

PENGARUH *DRIVE FOR ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY, COLLECTIVISM* DAN *SUBJECTIVE NORM* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PENGUNAAN *REUSABLE BAG*

Ayu Ekasari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
ayu.ekasari@trisakti.ac.id

Abstract

The purpose of the research is to examine the effect of driver for environmental responsibility, collectivism and subjective norm on behavioral intention in using reusable bag. This was a quantitative survey using a total sample of 282 respondents. Data were analyzed by using multiple regression method in order to test the hypotheses. Findings of the research revealed that driver for environmental responsibility and subjective norm were two strong predictors for behavioral intention in using reusable bag. However, there was no significant effect of collectivism on behavioral intention. The study contributes to the literature of pro-environmental behavior and its antecedents as well as suggestions for policy makers and retailers to design effective social marketing campaign to promote pro-environmental behavior, which is using reusable bag.

Keywords: *drive for environmental responsibility; collectivism; subjective norm; and behavioral intention.*

PENDAHULUAN

Salah satu masalah yang dihadapi Indonesia sebagai negara sedang berkembang adalah kemunduran lingkungan hidup, seperti kian tercemarnya sumber daya air dan tanah. Tentu saja hal ini tidak lepas dari masifnya pembangunan sektor industri. Namun ada faktor lain yang menjadi penyebab pencemaran air dan tanah, yaitu konsumsi di level individu/ rumah tangga. Salah satu penyebab pencemaran adalah sampah plastik baik yang di darat maupun laut. Pada acara kampanye Global PBB untuk Laut Bersih dan seiring peringatan Hari Peduli Sampah Nasional di tahun 2017, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menyatakan bahwa Indonesia siap mengurangi sampah di laut sebanyak 70% kelak di tahun 2025, dan 14% dari target tersebut merupakan sampah plastik (www.ppil.menlhk.go.id).

Kegiatan konsumsi rumah tangga yang paling utama adalah berbelanja dan sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia menggunakan kantong plastik saat berbelanja dan kantong tersebut biasanya dipakai untuk menempatkan sampah rumah tangga yang akan dibuang. Padahal plastik yang dibuang di tanah membutuhkan waktu seratus tahun untuk terurai, sehingga akan mencemari tanah sepanjang satu abad. Di sisi lain, manusia mengonsumsi makanan yang hampir semuanya berasal dari tanah, seperti sayuran dan buah-buahan.

Untuk meminimalisir penggunaan kantong plastik tentu tidak mudah dan butuh kampanye kontinyu yang konsisten. Pada 21 Februari 2016 dicanangkan kampanye Kantong Plastik Berbayar bertepatan dengan Hari Sampah Nasional dengan tujuan Indonesia Bebas Sampah 2020. Pada peluncuran kampanye, dibagikan tas yang dapat dipergunakan kembali (*reusable bag*) untuk berbelanja serta penetapan tambahan Rp. 200,- untuk membeli tas plastik di pengecer saat konsumen masih menginginkannya. Kampanye ini didukung oleh Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia dan diujicobakan di 17 kota. Di tahun 2018 ini Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan akan mengeluarkan Peraturan Menteri (Permen) untuk mengatur kembali plastik berbayar dan *draft* peraturan tersebut masih dibahas di Kementerian.

Kampanye Kantong Plastik Berbayar serta harga yang terlalu murah menuai banyak pro dan kontra serta nampaknya tidak dilanjutkan sehingga masyarakat menggunakan tas plastik dan *retailer* pun tidak lagi menanyakan apakah konsumen akan menggunakan tas plastik atau tidak. Kurang seriusnya pemerintah dan kurangnya kesadaran masyarakat tentu tidak bisa dibiarkan, dan membutuhkan usaha keras untuk merubah perilaku masyarakat menjadi perilaku yang peduli lingkungan (*pro-environmental behavior*) dengan tidak lagi menggunakan tas plastik namun menggantinya dengan *reusable bag*.

Sebenarnya beberapa *retailer* terkemuka telah menjual *reusable bag*, namun masih belum banyak diketahui konsumen karena kurang disosialisasikan. Harga *reusable bag* yang dijual *retailer* pun sebenarnya tidak mahal, berkisar antara Rp. 10.000,- hingga Rp. 20.000,- namun tetap saja kurang diminati konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan kampanye terorganisir agar masyarakat bersedia merubah perilakunya. Dalam hal ini, pendekatan pemasaran sosial dapat dimanfaatkan untuk mengampanyekan penggunaan *reusable bag*. Pemasaran sosial sendiri adalah bagian dari disiplin ilmu pemasaran yang diharapkan dapat membantu pencapaian *sustainable development* (Peattie & Peattie, 2008).

Sustainable development yang mulai muncul dalam bentuk laporan yaitu *Brundlandt Report "Our Common Future"* pada tahun 1987 adalah agenda besar yang dicanangkan oleh PBB dan hingga kini mengalami banyak perkembangan dalam implementasinya. Dari sisi konsumsi, diharapkan masyarakat dapat berperan menerapkan *sustainable consumption* yang pada tahun 1992 di Rio Earth Summit diperkenalkan sebagai konsensus politik untuk merubah perilaku konsumsi sehingga tidak merugikan lingkungan (UN Chronicle, 2015).

Salah satu upaya penerapan *sustainable consumption* adalah mempraktekkan perilaku peduli lingkungan di lingkup privat seperti dikemukakan oleh Steg & Velk (2009) serta Joohyung & Sejin (2012) antara lain penggunaan barang/ jasa yang tidak mencemari lingkungan serta pembuangan sampah. Dengan demikian penggunaan *reusable bag* saat berbelanja dapat disebut sebagai salah satu perilaku peduli lingkungan, karena dapat mengurangi tas plastik sekali pakai yang langsung dibuang.

