



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 10244-10255

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Anteseden *Behavioral Intention* Penggunaan *Reusable Bag*

Fiyya Sabila Sarra^{1✉}, Ayu Ekasari²

Manajemen Univeritas Trisakti

Email: Fiyyasabilas@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Kerusakan lingkungan di Indonesia sangat memperhatikan salah satunya adalah limbah sampah plastik. Dalam penelitian ini rancangan penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis (Hypothesis Testing). Dalam penelitian ini, terdapat lima variabel yaitu (1) Behavioral Intention (2) Attitude Toward the Environment (3) Subjective Norm (4) Perceived Consumer Effectiveness (5) Perceived Behavior Control. Penelitian ini menggunakan metode SEM AMOS dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden yang mengetahui keberadaan Reusable bag. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara Attitude Toward the Environment, Subjective Norm, Perceived Consumer Effectiveness, Perceived Behavior Control terhadap Behavioral Intention. Untuk Retailers, Pemasar Reusable, dan Pemerintah dapat merancang strategi pemasaran untuk mendorong konsumen agar bersedia menggunakan Reusable bag. Kata kunci: *Attitude Toward the Environment, Behavioral Intention, Perceived Behavior Control, Perceived Consumer Effectiveness, dan Subjective Norm.*

Abstract

Environmental damage in Indonesia is of great concern, one of which is plastic waste. In this study the research design used was hypothesis testing (Hypothesis Testing). In this study, there are five variables, namely (1) Behavioral Intention (2) Attitude Toward the Environment (3) Subjective Norm (4) Perceived Consumer Effectiveness (5) Perceived Behavior Control. This study used the AMOS SEM method with a total sample of 210 respondents who knew about the existence of a Reusable bag. The results of this study are that there is an influence between Attitude Toward the Environment, Subjective Norm, Perceived Consumer Effectiveness, Perceived Behavior Control on Behavioral Intention. For Retailers, Reusable Marketers, and the Government can design marketing strategies to encourage consumers to be willing to use Reusable bags.

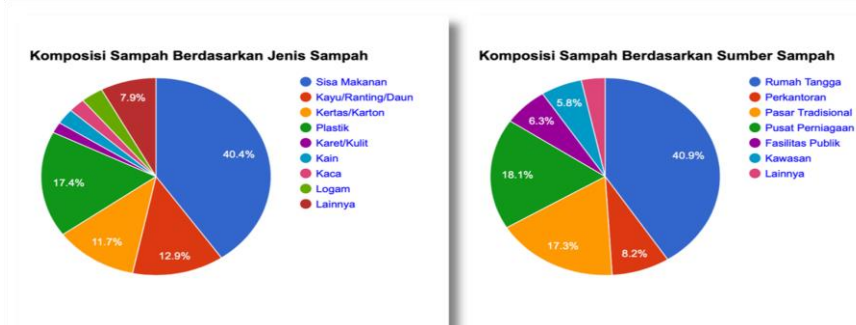
Keywords: *Attitude Toward the Environment, Behavioral Intention, Perceived Behavior Control, Perceived Consumer Effectiveness, dan Subjective Norm*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, kerusakan lingkungan dan pemanasan global menjadi isu yang sering diperbincangkan di seluruh negara di dunia (Malihah et al., 2022). Kerusakan lingkungan dan pemanasan global salah satunya diakibatkan oleh limbah plastik. Rata – rata produksi plastik global melebihi 300 juta metrik ton per tahun. Menurut direktorat KLHK, sampah kantong plastik membutuhkan waktu sekitar 10 hingga 500 tahun untuk terurai (tekno.tempo.co, 2021). Plastik memiliki sifat mudah terbakar dan asap hasil pembakaran plastik memiliki kandungan gas beracun yakni hidrogen sianida (HCN) dan karbon monoksida (CO) hasil pembakaran sangat berbahaya serta menyebabkan polusi dan pemanasan global pada atmosfer bumi (Putu & Arwini, 2022).

