

**INTEGRASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR DAN NORM
ACTIVATION THEORY DALAM MEMPREDIKSI INTENTION TO USE
REUSABLE BAG**

Yeni Rizki Amaliah^a, Ayu Ekasari^b

ab*Universitas Trisakti Jakarta

*Email : yenirizki.am@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis *Norm Activation Theory* dan *Theory of Planned Behavior* dalam memprediksi *intention* penggunaan *reusable bag*. Metode yang digunakan dalam pengumpulan sample adalah *non probability sampling* dengan tehnik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang mengetahui produk *reusable bag* sebesar 220 responden. Data penelitian diperoleh melalui koesioner online (*Google Form*) yang dibagikan di media sosial Instagram dan Whatsapps. Data yang diperoleh dianalisis dengan model persamaan structural (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Attitude* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention to Use*. Lalu, *Awareness of Consequences* terhadap *Attitude* dan *Subjective Norms*. Kemudian, *Awareness of Consequences* dan *Ascription of Responsibility* terhadap *Personal Norm*. Selain itu, hasil dari penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif *Subjective Norms* dan *Personal Norm* terhadap *Intention to Use* karena diduga adanya peran variabel mediasi. Penelitian selanjutnya disarankan dapat menambah variabel lain seperti variabel mediasi *Attitude* karena dianggap dapat memediasi antara variabel *Subjective Norms* dan *Personal Norm* terhadap *Intention to Use*. Implikasi manajerial: hasil penelitian ini dapatmasukan bagi *retailer* dan pemerintah untuk merancang kampanye penggunaan *reusable bag*.

Kata kunci: *Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Awareness of Consequences, Ascription of Responsibility, Intention to Use.*

PENDAHULUAN

Pencemaran lingkungan saat ini menjadi isu global yang sering diperbincangkan dunia. Pencemaran lingkungan diakibatkan oleh ulah masyarakat yang menimbulkan berbagai dampak negatif secara signifikan. Salah satu pencemaran yang secara rutin berkontribusi dalam pencemaran lingkungan adalah penumpukan limbah plastik akibat peningkatan penggunaan kantong plastik sekali pakai (Krisyanti *at al.* 2020). Jambeck *et al.*, (2015) menyebutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai penyumbang kantong plastik terbesar di dunia. Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK)

menyebutkan bahwa total sampah nasional pada 2021 mencapai 68,5 juta ton. Dari jumlah itu, sebanyak 17 persen atau sekitar 11,6 juta ton, disumbang oleh sampah plastik (www.cnnindonesia.com). Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia berpotensi besar dalam pencemaran lingkungan.

Limbah plastik menjadi salah satu permasalahan lingkungan yang sangat serius sehingga perlu adanya tindakan yang serius pula. Kantong plastik merupakan produk serbaguna yang ringan, tahan air, serta fleksibel sehingga mudah digunakan. Selain itu harga plastik juga relatif murah, sehingga hal tersebut mendorong berbagai sektor industri di seluruh penjuru dunia untuk memproduksi lebih banyak produk tersebut. Warger (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *supermarket* merupakan salah satu sektor yang berkontribusi cukup besar dalam permasalahan lingkungan. Limbah kantong plastik meningkat disetiap harinya, namun kesadaran masyarakat tentang pengolahan limbah plastik sangatlah minim. Pengolahan sampah plastik yang tidak tepat dapat menyebabkan berbagai masalah lingkungan. Dibutuhkan ribuan tahun untuk limbah tersebut dapat terurai secara sempurna. Saat terurai pun partikel-partikel plastik akan tetap mencemari tanah (Kriyanti, 2020). Maka dari itu perlu penanganan yang tepat dalam pengolahan limbah plastik tersebut.

Pemerintah Indonesia sendiri telah melakukan berbagai upaya dalam mengurangi limbah kantong plastik yaitu dengan mengajak beberapa daerah untuk ikut serta dalam mengkampanyekan penggunaan *reusable bag* sebagai pengganti kantong plastik. Ada beberapa daerah di Indonesia yang telah melakukan kegiatan tersebut, antara lain: DKI Jakarta, Banjarmasin, Denpasar, Jambi, Bogor, Surabaya, dan Semarang. Salah satu peraturannya yaitu tentang kewajiban penggunaan *reusable bag* pada pusat pembelanjaan, toko swalayan, dan pasar rakyat. Dimana setiap pelaku usaha diwajibkan membuat peraturan larangan penggunaan kantong plastik sekali pakai, dan menganjurkan untuk menggunakan *reusable bag* atau menyediakan *reusable bag* berbayar (PRMN 2020). Pengertian *reusable bag* sendiri merupakan tas yang tidak terbuat dari plastik serta dapat digunakan kembali (Agyeman and Badugu 2017). Penggunaan *reusable bag* dianggap sebagai salah satu perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. *Reusable bag* yang dapat digunakan kembali merupakan bagian dari konsumen berkelanjutan. Menurut Krisyanti *et al.*, (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa untuk menekan penggunaan kantong plastik perlu adanya niat berperilaku peduli terhadap lingkungan. *Behavioral intention* merupakan sikap yang terbentuk ketika individu menunjukkan sikap positif maupun negatif pada lingkungan sekitar (Singh and Gupta 2013). Ketika seseorang menyadari manfaat dari bersikap peduli terhadap lingkungan mereka anak cenderung mempunyai niat berperilaku menggunakan kantong belanja sendiri.

Salah satu konsep psikologi sosial yang bisa digunakan untuk memahami sikap peduli lingkungan ialah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dipopulerkan oleh (Ajzen 1991). Menurut Ajzen, (1991), TPB ialah jenis sikap yang berlandas niat (*intention*) yang menjelaskan maksud seorang untuk melakukan sikap tertentu. TPB mendeskripsikan niat sikap pada 3 contoh, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), serta control perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Ajzen (1991) menjelaskan bahwa *Attitude* digambarkan sebagai derajat penilaian individu terhadap perilaku yang menguntungkan atau tidak

menguntungkan. *Subjective norms* merupakan suatu persepsi individu terkait pendapat orang lain terhadap perilaku yang akan diambil. Dan *perceived behavioral control* dijelaskan sebagai hambatan atau kemudahan dalam melakukan suatu tindakan. Tetapi pada beberapa penelitian, TPB dianggap kurang menyebutkan aspek moral berasal perilaku (Poskus 2015). Sehingga perlu adanya contoh lain sebagai pendukung. Menurut Han dan Hyun (2017) mengungkapkan bahwa dengan menggabungkan NAM (*Norms Activation Model*) dan TPB (*Theory of Planned Behavior*) menunjukkan hasil yang lebih unggul dibanding teori individu untuk menjelaskan niat untuk berperilaku ramah lingkungan. Pada teori NAM dijelaskan bahwa seseorang dinyatakan mempunyai sikap peduli lingkungan jika memiliki tiga hal, yaitu norma pribadi (*personal norm*), kesadaran akan konsekuensi (*awareness of consequences*), serta rasa tanggung jawab (*ascription of responsibility*). *Personal norm* merupakan persepsi tentang kewajiban moral yang dimiliki individu yang mempengaruhi tindakan yang diambilnya. *Awareness of responsibility* merupakan kesadaran seseorang terkait dengan konsekuensi yang diterima dari setiap perilaku yang dilakukan. Dan *ascription of responsibility* merupakan perasaan tanggung jawab akan dampak dari perilaku yang dihasailkan (Fang et al. 2019).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen, (2022) ditemukan bahwa *attitude* mempunyai dampak positif terhadap perilaku konsumen menggunakan *reusable bag* sendiri. Hal tersebut menunjukkan semakin seseorang merasa penggunaan *reusable bag* adalah suatu hal yang positif maka akan berdampak pada tingginya penggunaan *reusable bag*. Pada penelitian Nguyen (2022) juga ditemukan bahwa *subjective norms* memberikan dampak positif. Hal tersebut menunjukkan lingkungan sekitar berpengaruh terhadap perilaku untuk menggunakan *reusable bag* sendiri (Nguyen 2022). Selanjutnya, ditemukan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *reusable bag*. Hal ini membuktikan bahwa semakin seseorang merasakan kenyamanan serta kemudahan dalam menggunakan *reusable bag* maka semakin mereka bersedia untuk membeli dan menggunakan tas tersebut (Nguyen 2022). Dalam penelitian Nguyen et al., (2022) juga ditemukan bahwa *personal norm* memiliki dampak positif secara signifikan terhadap niat menggunakan *reusable bag*. Hal tersebut membuktikan bahwa rasa tanggung jawab moral berdampak pada niat seseorang untuk menggunakan *reusable bag*.