Kontribusi disiplin pemasaran untuk mendorong perilaku peduli lingkungan dapat dilakukan melalui pemasaran sosial. Dalam pemasaran sosial, untuk mengampanyekan perilaku peduli lingkungan diperlukan pemahaman terhadap *target audience* (dalam hal ini adalah masyarakat) seperti yang dikemukakan oleh McKenzie-Mohr (2000) sehingga saat penyampaian

pesan dalam bentuk iklan sosial diharapkan *target audience* bersedia menerima dan mempraktekkan perilaku yang dikampanyekan (Peattie & Peattie, 2008). Bahkan menurut McKenzie-Mohr (2000) pemasaran sosial untuk mencapai perubahan perilaku sebaiknya mengajak *target audience* untuk berpartisipasi, yang berarti ada program nyata yang dilaksanakan.

Dalam artikel seminalnya, Kotler & Zaltman (1971) mengemukakan pemasaran sosial sebagai perancangan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap suatu program terkait isu sosial tertentu dengan mempertimbangkan aspek produk, harga, komunikasi dan riset pemasaran. Seiring berkembangnya waktu, pemasaran sosial yang awal mulanya diperdebatkan kini sudah diterima di kalangan ilmuwan pemasaran. Definisi pemasaran sosial juga mengalami perkembangan dan akhirnya dikokohkan oleh Kotler & Lee (2016) sebagai aplikasi teknik dan prinsip pemasaran konvensional agar *target audience* bersedia merubah perilaku demi kepentingan individu, kelompok maupun masyarakat.

Aplikasi pemasaran sosial memerlukan promosi berupa iklan sosial yang bertujuan mengampanyekan perilaku peduli lingkungan sehingga masyarakat bersedia merubah perilaku mereka. Frame & Newton (2007) telah membuktikan bahwa iklan sosial terbukti efektif mendorong orang melakukan perilaku peduli lingkungan. Allen (2016) mengemukakan bahwa pemasaran sosial membutuhkan komunikasi yang dikemas melalui iklan dan bertujuan merubah sikap serta menyediakan informasi tentang masalah lingkungan.

Terkait faktor-faktor yang memengaruhi intensi pembelian *reusable bag* yang masih amat jarang diteliti, dapat dianalogikan dengan pembelian produk hijau yang juga merupakan salah satu perilaku peduli lingkungan. Penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa intensi berperilaku peduli lingkungan dipengaruhi oleh *value* yaitu *collectivism* (McCarthy & Shrum, 2001; Kim, 2011; Semanova, 2015). Orang dengan *value collectivism* cenderung lebih mengedepankan kebersamaan dibanding kepentingan dirinya sendiri, sehingga mereka bersedia melakukan perilaku peduli lingkungan demi kepentingan bersama.

Demikian pula, salah satu faktor yang hampir tidak pernah diteliti adalah *drive for environmental responsibility*, atau dorongan untuk ikut bertanggung jawab terhadap lingkungan seperti dikemukakan oleh Kumar & Ghodeswar (2015). Dorongan ini sebenarnya berasal dari kepedulian akan lingkungan (*environmental concern*) dan *belief* serta *attitude* terhadap lingkungan yang berawal dari *norm activation theory*, yaitu bagaimana seseorang merasa bertanggung jawab terhadap masalah yang mengancam lingkungan (Onwezen, Antonides & Bartels, 2013; Han, 2014; Sawitri, Hadiyanto & Hadi, 2015).

Perilaku peduli lingkungan yang sebenarnya bermanfaat bagi orang banyak tidak cukup didorong oleh norma personal dalam diri individu. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa *subjective norm* atau sering dianggap bagian dari *social norms* juga berpengaruh terhadap intensi melakukan perilaku peduli lingkungan (Joohyung & Sejin, 2012; Kumar & Ghodeswar, 2015; Lao, 2014). Seseorang yang dipengaruhi oleh *subjective norm* berarti ia merasakan ada pengaruh dari orang-orang disekitarnya untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

Kebaruan penelitian ini adalah mengembangkan suatu model yang menggabungkan *value* di level individu yaitu *collectivism*, norma personal yaitu *drive for environmental responsibility* dengan norma sosial *berupa subjective norm* untuk memprediksi intensi penggunaan *reusable bag*, salah satu perilaku peduli lingkungan yang amat jarang diteliti. Diharapkan hasil penelitian dapat memberi masukan bagaimana merancang iklan sosial yang tepat agar *target audience* bersedia membeli dan menggunakan *reusable bag* sehingga dalam jangka panjang tidak ada lagi tas plastik yang digunakan untuk berbelanja/ membuang sampah.

TINJAUAN PUSTAKA

Drive for environmental responsibility

Seseorang yang merasa bahwa dirinya memedulikan permasalahan lingkungan dan berusaha mengatasinya melalui aktivitas pribadinya dapat dianggap mempunyai dorongan untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan (*drive for environmental responsibility*). Konstruk ini adalah baru dan diajukan oleh Kumar & Ghodeswar (2015). Dalam penelitiannya, Kumar & Ghodeswar (2015) memperkenalkan konstruk *drive for environment responsibility* yang menggambarkan komitmen seseorang terhadap isu-isu perlindungan lingkungan. Menurut keduanya, seseorang yang mempunyai komitmen tersebut akan mewujudkannya dalam perilaku yang dapat meningkatkan kualitas lingkungan, yang salah satu di antaranya adalah melakukan konsumsi yang berkelanjutan.

Collectivism

Collectivism adalah salah satu dimensi budaya dan merupakan perwujudan kebersamaan dalam kelompok yang mengutamakan harmonisasi dan menempatkan tujuan kelompok di atas kepentingan pribadi. Oleh Hofstede (2011), beberapa ciri *collectivism* disebutkan antara lain seseorang sejak lahir merasa sudah terintegrasi ke dalam kelompok, penekanan pada keharmonisan, lebih mengedepankan hubungan dibanding tugas serta merasa malu jika melakukan pelanggaran norma kelompok. Sesuai penelitian empiris yang dilakukan Hofstede (2011), masyarakat yang hidup dalam budaya *collectivism* saling tergantung satu sama lain dan berorientasi kelompok.