Sampah plastik tidak hanya menyebabkan polusi namun juga berdampak pada 800 spesies, dimana 40% adalah mamalia laut dan 44% adalah burung laut (Indonesia.go.id, 2021). Pada tahun 2018, terdapat 3 penyu dalam kondisi tidak bernyawa di pulau pari akibat sampah plastik (merdeka.com, 2018).

Gambar 1. Grafik komposisi sampah berdasarkan jenis dan sumber sampah



Sumber: www.sipsn.menlhk.go.id

Berdasarkan gambar 1 terdapat diagram yang diperoleh dari SIPSN Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2021, bahwa Indonesia menghasilkan 30,4 juta ton sampah pada tahun 2021 diantaranya 40,8% sampah berasal dari rumah tangga, 18,2% berasal dari pusat perniagaan, 17,3% berasal dari pasar tradisional, 8,2% dari perkantoran, 6,3% dari fasilitas publik, 5,8% dari Kawasan, dan 3,4% lainnya dan sampah plastik menempati posisi ke-empat berdasarkan jenis sampah sebesar 17,4%.

Untuk mengurangi dampak sampah plastik, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) melakukan kampanye setiap tanggal 3 Juli dalam memperingati hari lingkungan hidup sedunia. Kampanye yang dilakukan bertujuan untuk mengedukasi masyarakat dalam menumbuhkan sikap peduli terhadap lingkungan (Merdeka.com, 2021). DKI Jakarta resmi menerbitkan peraturan Gubernur Nomor 142 tahun 2019 tentang

kewajiban penggunaan kantong belanja ramah lingkungan (Lingkunganhidup.jakarta.go.id, 2020) Pada tanggal 1 Juli 2020 DKI Jakarta meresmikan pelarangan penggunaan kantong plastik sekali pakai di pasar tradisional, supermarket modern, dan minimarket (liputan6.com). Pemerintah menguji coba program plastik berbayar mulai 21 februari 2016 untuk mengurangi sampah plastik (Nasional.tempo.co, 2016). Harga jual kantong plastik berbayar sebesar Rp 200 sudah termasuk PPN (Fajarta, 2016). Selanjutnya, Kota Banjarmasin dinyatakan sebagai kota pertama yang melarang pemakaian kantong plastik di negara kawasan pasifik (Regional.kompas.com, 2019). Wali Kota Banjarmasin, menjelaskan Perwalkot nomor 18 tahun 2016, tentang pelarangan penggunaan kantong plastik di pasar modern dan retail. Peraturan Daerah Banjarmasin mulai berlaku 1 Juni 2016 yang tertuang dalam Peraturan wali kota Banjarmasin No. 18 Tahun 2016, yaitu tentang pengurangan penggunaan kantong plastik (Regional.Kompas.com, 2022).

Selain itu, Pemerintah Kota Surabaya juga resmi menerbitkan Peraturan Walikota untuk mengurangi penggunaan kantong plastik. Perwali Nomor 16 Tahun 2022 tentang Pengurangan Kantong Plastik di Kota Surabaya terbit pada 9 Maret 2022 (Kompas.com, 2022). Selanjutnya, Kota bogor memiliki peraturan walikota Pasal 1(5) Peraturan wali kota Bogor Nomor 61 Tahun 2018 tentang pengurangan penggunaan kantong plastik. Berdasarkan Pasal 8 Peraturan wali kota Bogor 61 tahun 2018, menetapkan pengurangan penggunaan kantong plastik di pusat perbelanjaan dan toko modern berdasarkan intensitas penggunaan dan potensi pencemaran. Larangan pusat perbelanjaan dan toko yang menawarkan kantong plastik modern di Kota Bogor diatur dalam Pasal 11 Peraturan wali kota Bogor 61 Tahun 2018, Mulai 1 Desember 2018 semua pusat perbelanjaan dan toko modern dilarang menggunakan kantong plastik.

