
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Membawa *Re-Usable Shopping bag* ketika Berbelanja di Kalangan Masyarakat di Indonesia

Ana Fitriana^{1*}, Barkah²

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia

Email: anafitriana@ekonomi.untan.ac.id, barkah@ekonomi.untan.ac.id,

nur.afifah@ekonomi.untan.ac.id, mustaruddin@ekonomi.untan.ac.id

Abstrak

Indonesia adalah salah satu negara terbesar dalam menyumbang sampah plastik ke laut, dengan jumlah mencapai 56 ribu ton pada tahun 2021. Meskipun upaya pengurangan sampah plastik telah dilakukan di negara maju, implementasinya masih terbatas di negara berkembang seperti Indonesia. Tujuan penelitian ini berdasarkan catatan World Population Review sampah Plastik di laut Indonesia mencapai 56 ribu ton pada tahun 2021 dan menduduki peringkat ke 6 dari 10 negara teratas penyumbang sampah Plastik ke laut. Mengingat penelitian tentang upaya pengurangan sampah Plastik telah banyak dilakukan di negara maju, namun belum banyak dilaksanakan di negara berkembang maka dirasa perlu untuk dilakukan penelitian mengenai: “ Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku membawa re-usable *shopping bag* ketika berbelanja di kalangan masyarakat di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kausal, dan dengan menggunakan sampel sebanyak 150 responden namun yang layak olah hanya sebanyak 137. Data yang telerkumpul dianalisis dengan menggunakan WRAPPLS. Hasil penelitian menunjukkan Dari 7 (tujuh) hipotesis yang diuji diperoleh hasil bahwa Hipotesis 2 (*Affect* berpengaruh terhadap Intention) menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,069 dan dengan p-value sebesar 0,182. Nilai p-value ini lebih besar dari 0,05 yang berarti hipotesis 2 ditolak. Sedangkan ke-6 hipotesis lainnya diterima. Orijinalitas: di dalam penelitian ini digunakan Theory Interpersonal Behavior (TIB) dengan menambahkan pengujian pengaruh langsung variable bebas *Green Attitude* (X1) dan Social Factor (X4) terhadap Behavior (Y2).

Kata kunci: *Green Attitude* , *Affect*, Facilitating Condition dan Social Factor, Intention dan Behavior.

Abstract

Indonesia is one of the largest countries in contributing Plastik waste to the sea, with a total of 56 thousand tons in 2021. Although efforts to reduce Plastik waste have been carried out in developed countries, their implementation is still limited in developing countries such as Indonesia. The purpose of this study is based on World Population Review records, Plastik waste in Indonesia's seas reached 56 thousand tons in 2021 and was ranked 6th out of the top 10 countries contributing Plastik waste to the sea. Given that research on efforts to reduce Plastik waste has been carried out in many developed countries, but has not been carried out in many developing countries, it is necessary to conduct research on: "Factors that influence the behavior of carrying re-usable shopping bags when shopping among people in Indonesia. This study is a causal study, and using a sample of 150 respondents but only 137 feasible processing. The collected data was analyzed using WRAPPLS. The results showed that from 7 (seven) hypotheses tested, it was found that Hypothesis 2 (*Affect Affects Intention*) showed a path coefficient of 0.069 and with a p-value of 0.182. This p-value is greater than 0.05 which means hypothesis 2 is

rejected. While the other 6 hypotheses are accepted. Originality: in this study used Interpersonal Behavior Theory (TIB) by adding testing the direct influence of free variables Green Attitude (X1) and Social Factor (X4) on Behavior (Y2).

Keywords: *Green Attitude , Affect, Facilitating Condition dan Social Factor, Intention dan Behavior.*

PENDAHULUAN

Tas atau Kantong Plastik adalah Plastik daur ulang yang dibuat dari jenis Plastik polyethylene sangat dibutuhkan oleh masyarakat modern saat ini ketika berbelanja memenuhi kebutuhannya sehari-hari walaupun pada *supermarket* tertentu seperti Hypermart konsumen ditawarkan untuk menggunakan kardus bekas (DEWI, 2022); (Nurhayati, 2022). Kantong Plastik pertama kali ditemukan dan dikembangkan oleh ilmuwan dari Swedia yaitu Sten Gustaf Thulin pada tahun 1959 (INDRASWARA, 2021). Awal kemunculan Kantong Plastik ditujukan untuk mengganti kantong kertas yang proses produksinya mengancam keberlanjutan alam (Hanifah et al., 2023).