Terkait pengaruh *collectivism* sebagai faktor yang mendorong perilaku peduli lingkungan telah dibuktikan dalam beberapa penelitian, antara lain oleh McCarthy & Shrum (2001) serta Kim & Choi (2004) yang meneliti tentang *recycling*. Demikian pula Kim (2011) dan Wang, Tu, & Guo (2016) menemukan bahwa *value collectivism* dapat meningkatkan intensi pembelian produk hijau.

Secara umum dapat dimaknai masyarakat *collectivist* adalah masyarakat komunal yang menekankan pada kewajiban dan harapan yang timbal balik dan panjang/ tersebar antar anggota kelompok yang berdasar status asal. Pendapat ini menunjukkan bahwa anggota kelompok mempunyai kewajiban yang bisa dikatakan tidak terbatas dan hubungan lebih didasarkan atas

status dari mana seseorang berasal. Oyserman, Coon, & Kimmelmeier (2002), menjelaskan bahwa kesamaan takdir, tujuan dan nilai terpusat dalam kelompok sehingga seseorang adalah bagian dari kelompok saja dan segalanya berfokus pada kelompok, baik kelompok keluarga, klan, etnis, keagamaan dan sebagainya.

Menurut Oyserman, Coon, & Kimmelmeier (2002), beberapa komponen *collectivism* adalah keterkaitan, kepunyaan, tugas, harmoni, nasihat, konteks, hirarki dan grup. Keterkaitan (*related*) mencerminkan kedekatan seseorang dengan kelompoknya, yaitu orang lain/ kelompok adalah bagian dari dirinya. Hal ini amat berbeda dengan seorang *individualist* yang menganggap dirinya merdeka dan berkuasa atas dirinya sendiri. Seorang *collectivist* tidak bisa dipisahkan dari kelompoknya.

Dalam budaya *collectivism*, seseorang ingin menjadi kepunyaan suatu kelompok dan menikmati menjadi bagian dari kelompok. Dengan demikian ia suka meluangkan waktu dengan kelompok. Seorang *collectivist* menganggap adalah tugasnya jika ia harus berkorban untuk kepentingan kelompok atau harus membantu anggota kelompok yang mengalami kesulitan. Harmoni atau keselarasan harus terwujud dalam *collectivism*, sehingga sedapat mungkin ketidaksepakatan dihindari.

Meminta nasihat orang lain dan berperan sesuai konteks yang dihadapi adalah ciri lain *collectivism*. Ini berarti perilaku sangat ditentukan oleh situasi dimana seseorang berada, sedang bersama siapa ia di saat tertentu. Berbeda dengan seorang *individualist* yang mempunyai identitas diri kuat dan tidak tergantung orang lain. Disamping itu, seorang *collectivist* amat menghargai jenjang dalam kehidupan sosial dan status serta lebih menyukai bekerja dalam kelompok.

Subjective Norm dan Behavioral Intention

Subjective norm dan *behavioral intention* adalah dua konstruk yang tidak dapat dipisahkan karena merupakan bagian *Theory of Planned Behavior* atau TPB (Ajzen, 1991). TPB sendiri banyak dipakai dalam penelitian perilaku peduli lingkungan dan cukup kuat (*robust*) untuk menjelaskan niat seseorang melakukan perilaku peduli lingkungan.

Subjective norm menggambarkan bagaimana seseorang mendengarkan pendapat orang lain bahwa ia sebaiknya melakukan/ tidak melakukan suatu perilaku. *Subjective norm* mencerminkan bagaimana seseorang tetap memperhatikan norma sosial dalam memutuskan untuk melakukan suatu perilaku.

Schifman & Wisenbilt (2015) menjelaskan bahwa di dalam *Theory of Reasoned Action*, *subjective norm* mencerminkan perasaan seseorang tentang apa yang dipikirkan oleh orang-orang dekatnya (keluarga, teman, & rekan kerja) mengenai tindakannya. Terdapat dua faktor yang melandasi *subjective norm*, yaitu *normative beliefs* dan *motivation to comply*. *Normative beliefs* adalah keyakinan seseorang akan norma-norma yang dianut orang-orang terdekatnya, sedangkan *motivation to comply* mewakili niat seseorang untuk menuruti/ mematuhi norma-norma sosial tersebut.

Intensi berperilaku (*behavioral intention*) adalah salah satu konstruk dalam TPB dan menunjukkan indikator kuatnya keinginan seseorang melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Intensi berperilaku ini timbul setelah seseorang mengembangkan sikap positif terhadap suatu obyek atau perilaku (*attitude*), mengikuti saran orang di sekitarnya (*subjective norm*) dan ia merasa dapat mengendalikan perilaku tertentu (*perceived behavioral control*).

Oleh karena intensi berperilaku dapat berubah, maka tidak dapat digunakan untuk secara langsung mengukur perilaku sesungguhnya, namun hanya untuk mengetahui niat melakukan tindakan tertentu (Ajzen, 1991).

Dalam penelitiannya dengan mahasiswa sebagai responden, Bamberg & Schmidt (2003) menggunakan TPB dan membuktikan bahwa sikap positif mahasiswa terhadap kendaraan umum, dorongan orang di sekitar mereka serta keyakinan mereka bahwa menggunakan kendaraan umum adalah mudah, dapat meningkatkan niat mereka naik kendaraan umum ke kampus. Penggunaan kendaraan umum sendiri adalah salah satu jenis perilaku peduli lingkungan, karena dapat menghemat bahan bakar dan mengurangi polusi.

