

Berbelanja Tanpa Kantong Plastik: Faktor Apa Saja yang Mempengaruhi?

Hanani Afnan

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
HananiAfnan_8135160148@mhs.unj.ac.id

Heni Anggraeni

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
HeniAnggraeni_1707617009@mhs.unj.ac.id

Asri Rahayu Murdianningsih

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
AsriRahayuMurdianningsih_1707617048@mhs.unj.ac.id

Widya Mutiara Sari

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
WidyaMutiaraSari_1707617032@mhs.unj.ac.id

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
usuhud@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the factors that influence willingness to pay for plastic bags when shopping. There are four variables used to measure, namely general environmental attitude, moral norm, subjective norm and perceived behavioral control. Data collection was carried out in Jakarta during the PSBB (Large-Scale Social Limitation) period from April to May 2020. Data were obtained using an online questionnaire and respondents were selected using convenience sampling techniques. Total respondents in this study were 260 people consisting of 118 men and 142 women. Data were processed using exploratory factor analysis and structural equation models. The results indicate that moral norm has a positive and significant effect on willingness to pay and subjective norm has a positive and significant effect on moral norm. Meanwhile, the general environmental attitude, subjective norm and perceived behavioral control have no positive and significant effect on willingness to pay.

Keywords: *Willingness to pay, general environmental attitude, moral norm, subjective norm, perceived behavioral control, shopping without plastic bags.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* pada kantong plastik saat berbelanja. Terdapat empat variabel yang digunakan untuk mengukur, yaitu *general environmental attitude*, *moral norm*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control*. Pengumpulan data dilakukan di Jakarta selama masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada bulan April hingga Mei 2020. Data diperoleh menggunakan kuesioner daring dan responden dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Total responden dalam penelitian ini adalah 260 orang yang terdiri dari 118 laki-laki dan 142 perempuan. Data diolah menggunakan *exploratory factor analysis* dan *structural equation model*. Hasilnya penelitian menunjukkan bahwa variabel *moral norm* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* dan variabel *subjective norm* berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap *moral norm*. Sedangkan variabel *general environmental attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*.

Kata kunci: *Willingness to pay*, *general environmental attitude*, *moral norm*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, berbelanja tanpa kantong plastik.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kantong plastik merupakan kantong yang terbuat dari bahan dasar plastik, *lateks* atau *polyethylene*, *thermoplastik synthetic polymeric*, atau bahan-bahan sejenis lainnya yang digunakan sebagai media untuk mengangkut barang (Hana, 2020). Saat ini, kantong plastik telah menjadi bagian tidak terpisahkan bagi sebagian besar kehidupan masyarakat dunia. Sebagai dampaknya, sampah kantong plastik telah menjadi salah satu masalah serius, tidak hanya bagi alam tetapi juga manusia. Plastik sulit terdegradasi karena terbuat dari penyulingan gas dan minyak bumi (sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui), sehingga membutuhkan ratusan tahun untuk terurai dengan sempurna. Hal ini berarti, semakin banyak penggunaan kantong plastik, maka semakin cepat pula kita menghabiskan sumber daya alam (Sununianti, 2014).

Mengatasi hal tersebut, Pemerintah sebagai penyelenggara negara membuat suatu kebijakan baru pada tahun 2016 tentang belanja tanpa kantong plastik di sebagian pasar-pasar modern di beberapa kota. Kebijakan baru tersebut diharapkan dapat mengurangi pembuangan sampah plastik agar tercipta lingkungan yang bersih (Muzli, 2017). Salah satu kebijakannya yaitu memberlakukan tarif bagi konsumen yang ingin menggunakan kantong plastik. Selain itu, di sejumlah pasar modern memberikan alternatif lain pengganti kantong plastik seperti kantong berbahan dasar kain.

