

## Faktor Penentu Perilaku Hijau untuk Mengurangi Kantong Belanja Plastik

Humairoh<sup>a</sup>, Mohammad Annas<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

<sup>b</sup>Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia

\* Corresponding author e-mail: [maira\\_mamay@umt.ac.id](mailto:maira_mamay@umt.ac.id)

### ARTICLE INFO

DOI: [10.32832/jm-uika.v13i3.8095](https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i3.8095)

Article history:

Received:

17 Agustus 2022

Accepted:

31 Agustus 2022

Available online:

1 Oktober 2022

Keywords:

Green marketing, Green E-WOM, Green consumer satisfaction, Green intention, Green Behavior.

### ABSTRACT

*Environmental damage due to plastic waste is very worrying, Indonesia is the second largest country in the world that supplies plastic waste to the sea after China. One of the prevention efforts is to reduce the use of plastic shopping bags originating from the modern retail industry. This study aims to determine and analyze the effect of green marketing, green E-WOM on green consumer behavior of reducing plastic bags, and green consumer satisfaction and the intention to use zero plastic bags as intervening variables, either partially or simultaneously. This type of research is quantitative associative research with an explanatory approach. The population in this study are consumers who shop at modern retail in Tangerang City. The sample is 98 respondents. The sampling method used is purposive sampling. Data was collected using a survey method with questionnaires distributed via the G-Form electronically. The data obtained were collected and then tested the hypothesis using smart-PLS software. The results showed that green marketing, and green E-WOM had a positive and significant effect on green consumer behavior of reducing plastic bags and green consumer satisfaction and intention to use zero plastic bags as intervening variables, either partially or simultaneously. These findings serve as input for environmental agencies and industry players to understand the factors that influence green consumer behavior in reducing plastic bags.*

## 1. PENDAHULUAN

Lingkungan hidup merupakan bagian dari kehidupan setiap manusia. Dari segi ekonomi, lingkungan memberikan manusia sumber-sumber makanan dan bahan baku industri dan tempat untuk tinggal. Dari segi sosial lingkungan memberikan sarana untuk bersoalisasi dan mengembangkan budaya. Melihat pentingnya lingkungan bagi manusia, maka dibutuhkan pengelolaan yang baik untuk menjaga lingkungan. Perlindungan lingkungan telah menjadi fokus untuk pasar berkembang dan maju (Patel et al., 2017) karena sebagian besar masalah lingkungan berasal dari perilaku manusia yang tidak peduli terhadap lingkungan (Issock Issock et al., 2020). Memperjuangkan gaya hidup berkelanjutan di kalangan konsumen adalah metode yang ampuh untuk melestarikan lingkungan (Testa et al., 2015). Kondisi alam telah berubah terutama selama 30 hingga 40 tahun terakhir karena pengenalan zat sintetis plastik. Terutama berdasarkan berita yang dirilis PBB (UNEP) pada bulan November 2012, mengutip catatan bank global berjudul "What a Waste a world assessment of stable Waste control", dinyatakan bahwa volume sampah global mencapai 1,3 miliar ton per tahun, dengan jumlah sampah padat di kota-kota besar akan terus meningkat hingga 70% dan volume ini diperkirakan akan mencapai 2,2 miliar ton pada tahun 2025 (Nursimah et al., 2020). Saat ini ada 150 juta tumpukan plastik di lautan dunia. Kisaran ini akan meningkat menjadi 250 juta jika perkembangan urbanisasi, produksi dan konsumsi tetap ada. Jika pengelolaan lingkungan tidak segera diatasi, hal ini akan memiliki dampak lingkungan yang sangat besar.

Indonesia adalah negara terbesar kedua di dunia yang menghasilkan sampah ke laut setelah Cina. Menurut (Jambeck et al., 2015) sebuah dokumen tahun 2016 dari World Economic Forum dan Ellen MacArthur Foundation memperkirakan pada tahun 2050 akan ada "lebih banyak plastik dibandingkan ikan (dengan menggunakan berat)," sampai ada "jalur-jalur paskaguna yang efektif untuk plastik, pengurangan kebocoran plastik ke sistem-sistem alami secara drastis, khususnya lautan dan penghentian penggunaan plastik berbasis fosil. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengolahan Sampah Nasional dari Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah B3 dan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan diperoleh data total komposisi sampah plastik di Indonesia Periode 2017 – 2018 sebanyak 39.78 %. Tidak hanya di bidang industri, kemasan plastik juga banyak digunakan oleh retail, pedagang tradisional, dan rumah tangga. Menurut Asosiasi Industri Olefin Aromatik dan Plastik Indonesia, konsumsi plastik di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 17 kg/kapita/tahun. Jika jumlah penduduk Indonesia pada semester pertama tahun 2017 sekitar 261 juta jiwa, maka penggunaan plastik secara nasional mencapai 4,44 juta ton (Nursimah et al., 2020). Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk mengubah perilaku manusia terhadap lingkungan. Lingkungan hidup adalah milik bersama, dengan demikian setiap orang berkewajiban untuk ikut berpartisipasi mencegah dan menanggulangi perusakan lingkungan serta memelihara fungsi lingkungan hidup. Seiring dengan hal tersebut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan membuat kebijakan kantong plastik berbayar untuk mengatasi masalah sampah plastik tersebut. Pembuatan kebijakan ini juga merupakan salah satu bentuk dukungan Indonesia untuk mencapai Sustainable Development Goals, yang bertujuan untuk melindungi ekosistem lingkungan. Langkah awal kebijakan tersebut dituangkan dalam Surat Edaran Dirjen PSLB3 SE-06/ PSLB3-PS/ 2015 tanggal 17 Desember 2015 tentang Langkah Antisipasi Penerapan Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Pada Usaha Ritel Modern kepada Gubernur, Walikota, Bupati dan Dunia usaha. Mekanisme kebijakan yang tercantum pada SE06/ PSLB3-PS/ 2015 adalah pihak ritel tidak lagi menyediakan kantong plastik secara cuma-cuma, apabila konsumen masih membutuhkan maka konsumen diwajibkan membeli dari gerai ritel. Mekanisme yang terjadi adalah mekanisme bisnis biasa

dimana kantong plastik menjadi barang yang diperjualbelikan. Pemerintah, BPKN, YLKI dan APRINDO menyepakati harga jual kantong plastik selama uji coba penerapan kantong plastik berbayar sebesar minimal Rp 200 per kantong. Terkait jenis kantong plastik yang disediakan oleh pengusaha ritel, pemerintah, BPKN, YLKI dan APRINDO menyepakati spesifikasi kantong plastik tersebut dipilih yang memiliki dampak lingkungan paling minimal dan harus memenuhi standar nasional. Kemudian APRINDO menyepakati untuk berkomitmen mendukung kegiatan pemberian insentif kepada konsumen, pengelolaan sampah dan pengelolaan lingkungan melalui program corporate social responsibility (CSR) dengan mekanisme yang diatur oleh masing-masing pengusaha ritel Surat edaran kedua SE-08/PSLB3/PS/PLB.0/5/2016 diterbitkan pada 8 juni 2016 (Novianti et al., 2017).

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan serta Greeneration Indonesia ada sekitar 32 ribu toko anggota Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (APRINDO) yang memiliki potensi untuk mengedarkan kantong plastik sebanyak 9,6 juta atau 11,68 juta lembar per hari. Menurut (YLKI, n.d.) tahun 2016 tiap tahunnya, sekitar 9,8 milyar kantong plastik dikonsumsi di Indonesia. Riset dari Earth Policy Institute (2013) menyatakan bahwa Denmark memulai penerapan pajak untuk produsen kantong plastik dan kertas pada tahun 1994. Produsen selanjutnya membebankan pajak tersebut ke konsumen. Setelah penerapan pajak tersebut, terdapat penurunan penggunaan kantong plastik sampai dengan 60 persen. Sedangkan untuk wilayah Asia, Hong Kong mulai menerapkan kebijakan plastik berbayar di ritel modern pada tahun 2009 dan berhasil mengurangi penggunaan kantong plastik sebesar 75 persen pada toko-toko tersebut. Singapura semenjak April 2007 mengkampanyekan "Bring Your Own Bag" dan konsumen harus membayar ekstra biaya jika menginginkan kantong belanja plastik (Chang & Chou, 2018). Dampak kampanye tersebut adalah di hari pertama dapat mengurangi 100.000 kantong plastik, terjualnya 200.000 kantong belanja non plastik yang dapat dipakai berkali-kali, dan berkurangnya penggunaan konsumsi kantong plastik hingga 60 persen. Wisconsin Department of Natural Resources menyatakan bahwa "pilihan pertama dan terbaik untuk mengurangi sampah plastik adalah untuk meminimalkan penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari".