Dengan berjalannya waktu karena alasan kenyamanan dan kepraktisannya, menjadikan Kantong Plastik lebih banyak digunakan dan akhirnya mengakibatkan tumpukan sampah karena orang sering menggunakan Kantong Plastik sekali pakai (Wibawa, 2021). Hingga saat ini tumpukan sampah akibat penggunaan Plastik sudah mengkhawatirkan hingga menjadi salah satu permasalahan lingkungan di dunia (Wau, 2021). Sejak tahun 1950 tercatat terdapat lebih dari 8 miliar ton sampah Plastik di dunia (indonesiabaik.id). Hal ini membahayakan lingkungan karena Plastik memerlukan waktu yang lama untuk terurai. *World population review* memperkirakan sekitar 4,8 hingga 12,7 juta metrik ton sampah Plastik masuk ke laut setiap tahun (Nguyen et al., 2022). Berdasarkan laporan tahun 2021, lima negara Asia menjadi penyumbang limbah Plastik ke lautan dunia adalah China, Thailand, Vietnam, Indonesia dan Filipina. Berdasarkan catatan *World Population Review* tersebut, sampah Plastik di laut Indonesia mencapai 56 ribu ton pada tahun 2021 dan menduduki peringkat ke 6 dari 10 negara teratas penyumbang sampah Plastik ke laut (indonesiabaik.id,2021). Hal ini tentu merupakan tantangan bagi negara berkembang termasuk Indonesia untuk mencari solusi mengatasi masalah tersebut, yang salah satunya misalnya dengan mengubah pola penggunaan kemasan khususnya Plastik, memperbaiki jasa pelayanan pengumpulan sampah Plastik (Suhartanto et al., 2023).

Berbagai upaya telah dilakukan untuk mengurangi tumpukan sampah Plastik misalnya pada tanggal 21 Februari 2016 bertepatan dengan Hari Sampah Nasional, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan melakukan ujicoba penerapan kebijakan Kantong Plastik berbayar yang diberlakukan di ritel modern anggota Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) pada 22 kota. Diharapkan dengan kebijakan Kantong Plastik berbayar akan dapat mengurangi tumpukan sampah Kantong Plastik (Rizkalla et al., 2022).

Ana Fitriana¹, Barkah²

Sudah menjadi kebiasaan di kalangan konsumen *supermarket* yaitu mereka menggunakan Kantong Plastik yang disediakan oleh *supermarket* untuk mewadahi barang belanjaan karena pada umumnya mereka datang ke *supermarket* tanpa membawa kantong belanja dari rumah, namun nantinya mereka akan membawa banyak kantong berisi belanjaan (Chai & Chen, 2013); (Czinkota et al., 2021). Hal ini dilakukan ketika berbelanja di warung, *mini market* maupun di *supermarket* (Song et al., 2020).

Kebijakan dan peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk mengurangi pemakaian Kantong Plastik nampaknya belum banyak mengubah perilaku konsumen terkait penggunaan Kantong Plastik. Kebijakan yang menghimbau masyarakat untuk membawa tas belanja yang bisa digunakan ulang (*re-use Shopping bag*) ketika berbelanja menunjukkan hasil yang lebih positif di negara maju (Eropa dan sebagian negara Asia) dibandingkan di negara berkembang seperti di Indonesia, Vietnam dan lain-lain (Lee & Yoon, 2018).