Pada penelitian Nguyen et al., (2022) ditemukan *awareness of consequences* berdampak positif terhadap *attitude* dan *subjective norms*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin seseorang memahami konsekuensi yang diterima ketika melakukan perilaku positif maka akan timbul sikap positif terhadap perilaku tersebut. Selain itu juga akan timbul kesadaran bahwa lingkungan sekitar juga mengharapkan hal tersebut dilakukan. Dalam penelitian Nguyen et al., (2022) juga ditemukan *awareness of consequences* dan *ascription of responsibility* berpengaruh positif terhadap *personal norm*. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika seseorang sangat sadar akan rasa tanggung jawab atas konsekuensi lingkungan maka mereka akan lebih sensitif ketika orang lain mengevaluasi atau memandang masalah lingkungan sehingga berdampak pada keyakinan pribadi (*personal norm*).

Oleh karena penggunaan *reusable bag* masih perlu didorong, maka diperlukan kampanye berupa iklan sosial yang massif melalui berbagai komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan oleh Pemerintah maupun retailer. Dalam merancang iklan,

diperlukan pemahaman tentang factor-faktor yang mendorong konsumen bersedia menggunakan reusable bag. Kabaruan penelitian ini mengintegrasikan dua teori yaitu Norm Activation Theory dan Theory of Planned Behavior, untuk memprediksi niat konsumen menggunakan reusable bag.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi retailer dan Pemerintah untuk mendisain iklan sosial yang tepat guna mendorong konsumen menggunakan reusable bag.

KAJIAN LITERATUR

Intention to Use

Intention to Use didefinisikan oleh Ajzen (1991) sebagai suatu keadaan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan. Dalam mengambil keputusan perlu adanya pertimbangan, *intention to use* diawali dengan pengalaman pribadi, pengaruh lingkungan sekitar, proses memperkirakan dan mengevaluasi hasil yang akan diperoleh ketika melakukan hal tersebut. *Intention to use* merupakan suatu kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan

tergantung pada pengetahuan yang mereka miliki Tsai & Wang (2017). Banyak faktor yang mempengaruhi *intention* seseorang dalam melakukan suatu tindakan salah satunya adalah *knowledge*, semakin seseorang memiliki pengetahuan tentang perilaku *pro-vironmetal* maka individu akan semakin memiliki kecenderungan untuk berperilaku tersebut (Sanita *et al.*, 2019). Liliani (2020), menjelaskan bahwa *intention to use* merupakan suatu keinginan yang dimiliki individu untuk berperilaku dengan cara tertentu untuk dapat digunakan dimasa sekarang maupun yang akan datang. *Intention* merupakan derajat dimana individu telah mengemukakan rencananya secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku Canny, 2014).

Attitude

Attitude merupakan penilaian atas perilaku yang dilakukan yang berasal dari keyakinannya tentang hasil yang diharapkan setelah melakukan suatu tindakan. Perilaku tersebut dapat memberikan keuntungan (*favorable*) atau tidak menguntungkan (*unfavorable*) Cordano and Frieze (2000). *Attitude* merupakan sesuatu yang vital dalam mempengaruhi niat seseorang untuk berperilaku berkelanjutan. Individu yang ikut serta dalam berperilaku berkelanjutan biasanya mempunyai sikap yang positif terhadap perilaku atau tindakan tersebut Matharu & Jain (2020). Tan *et.al.*, (2017) menyebutkan bahwa *attitude* terhadap suatu perilaku tergantung pada evaluasi secara keseluruhan dari perilaku tersebut dan keyakinan akan hasil yang diinginkan. Individu yang lebih positif terhadap suatu perilaku dapat mengarah pada niat yang lebih besar untuk melakukan perilaku tersebut Gao *et al.*, (2017). *Attitude* digambarkan sebagai sebuah pemikiran yang dikembangkan melalui cara-cara yang dapat diandalkan dalam menangani situasi tertentu, baik positif maupun negatif. Individu akan mencari gambaran dari perilaku orang lain atau kelompok untuk mengembangkan kriteria untuk melakukan perbandingan Lim

& An (2020). *Attitude* dijadikan sebagai ketentuan yang mendasari niat seseorang dalam berperilaku (Rezaei *et al.*, 2019).

Subjective Norms

Subjective norms merupakan persepsi seseorang tentang persetujuan orang lain yang dianggap sebagai kelompok acuan (*group preference*) terhadap suatu perilaku. Persetujuan tersebut cukup memotivasi niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Kelompok acuan tersebut bisa keluarga, kerabat, teman dekat, guru, dosen, dsb. hal tersebut juga dijabarkan oleh Al-Swidi *et al.*, (2014) bahwa *subjective norms* berhubungan dengan keyakinan individu tentang bagaimana mereka dimanjakan atau tidak dimanjakan oleh kelompok acuan (*group preference*) tersebut ketika mereka melakukan suatu perilaku. Individu akan merasa bahwa perilaku yang dilakukannya adalah benar ketika banyak orang lain melakukan hal tersebut termasuk kelompok acuan. Wang & Chou, (2021) menggambarkan *Subjective Norms* sebagai tekanan sosial yang dirasakan individu untuk berpartisipasi atau tidak berpartisipasi dalam melakukan suatu perilaku. Tekanan sosial dari lingkungan sekitar dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Han *et al.*, (2019) menyebutkan bahwa *subjective norms* memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan. Bagi sebagian besar orang mengambil sebuah keputusan adalah hal yang sulit, namun dengan melibatkan persetujuan orang lain akan memudahkan seseorang untuk mengambil keputusan tersebut. *Subjective norms* juga merupakan salah satu variabel penting yang mempengaruhi niat seseorang untuk berperilaku Gao *et al.*, (2017).

Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control sebagai persepsi seseorang tentang hambatan yang akan dihadapi selama proses perilaku Ajzen (1991). *Perceived behavioral control* menunjukkan keterlibatan individu dalam perilaku tertentu berdasarkan keyakinan, sumber daya, kemudahan akses, dan peluang yang dimilikinya. Faktor non-motivasi tersebut meliputi: uang, keterampilan, waktu dan kerja sama dengan orang lain. Ketika mereka merasa kekurangan akan sumber daya yang diperlukan untuk terlibat dalam perilaku *pro- environmental* maka mereka cenderung dalam perilaku selektif (Wynveen and Sutton 2017). Wu *et al.*, (2016) menyebutkan bahwa *Perceived behavioral control* menunjukkan persepsi individu tentang kemampuannya untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Yadav & Pathak, (2016) menjelaskan *perceived behavioral control* merupakan suatu bentuk kesadaran individu akan dampak yang akan diterima ketika melakukan suatu perilaku, sehingga akan lebih hati-hati dalam berperilaku (mengontrol). Niat yang kuat dari seseorang dalam berperilaku merupakan hasil dari *Perceived behavior control* yang tinggi (Gao *et al.*, 2017).