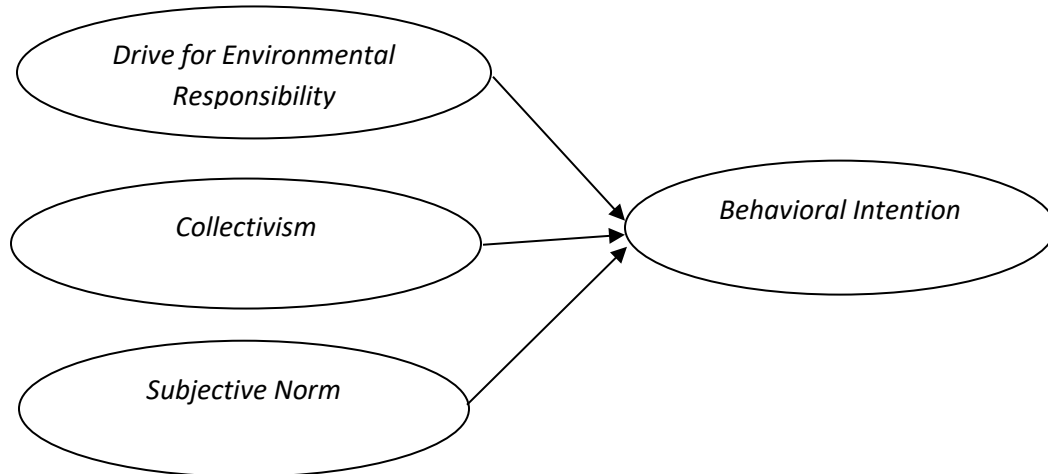
Chan & Bishop (2013) yang memperluas TPB menemukan bahwa *subjective norm*, disamping konstruk-konstruk lain dalam TPB, juga mendorong orang untuk melakukan *recycling*. Selanjutnya dalam penelitian de Leeuw, Valois, Ajzen, & Schmidt (2015) ditemukan bahwa TPB dapat memprediksi niat siswa sekolah menengah atas untuk bersedia melakukan perilaku peduli lingkungan. Demikian pula Poskus (2015) membuktikan bahwa intensi melakukan *recycling* dapat diterangkan melalui pengaruh *subjective norm* disamping *attitude* dan *perceived behavioral control*.

Griskevicius, Tybur, & Bergh (2010) mengemukakan bahwa secara intrinsik orang mempunyai naluri menjaga planet beserta isinya sehingga iapun terdorong melindungi lingkungan juga. Bisa dikatakan secara naluriah seseorang telah mempunyai dorongan dalam diri sendiri untuk ikut memelihara kelestarian lingkungan dan diwujudkan ke dalam perilaku peduli lingkungan. Selanjutnya Kumar & Ghodeswar (2015) membahas lebih lanjut konsep ini dengan memperkenalkan konstruk *drive for environmental responsibility* dan menemukan dalam penelitiannya, bahwa seseorang yang mempunyai dorongan untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan akan bersedia membeli produk hijau, salah satu jenis perilaku peduli lingkungan. Sebelumnya Kilbourne & Pickett (2008) juga menyatakan bahwa rasa bertanggung jawab terhadap lingkungan dapat membuat orang bersedia berperilaku peduli lingkungan.

Salah satu dimensi budaya adalah *collectivism* sebagai lawan McCarthy & Shrum (2001) membuktikan bahwa budaya *collectivism* dapat mendorong orang melakukan *recycling*, hasil yang sama dengan penelitian Kim & Choi (2004). Penelitian yang dilakukan oleh Wang, Tu, & Guo (2016) di China, sebuah negara dengan *collectivism* tinggi menemukan bahwa masyarakat di pedesaan China lebih cenderung bersedia membeli produk hijau yang ramah lingkungan.

Subjective norm sebagai sebuah norma social adalah salah satu konstruk dalam *Theory-of-Planned Behavior* (Ajzen, 1991), sebuah teori yang berasal dari psikologi sosial dan telah banyak digunakan untuk meneliti perilaku peduli lingkungan. Niaura (2013) menggunakan istilah tekanan sosial yang secara umum tidak berbeda dengan *subjective norm* menemukan bahwa tekanan

sosial memang benar dapat memprediksi niat orang melakukan perilaku peduli lingkungan. Ravis & Sheeran (2003) juga membuktikan bahwa *subjective norm* adalah salah satu prediktor dalam perilaku peduli lingkungan.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Beberapa penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa orang yang berorientasi lingkungan adalah mereka yang percaya bahwa mereka dapat mengendalikan situasi melalui tindakan (Bamberg, Fujii, Friman, & Gärling 2011) serta mereka terlibat secara emosional dengan masalah-masalah lingkungan (Lee, 2008). Dengan merasa bertanggung jawab terhadap lingkungan, seseorang kian terdorong untuk melindungi lingkungan dari kerusakan (Gadenne, Sharma, Kerr, & Smith, 2011).

Bahkan dikatakan oleh Griskevicius, Tybur, & Bergh (2010) bahwa mereka yang mempunyai dorongan melindungi lingkungan dipicu oleh motif intrinsic dalam diri mereka yang mepedulikan kesejahteraan planet dan isinya. Diharapkan dorongan ini dapat lebih mendorong orang untuk bersedia berperilaku peduli lingkungan (Kilbourne & Pickett, 2008) serta mau membeli produk ramah lingkungan (Kumar & Ghodeswar, 2015). Penelitian Zuraidah, Hashima, Yahya, & Mohamad (2012) menemukan bahwa mereka yang mempunyai kepedulian tinggi dan merasa ikut bertanggung jawab terhadap lingkungan akan bersedia melakukan perilaku peduli lingkungan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif *drive for environmental responsibility* terhadap *behavioral intention*.