Berkaitan dengan pemberlakuan tarif pada kantong plastik, terdapat beberapa penelitian yang meneliti kesediaan untuk membayar (*willingness to pay*) kantong plastik tersebut. Pertama, penelitian yang dilakukan di Universitas Diponegoro yang menguji pengaruh jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, dan tingkat pendapatan keluarga pada besaran nilai *willingness to pay* dengan studi kasus pengelolaan sampah terpadu di kecamatan Semarang Barat Kota Semarang. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, dan tingkat pendapatan keluarga berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar (Indramawan & Susilowati, 2014). Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI yang menguji pengaruh jenis kelamin, usia, pendidikan, jumlah penghasilan perbulan, tempat belanja bulanan, frekuensi belanja di supermarket/minimarket perbulan, dan rata-rata biaya bulanan yang dibelanjakan di supermarket/minimarket pada *willingness to pay* dengan studi kasus pada kebijakan kantong plastik berbayar di Jakarta dan Bandung. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa usia dan tempat belanja bulanan berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan untuk membayar (*willingness to pay*) pada kebijakan kantong plastik berbayar di Jakarta dan Bandung (Suryani, 2017). Ketiga, penelitian yang dilakukan di Universitas Syah Kuala yang menguji pengaruh pendapatan, pendidikan, usia, dan pekerjaan terhadap kesediaan untuk membayar (*willingness to pay*) dengan studi kasus pada peningkatan pengelolaan sampah di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat variabel bebas yaitu pendidikan, pendapatan, usia dan pekerjaan, hanya variabel pendapatan yang mempunyai pengaruh signifikan secara statistik dan memiliki hubungan positif terhadap kesediaan untuk membayar (Arnita & Aidar, 2018).

Willingness to pay (WTP) pada umumnya diartikan sebagai kesediaan pengguna untuk mengeluarkan imbalan dalam bentuk uang atas jasa yang diperolehnya. WTP juga diartikan sebagai jumlah maksimum yang akan dibayarkan konsumen untuk menikmati peningkatan kualitas (Suryani, 2017). Keinginan membayar juga dapat diukur dalam bentuk kenaikan pendapatan yang menyebabkan seseorang berada dalam posisi *indifferent* terhadap perubahan eksogenous. Perubahan eksogenous ini bisa terjadi karena perubahan harga, misalnya akibat sumber daya makin langka atau karena perubahan kualitas sumber daya. WTP dapat juga diartikan sebagai jumlah maksimal dimana seseorang bersedia membayar untuk menghindari terjadinya penurunan terhadap sesuatu. Dalam kaitannya dengan lingkungan, WTP atau kesediaan untuk membayar adalah kesediaan individu untuk membayar terhadap suatu kondisi lingkungan atau penilaian terhadap sumberdaya alam dan jasa alami dalam rangka memperbaiki kualitas lingkungan. Dalam WTP, dihitung seberapa jauh kemampuan setiap individu atau masyarakat secara agregat untuk membayar atau mengeluarkan uang dalam rangka memperbaiki kondisi lingkungan agar sesuai dengan kondisi yang diinginkan. WTP merupakan nilai kegunaan potensial dari sumberdaya alam dan jasa lingkungan (Suryani, 2017).

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti ingin menganalisis pengaruh terhadap *general environmental attitude*, *moral norm*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap *willingness to pay*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* pada kantong plastik saat berbelanja.

KAJIAN PUSTAKA

Latar Belakang Teori

Willingness to Pay

Willingness to pay adalah “*WTP is the maximum amount that an individual states they are willing to pay for a good or services. Users may not be happy paying a certain cost of halal services, but they are willing to pay this amount rather than go without such services*” (Kamaruddin et al., 2012, p. 724) yang artinya WTP adalah jumlah maksimum yang dimiliki seorang individu menyatakan mereka bersedia membayar untuk barang atau jasa. Pengguna mungkin tidak senang membayar biaya tertentu dari layanan halal, tetapi mereka bersedia membayar jumlah ini daripada pergi tanpa layanan tersebut.

Willingness to pay adalah “*willingness to pay has been delineated as an economic term, price associated, or the highest amount of consumer willing to compensate for certain goods or services*” (Ngah et al., 2020, p. 14) yang artinya kesediaan untuk membayar telah digambarkan sebagai istilah ekonomi, harga yang terkait, atau jumlah tertinggi dari konsumen yang bersedia untuk mengkompensasi barang atau jasa tertentu.