Personal Norm

Personal norm merupakan standar harapan pribadi seseorang terhadap perilaku tertentu yang mengalir dari nilai-nilai yang terinternalisasi dan diterapkan sebagai

respons terhadap suatu tindakan yang diambil Ćinjurević et al., (2018). *Personal norm* ada karena adanya perasaan individu bahwa dalam segala tindakan yang diambil adalah untuk mencegah hasil yang negatif. Dalam berperilaku *pro-environmental* individu akan mempunyai norma pribadi (*personal norm*) untuk secara konsisten ikut serta dalam berperilaku ramah lingkungan. Hal tersebut dilakukan karena individu percaya bahwa tindakan yang diambilnya akan berdampak positif bagi lingkungan. Artinya, semakin mereka percaya bahwa perilaku tersebut akan menghasilkan hal yang positif maka persepsi mereka terhadap perilaku tersebut cenderung positif dan menguntungkan (James 2016). *Personal norm* merupakan kewajiban moral yang timbul akibat dari tekanan sosial yang ada Young et al., (2020). Tekanan sosial yang menuntut individu untuk terlibat dalam perilaku lingkungan yang akan menyebabkan individu merasa berkewajiban untuk terlibat dalam jenis perilaku tersebut. Tekanan sosial berwujud banyaknya orang-orang sekeliling yang melakukan perilaku peduli lingkungan tersebut, sehingga menimbulkan adanya kewajiban moral atau perasaan tidak nyaman jika tidak ikut serta didalamnya. Gao et al., (2017) menjelaskan *personal norm* sebagai variabel yang penting untuk mempengaruhi niat perilaku seseorang dan hal tersebut berasal dari tanggung jawab atau kewajiban diri sendiri. Ketika seseorang mempunyai *personal norm* yang tinggi akan memotivasi untuk melakukan perilaku *pro-environmental*, sedangkan *personal norm* yang rendah akan menghambat seseorang untuk melakukan perilaku *pro-environmental*. Fang et al., (2019) menjelaskan bahwa *personal norm* mengacu pada kewajiban moral yang dirasakan individu untuk melakukan perilaku tertentu yang berkaitan dengan suatu perilaku. Sehingga *personal norm* merupakan faktor pendorong niat seseorang untuk berperilaku *pro-environmental* (Ho et al., 2018).

Awareness Of Cosequencess

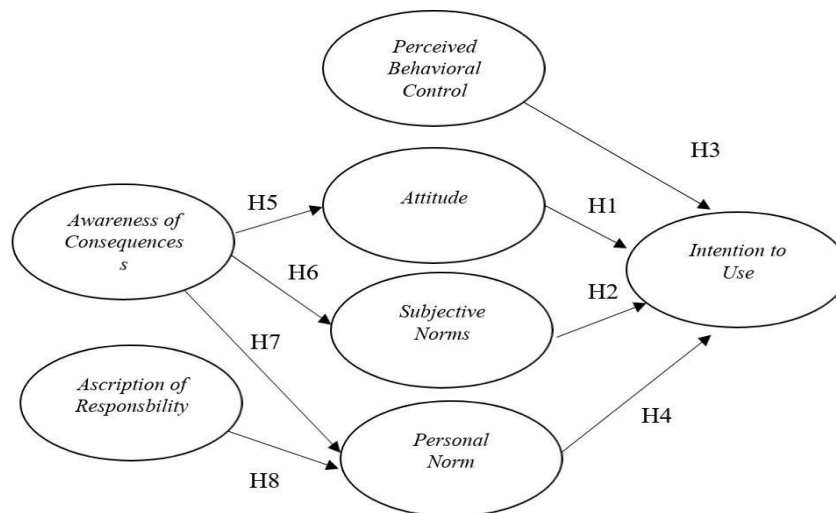
Awareness of Consequences merupakan suatu bentuk kesadaran seseorang akan konsekuensi perilaku yang dilakukan akan membentuk peluang munculnya perilaku peduli lingkungan. Suatu perilaku untuk bertindak biasanya didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku Arinkasari et. al., (2018). Sehingga perilaku peduli lingkungan tersebut perlu didorong dengan adanya pengetahuan akan

dampak buruk dari sebuah perilaku. Semakin seseorang memahami setiap konsekuensi dari setiap keputusan bertindak maka akan sejalan dengan peningkatan perilaku peduli lingkungan (Zhang, Geng, and Sun 2017). Groot & Steg (2009) mendefinisikan *Awareness of Consequences* sebagai bentuk kesadaran akan konsekuensi negatif bagi orang lain yang ditimbulkan dari perilaku yang dilakukan. Individu dengan tingkat kesadaran akan konsekuensi yang tinggi lebih memungkinkan untuk bertindak *pro-environmental*, sedangkan individu yang memiliki kesadaran akan konsekuensi rendah akan cenderung tidak bertindak *pro-environmental* (Sajid, Zakkariya, and George 2022). Menurut Fang et al., (2019), *Awareness of Consequences* merupakan persepsi individu tentang konsekuensi yang merugikan dari tindakan mereka pada lingkungan sekitar. Orang-orang lebih cenderung terlibat dalam perilaku peduli lingkungan yaitu ketika orang menyadari konsekuensi buruk dari perilaku mereka Wynveen & Sutton (2017).

Ascription Of Responsibility

Schwartz & Hotward (1981), menjabarkan *Ascription of Responsibility* sebagai perasaan pribadi untuk bertanggung jawab atas kosekuensi yang yang ditimbulkan dari perilaku mereka. nilai yang ada pada setiap orang dan sering muncul ketika orang tersebut dihadapkan pada situasi yang melibatkan tanggungjawab pada dirinya. Sehingga dapat diartikan bahwa *Ascription of Responsibility* adalah sebuah perasaan tanggung jawab individu atas suatu perilaku. Menurut Ariestiningsih et al., (2020) *Ascription of Responsibility* merupakan persepsi seseorang dan interpretasi berdasarkan data yang diperoleh dari lingkungan yang diserap oleh panca indera manusia sebagai hasil dari mengambil inisiatif dari proses komunikasi. Ariestiningsih et al., (2020) berasumsi *Ascription of Responsibility* berkaitan tentang siapa yang lebih berwenang dan bertanggung jawab atas akibat yang nanti terjadi. Fang *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa *Ascription of Responsibility* merupakan suatu situasi dimana seseorang akan lebih termotivasi untuk menunjukkan sikap peduli terhadap lingkungan, ketika seseorang merasa bertanggung jawab atas kosekuensi dari pelakunya. Seseorang yang merasa bertanggungjawab atas perilakunya cenderung terlibat dalam isu-isu lingkungan dan lebih mungkin untuk mendukung kegiatan-kegiatan peduli lingkungan.

Berdasarkan kajian literatur , maka dapat dikembangkan rerangka konseptual dan hipotesisberikut ini:



Gambar 1. Rerangka Konseptual Sumber: Nguyen *et al.*, (2022)

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku peduli lingkungan digambarkan sebagai suatu tindakan yang bertujuan untuk dapat mengurangi dampak lingkungan (Li et al. 2019). TPB menunjukkan bahwa individu kemungkinan akan terlibat dalam perilaku peduli lingkungan,

apabila memiliki *attitude* (sikap) dan kesadaran bahwa tindakan yang dilakukannya adalah baik (Gatersleben, Murtagh, and Abrahamse 2014). *Attitude* (sikap) individu yang lebih positif terhadap suatu perilaku dapat mengarah pada *behavioral intention* yang lebih besar untuk melakukan suatu perilaku (Gao et al. 2017). *Intention to use reusable bag* sendiri didasarkan pada kesadarannya dalam menjaga lingkungan. Ketika konsumen menyadari manfaat lingkungan, ekonomi, dan sosial dengan menggunakan *reusable bag* sendiri mereka cenderung akan membentuk *intention* (niat) untuk menggunakannya (Nguyen 2022).