McCarthy & Shrum (2001) menjelaskan bahwa *collectivism* yang merupakan nilai di level individu mendorong seseorang untuk memikirkan pentingnya perilaku peduli lingkungan yang

pada akhirnya membuat ia mau melakukan *recycling*. Hasil penelitian Kim & Choi (2004) menyebutkan bahwa pandangan *collectivism* yang ada pada diri seseorang mendorongnya untuk membeli produk hijau hanya jika ia percaya bahwa tindakannya tersebut dapat mengatasi masalah lingkungan. Seorang *collectivist* lebih mengutamakan kepentingan kelompok/masyarakat tempat ia berada, sehingga jika ia yakin tindakan peduli lingkungan akan memberi manfaat bagi kelompoknya dan bagi lingkungan, maka ia akan melakukannya. Hal ini dikuatkan oleh Kim (2011) yang menjelaskan bahwa nilai *collectivism* membuat orang lebih banyak memikirkan perlindungan terhadap lingkungan.

Yoon, Anastasia, Molly, Seong, & Hyun (2013) melakukan penelitian untuk mengetahui apakah masyarakat Korea yang mempunyai *value collectivism* (dibandingkan Amerika Serikat) bersedia melakukan perilaku peduli lingkungan. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa masyarakat yang mengedepankan harmoni dan kebersamaan terbukti lebih bersedia melakukan perilaku peduli lingkungan. Begitu pula masyarakat Malaysia yang juga *collectivist society*, mereka bersedia melakukan *recycling* karena menganggapnya bermanfaat bagi sesama (Latif & Omar, 2012). Hasil penelitian Wang, Tu, & Guo (2016) di China membuktikan bahwa kehidupan masyarakat China yang berbasis komunal atau kelompok mendorong mereka untuk lebih peduli pada pelestarian lingkungan sehingga niat melakukan perilaku peduli lingkunganpun cukup besar. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif *collectivism* terhadap *behavioral intention*.

Dean, Raats, & Speherd (2008) serta Thogersen (2009) menemukan bahwa *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian makanan organik. Demikian pula Lao (2014) menjelaskan bahwa *subjective norm* mendorong orang membeli produk ramah lingkungan.

Intensi berperilaku (*behavioral intention*) adalah salah satu konstruk dalam TPB dan menunjukkan indikator kuatnya keinginan seseorang melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Intensi berperilaku ini timbul setelah seseorang mengembangkan sikap positif terhadap suatu obyek atau perilaku (*attitude*), mengikuti saran orang di sekitarnya (*subjective norm*) dan ia merasa dapat mengendalikan perilaku tertentu (*perceived behavioral control*). Ajzen (1991) mengatakan bahwa sebagai prediktor, intensi berperilaku dapat berubah, sehingga intensi hanya dapat dipakai untuk mengukur niat seseorang, bukan perilaku sesungguhnya. Kebanyakan penelitian dalam perilaku konsumen jarang mengukur perilaku sesungguhnya. Oleh Decety, & Jackson (2004) disebutkan bahwa intensi berperilaku sudah dapat menunjukkan kecenderungan seseorang melakukan suatu perilaku. Dengan demikian teori yang akan diuji dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif *subjective norm* terhadap *behavioral intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis yang menggunakan individu sebagai unit analisis. Data yang digunakan merupakan data primer yang diambil secara *cross-sectional*. Teknik penarikan sampel adalah *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non probability*

sampling (Sekaran & Bougie, 2013). Kriteria sampel adalah mereka yang mengetahui dan pernah melihat *reusable bag*. Sebanyak 282 orang terkumpul sebagai sampel dan sudah memenuhi kriteria jumlah minimal sampel, yaitu 10 kali jumlah indikator (Hair, Anderson, Tatham, & Black 2010). Selanjutnya data akan diolah menggunakan metode regresi berganda.

Variabel dalam penelitian ini ada tiga, yaitu *driver for environmental responsibility* dengan instrumen-instrumen yang diadopsi dari Kumar & Ghodeswar (2015), *collectivism* berikut instrumennya yang diadopsi dari Kim (2011) dan Wang (2014). Selanjutnya ada variabel *subjective norm* dengan pengukuran yang diadopsi dari Kim (2011) dan Wang (2014) serta *behavioral intention* yang mengambil instrumen pengukuran dari Chih & Yu (2015) serta Lao (2014).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

<i>Constructs/Items</i>	<i>Pvalue</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Drive for environmental responsibility</i>		0,81
Mendukung perlindungan lingkungan membuat saya merasa sebagai orang yang bertanggung jawab terhadap lingkungan	0,00	
Saya sebaiknya ikut bertanggung jawab melindungi lingkungan	0,00	
Perlindungan lingkungan dapat dimulai dari diri saya	0,00	
Saya ingin menyatakan bahwa saya terlibat secara emosional dengan isu-isu perlindungan lingkungan	0,00	
Mendukung perlindungan lingkungan membuat saya merasa berharga	0,00	
<i>Collectivism</i>		0,88
Saya senantiasa memelihara keharmonisan dalam kelompok saya	0,00	
Saya menghormati keinginan orang banyak	0,00	
Saya mengorbankan kepentingan pribadi demi kelompok saya	0,00	
Saya ingin hidup dekat dengan teman-teman dekat saya	0,00	
Saya setuju dengan teman-teman saya tentang dimana akan berbelanja dan makan	0,00	
Saat seorang teman berbuat baik pada saya, saya merasa berkewajiban membalas budi baiknya	0,00	
Membentuk kelompok pertemanan dapat membantu saya	0,00	
Untuk berbuat baik dalam hidup, bantuan teman-teman amat penting	0,00	
Salah satu kesenangan dalam hidup adalah adanya ketergantungan satu sama lain	0,00	
Salah satu kesenangan dalam hidup adalah menjadi bagian dari sekelompok orang	0,00	
<i>Subjective norm</i>		0,88
Menurut saya, keluarga saya berfikir saya sebaiknya membeli <i>reusable bag</i>	0,00	
Menurut saya, teman-teman saya berfikir saya sebaiknya membeli <i>reusable bag</i> .	0,00	
Menurut saya, berita dan majalah mempengaruhi keputusan saya	0,00	