Beberapa riset terdahulu yang dilakukan terkait penggunaan tas belanja yang dapat digunakan ulang (*re-useable shopping bag*) pada umumnya menggunakan *Theory of Planned-of-Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991) untuk menjelaskan minat menggunakan tas belanja yang dapat digunakan ulang *re-useable shopping bag*. Di dalam TPB dinyatakan bahwa minat merupakan predictor bagi variable perilaku dan juga menyatakan bahwa minat secara langsung dipengaruhi oleh *Attitude*, *perceived behavior control* dan norma subjektif. TPB tidak menjelaskan tentang emosi yang terkait dengan perilaku tertentu; dan secara spesifik *underestimate* terhadap kontribusi faktor non kognitif dalam menentukan perilaku, terutama yang berkaitan dengan kebiasaan (habit) dan emosi (emotion). Saat ini telah semakin berkembang consensus bahwa banyak perilaku didorong oleh proses afektif. *Theory of Interpersonal Behavior* (TIB) dianggap sebagai teori alternatif untuk mengatasi kekurangan yang terdapat pada TPB (Moody & Siponen, 2013). TIB menyatakan seseorang sering membuat keputusan tidak hanya memfokuskan pada aspek yang diterima dari sebuah situasi namun juga bagaimana ia merasakannya (Fisher et al., 2012). Pada saat yang bersamaan TIB lebih berorientasi social daripada TPB. Untuk itu TIB akan digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk menguji variabel yang mempengaruhi minat dan perilaku membawa *shopping bag* ketika berbelanja (Nora & Minarti, 2017).

Pada bagian sebelumnya dinyatakan bahwa penelitian sejenis telah dilaksanakan di negara maju, namun belum banyak dilaksanakan di negara berkembang yang pada umumnya tingkat kesadaran masyarakatnya terhadap pelestarian lingkungan masih relative rendah. Tujuan penelitian ini antara lain untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *Intention* untuk membawa *re-useable shopping bag* sendiri, untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social factors* terhadap *Intention* untuk membawa *re-useable shopping bag* sendiri, untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Affect* terhadap *Intention* untuk membawa *re-useable shopping bag* sendiri, untuk menguji

dan menganalisis pengaruh *facilitating condition* terhadap Intention untuk membawa *re-useable shopping bag* sendiri, untuk menguji dan menganalisis pengaruh Intention berpengaruh terhadap Behavior untuk membawa *re-useable shopping bag* sendiri, untuk menguji dan menganalisis pengaruh attitude terhadap Behavior untuk membawa *re-useable shopping bag* sendiri dan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social factors* terhadap behavior untuk membawa *re-useable shopping bag* sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian kausalitas yang tidak hanya menilai kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, tetapi juga mengungkapkan arah hubungan antara variabel bebas. Temuan penelitian ini memberikan kemampuan untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengendalikan pengaruh variabel bebas dan mediasi terhadap variabel terikat. Penelitian dilaksanakan di Kota Pontianak dan beberapa kota lainnya di Indonesia menggunakan survei online melalui *Google Form*, dengan periode penelitian selama enam bulan.

Populasi yang diselidiki adalah masyarakat yang secara rutin berbelanja kebutuhan sehari-hari di mini market atau supermarket di Indonesia, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tak terhingga. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, khususnya *judgement sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan pada populasi. Meskipun diambil sampel sebanyak 150, hanya 137 kuesioner yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Data yang digunakan mencakup data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner di beberapa kota di Indonesia, serta data sekunder yang terkait dengan isu lingkungan global dan lokal.

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, yang diperkuat dengan analisis hipotesis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 20.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS), yang merupakan teknik analisis multivarian yang menggabungkan beberapa analisis seperti analisis faktor, analisis regresi, dan analisis jalur (Nurhalizah, 2023). Analisis SEM-PLS terdiri dari dua sub model, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ana Fitriana¹, Barkah²

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Composite Reliability	Cronbach's alpha
Green attitude(X1)	0.938	0.867
Affect (X2),	0.861	0.755
Facilitating Condition (X3)	0.903	0.838
Social factor (X4);	0.906	0.842
Intention to bring re-usable shopping bag(Y1)	0,827	0,685
Behavior toward bringing re-usable shopping bag(Y2)	0.793	0.606