General Environmental Attitude

General environmental attitude adalah “*environmental attitude as the psychological tendency to assess a degree of favor or disfavor about environmental issues. These environmental issues include general attitudes toward the environment*” (Lee & Jan, 2015, p. 194) yang artinya sikap lingkungan sebagai kecenderungan psikologis untuk menilai tingkat suka atau tidak suka tentang masalah lingkungan. Masalah lingkungan ini mencakup sikap umum terhadap lingkungan atau ekologi.

General environmental attitude adalah “*environmental attitude are divided into inward and outward factors, where inward environmental attitude refers to the attitude of an individual consumer towards environmental issues, while outward environmental attitude refers to perceived collective action required from various facets of society to protect the environment*” (Trivedi et al., 2018, p. 5) yang artinya sikap lingkungan dibagi menjadi faktor-faktor ke dalam dan ke luar, dimana sikap lingkungan ke dalam mengacu pada sikap

konsumen individu terhadap isu-isu lingkungan, sedangkan sikap lingkungan ke luar mengacu pada tindakan kolektif yang dirasa diperlukan dari berbagai sisi masyarakat untuk melindungi lingkungan.

Moral Norm

Moral norm adalah "moral norm is defined as a belief of right or wrong for performing a specific behavior, as well as refers to a feeling of obligation that people hold, which governs engagement of certain behaviors" (Wan et al., 2017, p. 6) yang artinya norma moral didefinisikan sebagai kepercayaan benar atau salah untuk melakukan perilaku tertentu, serta mengacu pada perasaan kewajiban yang dipegang orang, yang mengatur keterlibatan perilaku tertentu.

Moral norm adalah "moral norm significantly increases variance to explain behavioral intentions in different contexts" (Wan et al., 2017, p. 9) yang artinya norma moral secara signifikan meningkatkan varians untuk menjelaskan niat perilaku dalam konteks yang berbeda.

Moral norm adalah "moral norms would also be captured by the direct measure of attitude, we expect moral norms to contribute to the prediction of attitude, in addition to behavioral beliefs" (Dean et al., 2008, p. 2091) yang artinya norma-norma moral juga digambarkan oleh ukuran langsung dari sikap, kita mengharapkan norma moral untuk berkontribusi pada prediksi sikap, di samping keyakinan perilaku.

Subjective Norm

Subjective norm adalah "perceived behavioral control as the belief that an important person or group of people will approve and defend a peculiar behavior" (Ngah et al., 2020, p. 15) yang artinya norma subjektif sebagai tekanan masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku atau tidak untuk mengeksekusi perilaku objek.

Subjective norm adalah "subjective norm (SN) refers to the extent to which relevant persons or individuals support or do not support the performance of a particular behaviour. In research, SN is commonly measured by asking participants to what extent they think their closest ones, family members, friends, or colleagues would support them in engaging in entrepreneurial activities" (Dinc & Budic, 2016, p. 27) yang artinya norma subjektif mengacu pada sejauh mana orang atau individu yang relevan mendukung atau tidak mendukung kinerja perilaku tertentu. Dalam penelitian, SN biasanya diukur dengan menanyakan peserta sejauh mana mereka pikir yang terdekat, seperti anggota keluarga, teman, atau kolega yang akan mendukung mereka terlibat dalam kegiatan.

Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control adalah "perceived behavioral control as the belief that an important person or group of people will approve and defend a peculiar behavior" (Ngah et al., 2020, 15) yang artinya kontrol perilaku yang dirasakan sebagai keyakinan bahwa orang penting atau sekelompok orang akan menyetujui dan mempertahankan perilaku yang khas.

