., 2021). Kesedihan, rasa bahagia, rasa senang timbul di dalam diri seseorang ketika mengingat kejadian dari ingatan masa lalu. Keberadaan *epistemic value* menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk ramah lingkungan (Munirah Maharum dkk., 2017). Produk dan jasa akan memengaruhi perilaku konsumen, ketika konsumen merasa ingin tahu tentang produk tersebut atau jika produk dan jasa tersebut memiliki hal yang istimewa (Wu dan Chang, 2016b). Konsumen yang memiliki rasa ingin tahu yang sedang mencari informasi, atau yang menyukai inovasi kemungkinan besar akan menunjukkan sikap terhadap perilaku peduli lingkungan (*attitude toward pro environmental behavior*) (Munirah Maharum dkk., 2017). *Epistemic value* dapat menumbuhkan niat dari konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan dari rasa ingin tahu untuk mencari produk tersebut (Sener dkk., 2021). Hal tersebut dapat mendorong keingintahuan masyarakat terkait permasalahan dan penanggulangan isu lingkungan terutama dalam proses pengolahan sampah. Selain itu, keberadaan *emotional value* menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk ramah lingkungan (Munirah Maharum dkk., 2017). Rasa sedih, rasa bahagia, dan merasa senang muncul saat seseorang terpapar lingkungan atau benda yang memiliki makna akan meningkatkan niat dalam melakukan sesuatu kegiatan. Rasa yang timbul dijelaskan sebagai nilai emosional yang dirasakan oleh seseorang. *Emotional value* berperan untuk memengaruhi psikologis seseorang dan meningkatkan niat seseorang untuk peduli terhadap lingkungan (Sener dkk., 2021).

Hal lain yang diperhatikan pada penelitian ini adalah keterikatan tempat. Seseorang yang memiliki keterikatan dengan suatu tempat akan memiliki perasaan peduli tentang lingkungan dari tempat tersebut (Wan dkk., 2021). Konsep *place attachment* juga menjelaskan pentingnya untuk memahami kepedulian dan perilaku peduli lingkungan (Gifford dan Nilsson, 2014). Keterikatan tempat melibatkan perasaan positif terhadap suatu tempat, seperti rasa memiliki, keterhubungan, dan tanggung jawab. Menurut Williams (1992), *place attachment* terdiri dari dua dimensi yaitu *place identity* yang mempengaruhi emosional seseorang bahwa tempat tersebut adalah bagian dari mereka dan *place dependency* yang mempengaruhi fungsional bahwa tempat tersebut dapat berguna untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan dari setiap individu. Konsep diperluas melalui penelitian yang dilakukan Raymond dkk. (2010) yaitu menambahkan subkonstruk *nature bonding* yang berasal dari interaksi antara individu dengan lingkungan alam. Konsep multidimensi yang timbul dapat meningkatkan kepedulian seseorang untuk menjaga tempat tersebut. Orang yang peduli lingkungan akan memiliki sikap yang positif terhadap perilaku pemilahan sampah (Rakhmawati dkk., 2023).

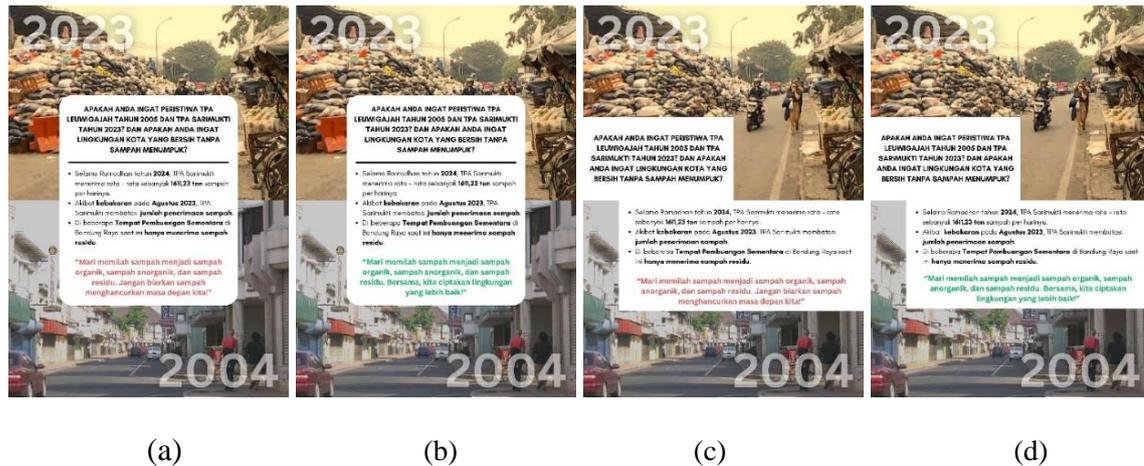
Attitude toward behavior menjadi suatu penilaian apakah akan melakukan kegiatan peduli lingkungan atau tidak (Ajzen, 1991). *Attitude toward waste-sorting behavior* dapat dipengaruhi dari berbagai macam faktor salah satunya kekhawatiran individu terhadap lingkungan. Kekhawatiran tersebut tercipta dari nilai lingkungan yang dimiliki oleh seseorang. Hal tersebut mengakibatkan *attitude toward waste-sorting behavior* dapat menumbuhkan niat seseorang untuk memilah sampah (Rakhmawati dkk., 2023). Faktor – faktor yang sudah dijelaskan memiliki perbedaan untuk setiap generasi. Madoglou dkk. (2017) yang menemukan bahwa nostalgia memiliki pengaruh yang berbeda untuk setiap generasi. Generasi yang lebih tua memiliki pengalaman masa lalu yang lebih kuat dan lebih rentan merasakan nostalgia dibandingkan generasi yang lebih muda. Selain itu penelitian Levinson (1980) juga berpendapat bahwa perkembangan manusia dicirikan oleh tahap-tahap kehidupan yang berbeda yang unik dalam hal pengalaman kognitif, emosional, dan perilaku dari setiap generasi. Penelitian lain yang menjelaskan perbedaan generasi adalah penelitian Chen dkk. (2021) yang menjelaskan keterikatan tempat memiliki perbedaan untuk generasi tua dan muda. Penelitian Trzesniewski dan Donnellan (2010) juga menunjukkan perbedaan *attitude* dapat dilihat dari perbedaan setiap generasi. Selain itu, penelitian D’Amato dan Herzfeldt (2008) dan penelitian Twenge (2010) juga menjelaskan terdapat perbedaan terhadap niat individu pada setiap kelompok generasi Berdasarkan kajian dari studi literatur terdahulu yang telah dikaji dan dianalisis, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- **H₁** : Terdapat perbedaan nostalgia berdasarkan kelompok generasi.
- **H₂** : Terdapat perbedaan nilai epistemik berdasarkan kelompok generasi.
- **H₃** : Terdapat perbedaan nilai emosional berdasarkan kelompok generasi
- **H₄** : Terdapat perbedaan keterikatan tempat berdasarkan kelompok generasi.
- **H₅** : Terdapat perbedaan sikap terhadap perilaku memilah sampah berdasarkan kelompok generasi.
- **H₆** : Terdapat perbedaan niat memilah sampah berdasarkan kelompok generasi.