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H1 *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Intention to use reusable bag*.

Subjective norms mengacu pada persepsi seseorang terkait sanksi yang diterimanya ketika melakukan tindakan sesuatu (Ajzen 1991). Persepsi seseorang tentang persetujuan orang lain (kelompok acuan) berpengaruh terhadap perilaku yang akan diambilnya (Shin and Hancer 2016). Kim & Hwang (2020), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *subjective norms* mempengaruhi sikap moral individu untuk melakukan perilaku *pro-environmental*. Semakin tinggi *subjective norms* yang dirasakan individu maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan suatu perilaku (Gao et al. 2017). *Intention to use reusable bag* sendiri didasarkan pada apa yang dilihat di lingkungan sekitar (Nguyen 2022). Semakin banyak masyarakat yang menggunakannya semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengikutinya (Gao et al. 2017).

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H2 *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *intention to use reusable bag*.

Perceived behavioral control mewakili penilaian individu tentang seberapa sederhana atau sulitnya dalam melakukan suatu tindakan, semakin mudah suatu tindakan dalam benak individu maka semakin besar *intention* untuk melakukannya (Ajzen 1991). Semakin individu memiliki pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan sikap *pro-environmental* maka akan cenderung untuk ikut terlibat dalam kegiatan-kegiatan tersebut (Rezaei et al. 2019). Persepsi yang tinggi dalam mengontrol perilaku penggunaan *reusable bag* mengarah pada *intention to use reusable bag* yang lebih tinggi (Chang and Chou 2018). Nguyen et al., (2022) dalam penelitiannya menyebutkan adanya dampak positif dari *perceived behavioral control* terhadap *intention to use reusable bag*.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *intention to use reusable bag*.

Personal norm menunjukkan kewajiban moral individu untuk melakukan atau menahan diri dari perilaku tertentu (Schwartz, 1981). Dengan adanya perasaan atas kewajiban moral tersebut, menimbulkan niat untuk tidak melakukan perbuatan yang menghasilkan hal yang negatif atau berbahaya (Han et al. 2019). Han & Hyun, (2017) mengemukakan bahwa *personal norm* memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan dalam memilih

penginapan berdasarkan tanggung jawab terhadap lingkungan. Begitupula *intention to use* penghematan energi dan pengurangan karbon dalam pariwisata juga melibatkan kewajiban moral setiap individu (*personal norm*) (Gao et al. 2017).

Dengan adanya kewajiban moral individu untuk menjaga lingkungan, menimbulkan *intention to use reusable bag* saat berbelanja (Nguyen 2022).

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H4 *Personal norm* berpengaruh positif terhadap *intention to use reusable bag*.

Han & Hyun, (2017) berpendapat bahwa ketika individu yang sangat menyadari keseriusan masalah lingkungan maka akan cenderung memiliki *attitude* (sikap) positif terhadap perilaku *pro-environmental*. Ketika seseorang memiliki *Awareness of consequences* pada lingkungan akibat kesalahan metode pengiriman maka individu tersebut akan cenderung memiliki *attitude* (sikap) yang positif terhadap metode pelayanan *pro-environmental* seperti layanan berbasis drone (Kim and Hwang 2020). Zhang et al., (2017) menegaskan bahwa ketika individu merasakan hasil yang positif dari perilaku yang dilakukannya, kemungkinan besar mereka akan menilai perilaku tersebut adalah hal yang menguntungkan. Bagi pengguna *reusable bag* ketika individu merasakan konsekuensi menggunakan kantong plastik saat berbelanja, maka *attitude* (sikap) mereka terhadap *reusable bag* akan menjadi lebih positif (Nguyen 2022).

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H5 *Awareness of consequences* berpengaruh positif terhadap *attitude*.

Kesadaran yang tinggi akan konsekuensi suatu perilaku lebih memungkinkan seseorang memahami bahwa orang lain memiliki pengetahuan akan isu-isu lingkungan dan mengharapkan mereka untuk ikut berpartisipasi dalam perilaku *pro-environmental* (Park and Ha 2014). Ketika individu mempunyai *awareness of consequences* dari perilaku tertentu yang dilakukan, mereka tentu lebih memiliki pemahaman baik tentang dampak dari perilakunya terhadap lingkungannya (Zuo et al. 2017). Ketika individu menyadari bahwa orang lain juga mengharapkan dirinya untuk ikut serta dalam menjaga lingkungan, maka menimbulkan *intention to use reusable bag*. Hal tersebut dilakukan untuk membantu mengurangi dampak buruk limbah kantong plastik (Nguyen 2022).

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H6 *Awareness of consequences* berpengaruh positif terhadap *Subjective Norms*

Personal norms mengacu pada kewajiban moral untuk melakukan atau menahan diri dari tindakan tertentu (Schwartz 1981). Studi sebelumnya menemukan *Awareness of consequences* dalam konteks yang berbeda termasuk keluhan masalah lingkungan (Zhang, Liu, and Zhao 2018), niat petani menggunakan pengendalian hama (Rezaei et al. 2019), niat menggunakan *reusable bag* sendiri (Nguyen 2022) secara signifikan berdampak positif pada *personal norms*. *Personal norm* akan aktif jika seseorang mempunyai kesadaran akan konsekuensi dari setiap perilakunya (Shin and Hancer 2016). Hasil studi Meng et al., (2020) menyebutkan bahwa *awareness of consequences* merupakan prediktor yang signifikan terhadap *personal norms*. Sehingga, *Awareness of consequences* memiliki peranan penting dalam meningkatkan *Personal Norms* Zhang et al., (2018).

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 *Awareness of Consequences* berpengaruh positif terhadap *Personal Norms*

Ascription of Responsibility menunjukkan rasa tanggung jawab atas konsekuensi dari setiap perilakunya (Schwartz, 1977). Rasa tanggung jawab tersebut akan

mengaktifkan *personal norm* (Shin and Hancer 2016). Individu yang sadar akan tanggung jawab mereka akan lebih cenderung untuk ikut serta dalam perilaku *pro-environmental* (Zhang et al. 2018). Semakin seseorang mempunyai pengetahuan akan tanggung jawab atas lingkungannya, membentuk adanya kewajiban moral (*personal norm*) dalam diri seseorang untuk berperilaku ramah lingkungan (Zuo et al. 2017). Dengan menggunakan *reusable bag* menunjukkan tanggung jawab atas konsekuensi atas dampak yang akan ditimbulkan ketika individu terus menggunakan kantong plastik (Nguyen 2022).

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H8 *Ascription of Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Personal Norms*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen et.al (2022). Rancangan penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*hypothesis thesting*) yang bertujuan menjelaskan tentang karakteristik dan hubungan antar variabel (Sekaran, 2013). Penelitian ini menguji variabel-variabel dari TPB (*attitude, subjective norms, perceived behavior control*) dan NAM (*personal norm, awareness of consequences, ascription of responsibility*) terhadap *intention* menggunakan *reusable bag*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner yang diadakan secara online, dengan menyebar kuisioner berbentuk *google form* melalui media sosial. Unit analisis yang digunakan adalah individual . Waktu pada penelitian ini bersifat *cross sectional* karena pengumpulan data hanya dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sample dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan dan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan (Sekaran dan Bougie, 2016). Adapun kriteria untuk respondennya adalah individu yang mengetahui produk *reusable bag*. Dalam penelitian ini terdapat 22 indikator yang dikalikan dengan 10, sehingga jumlah sampel ditetapkan sebesar 220 sampel. Terdapat

7 (tujuh) variabel didalam penelitian ini yaitu : *Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Personal Norm, Awareness Of Consequences, Ascription of Responsibility, dan Intention*. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, status perkawinan, pendapatan, dan pengeluaran. Keseluruhan jawaban responden diukur dengan menggunakan skala likert 1-5. Dimana (1) menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” dan (5) “ Sangat Setuju”.