Perceived behavioral control adalah "perceived behavioral control (PBC) is the perception of an individual of the ease or difficulty of carrying out the task of starting and running a company. PBC is a significant factor in the theory of planned behaviour perceived behavioral control" (Dinc & Budic, 2016, p. 27) yang artinya persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi seseorang tentang kemudahan atau kesulitan melaksanakan tugas dalam memulai dan menjalankan perusahaan. PBC adalah faktor signifikan dalam teori perilaku terencana.

Kerangka Teori

General Environmental Attitude dan Willingness to Pay

López Mosquera dan Sánchez (2012) menguji *willingness to pay* untuk pengunjung membayar konservasi taman di Spanyol. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah menganalisa pengaruh dari *general environmental attitude* terhadap *willingness to pay*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *general environmental attitude* memberikan hasil positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*. Artinya semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang lingkungan, maka semakin tinggi pula kesediaan untuk membayar.

Choi dan Fielding (2013) menguji *willingness to pay* terkait dengan spesies yang terancam punah. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah menganalisa pengaruh dari *general environmental attitude* terhadap *willingness to pay*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *general environmental attitude* memberikan hasil positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*. Artinya semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang lingkungan, maka semakin tinggi pula kesediaan untuk membayar.

Subjective Norm dan Willingness to Pay

Luzar dan Cosse (1998) menguji *willingness to pay* untuk perubahan kualitas air yang lebih baik di Louisiana. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah menganalisa pengaruh dari *subjective norm* terhadap *willingness to pay*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *subjective norm* secara positif dan signifikan mempengaruhi *willingness to pay*. Artinya semakin tinggi norma subjektif seseorang, maka semakin tinggi pula kesediaan untuk membayar.

Ajzen dan Driver (1992) menguji *willingness to pay* dalam kesediaan membayar biaya pengguna untuk terlibat dalam kegiatan rekreasi yang ada korelasinya dengan mata pelajaran. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah menganalisa pengaruh dari *subjective norm* terhadap *willingness to pay*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *subjective norm* secara positif dan signifikan mempengaruhi *willingness to pay*. Artinya semakin tinggi norma subjektif seseorang, maka semakin tinggi pula kesediaan untuk membayar.

Moral Norm dan Willingness to Pay

López Mosquera et al (2016) menguji *willingness to pay* untuk meningkatkan daya tarik pengunjung terhadap pariwisata di Taman Nasional Spanyol. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah menganalisa pengaruh dari *moral norm* terhadap *willingness to pay*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *moral norm* memberikan hasil positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*. Artinya semakin tinggi norma moral seseorang, maka semakin tinggi pula kesediaan untuk membayar.

López Mosquera et al (2014) menguji *willingness to pay* untuk menentukan pengaruhnya terhadap kesediaan membayar pengunjung untuk konservasi taman kota Taconera. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah menganalisa pengaruh dari *moral norm* terhadap *willingness to pay*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *moral norm* memberikan hasil positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*. Artinya semakin tinggi norma moral seseorang, maka semakin tinggi pula kesediaan untuk membayar.

Perceived Behavioral Control dan Willingness to Pay

Schniederjans dan Starkey (2014) menguji *willingness to pay* terkait dengan pembelian t-shirt transportasi hijau. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah menganalisa pengaruh dari *perceived behavioral control* terhadap *willingness to pay*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *perceived behavioral control* secara positif dan