2.2 Perancangan Stimulus

Penelitian ini menggunakan stimulus yang dibentuk berdasarkan kajian studi literatur dan penelitian terdahulu. Penelitian Jagau dan Vyrastekova (2017) melakukan penelitian untuk menunjukkan bahwa *message framing* yang mengomunikasikan pengurangan sampah makanan dapat memengaruhi individu untuk mengurangi sampah makanan dengan meminta porsi makan yang lebih kecil. Poster yang dikembangkan dengan memberikan unsur informasi berupa pengaruh psikologi dan ekonomi. Poster memberikan intervensi dengan tulisan “help us to reduce food waste” dan mendorong individu untuk mengubah perilaku dengan intervensi tulisan “next time: ask for a smaller portion!!” pada poster yang digunakan. Penelitian Benito-Ostolaza dkk. (2021) menggunakan media visual stimulus untuk mengubah perilaku individu dengan promosi makanan sehat. Media visual yang dikembangkan dengan memberikan unsur emosional positif dan negatif. Stimulus media visual positif lebih berpengaruh dalam mengubah perilaku dibandingkan stimulus media visual negatif.

Menurut Argo dkk. (2011), media yang disampaikan perlu memiliki pesan yang memengaruhi individu dan informasi yang terstruktur untuk meningkatkan kelancaran pemrosesan informasi, meningkatkan keyakinan terhadap kemampuan diri untuk mengubah perilaku. Selain unsur *message framing* dan emosional stimulus, penelitian ini juga mengkaji unsur tata letak informasi pada poster visual. Beberapa penelitian menunjukkan tata letak tulisan atau gambar pada bidang visual dapat memengaruhi emosional seseorang dan mendorong perubahan perilaku individu. Wang dan Hsu (2020) menjelaskan bahwa desain antarmuka yang asimetris cenderung memicu emosional *arousal* yang lebih kuat dibandingkan dengan desain antarmuka yang simetris. Penelitian menemukan bahwa antarmuka yang asimetris menghasilkan respons emosional yang lebih intens, sementara desain antarmuka yang simetris lebih sering menimbulkan emosional valensi yang lebih stabil dan kurang kuat. Dengan kata lain, ketidakseimbangan dalam desain antarmuka dapat meningkatkan keterlibatan emosional pengguna, sedangkan desain yang simetris cenderung memberikan pengalaman emosional yang lebih netral. Penelitian Lacoste-Badie dkk. (2020) menunjukkan bahwa informasi yang disusun simetris mampu menarik atensi individu dengan durasi mata tetap (fiksasi) lebih sedikit dibandingkan media visual yang asimetris. Dari unsur *message framing* (emosional) dan tata letak informasi didapatkan empat stimulus yang akan dipilih untuk stimulus poster visual nostalgia pada penelitian ini. Model rancangan stimulus terlihat pada **Gambar 1**.



Gambar 1. Model rancangan stimulus. (a) poster *message framing* (emosional negatif) dan tata letak informasi simetris, (b) poster *message framing* (emosional positif) dan tata letak informasi simetris, (c) poster *message framing* (emosional negatif) dan tata letak informasi asimetris, (d) poster *message framing* (emosional positif) dan tata letak informasi asimetris.

2.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian yakni pengumpulan data untuk perancangan stimulus, pengumpulan data untuk pengujian awal dan pengumpulan data utama. Pengumpulan data untuk perancangan stimulus digunakan untuk menentukan stimulus poster visual nostalgia yang tepat. Pengumpulan data menggunakan alat ukur kuesioner. Kuesioner yang telah dirancang, selanjutnya disebarkan kepada sebagian kecil target populasi di Area Bandung Raya (Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, dan Kabupaten Bandung Barat) pada rentang waktu 16 Juni 2024 hingga 21 Juni 2024. *Convenience sampling* digunakan untuk mengumpulkan data (Joglekar & Tan, 2022) dan didapatkan responden sebanyak 36 yang memenuhi kriteria penelitian dan mengisi kuesioner secara penuh. Data yang didapat selanjutnya diolah untuk mendapatkan poster stimulus terbaik. Pengumpulan data untuk pengujian awal dan pengumpulan data utama juga dilakukan dengan kuesioner yang dibagikan secara daring melalui *Google Form*. Pengumpulan data skala penuh dilakukan pada rentang waktu 28 Juni 2024 hingga 12 Juli 2024 dengan kuesioner *online Google Forms*. Kuesioner disebarkan secara personal melalui media sosial dan pengambilan secara langsung ke lapangan. Setelah masa pengisian kuesioner berakhir, diperoleh data responden berjumlah 260 orang dengan 24 orang diantaranya tidak memenuhi syarat responden penelitian sehingga tidak digunakan data tersebut untuk penelitian lebih lanjut. Responden penelitian berasal dari satu wilayah yaitu Bandung Raya. Satu wilayah dibagi menjadi beberapa sub wilayah, yaitu Kota Bandung dengan jumlah responden 153 orang, Kota Cimahi dengan jumlah responden 34 orang, Kabupaten Bandung dengan jumlah responden 37 orang, dan Kabupaten Bandung Barat dengan jumlah responden 12 orang.