Dalam rangka mendukung berbagai kebijakan daerah tentang pengurangan penggunaan kantong plastik, retailers sebenarnya telah menyediakan tas yang bisa digunakan kembali (*reusable bag*) yang bisa dibeli oleh konsumen. Agar konsumen kian bersedia menggunakan *reusable bag* dan tidak lagi bergantung pada kantong plastik maka baik *retailers* maupun pemerintah daerah perlu mengkampanyekan penggunaan *reusable bag*. Untuk itu perlu diketahui faktor-faktor yang bisa mendorong konsumen untuk bisa menggunakan *reusable bag*.

Menurut hasil penelitian Taufique & Islam (2020); Sun & Wang (2020) terdapat faktor yang mendorong orang untuk bersedia melakukan perilaku peduli lingkungan yaitu attitude toward environment, subjective norm, perceived consumer effectiveness, perceived behavior control, dan behavioral intention. Dalam penelitian Taufique & Islam (2020) menemukan bahwa semakin konsumen mempunyai sikap positif terhadap lingkungan

(attitude toward the environment) maka ia semakin bersedia membeli produk ramah lingkungan. Kemudian, masih menurut kedua peneliti tersebut semakin konsumen mempertimbangkan saran dari orang-orang terdekatnya (subjective norm) dan semakin konsumen yakin bahwa tindakannya dapat berkontribusi dalam pemecahan masalah lingkungan (perceived consumer effectiveness) maka konsumen akan bersedia membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, Sun & Wang (2020) menemukan bahwa semakin konsumen yakin bahwa mereka melakukan perilaku peduli lingkungan adalah mudah (perceived behavior control) maka mereka bersedia membeli produk ramah lingkungan.

Menurut Nagaraju dan Thejaswini (2016) Attitude dapat bersifat sementara menjadi keadaan yang persisten yang memiliki efek jangka panjang pada upaya konsumen untuk mengevaluasi suatu produk, layanan yang memungkinkan konsumen dalam membangun attitude mengenai objek yang dapat diukur. Konsumsi hijau mengacu pada tindakan yang secara sadar bertujuan untuk mengurangi dampak negatif dari tindakan individu terhadap lingkungan dengan meminimalkan sumber daya dan konsumsi energi, tidak menggunakan zat beracun, serta mengurangi produksi limbah (Quoquab, 2018).

Attitude towards the environment menggambarkan pandangan konsumen tentang menjaga lingkungan. Kerusakan lingkungan berdampak terhadap keberlangsungan kehidupan manusia (Pusatkrisis.kemkes.go.id, 2021) Semakin orang merasa penting dalam menjaga lingkungan maka bersedia melakukan perilaku ramah lingkungan. Oleh karena itu, kondisi kerusakan lingkungan alam dapat mendorong perubahan perilaku konsumsi.

Menurut Siaputra & Isaac (2020) *Subjective norm* adalah opini yang berasal dari lingkungan konsumen yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Perilaku yang mempengaruhi pengambilan keputusan berasal dari keluarga, pasangan, rekan kerja, dan teman (Kumar et al., 2021). Orang terdekat sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan seperti, mengganti kantong plastik dengan *reusable bag*.

Perceived Consumer Effectiveness didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasa tindakannya dapat berkontribusi terhadap penyelesaian suatu masalah, dalam hal ini kerusakan lingkungan (Taufique & Islam, 2020). Dengan demikian diharapkan konsumen merasa dapat membuat sebuah perubahan dan memecahkan masalah lingkungan dengan menggunakan reusable bag yang ramah lingkungan dibandingkan dengan plastik.