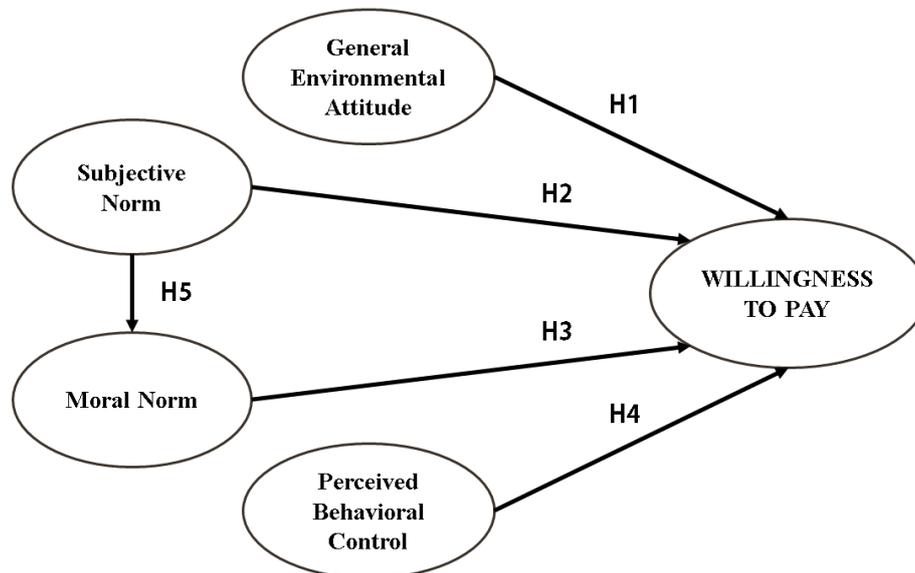
signifikan mempengaruhi *willingness to pay*. Artinya semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan seseorang, maka semakin tinggi pula kesediaan untuk membayar.

Bernath dan Roschewitz (2008) menguji *willingness to pay* terkait dengan kemauan membayar dalam survei penilaian kontinjensi dari manfaat rekreasi hutan kota Zurich. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah menganalisa pengaruh dari *perceived behavioral control* terhadap *willingness to pay*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *perceived behavioral control* secara positif dan signifikan mempengaruhi *willingness to pay*. Artinya semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan seseorang, maka semakin tinggi pula kesediaan untuk membayar.

Subjective Norm dan Moral Norm

Wan et al(2017) menguji sikap eksperimental dan instrumental dengan efek interaksi dari sikap dan subjektif pada niat daur ulang. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yaitu pengaruh *subjective norm* terhadap *moral norm*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *subjective norm* secara positif dan signifikan mempengaruhi *moral norm*. Artinya semakin tinggi norma subjektif dalam niat mendaur ulang, maka semakin tinggi pula norma moral seseorang.

Dean et al(2008) menguji kekhawatiran moral dan pilihan konsumen akan makanan organik segar dan olahan. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yaitu pengaruh *subjective norm* terhadap *moral norm*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *subjective norm* secara positif dan signifikan mempengaruhi *moral norm*. Artinya semakin tinggi norma subjektif dalam kekhawatiran akan makanan organik, maka semakin tinggi pula norma moral seseorang.



Gambar 1 Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir penelitian sebagaimana dijelaskan di atas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *general environmental attitude* terhadap *willingness to pay*.
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *subjective norm* terhadap *willingness to pay*.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *moral norm* terhadap *willingness to pay*.
- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived behavioral control* terhadap *willingness to pay*.

H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *subjective norm* terhadap *moral norm*.

METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah 260 responden yang terdiri dari pria dan wanita yang pernah berbelanja tanpa kantong plastik. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *convenience sampling* yaitu jenis *nonprobability sampling* di mana target memenuhi kriteria praktis tertentu atau merujuk pada pengambilan sampel yang mudah diakses oleh peneliti (Etikan, 2016). Kriteria sampel penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja tanpa kantong plastik. Berdasarkan teori "*rule of thumbs*", jumlah sampel yang diambil minimal 10 kali lebih banyak dari jumlah indikator (Hair et al., 2014). Hal ini berarti apabila indikator per variabel berjumlah empat, maka jumlah sampel minimal adalah 40. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 260 responden.

Definisi Operasional Variabel

Willingness to Pay

Willingness to pay merupakan kesediaan seseorang untuk membayar suatu barang atau jasa. Meskipun terkadang orang tersebut tidak senang membayar hal tersebut (Kamaruddin et al., 2012). Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yaitu:

- 1) Pembayaran lebih untuk pembelian tanpa kantong plastik.
- 2) Pembayaran pajak untuk mengurangi penggunaan kantong plastik.
- 3) Pengeluaran bulanan bertambah merupakan dampak berbelanja tanpa kantong plastik.
- 4) Mengajak orang untuk berbelanja tanpa kantong plastik.