2.4 Pengolahan Data

Pengolahan data penelitian dilakukan dengan bantuan *software* Microsoft Excel dan SPSS. Langkah pertama mengolah data untuk rancangan stimulus yang diperoleh dari hasil kuesioner. Hasil data diolah dengan *simple average* dengan menghitung rata-rata nilai dari skala likert untuk tiap indikator dan dicari nilai *mean* tertinggi. Poster stimulus dengan nilai *mean* tertinggi akan dipilih sebagai stimulus untuk penelitian utama. Langkah kedua uji awal untuk mengukur seberapa baik kuesioner yang digunakan dengan melibatkan 31 responden. Pengujian alat ukur terdiri dari uji reliabilitas dan validitas. Langkah berikutnya melibatkan analisis deskriptif terhadap data yang diperoleh dari hasil kuesioner terkait demografi partisipan. Analisis deskriptif bertujuan untuk memastikan bahwa partisipan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Analisis statistik inferensial untuk menguji hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan metode ANOVA melalui perangkat lunak IBM SPSS 25. Untuk kesimpulan penerimaan dan penolakan hipotesis nol dilakukan berdasarkan penilaian indikator-indikator sesuai dengan penelitian Marni dkk. (2020). Jika terdapat minimal satu indikator dalam suatu konstruk yang menunjukkan penolakan terhadap hipotesis nol, maka konstruk tersebut dapat disimpulkan memiliki perbedaan signifikan antara populasi dari ketiga kelompok data. Pembagian ketiga kelompok data yaitu generasi *X-baby boomers*, generasi Y, dan generasi Z. Generasi X dan *baby boomers* digabungkan pada penelitian karena memiliki kesamaan karakteristik. Hal ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan karakteristik generasi antara *baby boomers* dan X lebih mirip daripada berbeda (Appelbaum dkk., 2005; Appelbaum dkk., 2004). Selain itu, penelitian yang dilakukan Davis dkk. (2006) menunjukkan dalam sebuah pekerjaan atau komitmen kerja seperti keterlibatan kerja dan komitmen organisasi ditemukan homogen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Perancangan Stimulus

Responden penelitian perancangan stimulus mayoritas adalah perempuan (58.3%) dan laki – laki sebesar 41.7%. Selanjutnya, rentang usia didominasi oleh generasi Z (12 – 27 tahun) (55.6%), yang diikuti oleh generasi Y (28 – 43 tahun) sebesar 38.9%, dan generasi X (44 – 59 tahun) sebanyak 5.6%. Terkait domisili, perancangan stimulus didominasi oleh warga Kabupaten Bandung (55.6%). Selanjutnya, warga Kota Bandung sebanyak 25%, warga Kota Cimahi sebanyak 11.1%, dan warga Kabupaten Bandung Barat sebanyak 8.3%. Pendidikan terakhir responden pada penelitian perancangan stimulus mayoritas adalah D-IV/S1 (58.3%). Terakhir, responden perancangan stimulus didominasi oleh pelajar/mahasiswa (33.3%). Data yang didapat dari kuesioner yang telah disebar ke 36 responden kemudian diolah dengan metode *simple average* dengan menghitung rata – rata nilai dari skala likert untuk tiap indikator dan dicari nilai *mean* tertinggi. Poster stimulus dengan nilai *mean* tertinggi akan dipilih sebagai stimulus untuk penelitian utama (Joglekar dan Tan, 2022). Hasil perhitungan untuk setiap nilai indikator dari tiap poster terlihat pada **Tabel 1**. Hasil perhitungan *sample average* untuk setiap poster stimulus.

Tabel 1. Hasil perhitungan *sample average* untuk setiap poster stimulus

No.	Kategori	Poster	Mean
1	Judul (Nostalgia)	Poster 1	3.78
		Poster 2	4.06
		Poster 3	3.97
		Poster 4	4.17
2	Gambar (Nostalgia)	Poster 1	3.86
		Poster 2	3.83
		Poster 3	3.94
		Poster 4	4.11
3	Informasi	Poster 1	3.92
		Poster 2	4.03
		Poster 3	3.97
		Poster 4	4.19
4	Tata Letak	Poster 1	3.61
		Poster 2	3.67
		Poster 3	3.39
		Poster 4	3.67

Hasil data diolah dengan perhitungan *simple average* dan didapatkan nilai tertinggi dari judul informasi poster (4.17), gambar latar belakang poster (4.11), kejelasan informasi (4.19), dan daya tarik estetika poster (3.67) adalah poster 4 dengan konteks *massage framing*, informasi yang menekankan emosional positif dan tata letak asimetris. Kemudian dilakukan perbaikan rancangan stimulus berdasarkan saran perbaikan dari responden. Secara garis besar hal yang perlu diperbaiki dari poster 4 adalah informasi poster dan judul poster perlu diringkas supaya gambar terlihat jelas dan penambahan info lokasi pada setiap gambar. Poster 4 ini akan dijadikan poster stimulus nostalgia pada penelitian. Nostalgia sering kali dibangkitkan melalui pengenalan visual terhadap elemen – elemen yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu. Poster menggunakan elemen visual dari era tertentu, simbol – simbol ikonik, atau warna yang mewakili masa lalu dapat memicu ingatan (Gu dkk., 2021). Pada penelitian ini, Poster Visual Nostalgia 4 menggunakan elemen visual dari era Kota Bandung yang masih rapi dan asri pada tahun 2004 untuk membangkitkan kenangan positif dan elemen visual dari era Kota Bandung yang mengalami penumpukan sampah pada tahun 2023 untuk membangkitkan kenangan negatif terkait permasalahan sampah. Poster 4 juga menggunakan pesan ajakan positif yang berbeda dibandingkan poster 1 dan 3 yaitu ”Mari memilah sampah menjadi sampah organik, sampah anorganik, dan sampah residu. Bersama, kita ciptakan lingkungan yang lebih baik!” untuk mengajak masyarakat dalam memilah sampah. Hal ini sesuai dengan penelitian Benito-Ostolaza dkk. (2021) yang menunjukkan hasil stimulus media visual positif lebih berpengaruh dalam mengubah perilaku dibandingkan stimulus media visual negatif. Selain itu Poster 4 menggunakan tata letak asimetris untuk informasi yang disajikan dan hal ini berbeda dengan poster 1 dan 2 yang menggunakan tata letak simetris. Tata letak asimetris memberikan tampilan gambar latar belakang terlihat lebih jelas dibandingkan dengan tata letak simetris. Tata letak asimetris meningkatkan keterlibatan emosional individu. Hal tersebut menjelaskan bahwa individu yang melihat poster 4 mungkin merasa lebih tertarik atau tergugah secara emosional ketika berinteraksi dengan antarmuka yang asimetris sedangkan desain simetris seperti poster 1 dan 2 cenderung memberikan emosional yang lebih netral (Wang dan Hsu, 2020).