Namun demikian di Indonesia penerapan uji coba penggunaan kantong plastik berbayar ini YLKI berpendapat Kementerian LHK saat ini belum memiliki roadmap yang jelas untuk mengurangi kantong belanja plastik. Sampai saat ini, penggunaan biaya yang diterima dari plastik berbayar diragukan, padahal seharusnya kembali kepada masyarakat dalam bentuk penanggulangan masalah lingkungan. Kemudian Aprindo mengundurkan diri sebagai pihak yang mendukung kebijakan plastik berbayar dan sekali lagi membuat kantong plastik gratis, sekaligus menunjukkan hilangnya minat industri terhadap sampah yang dihasilkannya. Penggunaan tas belanja zero plastic sebenarnya mendapat dukungan masyarakat yang tinggi. sejalan dengan survei YLKI pada Maret 2016, 26,8% pelanggan memahami kebijakan pengurangan sampah plastik (Sunardi, 2016). Dari gambaran yang telah disebutkan diatas maka salah satu upaya untuk menumbuhkan motivasi dikalangan masyarakat untuk berperan serta dalam pengelolaan lingkungan hidup adalah dengan mengetahui faktor-faktor perilaku hijau sehingga dapat mengurangi sampah plastik yang berdampak terhadap pencemaran lingkungan.

Upaya pemerintah untuk mempromosikan dan menawarkan fakta kepada konsumen mengenai pedoman kebijakan plastik berbayar adalah salah satu kegiatan green marketing. Green

marketing merupakan contoh praktik pengelolaan lingkungan, yang bertujuan untuk mencegah atau mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan (Gelderman et al., 2021) dan idelanya berorientasi pada penyampaian produk (atau layanan) (hijau) pada harga, tempat dan waktu yang tepat. Menurut (Pride & Ferrell, 2008) green marketing sebagai usaha komersial yang mencakup perancangan, promosi, penetapan harga, dan pemasaran produk ramah lingkungan. Perusahaan telah mengadopsi strategi green marketing sebagai satu set alat dan elemen pemasaran, yang memungkinkan perusahaan untuk melayani pasar tanpa merusak lingkungan alam (Eneizen & Wahab, 2016). Tidak adanya kepastian mengenai penerapan kebijakan plastik berbayar menciptakan kebingungan pada pelaku usaha retail dan konsumen. Meskipun konsumen mungkin menyadari pentingnya keberlanjutan dan bersedia untuk mengadopsi opsi yang lebih hijau ketika disurvei, tingkat adopsi yang sebenarnya sangat rendah (Young et al., 2010). Faktanya, literatur menunjukkan kesenjangan niat-perilaku mengenai konsumsi hijau (Vermeir & Verbeke, 2006) (Durif et al., 2012). Konsumen mungkin berpura-pura mengadopsi opsi yang lebih hijau ketika disurvei untuk memenuhi harapan publik tetapi tidak selalu mengadopsi tindakan yang lebih hijau dalam praktiknya. Secara umum, gerakan ramah lingkungan memberikan keyakinan normatif yang positif. Artinya, perilaku yang berkomitmen dengan kelestarian lingkungan secara luas dipromosikan sebagai perilaku positif. Namun, meskipun mungkin ada niat perilaku untuk mempraktikkan perilaku tersebut, kendala dapat menghalangi perasaan kontrol perilaku yang dirasakan. Contoh kendala tersebut adalah keyakinan bahwa perilaku seseorang tidak akan berdampak (Koger et al., 2010). Ada juga kendala eksternal. Misalnya, jika seorang pria atau wanita berniat untuk berperilaku dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan namun infrastruktur daur ulang tidak ada di komunitas seseorang tersebut, kontrol perilaku yang dirasakan mengalami penurunan. Penerapan Theory Planned Behavior dalam situasi ini membantu menjelaskan kontradiksi seperti individu yang memiliki sikap positif terhadap keberlanjutan tetapi terlibat dalam perilaku yang bertentangan dengan gagasan keberlanjutan. Kajian (Masud et al., 2016) mengamati bahwa sikap terhadap perubahan iklim, kontrol perilaku yang dirasakan, dan norma subjektif telah dikaitkan dengan niat untuk melakukan perilaku pro-lingkungan. Pemahaman ini bisa diterapkan untuk membuat kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan perilaku ramah lingkungan.

GWOM adalah sejauh mana konsumen menyampaikan pesan lingkungan positif dan negatif dari produk dan merek kepada orang lain. Konsep WOM terus berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi. (Goldsmith & Horowitz, 2006) Penggunaan internet telah mengubah cara pembeli berkomunikasi dan persentase evaluasi atau kritik tentang layanan atau produk yang pernah dikonsumsi. Studi yang dilakukan (East et al., 2008) menjelaskan WOM adalah saran informal yang disampaikan diantara konsumen. Mereka belajar diukur dari sudut pandang penerima. Dengan demikian WOM terjadi karena komunikasi antara penerima dan komunikator secara informal. Hasil penelitian (Kartika & Ganarsih, 2019) menemukan bahwa variabel E-WOM memiliki efek yang luar biasa kepada kepuasan konsumen. (Shi et al., 2016) E-WOM baik yang positif maupun negative akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kekuatan word of mouth siap mengarahkan orang lain, image, pikiran, dan pilihan pembeli. Jika kekuatan dari word of mouth digunakan dengan baik, itu dapat mempromosikan produk/jasa untuk waktu yang panjang (Schiffman & Kanuk, 2015).

Banyak kajian yang meneliti tentang perilaku hijau. (Delafrooz et al., 2014) green behavior dipengaruhi oleh eco labeling, eco brand dan environment advertisement. Penelitian (Hosseinpour et al., 2015) menghasilkan terdapat reaksi positif kampanye go green terhadap perilaku hijau. Penelitian (Sun et al., 2017) (Wang & Li, 2022) yang dilakukan terhadap kon-

sumen cina menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap penggunaan kantong plastik, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan kenyamanan semuanya secara statistik dan berhubungan positif dengan niat menggunakan kantong plastik. (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020) meneliti mengenai green purchasing decision dipengaruhi oleh faktor-faktor environmental concern, green perceived benefit, green perceived quality, green awareness of price, green purchase decision dan green future evaluation. Sementara (Sun et al., 2017) kepedulian lingkungan dan keyakinan etis berpengaruh signifikan tetapi negatif terhadap sikap dan niat konsumen untuk menerapkan kantong belanja plastik. Sikap menerapkan kantong belanja plastik sebagian memediasi efek kepedulian lingkungan dan keyakinan etis konsumen pada niat mereka untuk menggunakan kantong plastik. Sedangkan penelitian (Wang & Li, 2022) baik locus of control maupun kepedulian lingkungan gagal secara langsung berdampak pada niat membeli konsumen, tetapi keduanya dapat mempengaruhi niat konsumen secara tidak langsung.