Perceived behavior control merupakan faktor penting dalam menentukan *intention* terhadap produk hijau (Mamun et al., 2018). Menurut (Rachmawan et al., 2015), *perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dirasakan) dari individu tersebut dikarenakan adanya suatu persepsi terhadap suatu tingkat kesulitan atau kemudahan individu untuk mengubah niat perilaku dalam melakukan sebuah tindakan. Oleh sebab itu, *Perceived Behavioral*

Control dianggap dapat meningkatkan sikap yang positif terhadap produk-produk ramah lingkungan. Semakin orang merasa menggunakan produk ramah lingkungan adalah hal yang mudah, maka diharapkan ia bersedia melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Menurut Dhiman et al. (2018) *Behavioral intention* merupakan kecenderungan dalam membeli suatu produk atau jasa dengan berbagai pengalaman teman. *Behavioral intention* menunjukkan harapan seseorang dalam berperilaku tertentu yang dianggap sebagai kemungkinan dalam melakukan suatu tindakan (Lam & Hsu, 2006). Menurut Teubner dan Flath (2021) *Behavioral intention* merupakan keinginan konsumen untuk merekomendasikan individu lain, dan keinginan konsumen untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut atau melalui layanan. *Behavioral intention* dapat dikatakan sebagai sinyal pembelian aktual atau nilai diagnostik (Fileri et al., 2021) Variabel *behavioral intention* merupakan sikap yang terbentuk dari fungsi manfaat dan kemudahan.

Terkait penelitian ini *reusable bag* memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan plastik. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui faktor-faktor yang akan mendorong konsumen untuk bersedia membeli *reusable bag*.

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention*, maka perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi masyarakat yang akan membantu dalam mengatasi peran kunci yang harus dimainkan konsumen dalam mendorong perubahan dalam pemasaran hijau secara keseluruhan di pasar negara berkembang.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis (testing hypothesis research). Dalam penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah individu. Dalam penelitian ini dimensi waktu yang digunakan adalah *cross sectional* atau data yang dikumpulkan selama periode dalam waktu tertentu melalui kuesioner yang dilakukan secara bersamaan (Sekaran dan Bougie, 2016). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode sampling yang menggunakan metode non-probability sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan software AMOS SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

- a. Uji Validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa mampu mengukur sebuah item pernyataan penelitian yang dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Jumlah sampel dalam penelitian ini

sebanyak 210 sampel. Oleh karena itu, sebuah item pernyataan dapat dikatakan valid apabila memiliki factor loading yang dihasilkan sebesar ≥ 0.40 (Hair et al., 2019).

- b. Uji Reliabilitas yang digunakan adalah *Internal Consistency Reliability* yaitu uji untuk mengetahui apakah indikator-indikator homogen dan mencerminkan variabel yang melandasinya (Sekaran dan Bougie, 2016). Dapat dikatakan reliabel ketika *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$.

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

NO	Variabel	<i>N of items</i>	Jumlah Item yang Valid	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
1.	Behavioral Intention	4	4	0.835	Reliabel
2.	Attitude Toward the Environment	3	3	0.835	Reliabel
3.	Subjective Norm	8	8	0.920	Reliabel
4.	Perceived Consumer Effectiveness	2	2	0.686	Reliabel
5.	Perceived Behavior Control	4	4	0.874	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SEM AMOS

2. Uji *Goodness-of-Fit* (GOF) adalah uji yang dilakukan untuk mengukur kesesuaian model dalam penelitian yang diamati di antara item indikator, model harus dapat memperhitungkan semua informasi data, yaitu: tidak hanya varians, dan kovarians antara variabel yang diukur (Hair et al., 2018). Berikut ini merupakan hasil uji gof dalam penelitian ini

Tabel 2. Hasil Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai Indikator	Kriteria	Kesimpulan
<i>Absolute Fit Measure</i>	<i>Probabilitas</i>	0.000	≥ 0.05	<i>Poor Fit</i>
	<i>ECVI</i>	3.188	Mendekati nilai saturated dibanding independent	<i>Goodness of Fit</i>
	<i>RMSEA</i>	0.105	≤ 0.1	<i>Poor Fit</i>