3.2 Analisis Pengujian Alat Ukur

Pengujian alat ukur terdiri dari tiga bagian, yaitu uji reliabilitas, uji validitas konvergen, dan uji validitas diskriminan. Reliabilitas merupakan uji untuk mengukur alat ukur apakah dapat memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan percobaan berulang. Reliabilitas terpenuhi jika nilai *cornbach alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0.70 (Hair dkk., 2019). Hasil yang didapat untuk setiap konstruk nilai *cornbach alpha* dan *composite*

reliability memenuhi syarat dan dinyatakan semua reliabel. Selanjutnya, validitas konvergen merupakan uji untuk mengukur sejauh mana indikator – indikator suatu konstruk terukur secara terpusat dan memastikan ketepatan konstruk untuk mengukur konstraknya sendiri. Validitas konvergen terpenuhi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih dari 0.5 (Hair dkk., 2019) dan nilai *outer loading* lebih dari 0.7 (sangat baik) dan 0.5 (cukup) (Hair dkk., 2022). Hasil yang didapat untuk setiap konstruk memiliki nilai *outer loading* dan nilai AVE yang memenuhi syarat dan dinyatakan semua valid konvergen. Tahap terkahir adalah uji validitas diskriminan. Validitas diskriminan merupakan uji untuk mengukur dan mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya sehingga konstruk mengukur apa yang harus diukur. Validitas diskriminan didasarkan pada nilai FLC (*Fornell-Larcker Criterion*) dengan perbandingan antara nilai AVE dari dua konstruk. Nilai FLC pada bagian diagonal harus lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk terkait dengan konstruk lainnya (nilai non-diagonal). Validitas diskriminan terpenuhi dilihat juga dari nilai HTMT (*Heterotrait-monotrait Ration*) dengan kriteria penerimaan kurang dari 0.9 (Hair dkk., 2019). Hasil yang didapat untuk setiap konstruk memiliki nilai FLC dan HTMT yang memenuhi syarat dan dinyatakan semua valid diskriminan. Kesimpulan dari hasil uji awal pengukuran alat ukur untuk seluruh konstruk (*Nostalgia* (NO), *Epistemic Value* (EP), *Emotional Value* (EM), *Place Attachment* (PA) (*Place Identity* (PI), *Place Identity* (PD), dan *Nature Bonding* (NB), *Attitude toward Waste-sorting Behavior* (AT), dan *Intention to Sort Waste* (IS)) dinyatakan reliabel, valid konvergen, dan valid diskriminan.

3.3 Komposisi Responden Data Keseluruhan

Responden penelitian ini mayoritas adalah laki – laki (53.81%) dan untuk perempuan sebesar 46.19%. Selanjutnya, rentang usia didominasi oleh generasi Z (12 – 27 tahun) (31.78%), generasi Y (28 – 43 tahun) sebesar 29.66%, generasi X (44 – 59 tahun) sebanyak 23.73%, dan generasi *baby boomers* (60 – 78 tahun) sebesar 14.83%. Terkait domisili, didominasi oleh warga Kota Bandung (64.83%). Selanjutnya, warga Kabupaten Bandung sebanyak 15.68%, warga Kota Cimahi sebanyak 14.41%, dan warga Kabupaten Bandung Barat sebanyak 5.08%. Profil responden pada penelitian didominasi oleh Generasi Z yang berusia antara 12 – 27 tahun. Tetapi, pada penelitian ini batas minimal usia untuk menjadi responden ada 18 tahun. Hasil ini menjelaskan bahwa survei lebih banyak berasal dari masyarakat pada rentang usia ini. Hal ini sesuai dengan data BPS Kota Bandung (2024) yang memberikan data mayoritas masyarakat Bandung di dominasi oleh generasi Z. Selanjutnya, generasi Y, generasi X, dan generasi *baby boomers*.

3.4 Perbedaan Generasi terhadap Nostalgia

Hasil uji signifikansi untuk melihat perbedaan setiap generasi terhadap nostalgia menggunakan metode ANOVA terlihat pada **Tabel 2**. Hasil uji hipotesis perbedaan generasi terhadap nostalgia. Hasil yang didapat menunjukkan seluruh *p-value* kurang dari 0.05 untuk setiap indikator dan menolak hipotesis nol. Hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat perbedaan antara kelompok generasi X-*baby boomers*, generasi Y, dan generasi Z terhadap nostalgia yang dibangkitkan melalui stimulus poster visual. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Madoglou dkk. (2017) yang menemukan bahwa nostalgia memiliki pengaruh yang berbeda untuk setiap generasi. Generasi yang lebih tua memiliki pengalaman masa lalu yang lebih kuat dan lebih rentan merasakan nostalgia dibandingkan generasi yang lebih muda. Hal tersebut menyatakan generasi X-*baby boomers* memiliki kenangan yang kuat dibandingkan generasi Y dan generasi Z. Temuan ini memperluas teori terkait perbedaan nostalgia yang dirasakan untuk setiap kelompok generasi sehingga dari hasil yang didapat kelompok generasi dapat dijadikan dasar untuk membedakan nostalgia yang dirasakan.