Temuan (Chang & Chou, 2018) yang dilakukan kepada 601 responden menunjukkan evaluasi deontologis konsumen berdampak secara positif dengan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, sementara ulasan teleologis berdampak positif dengan kontrol perilaku yang dirasakan saja. Hasil ini juga menunjukkan bahwa sikap pelanggan dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki dampak positif dengan niat BYOB, sedangkan norma subjektif tidak mempunyai dampak yang signifikan dengan niat BYOB. (Ginting et al., 2020) mengakibatkan aware terhadap lingkungan, ketegangan sosial, bantuan untuk menerapkan larangan penggunaan kantong plastik terbukti berpengaruh terhadap niat dalam penggunaan tas kain. Kemudian niat dalam menggunakan tas kain berdampak signifikan terhadap perilaku dalam menggunakan kantong belanja plastik di Jabodetabek. Penelitian (Aruta, 2021) kepada pelanggan di Philipina menghasilkan dampak interaksi yang signifikan, dengan norma deskriptif yang mendorong niat untuk mengurangi penggunaan kantong belanja plastik di antara laki-laki, tetapi tidak di antara perempuan. (Firmansyah, 2022) menemukan bahwa bahwa kekuatan untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan, spiritualitas dan sosial memiliki efek yang signifikan terhadap niat pembelian hijau. Dan juga dipengaruhi oleh norma moral (Ekasari & Zaini, 2020)

Dengan melihat penelitian sebelumnya, ditemukan gap penelitian. Belum ada penelitian yang meneliti tentang perilaku mengurangi kantong belanja plastik di lihat dari faktor green E-WOM dan masih sedikit penelitian yang melihat perilaku konsumen dilihat dari faktor green marketing dan kepuasan. Hal ini perlu diteliti dikarenakan dengan berkembangnya teknologi informasi green E-WOM dapat menjadi efek yang luar biasa baik yang positif maupun negative akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika kekuatan green E-WOM digunakan dengan baik maka dapat mempromosikan penggunaan kantong belanja zero plastic sehingga akan mempengaruhi perilaku hijau dalam mengurangi penggunaan kantong belanja plastic. Oleh karena itu, makalah ini bertujuan untuk mengusulkan model perilaku untuk menentukan penggunaan kantong belanja zero plastic untuk mengurangi sampah plastik yang berdampak pada pencemaran lingkungan di Kota Tangerang, Provinsi Banten.

### **Hipotesis Penelitian**

**Green Marketing dan Green Satisfaction.** Green Marketing dapat didefinisikan sebagai usaha perusahaan untuk mendesain promosi, harga dan distribusi dengan mempertimbangkan perlindungan lingkungan (Polonsky, 2011). Green marketing adalah pemasaran produk yang

menggunakan isu-tentang lingkungan (Novianti et al., 2017)), sebagai strategi untuk memasarkan produk. Menurut (Ottman et al., 2011) mengemukakan bahwa dimensi green marketing, dengan mengintegrasikan lingkungan ke dalam semua aspek pemasaran pengembangan produk baru (green product) dan komunikasi (green communication). Tujuan dari green marketing adalah untuk memperbaiki hubungan antara industri dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari perekonomian, dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup. Dari semua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa green marketing merupakan cara menyakinkan masyarakat untuk membeli produk ramah lingkungan untuk menghasilkan profit dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan. Green Satisfaction sebagai tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan terkait untuk memuaskan keinginan pelanggan pada lingkungan, harapan berkelanjutan dan kebutuhan produk hijau (Chen & Chang, 2013b). Green Satisfaction terasa ketika salah satu keinginan, kebutuhan atau harapan tentang perlunya produk ramah lingkungan telah terpenuhi (Saleem et al., 2015).

H1: Terdapat pengaruh green marketing terhadap green satisfaction

**Green E-WOM dan Green Consumer Satisfaction.** Dalam konteks pemasaran, komunikasi WOM adalah "komunikasi orang ke orang di mana orang yang menerima informasi mengenai produk, merek atau layanan dari komunikator merasakan informasi sebagai non-komersial" (Arndt, 1967). Menerima rekomendasi rekan dapat bersifat persuasif karena pengaruhnya terhadap norma subjektif. Norma subjektif adalah keyakinan normatif yang dimiliki orang tentang apa yang diharapkan orang lain dalam jaringan sosial mereka untuk dilakukan (Dainton & Elaine, 2019). Konsep norma subjektif telah diidentifikasi sebagai penentu utama dalam merangsang perilaku proenvironmental (Bamberg & Möser, 2007). Word of Mouth yaitu promosi berupa rekomendasi melalui mulut ke mulut mengenai kebaikan pada produk (Lupiyoadi, 2013). Menurut (Hughes, 2005), jenis-jenis word of mouth dapat dilihat dari sumber dan sifat, bila dilihat dari sifat maka dapat dibagi menjadi dua yaitu negatif WOM dan positif WOM. Dengan teknologi yang semakin berkembang, pengaruh dari konsumen dengan WOM semakin cepat menggunakan internet. (Paludi, 2016) E-WOM terjadi tidak akan terlepas atas pengalaman dari konsumen terhadap jasa dan produk yang digunakan. Apabila konsumen telah mendapatkan kepuasan atas kegiatan konsumsi, konsumen tersebut dengan senang hati akan melakukan suatu review tentang suatu jasa maupun produk tersebut. Hasil penelitian (Chen & Chang, 2013b) (Shi et al., 2016) (Ahmed Abdelkader, 2017), (Kartika & Ganarsih, 2019) dan (Kadi et al., 2021), bahwa E-WOM mempengaruhi kepuasan konsumen.

H2 : Terdapat pengaruh green E-WOM terhadap green consumer satisfaction

**Green Consumer Satisfaction dan Green Intention to Use Zero Plastic Bags.** Menurut (Nesset et al., 2011) evaluasi sikap adalah perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan yang diharapkan dari perusahaan. Kepuasan adalah penilaian konsumen terhadap kinerja penyedia produk dan jasa ramah lingkungan yang sesuai dengan kinerja yang diharapkan konsumen. Kepuasan hijau sebagai tingkat pemenuhan konsumsi yang memuaskan terkait dengan memuaskan keinginan pelanggan terhadap lingkungan, harapan berkelanjutan dan kebutuhan produk hijau (Chen & Chang, 2013a) Green Satisfaction adalah kepuasan yang dirasakan ketika salah satu keinginan, kebutuhan atau harapan tentang perlunya produk ramah lingkungan telah terpenuhi (Saleem et al., 2015). Kepuasan Hijau adalah tingkat konsumen merasa senang dengan menggunakan kebutuhan produk ramah lingkungan tertentu yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian (Juliana et al., 2020) menunjukkan terdapat pengaruh antara green satisfaction terhadap green purchase intention.

H3a: Terdapat pengaruh green consumer satisfaction terhadap green intention to use zero plastic bags

**Green Consumer Satisfaction dan Green Consumer Behavior of Reducing Plastic Bags.**

Kepuasan hijau adalah tingkat kepuasan konsumen yang merasa senang dengan menggunakan kebutuhan produk ramah lingkungan tertentu yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk dan layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan mengacu pada ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, apabila produk atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas dan akan berujung pada niat pembelian kembali (Chang et al., 2014). Jika sebuah perusahaan mampu menyediakan produk atau layanan berkualitas yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler & Keller, 2019).

H3b: Terdapat pengaruh green consumer satisfaction terhadap green consumer behavior of reducing plastic bags

**Green Intention to Use Zero Plastic Bags dan Green Consumer Behavior of Reducing Plastic Bags.**

Green consumer behavior merupakan perilaku dan keputusan konsumen untuk peduli terhadap lingkungan (Tobler, 2011). Dalam penelitiannya yang berjudul green consumer behavior: consumers' knowledge and willingness to act pro-environmentally, mengatakan bahwa perilaku dan keputusan konsumen berpengaruh besar pada lingkungan. Niat perilaku adalah kesiapan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Diasumsikan sebagai antecedent langsung dari perilaku. (Ajzen, 2002) Hal ini didasarkan pada sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dengan masing-masing prediktor berbobot untuk kepentingannya dalam kaitannya dengan perilaku dan populasi yang diminati. Menurut (Lee & Kotler, 2011), seorang individu akan memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan pengaruh dari individu lain yang dekat serta terkait dengan perilaku tersebut dan percaya jika perilaku tersebut adalah sesuatu yang baik.