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Pria	80	36,40%
Wanita	140	63,60%
Total	220	100%
Usia		
< 20 Tahun	58	26,40%

20 - 29 Tahun	89	40,50%
30 - 39 Tahun	42	19,10%
40 - 49 Tahun	20	9,10%
50 - 59 Tahun	11	5%
> 60 Tahun	0	0%
Total	220	100%
Pendidikan Terakhir		
Dibawah SMA	11	5%
SMA Sederajat	118	53,60%
Sarjana/ Diploma	86	39,10%
Pasca Sarjana	5	2,30%
Total	220	100%
Pekerjaan		
Pelajar	44	20%
Mahasiswa	32	14,50%
Karyawan Swasta	78	35,50%
Ibu Rumah Tangga	20	9,10%
Pengusaha/ wiraswasta	16	7,30%
Tenaga Profesional (Dosen, guru, dokter, tentara, polisi, arsitek, dsb.)	20	9,10%
Lain-lain	10	4,50%
Total	220	100%
Status Perkawinan		
Menikah	126	57,30%
Belum Menikah	94	42,70%
Total	220	100%
Pendapatan		
Rp. 2.000.000-Rp. 5.000.000	129	58,60%
Rp. 5.000.000-Rp. 8.000.000	53	24,10%
Rp.8.000.000- Rp.11.000.000	30	13,60%
> Rp. 11.000.000	8	3,60%
Total	220	100%
Pengeluaran		
Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000	143	65%
Rp. 3.000.000-Rp. 6.000.000	66	30%
Rp.6.000.000 -Rp. 9.000.000	7	3,20%
> Rp. 9.000.000	4	1,80%
Total	220	100%

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2022

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Indikator	Faktor Loading	Kesimpulan	Cronbach's Alpha
Intention to Use			
Saya akan membeli <i>reusable bag</i> untuk digunakan saat berbelanja.	0,588	Valid	0,730
Saya berencana untuk terus menggunakan <i>reusable bag</i> saat berbelanja.	0,656	Valid	
Saya akan merkomendasikan ke semua orang untuk menggunakan <i>reusable bag</i> .	0,625	Valid	
Attitude			
Saya menyukai ide untuk membeli <i>reusable bag</i> .	0,596	Valid	0,706
Saya pikir menggunakan <i>reusable bag</i> adalah ide yang bagus.	0,707	Valid	
Saya mempunyai penilaian positif terhadap <i>reusable bag</i>	0,733	Valid	
Subjective Norm			
Orang-orang yang berpengaruh dalam diri saya, berpikir sebaiknya saya membawa <i>reusable bag</i> saat berbelanja.	0,833	Valid	0,870
Teman-teman dekat saya berfikir bahwa saya sebaiknya menggunakan <i>reusable bag</i> saat berbelanja.	0,817	Valid	
Orang-orang yang penting dalam hidup saya (orang tua, saudara kandung, dan kerabat dekat) berfikir bahwa saya sebaiknya membawa <i>reusable bag</i> saat berbelanja.	0,822	Valid	
Perceived Behavior Control			
Saya akan menggunakan <i>reusable bag</i> saat berbelanja walaupun teman-teman saya menyarankan tidak menggunakannya.	0,762	Valid	0,621
Saya bisa menentukan apakah saya akan menggunakan <i>reusable bag</i> saat berbelanja atau tidak.	0,428	Valid	
Saya mampu membeli <i>reusable bag</i> yang akan saya gunakan untuk berbelanja.	0,572	Valid	
Personal Norms			
Menurut saya, setiap warga negara wajib menghindari penggunaan tas plastik.	0,743	Valid	

Saya merasa berkewajiban untuk mematuhi pembatasan kantong plastik yang diadakan pemerintah	0,629	Valid	0,635
Ascription of Responsibility			
Secara moral saya berkewajiban untuk menggunakan <i>reusable bag</i> saat berbelanja.	0,785	Valid	0,777
Menurut saya adalah etis menggunakan <i>reusable bag</i> saat berbelanja	0,762	Valid	
Mempraktekan penggunaan <i>reusable bag</i> adalah hal yang benar.	0,665	Valid	
Awareness of Consequences			
Kantong plastik dapat merusak lingkungan apabiladibuang sembarangan.	0,569	Valid	0,850
Kantong plastik dapat meningkatkan resiko kanker karena mengandung zat yang berbahaya.	0,837	Valid	
Kantong plastik membahayakan makhluk hidup di darat dan di laut (hewan), karena mengandung zat beracun dan bisa termakan.	0,774	Valid	
Dari proses produksi hingga pembuangannya, kantong plastik dapat mengakibatkan emisi gas yang berbahaya.	0,886	Valid	

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai *factor loading* $\geq 0,40$ (Hair et al., 2010). Serta nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ dimana seluruh item pernyataan dinyatakan *reliable* atau konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti dan diukur.

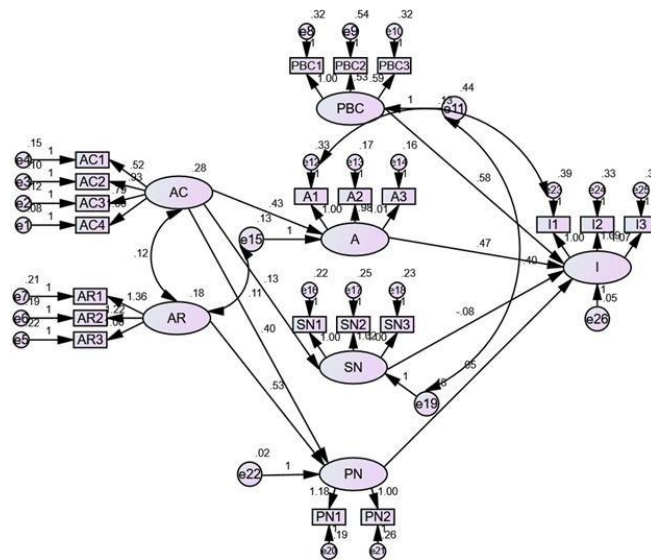
Tabel 3. *Goodness Of Fit*

Jenis Pengukuran	<i>Goodness of Fit Index</i>	Nilai	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>p-value</i>	0,000	$\geq 0,05$	<i>Poor Fit</i>
	RMSEA	0,080	$\leq 0,10$	<i>Goodness of Fit</i>
	GFI	0,857	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	RFI	0,785	$\geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>
	NFI	0,819	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
	IFI	0,883	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
	TLI	0,859	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
	CFI	0,881	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	AGFI	0,814	\leq nilai GFI	<i>Goodness of Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan AMOS 21