Tabel 2. Hasil uji hipotesis perbedaan generasi terhadap nostalgia

Hipotesis	Indikator	Signifikansi (<i>p-value</i> < 0.05)	Keterangan
H ₁	NO ₁	0.005	H ₀ Ditolak
	NO ₂	<0.001	
	NO ₃	<0.001	
	NO ₄	<0.001	

3.5 Perbedaan Generasi terhadap Nilai Epitemik

Hasil uji signifikansi untuk melihat perbedaan setiap generasi terhadap nilai epitemik menggunakan metode ANOVA terlihat pada **Tabel 3**. Hasil uji hipotesis perbedaan generasi terhadap nilai epitemik. Hasil yang didapat menunjukkan terdapat tiga indikator yang memiliki hasil *p-value* kurang dari 0.05 dan menolak hipotesis nol. Hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat perbedaan antara kelompok generasi X-*baby boomers*, generasi Y, dan generasi Z terhadap nilai epitemik setelah melihat poster stimulus. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Rotem dkk. (2024) Setiap generasi memiliki pandangan yang berbeda tentang pengetahuan. Generasi X-*baby boomers* memandang pengetahuan berakar pada tradisi, pengalaman langsung, dan pengetahuan yang diwariskan secara turun – temurun saja. Generasi Y memandang informasi yang diperoleh dapat mempengaruhi keingintahuan mereka. Hal ini juga yang dialami oleh generasi Z memandang pengetahuan sebagai hal utama.

Hal tersebut menjelaskan bahwa generasi Z memiliki rasa keingintahuan yang tinggi terhadap kejadian atau hal yang memengaruhi mereka (Hendrastomo dan Januarti, 2023). Generasi yang lebih muda lebih percaya pada sumber informasi digital dan cenderung lebih skeptis terhadap otoritas tradisional sehingga dari hasil yang didapat kelompok generasi dapat dijadikan dasar untuk membedakan nilai epistemik yang dimiliki dari setiap individu untuk setiap generasi.

Tabel 3. Hasil uji hipotesis perbedaan generasi terhadap nilai epistemik

Hipotesis	Indikator	Signifikansi ($p\text{-value} < 0.05$)	Keterangan
H ₂	EP ₁	<0.001	H ₀ Ditolak
	EP ₂	<0.001	
	EP ₃	0.280	
	EP ₄	<0.001	

3.6. Perbedaan Generasi terhadap Nilai Emosional

Hasil uji signifikansi untuk melihat perbedaan setiap generasi terhadap nilai emosional menggunakan metode ANOVA terlihat pada Tabel 4. Hasil uji hipotesis perbedaan generasi terhadap nilai emosional. Hasil yang didapat menunjukkan keseluruhan indikator yang memiliki hasil $p\text{-value}$ kurang dari 0.05 dan menolak hipotesis nol. Hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat perbedaan antara kelompok generasi X-baby boomers, generasi Y, dan generasi Z terhadap nilai emosional setelah melihat poster stimulus. Hal ini sesuai dengan penelitian Levinson (1980) yang berpendapat bahwa perkembangan manusia dicirikan oleh tahap-tahap kehidupan yang berbeda yang unik dalam hal pengalaman kognitif, emosional, dan perilaku dari setiap generasi. Generasi X-baby boomers yang memiliki sikap positif terhadap pemilahan sampah biasanya memiliki keyakinan bahwa kegiatan ini penting dan bermanfaat. Emosional yang dimiliki oleh generasi X-baby boomers sangat kuat dalam memengaruhi perilaku mereka. Masyarakat mudah terikat oleh faktor emosional termasuk tanggung jawab moral dalam menyelamatkan lingkungan (Awuni dan Du, 2016). Menurut Hendrastomo dan Januarti (2023), generasi Z memiliki sikap yang realistis dalam menghadapi suatu kegiatan tertentu. Hal realistis ini dapat memengaruhi nilai emosional dari generasi Z. Generasi Z lebih fokus pada aspek praktis dan efektivitas daripada perasaan emosional yang didapat dari kegiatan memilah sampah. Mereka mencari bukti yang nyata dan sesuai tentang bagaimana tindakan mereka membuat perbedaan yang signifikan daripada hanya merasa baik secara emosional tentang tindakan dalam melakukan kegiatan memilah sampah. Sehingga dari hasil yang didapat kelompok generasi dapat dijadikan dasar untuk membedakan nilai emosional yang dimiliki dari setiap individu untuk setiap generasi.

Tabel 4. Hasil uji hipotesis perbedaan generasi terhadap nilai emosional

Hipotesis	Indikator	Signifikansi ($p\text{-value} < 0.05$)	Keterangan
H ₃	EM ₁	<0.001	H ₀ Ditolak
	EM ₂	<0.001	
	EM ₃	<0.001	
	EM ₄	<0.001	

3.7. Perbedaan Generasi terhadap Keterikatan Tempat

Hasil uji signifikansi untuk melihat perbedaan setiap generasi terhadap keterikatan tempat menggunakan metode ANOVA terlihat pada Tabel 5. Hasil uji hipotesis perbedaan generasi terhadap keterikatan tempat. Hasil yang didapat menunjukkan terdapat delapan indikator yang memiliki hasil $p\text{-value}$ kurang dari 0.05 dan menolak hipotesis nol. Hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat perbedaan antara kelompok generasi X-baby boomers, generasi Y, dan generasi Z terhadap keterikatan tempat setelah melihat poster stimulus. Keterikatan tempat memiliki sub konstruk yaitu *place identity*, *place dependence*, dan *nature bonding*. Hal ini sesuai dengan penelitian Chen dkk. (2021) yang menjelaskan setiap generasi memiliki perbedaan keterikatan antara individu dan tempat yang mereka tinggali. Generasi muda (Y dan Z) cenderung memiliki mobilitas yang tinggi dan sering berpindah tempat, baik untuk pekerjaan, pendidikan, atau alasan pribadi. Mobilitas tinggi ini mengurangi rasa keterikatan mereka dengan tempat tertentu. Hal ini sesuai dengan penelitian Chen dkk. (2021) yang menjelaskan Generasi muda lebih sering berpindah tempat dan jarang tinggal di tempat asal mereka dibandingkan generasi X-baby boomers sehingga dari hasil yang didapat kelompok generasi dapat dijadikan dasar untuk membedakan keterikatan tempat yang dimiliki dari setiap individu untuk setiap generasi.