Sumber: Hasil Output WrapPLS 3.0 yang sudah diolah. 2023

Berdasarkan informasi yang ditunjukkan pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha semua konstruk lebih besar dari 0,60.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan mempertimbangkan persentase varians yang dijelaskan oleh nilai R-square untuk variabel laten dependen, yang merupakan penanda kecocokan model yang baik, serta kebermaknaan koefisien jalur struktural. Evaluasi kecocokan model harus dilakukan sebelum melanjutkan dengan pengujian signifikansi path coefficient dan R². Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk menentukan sejauh mana model cocok dengan data yang ada. Beberapa indeks evaluasi kecocokan model meliputi *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Squared* (ARS), dan *Average Variances Factor* (AVIF). Kriteria diterimanya APC dan ARS adalah jika nilai p-value < 0,1, dan AVIF harus kurang dari 5. Berikut ini ditampilkan hasil output model Fit Indices dengan menggunakan Program WrapPLS 3.0:

Tabel 2. Indeks ketepatan dan Kualitas Model (Model Fit Index)

No	Indeks	Nilai Rujukan	Nilai Ril	Keterangan
1	<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	P<0.05	P=0.006	Terpenuhi
2	<i>Average R-Squared</i> (ARS)	P<0.05	P<0.01	Terpenuhi
3	Average adjusted R-squared (AARS)	P<0.05	P<0.01	Terpenuhi
4	Average block VIF (AVIF)	≤3.3	1.955	Terpenuhi
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	≤3.3	2.127	Terpenuhi
6	Tenenhaus GoF (GoF)	small ≥0.1 medium ≥0.25 large ≥0.36	0.581	Large

No	Indeks	Nilai Rujukan	Nilai Ril	Keterangan
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	ideally = 1	1.000	Terpenuhi
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	ideally = 1	1.000	Terpenuhi
9	Statistical suppression ratio (SSR)	≥ 0.7	1.000	Terpenuhi
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	≥ 0.7	1.000	Terpenuhi

Sumber: Hasil Output WarpPLS 3.0. 2023

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan bertujuan untuk menguji kebenaran asumsi-asumsi dalam penelitian, yang mencakup 9 (Sembilan) hipotesis.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis:	Pernyataan Hipotesis
1	<i>Green Attitude</i> berpengaruh terhadap <i>Intention</i> untuk membawa re-useable shopping bag sendiri
2	<i>Affect</i> berpengaruh terhadap <i>Intention</i> untuk membawa re-useable shopping bag sendiri
3	<i>Facilitating Condition</i> berpengaruh terhadap <i>Intention</i> untuk membawa re-useable shopping bag sendiri
4	<i>Social factor</i> berpengaruh terhadap <i>Intention</i> untuk membawa re-useable shopping bag sendiri
5	<i>Intention</i> berpengaruh terhadap <i>Behavior</i> untuk membawa re-useable shopping bag sendiri?
6	<i>Green Attitude</i> berpengaruh terhadap <i>Behavior</i> untuk membawa re-useable shopping bag sendiri.
7	<i>Social factors</i> berpengaruh terhadap <i>behavior</i> untuk membawa re-useable shopping bag sendiri.

Hasil Uji Pengaruh Langsung

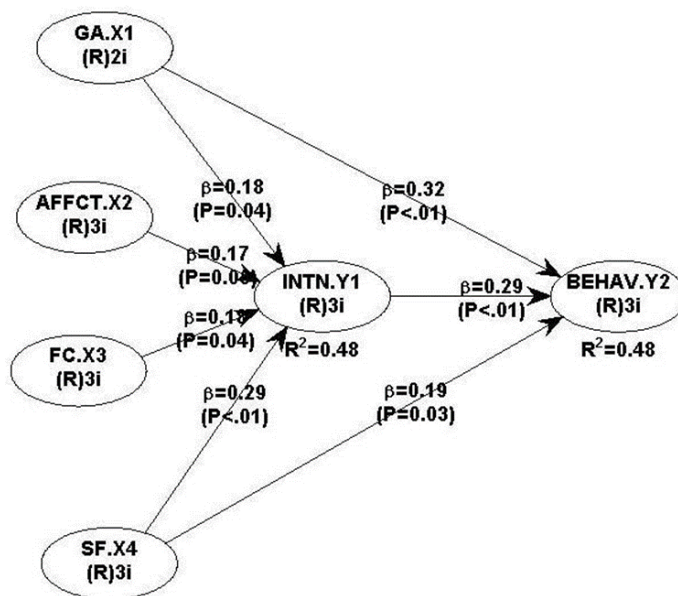
Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Path coefficients	GA.X1	AFFCT.X	FC.X3	SF.X4	INTN.Y1	BEHAV.Y
INTN.Y1	0.178	0.173	0.178	0.294		
BEHAV.Y	0.316			0.195	0.292	