<i>Incremental Fit Measure</i>	<i>NFI</i>	0.875	≥ 0.9	<i>Marginal of Fit</i>
	<i>TLI</i>	0.879	≥ 0.9	<i>Marginal of Fit</i>
	<i>CFI</i>	0.909	≥ 0.9	<i>Goodness of Fit</i>
	<i>RFI</i>	0.834	≥ 0.9	<i>Marginal of Fit</i>
	<i>IFI</i>	0.910	≥ 0.9	<i>Goodness of Fit</i>
<i>Parsimonious of Fit</i>	<i>CMIN/DF</i>	3.273	Batas 1 sampai 5	<i>Goodness of Fit</i>
	<i>AIC</i>	663.184	Mendekati nilai saturated dibanding independen	<i>Goodness of Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SEM AMOS

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1: <i>Attitude towards environment</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>	0.245	0.019	H1 Didukung
H2: <i>Subjective Norm</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>	0.216	0.021	H2 Didukung
H3: <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>	0.184	0.021	H3 Didukung
H4: <i>Perceived Behavior Control</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>	0.315	0.008	H4 Didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data SEM AMOS

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.6. hipotesis pertama memiliki nilai estimasi

sebesar 0.245 dengan p-value $0.019 < 0.05$ (tingkat kesalahan 5%) hal tersebut berarti bahwa H_a didukung (H_0 ditolak). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Attitude Towards Environment* terhadap *Behavioral Intention*.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.6. hipotesis kedua memiliki nilai estimasi sebesar 0.216 dengan p-value $0.021 < 0.05$ (tingkat kesalahan 5%) hal tersebut berarti bahwa H_a didukung (H_0 ditolak). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Subjective Norm* terhadap *Behavioral Intention*.

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.6. hipotesis ketiga memiliki nilai estimasi sebesar 0.184 dengan p-value $0.021 < 0.05$ (tingkat kesalahan 5%) hal tersebut berarti bahwa H_a didukung (H_0 ditolak). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Behavioral Intention*.

Hipotesis 4

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.6. hipotesis keempat memiliki nilai estimasi sebesar 0.315 dengan p-value $0.008 < 0.05$ (tingkat kesalahan 5%) hal tersebut berarti bahwa H_a didukung (H_0 ditolak). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Perceived Behavior Control* terhadap *Behavioral Intention*.

Berikut kesimpulan setiap hipotesis yang diuji dan data yang diolah oleh penulis menggunakan SEM AMOS.

Hipotesa 1 : *Attitude Towards the Environment* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

Dari hasil pengujian hipotesa satu terbukti bahwa *Attitude Towards the Environment* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini berarti semakin responden merasa penting untuk meningkatkan kepedulian lingkungan di kalangan masyarakat Indonesia, semakin dibutuhkan lebih banyak langkah nyata untuk melindungi lingkungan, dan penting untuk mempromosikan cara hidup sehat, maka responden akan bersedia mendukung kegiatan kelompok peduli lingkungan, dan menggunakan *reusable bag* serta berhenti membeli produk dari perusahaan yang mencemari lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taufique dan Shahidul, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Attitude Towards the Environment* dan *Behavioral Intention*.

Hipotesa 2 : *Subjective Norm* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

Dari hasil pengujian hipotesa dua terbukti bahwa *Subjective Norm* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini berarti semakin responden merasa pendapat dari teman, tetangga, teman sebaya, dan anggota keluarga sangat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menggunakan *reusable bag* dan mendaur ulang dengan cara memilah-milah sampah berdasarkan jenisnya, maka responden akan bersedia mendukung kegiatan kelompok peduli lingkungan, dan menggunakan *reusable bag* serta berhenti membeli produk dari perusahaan yang mencemari lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taufique dan Shahidul, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Subjective Norm* dan *Behavioral Intention*

Hipotesa 3 : *Perceived Consumer Effectiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

Dari hasil pengujian hipotesa ketiga terbukti bahwa *Perceived Consumer Effectiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini berarti semakin responden mempertimbangkan penggunaan produk akan mempengaruhi lingkungan, dan membeli produk dari perusahaan-perusahaan yang bertanggung jawab terhadap secara sosial akan memberi dampak positif bagi masyarakat, maka responden akan bersedia mendukung kegiatan kelompok peduli lingkungan, dan menggunakan *reusable bag* serta berhenti membeli produk dari perusahaan yang mencemari lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taufique dan Shahidul, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Perceived Consumer Effectiveness* dan *Behavioral Intention*.