Tabel 5. Hasil uji hipotesis perbedaan generasi terhadap keterikatan tempat

Hipotesis	Indikator	Signifikansi ($p\text{-value} < 0.05$)	Keterangan
H ₄	PI ₁	0.423	H ₀ Ditolak
	PI ₂	<0.001	
	PI ₃	<0.001	
	PD ₁	0.001	
	PD ₂	<0.001	
	PD ₃	<0.001	
	NB ₁	0.002	
	NB ₂	<0.001	
	NB ₃	<0.001	

3.8. Perbedaan Generasi terhadap Sikap dan Perilaku Memilah Sampah

Hasil uji signifikansi untuk melihat perbedaan setiap generasi terhadap sikap terhadap perilaku memilah sampah menggunakan metode ANOVA terlihat pada Tabel 6. Hasil uji hipotesis perbedaan generasi terhadap sikap terhadap perilaku memilah sampah. Hasil yang didapat menunjukkan terdapat dua indikator yang memiliki hasil $p\text{-value}$ kurang dari 0.05 dan menolak hipotesis nol. Hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat perbedaan antara kelompok generasi *X-baby boomers*, generasi Y, dan generasi Z terhadap sikap terhadap perilaku memilah sampah setelah melihat poster stimulus. Hal ini sesuai dengan penelitian Levinson (1980) yang berpendapat bahwa perkembangan manusia dicirikan oleh tahap-tahap kehidupan yang berbeda yang unik dalam hal pengalaman kognitif, emosional, dan perilaku dari setiap generasi. Selain itu, terdapat penelitian Trzesniewski dan Donnellan (2010) yang menunjukkan perbedaan *attitude* dapat dilihat dari perbedaan setiap generasi. Sebagai salah satu contoh, generasi Z sadar akan pembangunan berkelanjutan, gaya hidup ramah lingkungan, dan tanggung jawab mereka terhadap lingkungan (Jiang dan Hong, 2021). Hal tersebut dapat membentuk sikap mereka terhadap perilaku memilah sampah sehingga dari hasil yang didapat kelompok generasi dapat dijadikan dasar untuk membedakan sikap terhadap perilaku memilah sampah yang dimiliki dari setiap individu untuk setiap generasi.

Tabel 6. Hasil uji hipotesis perbedaan generasi terhadap sikap terhadap perilaku memilah sampah

Hipotesis	Indikator	Signifikansi ($p\text{-value} < 0.05$)	Keterangan
H ₅	AT ₁	0.004	H ₀ Ditolak
	AT ₂	0.031	
	AT ₃	0.502	
	AT ₄	0.369	
	AT ₅	0.730	

3.9. Perbedaan Generasi terhadap Niat dalam Memilah Sampah

Hasil uji signifikansi untuk melihat perbedaan setiap generasi terhadap niat dalam memilah sampah menggunakan metode ANOVA terlihat pada Tabel 7. Hasil uji hipotesis perbedaan generasi terhadap niat dalam memilah sampah. Hasil yang didapat menunjukkan keseluruhan indikator yang memiliki hasil $p\text{-value}$ lebih dari 0.05 dan menerima hipotesis nol. Hal tersebut menjelaskan bahwa tidak terdapat perbedaan antara kelompok generasi *X-baby boomers*, generasi Y, dan generasi Z terhadap niat dalam memilah sampah setelah melihat poster stimulus. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian D'Amato dan Herzfeldt (2008) dan penelitian Twenge (2010) yang menjelaskan terdapat perbedaan terhadap niat individu pada setiap kelompok generasi. Setiap generasi memiliki tingkat niat yang serupa dalam hal memilah sampah. Walaupun generasi yang berbeda mungkin memiliki latar belakang budaya, pengalaman, dan preferensi yang berbeda, dalam konteks niat untuk memilah sampah, tidak ada perbedaan signifikan yang muncul di antara mereka. Sehingga dari hasil yang didapat kelompok generasi tidak dapat dijadikan dasar untuk membedakan niat dalam memilah sampah yang dimiliki dari setiap individu untuk setiap generasi.

Tabel 7. Hasil uji hipotesis perbedaan generasi terhadap niat dalam memilah sampah

Hipotesis	Indikator	Signifikansi ($p\text{-value} < 0.05$)	Keterangan
H ₆	IS ₁	0.397	H ₀ Diterima
	IS ₂	0.257	
	IS ₃	0.980	
	IS ₄	0.638	