<i>Constructs/Items</i>	<i>Pvalue</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
membeli <i>reusable bag</i>		
Menurut saya, dukungan pemerintah tentang pelestarian lingkungan memengaruhi keputusan saya membeli <i>reusable bag</i> .	0,00	
Menurut saya, menggunakan <i>reusable bag</i> sesuai dengan moralitas saya.	0,00	
Menurut saya, menggunakan <i>reusable bag</i> sesuai dengan perkembangan sosial dewasa ini	0,00	
Menurut saya, menggunakan <i>reusable bag</i> sesuai dengan kebijakan industri nasional yang saat ini berusaha mengembangkan industri hijau (ramah lingkungan) sesuai UU Nomer 3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian.	0,00	
<i>Behavioral intention</i>		0,89
Jika <i>reusable bag</i> tersedia di retailer/ eceran (Supermarket dan Hypermarket, saya akan membelinya.	0,00	
Saya bersedia membeli <i>reusable bag</i> meskipun harganya mahal (dibandingkan tas plastik biasa).	0,00	
Saya ingin mengumpulkan informasi tentang <i>reusable bag</i> dan mempelajarinya	0,00	
Saya ingin merekomendasikan <i>reusable bag</i> kepada teman-teman saya agar mereka bersedia membelinya	0,00	
Saya ingin merekomendasikan <i>reusable bag</i> kepada keluarga saya agar mereka bersedia membelinya.	0,00	
Kemungkinan saya membeli <i>reusable bag</i> sangat tinggi	0,00	
Saya akan membeli <i>reusable bag</i> .	0,00	

Sumber: Hasil olah data (SPSS)

Dari hasil uji asumsi klasik diketahui bahwa data terdistribusi normal (asyp.sig sebesar 0,34) serta tidak ada multikolinearitas karena nilai toleransi ketiga variable independen (VIF) yang lebih kecil daripada 10 (*drive for environmental responsibility*: 1,34; *collectivism*: 1,86 dan *subjective norm*: 1,89). Berikutnya hasil uji autokorelasi menghasilkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,90 yang setelah dibandingkan dengan Durbin Watson *Upper* dan *Lower* dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi dalam model penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dirangkum seperti tercantum pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	Sig	Keputusan
H1: Terdapat pengaruh positif <i>drive for environmental responsibility</i> terhadap <i>behavioral intention</i>	0,36	0,00	Didukung
H2: Terdapat pengaruh positif <i>collectivism</i> terhadap	-0,13	0,03	Tidak

<i>behavioral intention</i>			didukung
H3: Terdapat pengaruh positif <i>subjective norm</i> terhadap <i>behavioral intention</i>	0,06	0,00	Didukung

Sumber: Hasil olah data (SPSS)

Dari hasil uji hipotesis, terdapat dua hipotesis yang didukung, yaitu hipotesis satu dan dua dengan nilai signifikansi 0,00. Nilai signifikansi pada hipotesis dua sebesar 0,03 yang lebih kecil daripada 0,05 tidak membuat hipotesis ini didukung, karena nilai *unstandardized coefficient* yang negatif -0,13 serta bertentangan dengan bunyi hipotesis yang menyebutkan adanya pengaruh positif. Dapat dikatakan pengaruh *collectivism* terhadap *behavioral intention* tidak signifikan atau amat kecil.

Dorongan untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan terbukti bisa meningkatkan intensi pembelian *reusable bag* seperti dibuktikan dalam uji hipotesis satu. Semakin seseorang merasa bahwa ia perlu mendukung perlindungan lingkungan dan mempunyai tanggung jawab terhadapnya, maka niatnya menggunakan *reusable bag* kian kuat. Demikian pula orang yang merasa terlibat secara emosional dengan isu-isu perlindungan lingkungan dan merasa dihargai jika mendukung isu-isu tersebut (Lee, 2008; Griskevicius, Tybur, & Bergh, 2010) akan makin bersedia menggunakan *reusable bag*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Kumar & Ghodeswar (2015) tentang pengaruh *drive for environmental responsibility* terhadap *behavioral intention* pembelian produk hijau. Temuan hipotesis satu ini memperlihatkan bahwa konsumen Indonesia sudah mempunyai kesadaran bahwa menjaga kelestarian lingkungan bisa berasal dari dalam diri mereka, yang berarti keputusan melakukan perilaku peduli lingkungan adalah keputusan individu.

Hasil uji hipotesis kedua memperlihatkan tidak adanya pengaruh positif nilai *collectivism* dengan *behavioral intention* penggunaan *reusable bag*. Walaupun orang merasa bahwa hidup harmonis dalam kelompok serta adakalanya perlu mengorbankan kepentingannya sendiri demi kelompok, namun tidak mendorong mereka untuk bertindak melindungi lingkungan dengan menggunakan *reusable bag*. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Wang, Tu, & Guo (2016) yang membuktikan pengaruh positif *collectivism* terhadap *behavioral intention* salah satu perilaku peduli lingkungan, yaitu pembelian produk hijau. Namun demikian, Kim & Choi (2004) juga menemukan tidak adanya pengaruh positif *collectivism* terhadap *behavioral intention* pembelian hijau.

Terdapat beberapa dugaan yang dapat dianalisa. Pertama, pengaruh *collectivism* terhadap *behavioral intention* bukanlah pengaruh langsung, namun tidak langsung melalui beberapa variabel, yaitu *environmental attitude* (Kim, 2011) atau *perceived consumer effectiveness* (Kim & Choi, 2004). Sebagai sebuah *value* di level individu dan merupakan sebuah norma personal, *collectivism* bersifat abstrak (Kim & Choi, 2004) sehingga tidak bisa langsung mendorong orang melakukan perilaku peduli lingkungan. Seseorang berjiwa *collectivist* yang peduli terhadap sesama dan kelompok serta ingin menjaga keharmonisan harus mempunyai sikap (*environmental attitude*) dan perhatian (*environmental concern*) terlebih dahulu terhadap

masalah lingkungan sebelum ia memutuskan membeli *reusable bag*. Demikian pula, melalui keyakinan bahwa tindakannya benar-benar efektif mendukung perlindungan konsumen (*perceived consumer effectiveness*), seseorang yang berjiwa *collectivist* bersedia menggunakan *reusable bag*.