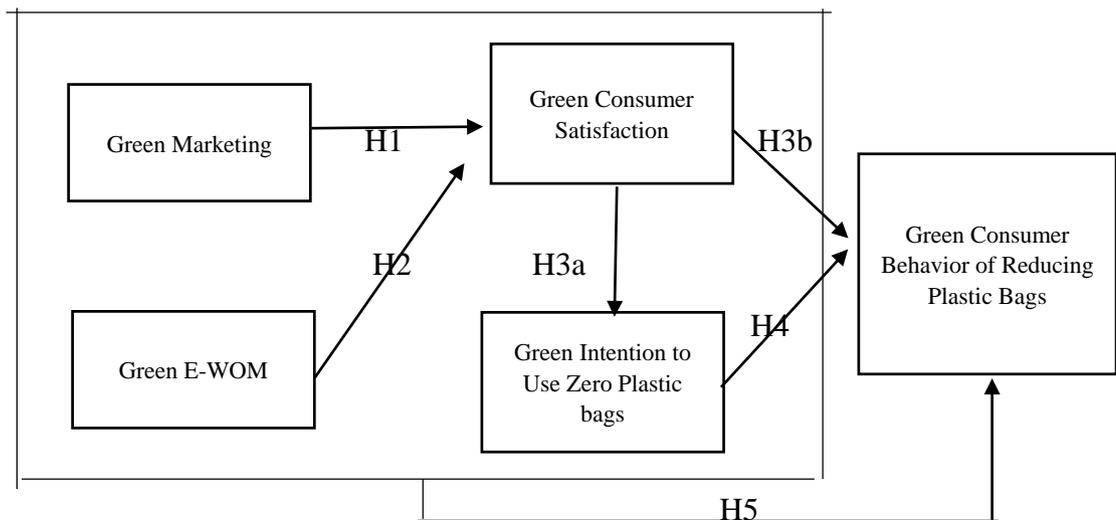
H4: Terdapat pengaruh green intention to use zero plastic bags terhadap green consumer behavior of reducing plastic bags

**Green Marketing, Green E-WOM terhadap Green Consumer Behavior of Reducing Plastic Bags serta Green Consumer Satisfaction dan Green Intention to Use Zero Plastic Bags sebagai Variable Intervening.**

Green marketing merupakan upaya produsen untuk melakukan produksi hingga pemasaran konsumen dengan konsep ramah lingkungan. Dengan adanya implementasi green marketing akan memunculkan persepsi positif konsumen terhadap merek perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan tidak hanya mengutamakan keuntungan namun hasil yang diperoleh juga untuk kepentingan kelestarian lingkungan. Green electronic word of the mouth adalah suatu pendapat positif maupun negative yang dikemukakan oleh konsumen sebelum mengenal produk yang bersifat umum melalui media internet (social media, online forum, entertainment, website). (Adriyati & Indriani, 2017) menjelaskan informasi terkait kelebihan atau nilai positif produk jauh lebih efektif apabila diutarakan melalui media social. Melalui E-WOM konsumen akan memperoleh arahan terkait ulasan produk yang ramah lingkungan sehingga dapat mengambil kesimpulan sendiri apakah termasuk ber-

nilai apabila memutuskan untuk menggunakan produk hijau. Melalui E-WOM akan mendorong minat konsumen untuk membeli produk-produk ramah lingkungan. Oleh karena itu dengan semakin ditingkatkannya penerapan green marketing terhadap operasional perusahaan diduga akan berpotensi meningkatnya niat konsumen untuk menggunakan kantong belanja zero plastic. Kepuasan mengacu pada tingkat konsumsi yang menyenangkan yang memenuhi kebutuhan pelanggan, keinginan, atau keinginan (Olsen, 2002). Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa faksi kepuasan pelanggan akan secara positif mempengaruhi niat beli konsumen dan perilaku pembelian kembali (Martenson, 2007). Karena lebih banyak perusahaan akan mengambil keuntungan dari tren lingkungan di lingkungan era sekarang, kepuasan konsumen terhadap keberlanjutan lebih penting (Pomeroy & Johnson, 2009). Akibatnya, kepuasan konsumen tentang pertimbangan lingkungan akan positif mempengaruhi kepedulian lingkungan untuk menggunakan kantong belanja non plastic. Konsep perilaku hijau dalam masyarakat didefinisikan sebagai cara atau perilaku dimana individu mengambil tindakan untuk melindungi lingkungan mereka atau berkontribusi untuk memiliki lingkungan yang sehat (Hosseinpour et al., 2015). Perilaku hijau dapat dilakukan dengan cara pembelian produk yang berkelanjutan. Berdasarkan penelitian (Delafrooz et al., 2014) (Muposhi & Dhurup, 2017) (Zambrano-Monserrate & Alejandra Ruano, 2020) terdapat pengaruh green marketing terhadap perilaku hijau. konsumen dapat mempengaruhi lingkungan sebagai lingkungan itu sendiri dapat mempengaruhi konsumen.

H5: Terdapat pengaruh green marketing, green E-WOM terhadap green consumer behavior of reducing plastic bags serta green consumer satisfaction dan green intention to use zero plastic bags sebagai variable intervening



**Gambar 1.** Model Konseptual Penelitian

Sumber: Data diolah, 2022

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Subyek penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di retail modern. Dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan Rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1997). Adapun rumus lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2} \dots\dots\dots(1)$$

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi =0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka dihasilkan jumlah sampel adalah 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu orang yang pernah berbelanja di retail modern. Data diambil dengan menggunakan metode survey melalui G-form yang sebarakan perlokasi yaitu Tangerang selatan, Kota Tangerang dan Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Pengambilan data di lakukan pada bulan Maret 2022. Setelah disebarakan data yang kembali berjumlah 98 orang.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif dengan pendekatan eksplanatori. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menerangkan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dengan penelitian akan dibangun suatu ide yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, mengontrol dan meramalkan suatu gejala (Sugiyono, 2019). Pendekatan eksplanatori adalah metode yang dikembangkan untuk meneliti fenomena yang belum dipelajari atau belum dijelaskan dengan baik sebelumnya dengan cara yang tepat. Teknik eksplanatori adalah penelitian bertujuan untuk menguji suatu konsep atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya (Sugiyono, 2019). Tujuan utamanya adalah untuk memberi rincian tentang di mana sejumlah kecil informasi dapat ditemukan (Sekaran, 2017). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel eksogen (green marketing, green e-wom), 1 variabel endogen (green behavior) dan 2 variabel intervening (green consumer satisfaction, green intention to use zero plastic). Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling - Partial Least Square (PLS). Proses estimasi model penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi program SmartPLS 3.0 (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian model pengukuran (outer model) dengan pendekatan reflektif dan formatif.. Setelah itu dilakukan analisis model struktural (inner model) dengan pengujian hipotesis penelitian. Bila nilai t-test lebih besar dari 1.96 maka hipotesis penelitian yang dibuat dapat diterima.

## 3. HASIL & PEMBAHASAN

Berdasarkan data demografi yang berasal dari 98 responden, dapat dilihat pada **Tabel 1**. Responden didomisinasi oleh perempuan 66,33% yang sebagian besar berdomisili di Kabupaten Tangerang dan Kota Tangerang masing-masing sebesar 42,86%. Umur responden sebagian besar (52,04%) berusia 20 - < 30 tahun dengan pekerjaan sebagai mahasiswa 78,75%. Tempat berbelanja responden adalah di supermaket (52,04%), minimarket (43,88%) dan grosir (4,08%). Dalam berbelanja responden kadang membawa kantong belanja (45,92%), tidak pernah membawa kantong belanja (27,55%) dan selalu membawa kantong