3.10. Implikasi Manajerial

Penelitian secara keseluruhan memiliki hasil terdapat perbedaan untuk nostalgia, nilai epistemik, nilai emosional, keterikatan tempat, dan sikap terhadap perilaku memilah sampah pada berbagai kelompok generasi. Pengaruh nostalgia, nilai epistemik, nilai emosional, dan keterikatan tempat sangat penting bagi pemerintah dan organisasi, baik profit maupun non-profit. Pemerintah dapat memanfaatkan nostalgia dengan menyadarkan masyarakat tentang kondisi lingkungan yang bersih dan rapi dari setiap sudah kota di Bandung Raya. Gambar atau foto bisa diberi perbandingan masa lalu dan masa kini dengan lokasi yang berbeda sesuai peletakan poster pada tempat tersebut. Hal tersebut dapat mendorong partisipasi yang lebih aktif. Nilai epistemik dapat ditingkatkan melalui program edukasi yang menjelaskan manfaat dan proses memilah sampah secara rinci, meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat. Nilai emosional dapat dimanfaatkan dengan mengaitkan tindakan memilah sampah dengan perasaan bangga dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Terakhir, keterikatan tempat dapat diperkuat dengan melibatkan komunitas lokal dalam kegiatan pemilahan sampah, sehingga mereka merasa memiliki dan bertanggung jawab terhadap kebersihan lingkungan sekitar mereka. Organisasi profit dan non-profit dapat bekerja sama dengan pemerintah untuk mengembangkan kampanye dan program yang mendukung upaya memilah sampah dengan pendekatan yang memanfaatkan faktor-faktor tersebut. Penelitian ini juga mencari pengaruh perbedaan generasi terhadap intensitas memilah sampah. Penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan untuk niat memilah sampah dari setiap kelompok generasi. Berdasarkan temuan ini, pemerintah dan organisasi profit serta non-profit tetap perlu melakukan pendekatan universal dengan mengusung program kampanye dan edukasi yang dapat diterapkan secara seragam. Hal tersebut juga dapat ditingkatkan dengan pendekatan faktor lain yang memberikan hasil terdapat perbedaan untuk setiap kelompok generasi.

Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian untuk perancangan stimulus didapatkan nilai tertinggi rata – rata nilai data pada poster 4 dengan konteks *message framing*, informasi yang menggunakan pesan ajakan positif yang berbeda dibandingkan poster 1 dan 3. Poster 4 juga menggunakan tata letak asimetris untuk informasi yang disajikan. Hasil statistik deskriptif menunjukkan responden pada penelitian ini didominasi oleh generasi Z, kemudian generasi Y, generasi X, dan generasi *baby-boomers* yang tersebar di seluruh Bandung Raya. Hasil statistika inferensial untuk perbedaan generasi menunjukkan terdapat perbedaan untuk nostalgia, nilai epistemik, nilai emosional, keterikatan tempat, dan sikap terhadap perilaku memilah sampah pada setiap kelompok generasi (generasi *X-baby boomers*, generasi Y, dan generasi Z). Hasil uji memiliki hasil yang lain untuk perbedaan generasi terhadap niat memilah sampah. Hasil uji ANOVA menunjukkan tidak ada perbedaan untuk setiap generasi terhadap niat memilah sampah. Hal ini menunjukkan setiap generasi memiliki tingkat niat yang serupa dalam hal memilah sampah.

Pada penelitian selanjutnya dapat diteliti lebih lanjut untuk variabel lain dari *percieved customer values* seperti *conditional value*, *social value*, dan *functional value*. Variabel lain yang mungkin menjadi pertimbangan adalah *environmental value*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mencari perbedaan untuk setiap gender, tingkat pendidikan, atau pekerjaan. Hal lain yang perlu diperhatikan terutama untuk perancangan stimulus adalah penggunaan stimulus poster visual nostalgia yang tepat sasaran dengan memberikan pembanding foto ditempat yang sama. Hal ini akan mengurangi bias dari pengaruh stimulus poster visual nostalgia. Kemudian, penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam apakah ada perbedaan hasil jika emosi nostalgia dihasilkan dari sumber yang berbeda, seperti nostalgia nyata (*real nostalgia*) dan nostalgia kolektif (*collective nostalgia*), dibandingkan dengan nostalgia simulasi (*simulated nostalgia*).

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tim Editor Jurnal. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dr. Hasrini Sari S.T., M.T., yang telah membimbing dalam penyelesaian penelitian ini. Semoga artikel ini memberikan bermanfaat, terutama bagi para peneliti dan praktisi di bidang manajemen industri.

Daftar Pustaka

1. Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
2. Awuni, J. A., & Du, J. (2016). Sustainable consumption in Chinese cities: green purchasing intentions of young adults based on the theory of consumption values. *Sustainable Development*, 24(2), 124-135.
3. Bei, L. T., & Simpson, E. M. (1995). The Determinants of Consumers' Purchase Decisions for Recycled Products: An Application of Acquisition-Transaction Utility Theory. *Advances in consumer research*, 22(1).
4. Benito-Ostolaza, J. M., Echavarrri, R., Garcia-Prado, A., & Osés-Eraso, N. (2021). Using visual stimuli to promote healthy snack choices among children. *Social Science and Medicine*, 270. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113587>
5. Chen, Z., Ryan, C., & Zhang, Y. (2022). Cross-generational analysis of residential place attachment to a Chinese rural destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 787–806. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1890095>