Salah satu norma sosial, yaitu *subjective norm* terbukti dapat meningkatkan intensi penggunaan *reusable bag*. Dengan demikian, semakin seseorang merasa keluarga dan teman-temannya mengharapkannya menggunakan *reusable bag*, iapun makin berniat membelinya. Perkembangan sosial serta kebijakan pemerintah yang dipahami oleh seseorang juga mendorongnya menggunakan *reusable bag*. Faktor moralitas yang ada dalam diri seseorang terbukti juga meningkatkan niat seseorang untuk menggunakan *reusable bag*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Wang (2014) dan Lao (2014).

SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan. Yang pertama adalah dibuktikannya pengaruh positif *drive for environmental responsibility* terhadap *behavioral intention*, kemudian terbukti pula pengaruh positif *subjective norm* terhadap *behavioral intention*. Namun ternyata tidak ditemukan pengaruh positif *collectivism* terhadap *behavioral intention*.

IMPLIKASI

Kampanye penggunaan *reusable bag* tidak bisa hanya dilakukan oleh pemerintah saja, namun perlu didukung oleh *retailer*, baik yang berskala *minimarket*, *supermarket* maupun *hypermarket*. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi kedua belah pihak, yaitu pemerintah dan *retailer* dalam mengampanyekan perubahan perilaku masyarakat untuk meninggalkan kantong plastik dan beralih ke *reusable bag*.

Bagi pemerintah di tataran pengambil kebijakan, dalam hal ini Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, disarankan untuk menghidupkan kembali kampanye penggunaan *reusable bag* dengan mengikutsertakan *retailer*, misalnya penetapan harga kantong plastik menjadi Rp. 1000,- yang lebih mahal dibandingkan harga saat kampanye Kantong Plastik Berbayar tahun 2016. Program lain yang bisa dilakukan adalah selama periode tertentu, *retailer* sama sekali tidak menyediakan kantong plastik, namun menyediakan *reusable bag* dengan harga diskon. Walau terkesan memaksa, kampanye semacam ini mendorong konsumen untuk membeli *reusable bag* atau paling tidak membawa tas belanja sendiri.

Selain kampanye bersifat *action-oriented* tersebut, baik pihak kementerian dan *retailer* dapat melakukan kampanye bersifat *cognitive oriented* yang juga merupakan salah satu jenis kampanye pemasaran sosial. Oleh karena *drive for environmental responsibility* terbukti dapat meningkatkan niat menggunakan *reusable bag*, hendaknya tema kampanye memperlihatkan kondisi lingkungan yang kian parah karena limbah plastik dan membutuhkan perbuatan nyata dari

masyarakat untuk ikut bertanggung jawab mengurangi limbah dengan menggunakan *reusable bag*. Perlu pula dipaparkan bahaya plastik bagi kesehatan.

Kampanye penggunaan *reusable bag* untuk meningkatkan pemahaman tentang bahaya limbah plastik bisa dilakukan melalui berbagai cara, antara lain *talk show*, pemasangan spanduk, mengadakan acara yang bisa dihadiri banyak orang seperti di *car free day* dengan mengajak komunitas peduli lingkungan yang kini banyak bermunculan.

Hasil penelitian juga membuktikan pengaruh *subjective norm* terhadap niat menggunakan *reusable bag*. Dalam merancang iklan sosial terutama yang diunggah ke media sosial seperti You Tube, Facebook, Twitter dan Instagram. Kementerian Lingkungan Hidup sebaiknya menggunakan skenario dengan menampilkan *reference group*, antara lain keluarga dan teman sejawat maupun pihak KLH sendiri agar dapat mendorong *audience* menggunakan *reusable bag*. Jenis iklan semacam ini diharapkan dapat mendorong orang secara sukarela menggunakan *reusable bag* karena adanya pengaruh pihak eksternal. Tidak ada salahnya *retailer* ataupun kementerian menggunakan *spokeperson* dari kalangan *public figure* terutama yang mempunyai prestasi atau minat terhadap pelestarian lingkungan untuk mengampanyekan *reusable bag*.

Iklan sosial tentang penggunaan *reusable bag* juga sebaiknya memperlihatkan peran seseorang secara nyata dalam perlindungan lingkungan serta memperlihatkan dampak positif penggunaan *reusable bag* bagi lingkungan dalam jangka panjang. Tidak lupa pula selalu ditampilkan bahwa banyak dinamika social yang terjadi menuntut orang untuk lebih melestarikan lingkungan sesuai trend yang berlangsung secara global.

KETERBATASAN DAN SARAN

Salah satu keterbatasan penelitian ini adalah responden yang mayoritas adalah anak muda di kisaran usia 18-25 tahun. Oleh karena masih berusia muda dan belum mempunyai penghasilan, kemungkinan besar mereka tidak terlalu memikirkan penggunaan *reusable bag*. Kegiatan belanja yang mereka lakukan biasanya bersama orang tua dan mereka tidak mengeluarkan uang. Penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan responden yang berada dalam siklus hidup *parenthood* yang mempunyai penghasilan serta sudah dapat mengambil keputusan terkait belanja keluarga.

Keterbatasan lain adalah tidak dimasukkannya beberapa variabel yang diduga kuat berperan dalam memediasi pengaruh *collectivism* dan *behavioral intention*. Peneliti berikutnya dapat memasukkan variabel-variabel tersebut, yaitu *environmental attitude* dan *perceived consumer effectiveness* (Kim, 2011).

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). From Intention to Actions: A Theory of Planned Behavior. Downloaded from www.d.umn.edu/lib/copyright.