P values

	GA.X	AFFCT.	FC.X	SF.X	INTN.Y	BEHAV.
	1	X	3	4	1	Y
INTN. Y1	0.043	0.048	0.043	0.002		
BEHAV .Y	<0.00			0.030	0.002	
	1					

Berikut ini merupakan Gambar model penelitian, beserta hasil yang diperoleh berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program WarpPLS 3.0:



Gambar 1. Model Persamaan Struktural

Untuk mengevaluasi hubungan struktural antara variabel laten, diperlukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antara variabel dengan membandingkan nilai p dengan alpha. Nilai p ini diperoleh dari hasil output pada WarpPLS 4.0. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan untuk memverifikasi validitas asumsi dalam penelitian, yang terdiri dari 9 (Sembilan) hipotesis. Setiap hipotesis yang diajukan akan dianalisis secara terpisah pada bagian selanjutnya:

Pengaruh Langsung

Hipotesis 1: *Green Attitude* berpengaruh terhadap Intention untuk membawa *re-useable shopping bag* sendiri

Jalur antara *Green Attitude* terhadap Intention untuk membawa *re-useable shopping bag* memiliki koefisien parameter sebesar 0,178 dengan p-value sebesar 0,043, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam model dapat diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Green Attitude* terhadap Intention untuk membawa *re-useable shopping bag* sendiri

Tanda koefisien positif menunjukkan hubungan yang searah. Artinya semakin baik penilaian responden terhadap *Green attitude*, maka akan semakin positif Intention untuk membawa *re-useable shopping bag* sendiri.

Hipotesis 2: *Affect* berpengaruh terhadap Intention untuk membawa *re-useable shopping bag* sendiri

Jalur dari *Affect* ke Intention untuk membawa tas belanja yang dapat digunakan kembali memiliki koefisien parameter sebesar 0,089 dengan nilai p-value sebesar 0,182, yang melebihi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis dalam model tersebut tidak dapat diterima, menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel *Affect* terhadap Intention untuk membawa tas belanja yang dapat digunakan kembali tidak signifikan.

Hipotesis 3: *Facilitating Condition* berpengaruh terhadap Intention untuk membawa *re-useable shopping bag* sendiri

Nilai koefisien parameter jalur antara *Facilitating Condition* dan Intention untuk membawa *re-useable shopping bag* sebesar 0,178 p-value 0,043 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis dalam model diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Facilitating Condition* dan Intention untuk membawa *re-useable shopping bag* sendiri. Tanda koefisien positif menunjukkan hubungan yang searah. Artinya semakin baik penilaian responden terhadap *Facilitating Condition* maka akan semakin meningkat. Intention untuk membawa *re-useable shopping bag* sendiri.

Hipotesis 4: *Social factor* berpengaruh terhadap Intention untuk membawa *re-useable shopping bag* sendiri

Jalur dari Faktor Sosial ke Intention untuk membawa tas belanja yang dapat digunakan kembali memiliki koefisien parameter sebesar 0,294 dengan nilai p-value sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis dalam model tersebut diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Faktor Sosial terhadap Niat untuk membawa tas belanja yang dapat digunakan kembali. Tanda positif pada koefisien menandakan hubungan yang searah, yang berarti semakin baik penilaian responden terhadap Faktor Sosial, semakin tinggi juga Niat untuk membawa tas belanja yang dapat digunakan kembali.