Dari hasil uji kesesuaian model diatas, nilai *sig. probability* sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat disimpulkan *poor fit*. RMSEA memiliki nilai sebesar $0,083 \leq 0,10$ yang artinya *goodness of fit*. GFI memiliki nilai sebesar 0.875 yang artinya *marginal fit* karena mendekati nilai *cut off*. Kriteria berikutnya adalah RFI memiliki nilai sebesar 0,785 yang artinya *poor of fit* $< 0,90$ karena nilai tersebut . Sedangkan NFI, IFI, TLI, dan CFI masing-masing memiliki nilai sebesar 0,819, 0,883, 0,859, dan 0,881 yang artinya *marginal of fit*. Kriteria terakhir yaitu nilai AGFI sebesar 0,744 yang artinya *goodness of fit* karena memenuhi nilai *cut off* yaitu \leq nilai GFI sebesar 0,814.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model ini dinyatakan layak (*goodness of fit*) sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu pengujian hipotesis. Adapun gambar pada model adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Structure Goodness Of Fit

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan AMOS 21

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Kesimpulan
H1: Attitude □ Intention To Use	0,468	0,002	Hipotesis didukung
H2: Subjective Norms □ Intention To Use	-0,082	0,351	Hipotesis tidak didukung
H3: Perceived behavioral control □ Intention To Use	0,584	0,021	Hipotesis didukung
H4: Personal norm □ Intention To Use.	0,048	0,390	Hipotesis tidak

			didukung
H5: <i>Awareness Of Consequencess attitude.</i> □	0,430	0,000	Hipotesis didukung
H6: <i>Awareness Of Consequencess subjective norms.</i> □	0,133	0,037	Hipotesis didukung
H7: <i>Awareness Of Consequencess Personal Norm.</i> □	0,400	0,000	Hipotesis didukung
H8: <i>Ascription Of Responsibility Personal Norm.</i> □	0,528	0,000	Hipotesis didukung

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2022

Hipotesis pertama menguji pengaruh positif *attitude* terhadap *intention to use*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *attitude* terhadap *intention to use*. Hal tersebut sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan perilaku peduli lingkungan (Nguyen 2022; Rezaei et al. 2019; dan Young et al. 2020). Hal ini memperlihatkan semakin individu konsumen menyukai ide menggunakan *reusable bag*, dan berfikir bahwa membeli *reusable bag* adalah ide yang bagus, serta mempunyai penilaian positif terhadap *reusable bag*, maka mereka akan semakin berniat untuk membeli *reusable bag* untuk terus digunakan saat berbelanja dan berniat untuk merokmendasikan penggunaan *reusable bag* kesemua orang.

Hipotesis kedua menguji pengaruh positif *subjective norms* terhadap *intention to use*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh positif *subjective norms* terhadap *intention to use*, artinya meskipun orang-orang yang berpengaruh dalam diri konsumen, teman-teman dekat mereka, serta orang-orang penting dalam hidup mereka menyarankan untuk membawa *reusable bag*, namun konsumen tidak berniat untuk membeli dan menggunakan *reusable bag* saat berbelanja. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rezaei et al., (2019) yang menyatakan bahwa *subjective norms* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to use*, melainkan harus melalui variable *attitude* terlebih dahulu.

Hipotesis ketiga menguji pengaruh positif *perceived behavioral control* terhadap *intention to use*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *perceived behavioral control* terhadap *intention to use*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Han et al. 2019; Nguyen 2022; Rezaei et al. 2019; dan Young et al. 2020). Yang artinya semakin konsumen merasa mereka harus menggunakan *reusable bag* meskipun teman-temannya menyarankan untuk tidak menggunakan maka semakin tinggi niat untuk menggunakan *reusable bag*. Kemudian semakin individu merasa mampu untuk membeli *reusable bag* dan mempunyai kontrol penuh dalam penggunaan *reusable bag* maka akan semakin kuat niat individu untuk membeli serta menggunakan *reusable bag* saat berbelanja. Hipotesis keempat menguji pengaruh positif *personal norm* terhadap *intention to use*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh positif *personal norm* terhadap *intention to use*, artinya meskipun konsumen merasa memiliki kewajiban

untuk menghindari penggunaan kantong plastik serta mematuhi kewajiban pembatasan kantong plastik yang diadakan pemerintah, namun mereka tidak berniat untuk membeli dan menggunakan *reusable bag* saat berbelanja., serta mereka tidak bersedia untuk merekomendasikannya ke semua orang untuk menggunakan *reusable bag*. Diduga pengaruh *personal norm* terhadap *intention to use* adalah pengaruh tidak langsung yang harus melalui variabel *attitude* sebagai mediator (Wang and Chou 2021).

Hipotesis kelima menguji pengaruh positif *awareness of consequences* terhadap *attitude*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *awareness of consequences* terhadap *attitude*. Hal tersebut sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Han et al. 2019; Nguyen 2022; Rezaei et al. 2019; dan Young et al. 2020) yang artinya bahwa semakin konsumen mengetahui bahwa limbah kantong plastik yang dibuang sembarangan dapat merusak lingkungan dan zat berbahaya yang terkandung didalamnya dapat meningkatkan penyakit kanker, serta membahayakan makhluk hidup di laut dan di darat. Maka akan meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap *reusable bag*, selain itu konsumen juga akan semakin menyukai ide untuk membeli *reusable bag* dan berfikir untuk terus menggunakannya saat berbelanja.

Hipotesis keenam menguji pengaruh positif *awareness of consequences* terhadap *subjective norms*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *awareness of consequences* terhadap *subjective norms*, artinya semakin konsumen mengetahui dampak buruk dari penggunaan kantong plastik bagi lingkungan sekitar, kesehatan masyarakat, dan zat yang terkandung didalamnya berbahaya bagi hewan-hewan yang ada di darat dan di laut maka akan semakin meningkatkan kesadaran orang-orang disekitar kita untuk saling mengingatkan menggunakan *reusable bag*. Hal tersebut dilakukan karena betapa pentingnya mengurangi penggunaan kantong plastik salah satunya yaitu beralih menggunakan *reusable bag*. Hasil penelitian ini pun mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen (2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *ascription of responsibility* terhadap *personal norm*.

Hipotesis ketujuh menguji pengaruh positif *awareness of consequences* terhadap *personal norm*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *awareness of consequences* terhadap *personal norm*, artinya semakin tinggi kesadaran konsumen terkait kantong plastik dapat merusak lingkungan, meningkatkan resiko kanker, zat yang terkandung didalamnya dapat membahayakan hewan di darat dan di laut, serta proses produksinya pun dapat menciptakan gas emisi yang berbahaya bagi Kesehatan. Maka akan meningkatkan perasaan akan kewajiban moral untuk tidak menggunakan kantong plastik serta mematuhi peraturan pemerintah terkait pembatasan kantong plastik. Hasil penelitian ini pun mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen (2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *ascription of responsibility* terhadap *personal norm*.

Hipotesis delapan menguji pengaruh positif *ascription of responsibility* terhadap *personal norm*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *ascription of responsibility* terhadap *personal norm*, artinya semakin konsumen merasa berkewajiban untuk menggunakan *reusable bag*, serta berfikir

menggunakan *reusable bag* merupakan sesuatu yang etis dan benar. Maka akan meningkatkan persepsi konsumen akan kewajiban mereka untuk menghindari penggunaan kantong plastik serta mematuhi peraturan pemerintah terkait pembatasan penggunaan kantong plastik saat berbelanja. Hasil penelitian ini pun mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen (2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *ascription of responsibility* terhadap *personal norm*.