- Allen, M. (2016). *Understanding Pro-Environmental Behavior: Models and Messages. Strategic Communication for Strategic Organizations*. United States: Springer.
- Bamberg, S., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit and reasoned action. *Basic and Applied Social Psychology, 25*, 175-188.
- Bamberg, S., Fujii, S., Friman, M., & Gärling, T. (2011). Behaviour theory and soft transport policy measures. *Transport Policy, 18*(1), 228-235. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.08.006>.
- Chan, L & Bishop, B. (2013). A moral basis for recycling: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Environmental Psychology, 36*, 96-102.
- Chih, C. T., & Yu, M. W. (2015). Decisional Factors Driving Organic Food Consumption: Generation of Consume Purchase Intention. *British Food Journal, 117*(3), 1066-1081.
- de Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology, 42*, 128-138.
- Dean, M., Raats, M. M., & Speherd, R. (2008). Moral Concerns and Consumer Choice of Fresh and Processed Organic Foods. *Journal of Applied Social Psychology, 8*(8), 2088-2107.
- Decety, J., & Jackson, P. L. (2004). The Functional Architecture of Human Empathy. *Behavioral and Cognitive Neuroscience Reviews, 3*(2), 71-100. <https://doi.org/10.1177/1534582304267187>
- Frame, B., & Newton, B. (2007). Promoting sustainability through social marketing: examples from New Zealand. *Journal of International Consumer Studies, 1*-11.
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behavior. *Energy Policy, 39*(12), 7684-7694.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation and conspicuous reputation. *Journal of Personality and Social Psychology, 98*(3), 392-404.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall International. Inc.
- Han, H. (2014). The norm activation model and theory-broadening: Individuals' decision making on environmentally responsible convention attendance. *Journal of Environmental Psychology, 40*, 462-471. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.10.006>.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Culture: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture, 2*(1), 1-26. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>.
- Joohyung, P., & Sejin, H. (2012). Understanding pro-environmental behavior: A comparison of sustainable consumers and apathetic consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management, 40*(5), 388-403.
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affect environmental beliefs, concern and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research, 61*(9), 885-893.

- Kim, Y. (2011). Understanding Green Purchase: The Influence of Collectivism, Personal Values and Environmental Attitudes, and the Moderating Effect of Perceived Consumer Effectiveness. *Seoul Journal of Business, 17*(1), 65-92.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2004). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern and PCE. *Advances in Consumer Research, 32*, 592-599.
- Kotler, P., & Lee, N. (2016). Social marketing: Changing Behaviors for Good. *SAGE Publications*. ISSN 9781452292144.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing, 35*, 3-12.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning, 33*(3), 330-347.
- Lao, K. (2014). Research on Mechanism of Consumer Innovativeness Influencing Green Consumption Behavior. *Nankai Business Review International, 5*(2), 211-224.
- Latif, S. A., & Omar, M. S. (2012). Recycling Behaviour in Tioman Island: A Case Study. *Procedia Social and Behavioral Science, 36*, 707-715.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence and Planning, 26*(6), 573-586.
- McCarthy, J., & Shrum, L. J. (2001). The Influence of Individualism, Collectivism and Locus of Control on Environmental beliefs and Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing, 20*(1), 93-101.
- McKenzie-Mohr, D. (2000). Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community Social-Based Marketing. *Journal of Social Issues, 56*(3), 543-554.
- Niaura, A. (2013). Using the theory of planned behavior to investigate the determinants of environmental behavior among youth. *Environmental Research, Engineering and Management, 63*(1), 74-81.
- Onwezen, M. C., Antonides, G., & Bartels, J. (2013). The Norm Activation Model: AN exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behavior. *Journal of Economic Psychology, 39*, 141-153. <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2013.07.005>.
- Oyserman, D., Coon, H. M., & Kemmelmeier, M. (2002). Rethinking Individualism and Collectivism: Evaluation of Theoretical Assumptions and Meta-Analyses. *Psychological Bulletin, 128*(1), 3-72.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2008). Social Marketing: a Pathway to Consumption Reduction. *Journal of Business Research, 62*(2), 260-268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>.
- Poskus, M. S. (2015). Predicting recycling behavior by including moral norms into the theory of planned behavior. *Psichologica, 52*, 22- 33. ISSN 1392-0359.
- Ravis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Current Psychology, 22*(3), 218-233. <http://doi:10.1007/212144-003-10180-2>.

- Sawitri, D. R., Hadiyanto, H., & Hadi, S. P. (2015). Pro Environmental Behavior from A Social Cognitive Theory Perspective. *Procedia Environmental Sciences*, 23, 27-33. <http://doi.10.1016/j.proenv.2015.01.005>.
- Schifman, L. G., & Wisenbilt, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Global Edition. London: Pearson Education, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research method for Business. A Skill-Building Approach*. 6th edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd.
- Semanova, M. (2015). Individualism vs Collectivism: Effect on Our Pro Environmental Behavior. *Thesis, Master of Science Communication*. University of Otago. <http://hdl.handle.net/10523/5597>.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: an integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309-317.
- Thogersen, J. (2009). Consumer decision-making with regard to organic food product. *Traditional Food Production and Rural Sustainable Development: A European Challenge*, 1, 173-192.
- Wang, Shih-Tse. (2014). Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 738-753. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-12-2012-0146>.
- Wang, X., Tu, M., & Guo, J. (2016). Determinants of pro-environmental consumption intention in rural China: The role traditional cultures, personal attitudes and reference groups. *Asian Journal of Social Psychology*, 19, 215-224.
- Yoon, N. C., Anastasia, T., Molly, I. R., Seong, Y. P., & Hyun, J. L. (2013). To be or not to be green: Exploring Individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, 66(8), 1052-1059.
- Zuraidah, R., Hashima, H., Yahya, K., & Mohamad, S. (2012). Environmental Conscious Behaviour Among Male and Female Malaysian Consumers. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 4(8), 1-12.
- www.ppid.menlhk.go.id.