**Tabel 1. Demografi Responden**

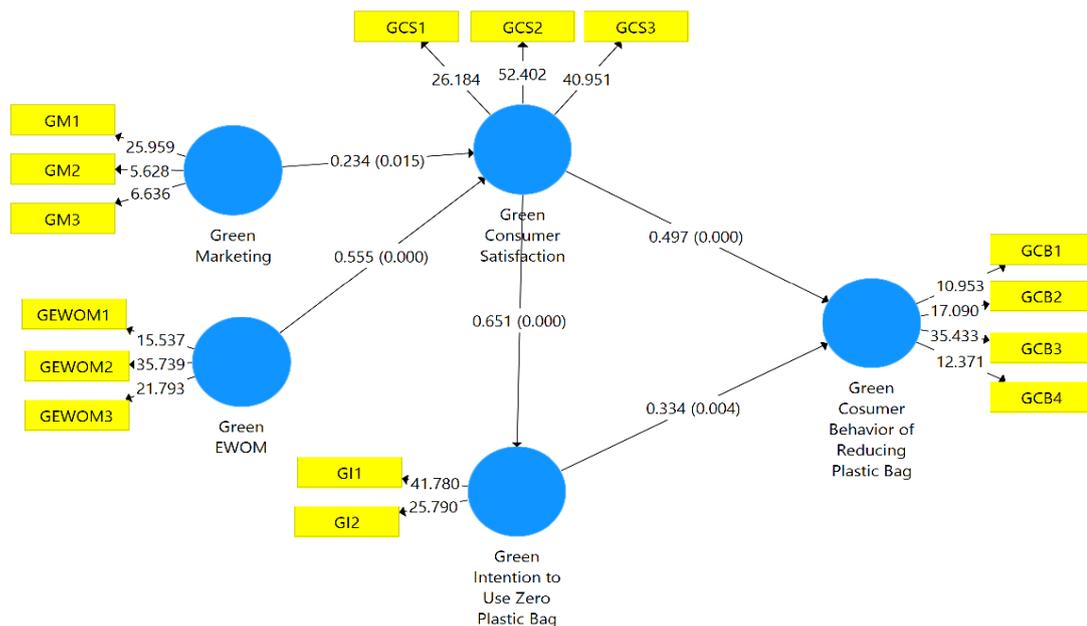
No	Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	laki-Laki	33	33.67
		Perempuan	65	66.33
2	Domisili	Kabupaten Tangerang	42	42.86
		Kota Tangerang	42	42.86
		Kota Tangerang selatan	14	14.29
3	Umur	< 20 tahun	27	27.55
		20 - < 30 tahun	51	52.04
		30 - < 40 tahun	3	3.06
		≥40 tahun	17	17.35
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	77	78.57
		Ibu Rumah Tangga	4	4.08
		Pegawai Negeri	2	2.04
		Pegawai swasta	11	11.22
		Wirausaha	1	1.02
		Pensiunan	3	3.06
5	Tempat Berbelanja	Supermarket	51	52.04
		Minimarket	43	43.88
		Grosir	4	4.08
6	Frekuensi Belanja	Setiap hari	2	2.04
		> 3 kali seminggu	15	15.31
		1-3 kali seminggu	45	45.92
		1 -2 kali bulan sekali	30	30.61
		Sesuai kebutuhan	6	6.12
7	Kantong belanja	saya selalu membawa	26	26.53
		saya kadang membawa	45	45.92
		saya tidak pernah membawa	27	27.55
8	Pendapat mengenai kantong Belanja plastik	sampah, pencemaran lingkungan banjir	63	64.29
		15	15.31	
		sulit mengurangi	20	20.41
9	Pendapat Mengenai Kantong belanja kain	Dapat digunakan kembali	25	25.51
		Mudah mengurangi, ramah lingkungan dapat didaur ulang	43	43.88
		Dapat didaur ulang	23	23.47
		Mengurangi sampah plastik	7	7.14
10	Penggunaan kantong plastik pasca belanja	Digunakan kembali	16	16.33
		Digunakan sebagai tempat sampah	80	81.63
		Langsung dibuang	2	2.04

Sumber: Data diolah (2022)

belanja (26,53%). Pada survey ini peneliti mewancarai responden mengenai kantong belanja plastik dan kantong belanja kain dan hubungannya dengan dampak lingkungan. Pada kantong belanja plastik, responden sebagian besar 64,29% berpendapat akan menimbulkan timbunan sampah sehingga mengakibatkan pencemaran lingkungan. Mengenai kantong belanja kain, responden berpendapat bahwa kantong belanja kain adalah kantong belanja yang mudah mengurai (43,88% ramah lingkungan. Responden Sebagian besar pasca menggunakan kantong belanja plastik sebagian besar (81,63%) dimanfaatkan sebagai kantong sampah sebelum dibuang ke tempat pembuangan sampah. Dengan melihat gambaran data demografi responden diharapkan dapat membantu untuk memperdalam pengetahuan tentang responden dan sebagai dasar untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku hijau.

**Evaluasi Model Pengukuran (Uji Validitas dan Reliabilitas)**

Pada **Gambar 2 dan Tabel 2.** menunjukkan bahwa semua indikator tampilan ini valid, ditunjukkan dengan menggunakan nilai loading factor > 0,70; maka dikatakan bahwa setiap indikator adalah valid. Evaluasi reliabilitas konstruk yaitu dengan cara mencari nilai cronbach’s alpha dan nilai composite reliability, menunjukkan semua konstruk dapat diandalkan dengan nilai cronbach’s alpha > 0,60 dan composite reliability > 0,70; hasil menunjukkan average variance extracted semua konstruk memiliki AVE > 0,5. Didasarkan sepenuhnya hasil laten variable correlation, ini menunjukkan hubungan variable antarkonstruk yang kuat > 0,6.



**Gambar 2. Hasil PLS Algorithm dan P-Value**

Sumber: Data diolah, 2022

**Tabel 2. Hasil Validitas dan reliabilitas**

Konstruk	Indikator	Standardized Faktor Loading	Cronbach's Alpha	Rho_A	CR	AVE
Green Marketing	GM1	0.896	0.629	0.688	0.800	0.577
	GM2	0.654				
	GM3	0.707				
Green E WOM	GEWOM1	0.783	0.797	0.800	0.882	0.713
	GEWOM2	0.885				
	GEWOM3	0.862				
Green Consumer Satisfaction	GCS1	0.894	0.893	0.899	0.934	0.824
	GCS2	0.932				
	GCS3	0.897				
Green Intention to Use Zero Plastic Bags	GI1	0.903	0.750	0.753	0.889	0.800
	GI2	0.886				
Green Consumer Behavior of Reducing Plastic Bags	GCB1	0.736	0.789	0.820	0,800	0.625
	GCB2	0.827				
	GCB3	0.868				
	GCB4	0.721				

Sumber: Data diolah (2022)

### Nilai R Square Adjusted

Nilai R square adjusted untuk menjelaskan seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Dapat dilihat pada **Tabel 3**, nilai R square adjusted green consumer satisfaction adalah 0,418 hal ini menunjukkan bahwa variable green consumer satisfaction dapat dijelaskan oleh variabel green marketing dan green E-WOM sebesar 41,8% sedangkan sisanya sebesar 58,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diamati. Untuk nilai R square adjusted green intention to use zero plastic bags dapat dijelaskan oleh variabel green marketing, green E-WOM dan green consumer satisfaction sebesar 45,6% sedangkan sisanya sebesar 54,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diamati. Dan green consumer behavior of reducing plastic bags dapat dijelaskan oleh variable green marketing, green E-WOM, green consumer satisfaction dan green intention to use zero plastic bags sebesar 56,6% dan sisanya 43,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

**Tabel 3. R Square Adjusted**

Konstruk	R-Square Adjusted
Green Consumer Satisfaction	0.418
Green Intention to Use Zero Plastic Bags	0.456
Green Consumer Behavior of Reducing Plastic Bags	0.566

Sumber: Data diolah (2022)

Untuk menguji tingkat signifikansi hipotesis penelitian yaitu dengan membandingkan t-statistik dengan t tabel. Dinyatakan signifikan jika t-statistic > dari t tabel dengan alpha < 0.01. Hasil koefisien jalu dan uji hipotesis dapat dilihat pada **Tabel 4**.