Ana Fitriana¹, Barkah²

Hipotesis 5: Intention berpengaruh terhadap Behavior untuk membawa re- useable shopping bag sendiri

Koefisien jalur antara Niat untuk membawa tas belanja yang bisa digunakan kembali dan Perilaku membawa tas belanja yang bisa digunakan kembali adalah 0,292, dengan nilai p-value 0,001; lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis dalam model diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Niat terhadap Perilaku membawa tas belanja yang bisa digunakan kembali. Koefisien parameter yang positif menandakan bahwa semakin positif penilaian responden terhadap Niat, maka perilaku membawa tas belanja yang bisa digunakan kembali akan semakin meningkat.

Hipotesis 6: Green Attitude berpengaruh terhadap Behavior untuk membawa re-useable shopping bag sendiri.

Koefisien jalur antara *green attitude* dan perilaku membawa tas belanja yang dapat digunakan kembali adalah 0,316, dengan nilai p-value 0,000, yang lebih kecil dari 0,001. Dengan demikian, hipotesis dalam model tersebut dapat diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari Sikap Hijau terhadap perilaku membawa tas belanja yang dapat digunakan kembali. Koefisien parameter yang positif menandakan bahwa semakin positif penilaian responden terhadap Sikap Hijau, semakin tinggi perilaku membawa tas belanja yang dapat digunakan Kembali

Hipotesis 7: Social factor berpengaruh terhadap Behavior untuk membawa re-useable shopping bag sendiri

Koefisien jalur antara Faktor Sosial dan perilaku membawa tas belanja yang dapat digunakan kembali adalah 0,195, dengan nilai p-value 0,002, yang lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis dalam model tersebut dapat diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari Faktor Sosial terhadap perilaku membawa tas belanja yang bisa digunakan kembali. Nilai positif koefisien parameter menandakan hubungan yang searah, yang berarti semakin baik penilaian responden terhadap Faktor Sosial, semakin tinggi perilaku membawa tas belanja yang bisa digunakan kembali.

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

H	Hubungan Antara Variabel	Koefisien Jalur	p-value	Keterangan
H1	(X1) → (Y1)	0,312	<0,000	Signifikan . Hi diterima
H2	(X2) → (Y1)	0,089	0,182	Tidak Signifikan, H2 ditolak
H3	(X3) → (Y1)	0,180	0,030	Signifikan, H3 diterima
H4	(X4) → (Y1)	0,239	0,006	Signifikan, H4 diterima
H5	(Y1) → (Y2)	0,186	0,026	Signifikan, H5 diterima
H6	(X1) → (Y2)	0,365	<0,001	Signifikan, H6 diterima
H7	(X4) → (Y2)	0,199	0,018	Signifikan, H7 diterima

Sumber: Hasil Output WarpPLS 3.0. 2023

Dari 7 (tujuh) uji hipotesis yang diajukan terdapat 1 (satu) jalur yang pengaruhnya tidak signifikan yaitu Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Affect* berpengaruh signifikan terhadap intention to bring reusable shopping bag. Sedangkan 6 (enam) jalur lainnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sehingga jika dilakukan perbaikan dan peningkatan pada variabel-variabel bebas penelitian (X), maka variabel terikat (Y) akan meningkat secara signifikan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data karakteristik responden dapat dinyatakan bahwa responden di dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia muda, mayoritas adalah perempuan dengan tingkat Pendidikan lulus SMA dan berpenghasilan atau uang saku kurang dari Rp 2.000.000,00. Mereka adalah kelompok usia muda yang lebih senang berbelanja ke *mini market* dekat rumah karena alasan kemudahan dan kenyamanan. Sebagaimana yang dinyatakan dalam penelitian Nguyen, T.P. Nhat Minh Tran, Thi Than Hon Phan. (2022) bahwa kesadaran dan kepedulian masyarakat negara maju lebih tinggi maka hal ini pun dapat pada hasil penelitian ini dimana sebagian besar responden tidak membawa kantong belanja sendiri ketika mereka pergi ke toko, *supermarket/mini market* atau mall (Lunde, 2018).