Hipotesa 4 : *Perceived Behavior Control* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

Dari hasil pengujian hipotesa keempat terbukti bahwa *Perceived Behavior Control* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini berarti semakin responden memiliki cukup waktu dan uang untuk membeli *reusable bag*, mengetahui dimana membeli *reusable bag*, dapat memutuskan untuk membeli *reusable bag* atau tidak, dan memiliki sumber daya yang cukup untuk membeli *reusable bag*, maka responden akan bersedia mendukung kegiatan kelompok peduli lingkungan, dan menggunakan *reusable bag* serta berhenti membeli produk dari perusahaan yang mencemari lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sun dan Wang, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Perceived Consumer Effectiveness* dan *Behavioral Intention*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa *Attitude Toward the Environment*, *Subjective Norm*, *Perceived Consumer Effectiveness*, dan *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi *retailers*, pemasar *reusable bag*, dan pemerintah dalam merancang strategi pemasaran untuk mendorong konsumen menggunakan *reusable bag*. Strategi promosi dapat dilakukan dengan membuat konten podcast menyuarakan tentang cara hidup sehat dengan menggunakan *reusable bag* sebagai pengganti kantong plastik di media sosial atau media konvensional dengan menghadirkan influencer (seperti: Cinta Laura, Pandawara group, Prilly Latuconsina, dll). Selanjutnya, Pemerintah, *retailers* dan pemasar *reusable bag* dapat membuat iklan yang berkonsep ajakan dengan memperlihatkan teman, tetangga, teman sebaya, dan keluarga sedang membicarakan dampak buruk dari plastik sekali pakai terhadap lingkungan, kemudian beralih ke ajakan untuk menggunakan *reusable bag* dengan berbicara tentang pengalaman menggunakan *reusable bag* bahwa dengan menggunakan *reusable bag* akan mengurangi dampak sampah plastik dan memperlihatkan produk *reusable bag reusable bag* dengan desain yang unik, menarik, dan trendi. Demikian pula *Retailers* dapat memudahkan konsumen untuk membeli *reusable bag* dengan menempatkan *reusable bag* dibagian kasir untuk memudahkan konsumen saat ingin membeli *reusable bag* dan memasang banner mengenai pesan untuk memakai *reusable bag*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhiman, R., Chand, P. K., & Gupta, S. (2018). Behavioural Aspects Influencing Decision to Purchase Apparels amongst Young Indian Consumers. *FIB Business Review*, 7(3), 188–200. <https://doi.org/10.1177/2319714518790308>
- Fajarta, C. R. (2016). *Aprindo Minta Plastik Berbayar Diterapkan di Seluruh Indonesia*. Retrieved from Beritasatu.com: <https://www.beritasatu.com/ekonomi/349245/aprindo-minta-plastikberbayar-diterapkan-di-seluruh-indonesia>
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Algezau, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663–675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.055>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION. www.cengage.com/highered