**Tabel 4. Hasil Koefisien jalur dan pengujian hipotesis**

Hipotesis	Analisa Jalur	Path Coefficient	T-Statistic	Signifikan	Keterangan
H1	Green Marketing --> Green Consumer Satisfaction	0.234	2.566	***	Diterima
H2	Green EWOM --> Green Consumer Satisfaction	0.555	6.831	****	Diterima
H3a	Green Consumer Satisfaction --> Green Intention to Use Zero Plastic Bag	0.651	7.788	****	Diterima
H3b	Green Consumer Satisfaction --> Green Consumer Behavior of Reducing Plastic Bag	0.497	4.261	***	Diterima
H4	Green Intention to Use Zero Plastic Bag --> Green Consumer Behavior of Reducing Plastic Bag	0.334	2.932	****	Diterima
H5	Green marketing, Green E-Wom --> Green consumer satisfaction --> Green intention to Use Zero Plastic --> Green Consumer Behavior of Reducing Plastic Bag	1.111	8.353	****	Diterima

Keterangan: \*\*\*\* P < 0.001, \*\*\*p < 0.01

Sumber: Data diolah (2022)

Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap green consumer satisfaction dengan path coefficient 0,234. Dari hasil deskriptif ditunjukkan responden sebesar 57, % menyatakan sangat setuju bahwa Retail modern yang saya kunjungi menyediakan kantong belanja yang terbuat dari bahan yang dapat di daur ulang, mudah terurai, tahan lama dan tidak berbahaya (beracun). Sebesar 56, % responden menyatakan setuju harga produk kantong belanja zero plastic lebih mahal dibandingkan kantong belanja plastic dan 46,9% responden menyatakan sangat setuju sales toko retail modern menjelaskan kepada konsumen mengenai tujuan/manfaat penggunaan kantong belanja ramah lingkungan. Kepuasan konsumen merupakan pilihan seseorang untuk mendapatkan kepuasan dalam memiliki suatu produk atau jasa. Dalam hal ini penting untuk diketahui bahwa pertama-tama kita harus menciptakan keinginan sebelum tujuan menyenangkan konsumen. Munculnya preferensi dapat berkisar tergantung pada individu itu sendiri, lingkungan juga dapat berpengaruh pada munculnya preferensi. Menurut Kotler (Kotler et al., 2019) adalah tingkat kesenangan seseorang setelah membandingkan barang atau jasa yang telah digunakan atau dirasakannya bersama dengan harapannya terhadap jasa dan produk tersebut. Melalui faktor green marketing sebagai pendekatan dalam memasarkan produk, dengan cara menyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk ramah lingkungan untuk memberikan keuntungan dengan menjaga lingkungan yang

berkelanjutan. Yang selanjutnya untuk mencapai kepuasan konsumen dalam upaya pemenuhan konsumsi pada kebutuhan produk hijau dan harapan lingkungan yang berkelanjutan (Chen & Chang, 2013b).

Green E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap green consumer satisfaction dengan path coefficient 0,555. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Chen & Chang, 2013b) (Shi et al., 2016) (Ahmed Abdelkader, 2017), (Kartika & Ganarsih, 2019), (Pasaribu & Yuliawati, 2019) dan (Kadi et al., 2021), bahwa E-WOM mempengaruhi kepuasan konsumen. E-WOM adalah suatu kegiatan dimana konsumen yang telah menggunakan produk dan merasa senang akan memberikan promosi mengenai produk tersebut dengan pelanggan lainnya, sehingga akan mendorong pelanggan lain untuk membeli. Dengan mendapatkan informasi yang dipromosikan maka secara tidak langsung akan menimbulkan emosi penasaran dari calon pelanggan (Issock Issock et al., 2020) (Kadi et al., 2021). E-WOM terjadi berdasarkan pengalaman konsumen terhadap penggunaan jasa dan produk. Jika konsumen mendapatkan kepuasan atas produk/jasa yang dikonsumsi, konsumen akan senang hati berbagi informasi mengenai suatu/produk tersebut (Paludi, 2016) (Pasaribu & Yuliawati, 2019) (Pasaribu & Yuliawati, 2019) (Pasaribu & Yuliawati, 2019). Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap green E-WOM, responden sangat setuju (39,8%) dengan banyaknya mendapatkan ulasan/informasi mengenai menggunakan kantong belanja zero plastic yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial, responden sangat setuju (46,9%) pengguna situs jejaring sosial memberikan pendapat positif mengenai menggunakan kantong belanja zero plastic dan responden sangat setuju (53,1%) pengguna situs jejaring sosial memberikan informasi tentang manfaat menggunakan kantong belanja zero plastic terhadap lingkungan. Dengan komunikasi green E-WOM, konsumen menerima informasi baik dari jejaring sosial maupun rekomendasi rekan yang bersifat persuasif sebagai penentu utama dalam merangsang perilaku pro-lingkungan (Bamberg & Möser, 2007) (Lupiyoadi, 2013). Dengan teknologi yang semakin maju, dengan menggunakan internet dampak WOM dari konsumen semakin cepat (Adriyati & Indriani, 2017). Penggunaan komunikasi word of mouth secara elektronik lebih efektif, karena aksesibilitas yang tinggi dan pencapaian yang lebih besar. Menurut (Goldsmith & Horowitz, 2006), dalam dunia online ada banyak cara yang dapat digunakan pembeli untuk mengubah fakta, khususnya. Penggunaan internet dalam bentuk digital word of mouth dapat dilakukan melalui berbagai saluran online, yang terdiri dari blog, microblog, e-mail, situs evaluasi pelanggan, forum, komunikasi pelanggan virtual, dan situs jejaring sosial.

Green consumer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use zero plastic bags dengan path coefficient 0,651. Menurut (Nesset et al., 2011) evaluasi sikap adalah perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan yang diharapkan konsumen dari perusahaan. Kepuasan adalah penilaian konsumen terhadap kinerja penyedia produk dan jasa ramah lingkungan yang sesuai dengan kinerja yang diharapkan konsumen. Kepuasan hijau adalah pelanggan yang mendapatkan kepuasan terhadap keinginan produk/jasa yang dikonsumsi terkait dengan lingkungan, harapan berkelanjutan dan kebutuhan produk hijau (Chen & Chang, 2013a) (Saleem et al., 2015). Berdasarkan penelitian (Juliana et al., 2020) menghasilkan green satisfaction berdampak terhadap green purchase intention. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen ditunjukkan oleh responden (52,0%) sangat senang dan sangat bahagia (58,2%) berkomitmen terhadap lingkungan dengan memutuskan untuk menggunakan kantong belanja zero plastic. Dan Responden sangat puas (65,3%) menggunakan kantong belanja zero plastic yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. (Gusti Ayu Tirtayani et al., 2016) menyatakan responden yang merasa puas akan ikut bertanggung jawab dengan keselamatan lingkungan sehingga menimbulkan niat membeli produk

ramah lingkungan.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan green consumer satisfaction terhadap behavior of reducing plastic bags, path coefficient dengan path coefficient 0,497. Kepuasan hijau adalah tingkat kepuasan konsumen yang merasa sukacita setelah memenuhi kebutuhan dengan menggunakan produk ramah lingkungan tertentu telah ikut menjaga lingkungan berkelanjutan. Kepuasan merupakan hasil penilaian konsumen terhadap jasa atau produk dalam hal apakah layanan atau produk tersebut sesuai harapan dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan menunjukkan ekspektasi pelanggan mengenai jasa atau produk, apabila jasa/produk tersebut sesuai harapan konsumen, konsumen menjadi merasa puas dan akan berujung pada minat membeli ulang (Chang et al., 2014). Kepuasan mengacu pada derajat penggunaan produk atau jasa yang memuaskan harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan (Olsen, 2002). Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi minat membeli konsumen dan perilaku membeli ulang (Martenson, 2007). Karena lebih banyak perusahaan akan mengambil keuntungan dari tren lingkungan di lingkungan era sekarang, kepuasan konsumen terhadap keberlanjutan lebih penting (Pomeroy & Johnson, 2009). Akibatnya, kepuasan konsumen tentang pertimbangan lingkungan akan positif mempengaruhi kepedulian lingkungan untuk menggunakan kantong belanja non plastic. Jika sebuah industri dapat memberikan ketersediaan akan jasa atau produk bermutu melewati harapan konsumen, maka konsumen akan meninjau untuk mengadakan pembelian ulang atau memberikan promosi produk/jasa kepada konsumen lain (Kotler & Keller, 2019). Konsumen yang menggunakan kantong zero plastik dalam berbelanja tentu diharapkan memiliki kesadaran dalam menjaga keselamatan lingkungan. Semakin banyaknya konsumen yang memilih menggunakan kantong zero plastic ketika berbelanja tidak hanya karena pilihan lebih sehat tetapi juga karena dapat membantu keberlanjutan lingkungan. Mereka akan sadar apabila menggunakan kantong zero plastik mengurangi sampah plastik. Kemunculan produk ramah lingkungan seperti eco bag/tas kain/ paper bag akan sangat membantu berbagai pihak, baik itu pihak konsumen maupun pihak retail modern.