TIB menyatakan seseorang sering membuat keputusan tidak hanya memfokuskan pada aspek yang diterima dari sebuah situasi namun juga bagaimana ia merasakannya. Pada saat yang bersamaan TIB lebih berorientasi social daripada TPB. Untuk itu TIB akan digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk menguji variabel yang mempengaruhi minat dan perilaku membawa *shopping bag* ketika berbelanja.

Dari 7 (tujuh) hipotesis yang diuji diperoleh hasil bahwa Hipotesis 2 yang menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,069 dan dengan p-value sebesar 0,182. Nilai p-value ini lebih besar dari 0,05 yang berarti hipotesis 2 ditolak. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nguyen, T.P. Nhat Minh Tran, Thi Than Hon Phan. (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *attitude*, *Affect* dan *facilitating* berpengaruh terhadap intention dan kemudian intention berpengaruh terhadap behavior. Variabel yang tidak berpengaruh terhadap intention hanya variabel social factor. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara umum hasil penelitian ini mendukung *Theory of Interpersonal Behavior* (TIB) yang dikemukakan oleh Triandis, (1977) sebagaimana telah dikemukakan bahwa TIB ini berbeda dengan TPB dimana Triandis mengakui bahwa terdapat peran penting kebiasaan dan emosi dalam membentuk intention untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku. Selanjutnya intensi untuk berperilaku dijelaskan oleh factor social dan keyakinan tentang *Affective* terhadap perilaku. Pada model Triandis ini factor social terdiri dari norma, roles dan self-concept. Konstruk *Affect* meliputi tanggapan emosional baik positif maupun negative terhadap suatu keputusan.

Ana Fitriana¹, Barkah²

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh moody dan Siponen (2013) yang menyatakan bahwa model penelitian yang diajukan memprediksi dengan baik penggunaan internet di tempat kerja namun bukan untuk tujuan kerja. Hasil penelitian ini memberi pencerahan baru tentang pengaruh kebiasaan (habit), *Affect*, role dan self-concept dalam penggunaan internet.

Hasil penelitian ini menginformasikan bahwa *Affect* yang diukur melalui 3 (tiga) indikator yaitu membawa *shopping bag* tidak mengurangi kenyamanan, memudahkan dan merasa senang/puas tidak berpengaruh terhadap minat untuk membawa *shopping bag* sendiri. Hal ini mengisyaratkan bahwa pemerintah dan organisasi-organisasi yang peduli dengan kelestarian lingkungan masih harus bekerja keras untuk mengedukasi masyarakat agar pro-aktif dalam membuat dan memviralkan iklan layanan masyarakat terkait upaya pengurangan sampah Plastik di sekitar dengan cara membawa tas belanja sendiri.

KESIMPULAN

Green Attitud memiliki dampak positif terhadap Niat untuk membawa tas belanja yang bisa digunakan lagi. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis dalam model tersebut diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *green Attitude* terhadap Niat untuk membawa tas belanja yang bisa digunakan lagi. Begitu pula, Kondisi Fasilitasi juga berpengaruh positif terhadap Niat. Hipotesis dalam model tersebut juga diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari Kondisi Fasilitasi terhadap Niat untuk membawa tas belanja yang bisa digunakan lagi. Di sisi lain, Pengaruh tidak memiliki pengaruh terhadap Niat, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara Pengaruh dan Niat untuk membawa tas belanja yang bisa digunakan lagi. Demikian juga, Faktor Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Niat, menunjukkan bahwa semakin baik penilaian responden terhadap Faktor Sosial, semakin tinggi Niat mereka untuk membawa tas belanja yang bisa digunakan lagi.