- Indonesia.go.id. (2021). Selamatkan Laut dari Sampah Plastik. Retrieved from <https://indonesia.go.id/kategori/budaya/2539/selamatkan-laut-dari-sampah-plastik>
- Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavior Control Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat di Crunchaus Surabaya. *Journal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/DOI: 10.9744/jmhot.6.1.9-18>
- Kompas.com. (2022). Surabaya Terbitkan Aturan Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik, Ini Sanksi bagi yang Melanggar. Retrieved from Surabaya.kompas.com: <https://surabaya.kompas.com/read/2022/03/19/132644378/surabaya-terbitkan-aturanpengurangan-penggunaan-kantong-plastik-ini-sanksi>
- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Lingkunganhidup.jakarta.go.id. (2020). Peraturan Gubernur No. 142 Tahun 2019 Tentang Kewajiban Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan. Retrieved from <https://lingkunganhidup.jakarta.go.id/article/post-49>
- Liputan6.com. (2020). Pasar di Jakarta Tak Boleh Pakai Kantong Plastik Mulai 1 Juli 2020. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4292386/pasar-di-jakarta-tak-boleh-pakaikantong-plastik-mulai-1-juli-2020>
- Mamun, A. Al, Nawi, N. C., Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). Predicting the purchase intention and behaviour towards green skincare products among Malaysian consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122410663>
- Malihah, L., Maulana, A., Alfionita, N., Nashrul Fahmi, M., Narianti, F., & Hair, A. (2022). SOSIALISASI PEMANFAATAN SAMPAH RUMAH TANGGA MELALUI KONSEP EKONOMI SIRKULAR DI DESA CABI KECAMATAN SIMPANG EMPAT KABUPATEN BANJAR. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Sosial Ekonomi*, 2(2), 6–8.
- Merdeka.com. (2018). Tiga Penyus Mati Di Pulau Pari Akibat Sampah dan Minyak. Retrieved from <https://www.merdeka.com/jakarta/tiga-penyus-mati-di-pulau-pari-akibat-sampah-danminyak.html>

- Merdeka.com. (2021). *Peristiwa 3 Juli : Peringatan Hari Bebas Kantong Plastik Sedunia, Begini Sejarahnya*. Diambil kembali dari <https://www.merdeka.com/jateng/peristiwa-3-juliperingatan-hari-bebas-kantong-plastik-sedunia-begini-sejarahnya-kln.html>
- Nasional.tempo.co. (2016). KLHK Evaluasi Uji Coba Kantong Plastik Berbayar Akhir 2016. Retrieved from <https://nasional.tempo.co/read/787886/klhk-evaluasi-uji-coba-kantong-plastik-berbayarakhir-2016>
- Nagaraju, B., & Thejaswini H D. (2016). A Study on Consumer Attitude towards Eco-Friendly FMCG Products With Reference To Hubli City in Karnataka. *Journal of Business and Management*, 18(11), 58–63. <https://doi.org/10.9790/487X-1811015863>
- Putu, N., & Arwini, D. (2022). SAMPAH PLASTIK DAN UPAYA PENGURANGAN TIMBULAN SAMPAH PLASTIK. *Journal Ilmiah Vastuwidya*, 5(1), 72–82.
- Pusatkrisis.kemkes.go.id. (2021). *Dampak Kerusakan Alam Bagi Kehidupan*. Diambil kembali dari <https://pusatkrisis.kemkes.go.id/dampak-kerusakan-alam-bagi-kehidupan>
- Quoquab, F. and R. T. and M. J. (2018). *Driving Green Consumerism Through Strategic Sustainability Marketing*. <https://doi.org/DOI:10.4018/978-1-5225-2912-5>
- Rachmawan, A., Lizar, A. A., & Mangundjaya, W. L. H. (2015). The role of parent's influence and self-efficacy on entrepreneurial intention. *The Journal of Developing Areas*, 49(3), 417–430. <https://doi.org/10.1353/jda.2015.0157>
- Regional.Kompas.com. (2019). *Wali Kota: Banjarmasin, Kota Pertama di Asia Pasifik yang Larang Kantong Plastik*.
- Regional.Kompas.com. (2022). *Pertama Kali Larang Pemakaian Plastik, Wali Kota Banjarmasin "Babak Belur", tapi Gagasannya Ditiru Banyak Kota*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Wiley & Sons, Ed.; 7th Edition). West Susse.
- Sipsn.menlhk.go.id. (2022). *Grafik Komposisi Sampah*. Retrieved from <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Taufique, K. M. R., & Islam, S. (2020). Green marketing in emerging Asia: antecedents of green consumer behavior among younger millennials. *Journal of Asia Business Studies*, 15(4), 541–558. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2020-0094>
- Tekno.Tempo.co (2021). Berapa Lama Sampah Plastik Dapat Terurai?. Retrieved from <https://tekno.tempo.co/read/1537926/berapa-lama-sampah-plastik-dapat-terurai>