Implikasi Manajerial

Pertama, untuk meningkatkan *attitude* (sikap) dan *perceived behavior control* konsumen, pemerintah dan *retailer* dapat menggunakan media iklan di media sosial dan media konvensional (seperti: televisi). Hal tersebut berpotensi untuk menjangkau lebih luas, mengingat saat ini konsumsi akan tontonan berbasis teknologi sangat tinggi. Pemerintah dan *retailer* dapat memanfaatkan media sosial (seperti: instagram, facebook, tik tok, dan youtube) dengan melibatkan influencer serta konten creator. Konten-konten tersebut dapat berupa unggahan *micro blog* maupun video pendek yang dikemas secara menarik, sehingga tidak membosankan. Selain itu, pemerintah dan *retailer* juga dapat menggunakan media konvensional (seperti: televisi) dengan melibatkan artis tanah air (seperti: Dian Sastro, Cinta Laura, Hamish Daud dan Iqbal Ramadan) untuk beriklan dengan menggambarkan betapa pentingnya mengurangi penggunaan kantong plastik saat berbelanja dan beralih menggunakan *reusable bag* (seperti *paper bag*, tas kain, dan tas anyaman). Dengan dilibatkannya artis-artis tersebut diharapkan dapat dijadikan sebuah contoh baik dan suatu kebanggaan terutama bagi para penggemar sehingga dapat meningkatkan *perceived behavior control* dan *attitude* (sikap) positif terhadap penggunaan *reusable bag*.

Kedua, Banyak dari masyarakat yang mengetahui bahwa menghindari dan membatasi penggunaan kantong plastik merupakan suatu kewajiban bagi setiap individu masyarakat. Namun, banyak dari mereka yang tetap enggan beralih menggunakan *reusable bag*. Maka dari untuk meningkatkan *awareness of consequences* dan *ascription of responsibility* itu perlu adanya keterlibatan masyarakat secara langsung dalam penggunaan *reusable bag* itu sendiri. Pemerintah dan *retailer* dapat mengadakan *talk show* di area tertentu, dengan membawakan tema pentingnya menggunakan *reusable bag* yang dikemas dalam acara yang santai dan menarik. Dalam acara tersebut juga dapat diadakan sesi pembagian *doorprise* berupa produk-produk *reusable* (seperti: *reusable bottle*, alat makan, *stainless straw*, dan *reusable bag*). Selain itu pemerintah dan *retailer* juga dapat berpartisipasi dalam acara peduli lingkungan dengan mengadakan acara pembagian *reusable bag* gratis pada masyarakat dalam acara *car free day*. Hal tersebut dilakukan untuk dapat menjangkau lebih dekat masyarakat untuk menggunakan *reusable bag*. Kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan *awareness of consequences* dan *ascription of responsibility* konsumen.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini hanya spesifik membahas variabel *attitude*, *perceived behavioral control*, *subjective norms*, *personal norm*, *awareness of consequences*, *ascription*

of responsibility yang diduga memprediksi intention to use reusable bag. Padahal diduga terdapat variable-variable lain yang dapat memperkuat model penelitian. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel attitude sebagai mediator antara variabel

subjective norm dan variabel intention to use menurut Wang & Chou (2021).

DAFTAR PUSTAKA

Agustin Mellynda (2021). Pengaruh Norma Personal dan Fear Of Failure Terhadap prokrastinasi.

Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 1986, 5–19.

Agyeman, C. M., & Badugu, D. (2017). Purchasing Intentions of Eco-Friendly Bags; An Examination into Consumers' Susceptibility to Social Influences as a Mediating Variable. *International Journal in Management & Social Science*, 5(1), 359–373.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Alam, S. S., Lin, C., Ahmad, M., Omar, N. A., & Ali, M. H. (2019). Factors Affecting Energy-Efficient Household Products Buying Intention : Empirical Study. 23(1), 84–97. <https://doi.org/10.2478/rtuct-2019-0006>

Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>

Antari, N. K. Y., & Pangaribuan, C. H. (2021). Analyzing the Millennials' Intention towards Purchasing Reusable Shopping Bags (Evidence from Bali). *Journal of Multidisciplinary Issues*, 1(1), 22–31. <https://doi.org/10.53748/jmis.v1i1.4>

Ariestiningsih, E. S., Muchtar, A. A., Marhamah, M., & Sulaeman, M. (2020). The Role of Ascription of Responsibility on Pro Environmental Behavior in Jakarta Communities. *Icri 2018*, 2251–2258. <https://doi.org/10.5220/0009941422512258>

Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>

Bertoldo, R., & Castro, P. (2016). Resources , Conservation and Recycling The outer influence inside us : Exploring the relation between social and personal norms. "Resources, Conservation & Recycling," 112, 45–53. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.03.020>

Canny, I. U. (2014). *Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta.* 5(1). <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.480>

Chang, S. H., & Chou, C. H. (2018). Consumer intention toward bringing your own shopping bags in Taiwan: An application of ethics perspective and theory of

- planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6).
<https://doi.org/10.3390/su10061815>
- Činjurević, M., Agić, E., & Peštek, A. (2018). When Consumers are in Doubt, You Better Watch Out! The Moderating Role of Consumer Skepticism and Subjective Knowledge in the Context of Organic Food Consumption. *Zagreb International Review of Economics and Business*, 21(s1), 1–14. <https://doi.org/10.2478/zireb-2018-0020>
- Cordano, M. and Frieze, I.H. (2000), “Pollution reduction preferences of U.S. environmental managers: applying Ajzen’s theory of planned behavior”, *Academy of Management Journal*, Vol. 43 No. 4, pp. 627-641.
- Ekasari, A., & Zaini, S. M. (2020). Moral Norm and Theory of Planned Behavior: The Intention to Use Eco-Friendly Reusable Bag. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 4(1), 56. <https://doi.org/10.28992/ijsam.v4i1.94>
- Fang, W. T., Chiang, Y. Te, Ng, E., & Lo, J. C. (2019). Using the norm activation model to predict the pro-environmental behaviors of public servants at the central and local governments in Taiwan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133712>
- Gao, L., Wang, S., Li, J., & Li, H. (2017). Application of the extended theory of planned behavior to understand individual’s energy saving behavior in workplaces. *Resources, Conservation and Recycling*, 127(August), 107–113. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.08.030>
- Gatersleben, B., Murtagh, N., & Abrahamse, W. (2014). Values, identity and pro-environmental behaviour. *Contemporary Social Science*, 9(4), 374–392. <https://doi.org/10.1080/21582041.2012.682086>
- Groot, J. I. M. De, & Steg, L. (n.d.). *Morality and Prosocial Behavior : The Role of Awareness , Responsibility , and Norms in the Norm Activation Model*. January 2014, 37–41. <https://doi.org/10.3200/SOCP.149.4.425-449>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed).
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical- environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Han, H., Hwang, J., Lee, M. J., & Kim, J. (2019). Word-of-mouth, buying, and sacrifice intentions foreco-cruises: Exploring the function of norm activation and value-attitude-behavior. *Tourism Management*, 70(August 2015), 430–443. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.006>
- Hansfel, L., & Puspitowati, I. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm dan Perceived Behavior Control terhadap Entrepreneurial Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 985. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9881>

<https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-01400021/mulai-1-juli-2020-larangan-penggunaan-kantong-plastik-sekali-pakai-resmi-diterapkan-di-jakarta>

INDONESIA, C. (2022). *Sampah Plastik 2021 Naik ke 11,6 Juta Ton, KLHK Sindir Belanja Online*. CNN INDONESIA.

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220225173203-20-764215/sampah-plastik-2021-naik-ke-116-juta-ton-klhk-sindir-belanja-online>

Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., Narayan, R., & Law, K.

L. (2015). Entradas de residuos plásticos desde la tierra al océano. *Ciencia*, 347(6223), 768–771.

<http://www.sciencemag.org/cgi/doi/10.1126/science.1260879%0Ahttps://www.science%20mag.org/lookup/doi/10.1126/science.1260352>

James, J. (2016). *Sport , Business and Management : An International Journal Article information : Theory of Planned Behavior and Intention to Purchase Sport Team Licensed Merchandise*. 77(June), 549–556.