Niat juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku. Ini berarti semakin positif Niat, semakin tinggi pula Perilaku untuk membawa tas belanja yang bisa digunakan lagi. Selain itu, *Green Attitude* juga memengaruhi Perilaku, yang mengindikasikan bahwa semakin positif penilaian responden terhadap Sikap Hijau, semakin meningkat Perilaku untuk membawa tas belanja yang bisa digunakan lagi. Faktor Sosial juga memengaruhi Perilaku, menunjukkan bahwa semakin baik penilaian responden terhadap Faktor Sosial, semakin tinggi pula Perilaku untuk membawa tas belanja yang bisa digunakan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Chai, L. T., & Chen, T. B. (2013). Religiosity as an antecedent of attitude towards green products: an exploratory research on young Malaysian consumers. *Asean Marketing Journal*, 1(1), 3.
- Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. M. R. (2021). *Marketing management: Past, present and future*. Springer Nature.
- Dewi, N. I. M. N. I. A. B. S. (2022). Studi Literatur Penggunaan Sampah Plastik Menjadi Produk Kreatif. *Sosial Sains Dan Teknologi*, 2(1), 175–182.
- Fisher, C., Bashyal, S., & Bachman, B. (2012). Demographic impacts on environmentally friendly purchase behaviors. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20, 172–184.
- Hanifah, A. A., Nugroho, A. A., & Tungadewi, A. V. (2023). Masyarakat Era Kontemporer Dalam Menghadapi Risiko Plastik. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(3), 131–156.
- Indraswara, A. I. T. (2021). *Tinjauan Hukum Internasional Terhadap Perubahan Iklim Sebagai Akibat Penggunaan Plastik Sekali Pakai Di Indonesia (Studi Kasus Kota Makassar)*. Universitas Bosowa.
- Lee, E.-M., & Yoon, S.-J. (2018). The effect of customer citizenship in corporate social responsibility (CSR) activities on purchase intention: The important role of the CSR image. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 753–763.
- Lunde, M. B. (2018). Sustainability in marketing: A systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016). *AMS Review*, 8(3), 85–110.
- Moody, G. D., & Siponen, M. (2013). Using the theory of interpersonal behavior to explain non-work-related personal use of the Internet at work. *Information & Management*, 50(6), 322–335.
- Nguyen, T. P. L., Tran, N. M., Phan, T. T. H., Vu, T. N., Tran, M. L., & Nguyen, T. D. (2022). Intention and behavior towards bringing your own shopping bags when shopping instead of using plastic bags in Vietnam: an investigation using the theory of interpersonal behavior. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(6), 1439–1456.
- Nora, L., & Minarti, N. S. (2017). The role of religiosity, lifestyle, attitude as determinant purchase intention. *Proceedings of The 2th International Multidisciplinary Conference 2016*, 1(1).
- Nurhalizah, S. (2023). *Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square Pada Kinerja Pegawai PT Bank Pembangunan Daerah Jambi*. Fakultas Sains Dan Teknologi.
- Nurhayati, N. (2022). *Pengawasan Dinas Lingkungan Hidup Terhadap Pengendalian Penggunaan Kantong Plastik di Kota Makassar*. Universitas Hasanuddin.

Ana Fitriana¹, Barkah²

- Rizkalla, N., Lestari, E. D., Arinto, B., Purnamaningsih, P., & Sulistyarini, N. (2022). Uncovering the determinants of environmentally-friendly apparel purchase intention in Indonesia: Incorporating environmental concern and knowledge into the theory of planned behavior. *Economics, Management and Sustainability*, 7(1), 43–58.
- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green marketing to gen Z consumers in China: Examining the mediating factors of an eco-label-informed purchase. *Sage Open*, 10(4), 2158244020963573.
- Suhartanto, D., Mohd Suki, N., Najib, M., Suhaeni, T., & Kania, R. (2023). Young Muslim consumers' attitude towards green plastic products: the role of environmental concern, knowledge of the environment and religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 14(12), 3168–3185.
- Triandis, H. C. (1977). Theoretical framework for evaluation of cross-cultural training effectiveness. *International Journal of Intercultural Relations*, 1(4), 19–45.
- Wau, V. A. (2021). Pentingnya Pembangunan Kesadaran Masyarakat Akan Dampak Pembuangan Sampah Plastik Di Laut. *Jurnal Justitia: Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora*, 8(6), 1859–1871.
- Wibawa, H. (2021). Ekonomi Sirkular bagi Plastik. *Guyub Peduli Bumi Rumah Kita Bersama*, 136.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