Green intention to use zero plastic bags berpengaruh positif dan signifikan terhadap behaviour of reducing plastic bags dengan path coefficient 0,334. Green consumer behavior merupakan perilaku dan keputusan konsumen untuk memperhatikan terhadap lingkungan (Tobler, 2011). Penggunaan kantong belanja zero plastic ramah lingkungan menjadi sangat penting untuk bisnis dan juga untuk kelestarian lingkungan. Perilaku dan pilihan konsumen memiliki pengaruh utama pada lingkungan. Niat berperilaku adalah kesiapan seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang pasti. Seorang dapat memiliki kemungkinan yang tinggi untuk mengadopsi suatu perilaku jika karakter tersebut memiliki pola pikir yang baik terhadap perilaku tersebut (Lee & Kotler, 2011), keuntungan memiliki pengaruh dari orang lain yang dekat dan berhubungan dengan perilaku dan kepercayaan bahwa perilaku tersebut adalah sesuatu yang terbaik. Telah dicatat bahwa kesadaran akan penggunaan kantong belanja zero plastik telah meningkat pesat karena upaya telah dilakukan untuk memastikan itu akan tersebar luas di antara pelaku bisnis retail. Upaya mengatasi masalah sampah plastik Pemerintah juga telah memberlakukan kantong belanja plastik berbayar sesuai kebijakan. Dalam penelitian ini responden sangat setuju (56,1%) lebih memilih untuk menggunakan kantong belanja kain (zero plastic) dibandingkan tas plastik. Responden sangat setuju (59,2%) akan mengurangi penggunaan kantong belanja plastik dalam waktu dekat. Berdasarkan penelitian (Dalila et al., 2020) sikap, norma subjektif, dan perilaku yang dirasakan semuanya ditemukan mempunyai

efek yang signifikan pada minat untuk menggunakan dan perilaku.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan green marketing, green E-WOM dan green consumer satisfaction serta green intention to use zero plastic bags sebagai variable intervening terhadap behavioral of reducing plastic bags dengan path coefficient 1,111. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Delafrooz et al., 2014) (Muposhi & Dhurup, 2017) (Zambrano-Monserrate & Alejandra Ruano, 2020) terdapat pengaruh green marketing terhadap green consumer behavior. Green marketing berpedoman pada kepuasan kebutuhan pelanggan, keinginan dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pelestarian dan pemeliharaan lingkungan hidup. Menurut (Cherian & Jacob, 2012) green marketing mengacu kepada empat dimensi marketing mix (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu green marketing juga memperdulikan manfaat serta keuntungan dari pemeliharaan lingkungan hidup dari pengurangan limbah. Green marketing yang sukses mempunyai pandangan bahwa konsumen tidak lagi sebagai orang-orang dengan selera untuk barang-barang material semata tetapi sebagai manusia yang peduli terhadap kondisi dunia di sekitar mereka, bisnis yang unggul dalam green marketing adalah mereka yang pada dasarnya berkegiatan proaktif di dalam menjaga lingkungan alam (Khandelwal & Yadav, 2014). Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan responden sangat setuju (64,3%) untuk menghindari dan mengurangi menggunakan kantong belanja zero plastic. Responden sangat setuju (73,5%) menyadari bahwa saya adalah bagian dari lingkungan. Responden sangat setuju (63,3%) bersedia merekomendasikan penggunaan kantong belanja zero plastic kepada saudara dan teman teman dan responden sangat setuju (42,9%) bersedia membayar lebih mahal untuk menggunakan kantong belanja zero plastic. Banyaknya konsumen yang menyadari kelestarian lingkungan mewariskan peluang bagi perusahaan untuk masuk ke market yang konsumennya awaree terhadap lingkungan. Dikarenakan keinginan konsumen mengenai produk/jasa yang ramah lingkungan maka penting bagi pemasar untuk menggunakan sumberdaya secara efisien tanpa menimbulkan kerusakan lingkungan. Hal ini didukung oleh kegiatan pemerintah yang juga melakukan kegiatan-kegiatan dalam upaya menyelamatkan lingkungan. Selain pihak pemasar, retail modern yang aware terhadap green marketing, pemerintah pun sigap merespon upaya mengatasi masalah lingkungan. Kegiatan yang diupayakan adalah mengajak masyarakat menggunakan produk ramah lingkungan, yaitu berbelanja dengan menggunakan kantong zero plastic. Penelitian (Gusti Ayu Tirtayani et al., 2016) penerapan green marketing memotivasi niat pelanggan untuk membeli produk hijau. Pelanggan mempunyai keingintahuan besar untuk mengenai produk hijau. Ini akan mendorong konsumen tertarik untuk mengadopsi produk hijau, sehingga akan memotivasi minat konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan salah satunya adalah penggunaan kantong belanja zero plastic dimasa depan karena terbukti dapat ikut menjaga kelestarian lingkungan. Dari hasil penelitian ini maka diharapkan dapat menjawab fenomena yang ada mengenai mengurangi sampah plastik yang salah satunya berasal dari kantong belanja plastic retail modern.

#### **4. KESIMPULAN & SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap green consumer satisfaction. Green E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap green consumer satisfaction. Green consumer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use zero plastic bags. Green consumer satisfaction memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap behavior of reducing plastic bags. Intention to use zero plastic bags memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap behavior of reducing plastic bags. Green marketing, green E-WOM, dan green consumer satisfaction serta intention to use zero plastic bags sebagai variabel intervening terhadap behavior of reducing plastic bags. Maka saran yang dapat diberikan adalah bagi jasa industri retail modern menyediakan kantong belanja zero plastic yang ramah lingkungan bagi para konsumen, walaupun konsumen menganggap kantong belanja lingkungan relatif mahal, hal ini akan memberikan dampak konsumen akan membawa kantong belanja sendiri. Bagi Informasi lingkungan hijau dapat disampaikan melalui Electronic Word of Mouth melalui berbagai saluran online, termasuk blog, microblog, email, situs ulasan (review) konsumen, forum, komunikasi konsumen virtual, dan situs jaringan sosial perlu ditingkatkan tentang penggunaan kantong belanja zero plastic mengingat berdampak kepada kepuasan dan minat serta perilaku konsumen untuk menjaga lingkungan dengan mengurangi sampah plastik melalui kantong belanja baik oleh pemasar retail modern maupun Dinas Lingkungan Hidup atau Pemerintah. Untuk penelitian selanjutnya dapat digunakan variabel yang mendukung perilaku konsumen dalam mengurangi sampah plastic.

## REFERENCES

- [1] Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [2] Ahmed Abdelkader, O. (2017). Relevant Correlations among Reputation, WOM and e-WOM with Satisfaction of Distance Education. *Scientific Journal for Economic & Commerce*, 47(2), 563–582. <https://doi.org/10.21608/jsec.2017.40512>
- [3] Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/J.1559-1816.2002.TB00236.X>
- [4] Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- [5] Aruta, J. J. B. R. (2021). An extension of the theory of planned behaviour in predicting intention to reduce plastic use in the Philippines: Cross-sectional and experimental evidence. *Asian Journal of Social Psychology*. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12504>
- [6] 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>
- [7] Chang, S.-C., Chou, P.-Y., & Lo, W.-C. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44–61. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0058>
- [8] 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*. <https://www.mdpi.com/299772>

- [9] 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>
- [10] Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013a). Enhance environmental commitments and green intangible assets toward green competitive advantages: An analysis of structural equation modeling (SEM). *Quality and Quantity*, 47(1), 529–543. <https://doi.org/10.1007/s11135-011-9535-9>
- [11] Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013b). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- [12] Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117–126. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p117>
- [13] Dainton, M., & Elaine, D. Z. (2019). *Applying communication theory for professional life : a practical introduction* (Fourth edition.). SAGE Publications Inc.
- [14] Dalila, Latif, H., Jaafar, N., Aziz, I., & Afthanorhan, A. (2020). The mediating effect of personal values on the relationships between attitudes, subjective norms, perceived behavioral control and intention to use. *Management Science Letters*, 10(1), 153–162. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.007>
- [15] Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 2014(1), 1–9. <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>
- [16] Durif, F., Roy, J., & Boivin, C. (2012). Could perceived risks explain the “green gap” in green product consumption? *Electronic Green Journal*, 1(33). <https://doi.org/10.5070/g313310923>
- [17] East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001>
- [18] 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>
- [19] Eneizen, B. M., & Wahab, K. A. (2016). Effects of Green Marketing Strategy on the Financial and Non-Financial Performance of Firms: A Conceptual Paper. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(5). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3648651>
- [20] Firmansyah, M. A. (2022). *The Driver of Green Purchase Intention : Environmental Responsibility , Spirituality , and Social Influence*. 3(6), 386–398. <https://doi.org/10.47153/jbmr36.3992022>
- [21] Gelderman, C. J., Lambrechts, W., Schinjns, J. M. C., & Vigen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076.