Kaiser, F. G., & Shimoda, T. A. (1999). Responsibility as a predictor of ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 243–253. <https://doi.org/10.1006/jevps.1998.9123>

Karwur, J. M., Sondakh, J. J., & Kalangi, L. (2020). Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Dan Kepercayaan Pada Pemerintah Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dengan Niat Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada KPP Pratama Manado). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing "GOODWILL"*, 11(2), 113–130.

Kim, J. J., & Hwang, J. (2020). Merging the norm activation model and the theory of planned behavior in the context of drone food delivery services: Does the level of product knowledge really matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42(June 2019), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.002>

Li, D., Zhao, L., Ma, S., Shao, S., & Zhang, L. (2019). What influences an individual's pro- environmental behavior? A literature review. *Resources, Conservation and Recycling*, 146(March), 28–34. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.03.024>

Liliani, Priska (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Behavioral Intention Pada Restoran Top Yammie*. 18–48. <https://doi.org/10.52859/jbm.v8i2.85>

Lim, H., & An, S. (2020). Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the Theory of Planned Behavior. *Food Quality and Preference*, 104101. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104101>

Littlejohn, K., Needham, M. D., Szuster, B. W., & Jordan, E. J. (2016). Pre-trip expectations and post-trip satisfaction with marine tour interpretation in Hawaii: Applying the norm activation model. *Journal of*

- Environmental Education*, 47(3), 202–212.
<https://doi.org/10.1080/00958964.2016.1162132>
- Mahmuda, N. (2016). Sikap Santri Terhadap Kesehatan Reproduksi Remaja Di Pondok Pesantren Putri Al Manaar Muhammadiyah 1 Pematang. *Fakultas Psikologi UMP*, 2009.
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwIU05SRk7vpAhVZT30KHb3RCsAQFjAAegQIAhAB&url=http%3A%2F%2Frepository.ump.ac.id%2F3178%2F3%2FNURUL%2520MAHMUDAH%2520BAB%2520II.pdf&usg=AOvVaw3fXSY3Hd3YQzrFR2tvIPdg>
- Matharu, M., & Jain, R. (2020). *Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior : a sharing economy perspective*.
<https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0036>
- Meng, B., Chua, B. L., Ryu, H. B., & Han, H. (2020). Volunteer tourism (VT) traveler behavior: merging norm activation model and theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(12), 1947–1969.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1778010>
- Najela, N. T. (2009). *Pengaruh Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Ulang*. 14–32.
- Nguyen, T. P. L. (2022). Intention and behavior toward bringing your own shopping bags in Vietnam: integrating theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Social Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2021-0131>
- Park, J., & Ha, S. (2014). *Understanding Consumer Recycling Behavior : Combining the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model*. 42(3), 278–291. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12061>
- Poskus, M. simas. (2015). Predicting recycling behavior by including moral norms into the theory of planned behavior. *Psichologijha*, 52, 22–32.
- Priyantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID)
DOI: 10.31504/komunika.v9i1.2387. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 40.<https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>
- PRMN, T. (2020). *Mulai 1 Juli 2020, Larangan Penggunaan Kantong Plastik Sekali Pakai Resmi Diterapkan di Jakarta*. PIKIRAN RAKYAT.
<https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-01400021/mulai-1-juli-2020-larangan-penggunaan-kantong-plastik-sekali-pakai-resmi-diterapkan-di-jakarta>
- Rezaei, R., Safa, L., Damalas, C. A., & Ganjkanloo, M. M. (2019). Drivers of farmers' intention to use integrated pest management: Integrating theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Environmental Management*, 236(January), 328–339.<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.01.097>

- Rizaty, M. & Mutia A. (2022, Januari 13). Jakarta timurumbang sampah paling banyak di TPST Bantargebang pada 2021 [Halaman Web]. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/13/jakarta-timur-umbang-sampah-paling-banyak-di-tpst-bantargebang-pada-2021>
- Sajid, M., Zakkariya, K. A., & George, A. (2022). *Determinants of on-demand ridesharing : the role of awareness of environmental consequences*. 33(4), 847–863. <https://doi.org/10.1108/MEQ-10-2021-0235>
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management Journal*, 1(3), 169–184
- Schwartz, S. H. (1977). *Normative Influences on Altruism*. *Advances in Experimental Social Psychology Volume 10*, 221–279. doi:10.1016/s0065-2601(08)60358-5
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach* (seventh ed). Wiley 2013.
- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 338–351. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1181506>
- Suhaily, L., Darmoyo, S., Boentoro, S., & Anasthashia, E. (2020). The Impact of Green Product Innovation, Green Perceived Quality to Purchase Intention Moderated by Lifestyle on Stainless Steel Straw. *International Journal of Applied Business and International Management*, 5(2), 13–25. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v5i2.854>
- Suko, F., Sobari, N., & Usman, H. (2018). Pengaruh Attitude , Subjective Norms dan Perceived Behavioral Control terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah. *MEIS : Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 5(2), `.
- Syed, A., Gul, N., Khan, H. H., Danish, M., Ul Haq, S. M. N., Sarwar, B., Azhar, U., & Ahmed, W. (2021). The Impact of Knowledge Management Processes on Knowledge Sharing Attitude: The Role of Subjective Norms. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 1017–1030. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.1017>
- Tan, C. S., Ooi, H. Y., & Goh, Y. N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 107(January 2016), 459–471. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.05.027>
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>
- Tuhin, M. K. W., Miraz, M. H., Habib, M. M., & Alam, M. M. (2022). Strengthening consumers' halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 671–687. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0220>

- Volva, L., & Djamaludin, M. D. (2018). Perilaku Penggunaan Tas Belanja pada Ibu Rumah Tangga Tidak Bekerja dalam Perspektif Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(1), 49–59. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.49>
- Wagner, T. P. (2017). Reducing single-use plastic shopping bags in the USA. *Waste Management*, 70, 3–12. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.09.003>
- Wang, E. S. T., & Chou, C. F. (2021). Norms, consumer social responsibility and fair trade product purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(1), 23– 39. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0305>
- Wang, E. S. T., & Chou, C. F. (2021). Norms, consumer social responsibility and fair trade product purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(1), 23– 39. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0305>
- Wu, J. M., Tsai, H., Lee, J., Wu, J. M., Tsai, H., & Lee, J. (2016). *Unraveling public support for casino gaming : The case of a casino referendum in Penghu*. 8408(June). <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1182457>
- Wynveen, C. J., & Sutton, S. G. (2017). Engaging Great Barrier Reef Stakeholders: Mediation Analyses of Barriers Among the Antecedents of Pro-Environmental Behavior. *Human Dimensions of Wildlife*, 22(2), 126–141. <https://doi.org/10.1080/10871209.2016.1265185>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). AC. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Young, J., Choe, J., & Kim, J. J. (2020). *The environmentally friendly role of edible insect restaurants in the tourism industry : applying an extended theory of planned behavior*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0352>
- Zhang, X., Geng, G., & Sun, P. (2017). Determinants and implications of citizens' environmental complaint in China: Integrating theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Cleaner Production*, 166, 148–156. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.020>
- Zhang, X., Liu, J., & Zhao, K. (2018). Antecedents of citizens' environmental complaint intention in China: An empirical study based on norm activation model. *Resources, Conservation and Recycling*, 134(December2017), 121–128. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.03.003>
- Zuo, J., Rameezdeen, R., Hagger, M., Zhou, Z., & Ding, Z. (2017). Dust pollution control on construction sites : Awareness and self-responsibility of managers. *Journal of Cleaner Production*, 166, 312–320. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.027>