6. Cheung, W. Y., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2017). Nostalgia proneness and reduced prejudice. *Personality and Individual Differences*, 109, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.12.045>
7. Cho, H. (2021). How nostalgia forges place attachment and revisit intention: a moderated mediation model. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(6), 856–870. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2021-0012>
8. D’Amato, A., & Herzfeldt, R. (2008). Learning orientation, organizational commitment, and talent retention across generations. *Journal of Managerial Psychology*, 23, 929–953.
9. De Feo, G., Ferrara, C., Iannone, V., & Parente, P. (2019). Improving the efficacy of municipal solid waste collection with a communicative approach based on easily understandable indicators. *Science of the Total Environment*, 651, 2380–2390. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.10.161>
10. Domegan, C. T. (2008). Social marketing: Implications for contemporary marketing practices classification scheme. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(2), 135–141. <https://doi.org/10.1108/08858620810850254>
11. Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. Dalam *International Journal of Psychology* (Vol. 49, Nomor 3, hlm. 141–157). Wiley-Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/ijop.12034>
12. Gu, Q., Li, M., & Kim, S. (Sam). (2021). The role of nostalgia-evoking stimuli at nostalgia-themed restaurants in explaining benefits, consumption value and post-purchase behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102955>
13. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
14. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 3rd ed.* Sage Publications, California.
15. Jagau, H. L., & Vyrastekova, J. (2017). Behavioral approach to food waste: an experiment. *British Food Journal*, 119(4), 882–894. <https://doi.org/10.1108/BJFJ-05-2016-0213>
16. Jiang, Y., & Hong, F. (2023). Examining the relationship between customer-perceived value of night-time tourism and destination attachment among Generation Z tourists in China. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 220-233.
17. Joglekar, J., & Tan, C. S. L. (2022). The impact of LinkedIn posts on employer brand perception and the mediating effects of employer attractiveness and corporate reputation. *Journal of Advances in Management Research*, 19(4), 624–650. <https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2021-0343>
18. Juhl, J., & Biskas, M. (2023). Nostalgia: An impactful social emotion. Dalam *Current Opinion in Psychology* (Vol. 49). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101545>
19. Kementerian Lingkungan Hidup (2023). KLHK Sosialisasikan Pengelolaan Sampah Mulai Dari Sumbernya, diperoleh Juni 2023, melalui situs internet: https://ppid.menlhk.go.id/siaran_pers/browse/1150
20. Lacoste-Badie, S., Gagnan, A. B., & Droulers, O. (2020). Front of pack symmetry influences visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102000>
21. Levinson, D. J. (1980). Toward a conception of the adult life course. In N. J. Smelser & E. H. Erikson (Eds.), *Themes of work and love in adulthood* (pp. 265–289). Cambridge, MA: Harvard University Press.
22. Liu, Q., Xu, Q., Shen, X., Chen, B., & Esfahani, S. S. (2022). The Mechanism of Household Waste Sorting Behaviour—A Study of Jiaxing, China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph19042447>
23. Madoglou, A., Gkinopoulos, T., Xanthopoulos, P., & Kalamaras, D. (2017). Representations of autobiographical nostalgic memories: Generational effect, gender, nostalgia proneness and communication of nostalgic experiences. *Journal of Integrated Social Sciences*, 7(1), 60-88.
24. Maffei, S. T., Simacek, P. E. D. R. O., Menezes, M. D. S., & Durão, M. J. (2014). Emotional design of fashion: development and application of new tool for non-interfering research. *Second*.
25. Marni, S., Aliman, M., Suyono, S., Roekhan, R., dan Harsiati, T. (2020). Students’ Critical Thinking Skills Based on Gender And Knowledge Group, *Journal of Turkish Science Education*, 17(4), 544–560. <https://doi.org/10.36681/tused.2020.44>
26. McKenzie-Mohr, S., Coates, J., & McLeod, H. (2012). Responding to the needs of youth who are homeless: Calling for politicized trauma-informed intervention. *Children and Youth Services Review*, 34(1), 136–143. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2011.09.008>
27. Munirah Maharum, S., Md Isa, N., Salahuddin, N., & Saad, S. (2017). The Relationship between Dimension of Consumption Value and Intention to Purchase of Green Products. *The International Journal of Business & Management*, (Vol. 5).
28. Prokopenko dan Ossik (2015): *Green Marketing*, Karaganda: KSU Publishing House, Karaganda.
29. Rakhmawati, T., Damayanti, S., Jati, R. K., & Astrini, N. J. (2023). An extended TPB model of waste-sorting intention: a case study of Indonesia. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 34(5), 1248–1268. <https://doi.org/10.1108/MEQ-11-2022-0309>
30. Raymond, C. M., Brown, G., & Weber, D. (2010). The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 422–434. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.08.002>
31. Rotem, O. S., Weinstock, M., & Greenfield, P. M. (2024). Changes in values and ways of knowing among three generations of Israeli women of Ethiopian origin. *Current Research in Ecological and Social Psychology*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.cresp.2024.100186>

32. Sedikides, C., & Wildschut, T. (2016). Past Forward: Nostalgia as a Motivational Force. Dalam *Trends in Cognitive Sciences* (Vol. 20, Nomor 5, hlm. 319–321). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2016.01.008>
33. Şener, T., Bişkin, F., & Dündar, N. (2023). The effects of perceived value, environmental concern and attitude on recycled fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(4), 595–611. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2021-0003>
34. Sindonews (2023), Pemkot Bandung Klaim Sampah yang Dibuang ke TPA Sarimukti Turun Jadi 900 Ton. Data diperoleh melalui situs internet: <https://daerah.sindonews.com/read/1274661/701/pemkot-bandung-klaim-sampah-yang-dibuang-ke-tpa-sarimukti-turun-jadi-900-ton-1702357938>
35. Truong, V. D., Dong, X. D., Saunders, S. G., Pham, Q., Nguyen, H., & Tran, N. A. (2021). Measuring, evaluating, and documenting social marketing impact. Dalam *Journal of Social Marketing* (Vol. 11, Nomor 3, hlm. 259–277). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-11-2020-0224>
36. Trzesniewski, K. H., & Donnellan, M. B. (2010). Rethinking “Generation Me” a study of cohort effects from 1976–2006. *Perspectives on Psychological Science*, 5, 58–75.
37. Twenge, J. M., & Foster, J. D. (2010). Birth cohort increases in narcissistic personality traits among American college students 1982–2009. *Social Psychological and Personality Science*, 1, 99–106.
38. van Tilburg, W. A. P., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2018). Adverse Weather Evokes Nostalgia. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44(7), 984–995. <https://doi.org/10.1177/0146167218756030>
39. Wan, C., Shen, G. Q., & Choi, S. (2021). The place-based approach to recycling intention: Integrating place attachment into the extended theory of planned behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 169. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105549>
40. Wang, J., & Hsu, Y. (2020). The relationship of symmetry, complexity, and shape in mobile interface aesthetics, from an emotional perspective-A case study of the smartwatch. *Symmetry*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/SYM12091403>
41. Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14(1), 29–46. <https://doi.org/10.1080/01490409209513155>
42. Wu, S.-I., & Chang, H.-L. (2016b). The Model of Relationship between the Perceived Values and the Purchase Behaviors toward Innovative Products. *Journal of Management and Strategy*, 7(2). <https://doi.org/10.5430/jms.v7n2p31>
43. Zhang, X., Gong, X., & Jiang, J. (2021). Dump or recycle? Nostalgia and consumer recycling behavior. *Journal of Business Research*, 132, 594–603. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.033>