<https://doi.org/10.1002/bse.2732>

- [22] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [23] Ginting, A. C., Pratiyanto, G., Ruseffi, G., Turnip, J. F., & Rhesa, M. (2020). Perilaku Konsumen terhadap Penggunaan Kantong Plastik dan Tas Kain di Area Jabodetabek. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 3(2), 117–136.
- [24] Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- [25] Gusti Ayu Tirtayani, I., Wayan Ekawati, N., & Nyoman Kerti Yasa, N. (2016). Peran Perceived Value Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention. *Forum Manajemen*, 14(2), 1–14.
- [26] Hosseinpour, M., Shamsudin, M. N., & Mohamed, Z. (2015). How Go Green Campaign Effects on Malaysian Intention towards Green Behaviour. *Journal of Applied Sciences*. [https://www.researchgate.net/profile/Masoumeh-Hosseinpour/publication/279211712\\_How\\_Go\\_Green\\_Campaign\\_Effects\\_on\\_Malaysian\\_Intention\\_towards\\_Green\\_Behaviour/links/5d5ea28b4585151435e2715c/How-Go-Green-Campaign-Effects-on-Malaysian-Intention-towards-Green-](https://www.researchgate.net/profile/Masoumeh-Hosseinpour/publication/279211712_How_Go_Green_Campaign_Effects_on_Malaysian_Intention_towards_Green_Behaviour/links/5d5ea28b4585151435e2715c/How-Go-Green-Campaign-Effects-on-Malaysian-Intention-towards-Green-)
- [27] Hughes, M. (2005). *Buzz Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- [28] Issock Issock, P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2020). Modelling green customer loyalty and positive word of mouth: Can environmental knowledge make the difference in an emerging market? *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405–426. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2018-0489>
- [29] Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., Narayan, R., & Law, K. L. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Science*, 347(6223), 768–771. [https://doi.org/10.1126/SCIENCE.1260352/SUPPL\\_FILE/JAMBECK.SM.PDF](https://doi.org/10.1126/SCIENCE.1260352/SUPPL_FILE/JAMBECK.SM.PDF)
- [30] Juliana, Djakasaputra, A., & Pramono, R. (2020). Green Perceived Risk, Green Viral Communication, Green Perceived Value Against Green Purchase Intention Through Green Satisfaction. *Journal Industrial Engineering And Management Research*, 1(2), 2722–8878.
- [31] Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- [32] Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.
- [33] Khandelwal, U., & Yadav, S. K. (2014). Green Marketing and Sustainable Development: Marketing Professionals Attitude towards Green Marketing. *International Journal of Marketing & Business Communication; New Delhi*, 3(1), n/a. <https://search.proquest.com/docview/1733235047/abstract/4C3FB3FB3639459BPQ/4>

- [34] Koger, S. M., Winter, D. D. N., & Winter, D. D. N. (2010). *The psychology of environmental problems : psychology for sustainability*. 482.
- [35] Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (Global). Pearson.
- [36] Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2019). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (4th Europe, Vol. 13, Issue 3).
- [37] Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). Social Marketing :Influencing Behaviors for Good. In *Sage Publication, Inc*.
- [38] Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Gajamada university press.
- [39] Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks.
- [40] Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(7), 544–555. <https://doi.org/10.1108/09590550710755921>
- [41] Masud, M. M., Al-Amin, A. Q., Junsheng, H., Ahmed, F., Yahaya, S. R., Akhtar, R., & Banna, H. (2016). Climate change issue and theory of planned behaviour: relationship by empirical evidence. *Journal of Cleaner Production*, 113, 613–623. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2015.11.080>
- [42] Muposhi, A., & Dhurup, M. (2017). The Influence of Green Marketing Tools on Green Eating Efficacy and Green Eating Behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(2), 76. <https://doi.org/10.22610/jebs.v9i2.1651>
- [43] Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- [44] Nettet, E., Nervik, B., & Helgesen, Ø. (2011). Satisfaction and image as mediators of store loyalty drivers in grocery retailing. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 267–292. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.588716>
- [45] Novianti, Indah, A., & Kartika, L. (2017). Pengaruh Green Marketing Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Terhadap Green Behaviour Masyarakat Kota Bogor. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(1), 81–94. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i1.32>
- [46] Nursimah, Arista, W., & Salia, E. (2020). Model Hukum Lingkungan dalam Penyelenggaraan kantong Plastik Berbayar dalam Rangka Mencegah Kerusakan Lingkungan di Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Hukum*, 6(2).
- [47] Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240–249. <https://doi.org/10.1177/00970302030003005>
- [48] Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2011). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*:

*Science and Policy Sustainable Development*, 48(5), 22–36.  
<https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>

- [49] Paludi, S. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *STEIN ERepository*, 22.
- [50] Pasaribu, K. V., & Yuliawati, Y. (2019). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 2(2), 99–112.  
<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/439>
- [51] Patel, J., Modi, A., & Paul, J. (2017). Pro-environmental behavior and socio-demographic factors in an emerging market. *Asian Journal of Business Ethics*, 6(2), 189–214.  
<https://doi.org/10.1007/s13520-016-0071-5>
- [52] Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>
- [53] Pomeroy, A., & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications*, 14(4), 420–439. <https://doi.org/10.1108/13563280910998763>
- [54] Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2008). *Marketing* (14th ed.). HoughtonMifflin.
- [55] Saleem, M. A., Khan, M. A., & Alam, S. (2015). Antecedents of Green Purchase Intentions: Evidence from Customers of Electronics Products from Multan District. *European Academic Research*, 2(11), 14900–14916. [www.euacademic.org](http://www.euacademic.org)
- [56] Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition* (Internatio). Pearson Prentice Hall.
- [57] Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Enam). Salemba Empat.
- [58] Shi, W., Tang, L., Zhang, X., & Gao, Y. (2016). How Does Word of Mouth Affect Customer. In *Journal of Business & Industrial Marketing: Vol. Vol. 31 Is*.
- [59] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [60] Sun, Y., Wang, S., Li, J., Zhao, D., & Fan, J. (2017). Understanding consumers' intention to use plastic bags: using an extended theory of planned behaviour model. *Natural Hazards*.  
<https://doi.org/10.1007/s11069-017-3022-0>
- [61] Sunardi, L. (2016). *Uji Coba Kantong Plastik Berbayar Gagal: YLKI, Pemerintah Gagal - Ekonomi Bisnis.com*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20161004/12/589356/uji-coba-kantong-plastik-berbayar-gagal-ylki-pemerintah-gagal>
- [62] Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252–265. <https://doi.org/10.1002/bse.1821>

- [63] Tobler, C. (2011). *Green consumer behavior consumers' knowledge and willingness to act pro-environmentally*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-a-006676448>
- [64] Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude - Behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- [65] Wang, B., & Li, Y. (2022). Consumers' Intention to Bring a Reusable Bag for Shopping in China: Extending the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph19063638>
- [66] YLKI. (n.d.). *Hasil Survei: Efektivitas Uji Coba Kebijakan Kantong Plastik Berbayar pada Ritel Modern – Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia*. Retrieved May 5, 2022, from <https://ylki.or.id/2016/04/hasil-survei-efektivitas-uji-coba-kebijakan-kantong-plastik-berbayar-pada-ritel-modern/>
- [67] Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>
- [68] Zambrano-Monserrate, M. A., & Alejandra Ruano, M. (2020). Do you need a bag? Analyzing the consumption behavior of plastic bags of households in Ecuador. *Resources, Conservation and Recycling*, 152(June 2019), 104489. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104489>