General Environmental Attitude

General environmental attitude merupakan sikap umum sebagai kecenderungan psikologis untuk menilai tingkat suka atau tidak suka tentang masalah lingkungan (Lee & Jan, 2015). Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yaitu:

- 1) Kepedulian terhadap berbelanja tanpa kantong plastik.
- 2) Penggunaan uang pribadi untuk membeli kemasan selain kantong plastik.
- 3) Kesediaan untuk mengurangi penggunaan kantong plastik.
- 4) Mengajak keluarga untuk mendaur ulang kantong plastik.

Moral Norm

Moral norm merupakan kepercayaan benar atau salah untuk melakukan perilaku tertentu (Wan et al., 2017). Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yaitu:

- 1) Anjuran untuk tidak membuang sesuatu yang masih dapat digunakan.
- 2) Perasaan bersalah ketika tidak mendaur ulang kantong plastik.
- 3) Prinsip untuk tidak berbelanja menggunakan kantong plastik.
- 4) Setiap orang bertanggung jawab mendaur ulang kantong plastik.

Subjective Norm

Subjective norm merupakan sejauh mana orang terdekat individu mendukung atau tidak mendukung kinerja perilaku tertentu (Dinc & Budic, 2016). Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yaitu:

- 1) Orang terpenting dalam hidup, berpikir tidak akan berbelanja menggunakan kantong plastik.
- 2) Orang terpenting dalam hidup, menganjurkan agar tidak berbelanja menggunakan kantong plastik.
- 3) Orang terpenting dalam hidup, lebih menyukai berbelanja tanpa kantong plastik.

- 4) Pengaruh positif teman untuk tidak berbelanja menggunakan kantong plastik.

Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control merupakan persepsi kontrol perilaku seseorang tentang kemudahan atau kesulitan melaksanakan sesuatu (Dinc & Budic, 2016). Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yaitu:

- 1) Percaya akan kemampuan untuk berbelanja tanpa kantong plastik.
- 2) Hak penuh untuk berbelanja tanpa kantong plastik.
- 3) Peluang untuk berbelanja tanpa kantong plastik.
- 4) Kemasan selain kantong plastik tersedia di berbagai toko.

Pengembangan Kuesioner

Willingness to Pay

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Kirmani dan Khan (2018) dan Hwang dan Lee (2018) yaitu:

- 1) Saya akan membayar lebih untuk berbelanja tanpa kantong plastik.
- 2) Saya akan membayar pajak lebih untuk berbelanja tanpa kantong plastik.
- 3) Saya siap jika berbelanja tanpa kantong plastik, membuat pengeluaran bulanan bertambah.
- 4) Saya akan mendorong orang di sekitar saya untuk berbelanja tanpa kantong plastik.

General Environmental Attitude

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Trivedi et al (2018) yaitu:

- 1) Saya sangat peduli dengan berbelanja tanpa kantong plastik.
- 2) Saya akan menggunakan sebagian dari uang saya sendiri untuk membeli tas/kemasan selain kantong plastik.
- 3) Saya akan bersedia mengurangi berbelanja menggunakan kantong plastik.
- 4) Saya telah meminta keluarga saya untuk mendaur ulang kantong plastik.

Moral Norm

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Wan et al (2017) yaitu:

- 1) Saya merasa saya tidak boleh membuang apapun, jika itu bisa digunakan lagi.
- 2) Saya akan merasa bersalah, jika saya tidak mendaur ulang kantong plastik.
- 3) Berbelanja menggunakan kantong plastik, bertentangan dengan prinsip saya.
- 4) Setiap orang harus berbagi tanggung jawab untuk mendaur ulang kantong plastik.

Subjective Norm

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Paul et al (2016) yaitu:

- 1) Kebanyakan orang yang penting bagi saya, berpikir saya harus berbelanja tanpa kantong plastik.
- 2) Kebanyakan orang yang penting bagi saya, ingin saya berbelanja tanpa kantong plastik.
- 3) Orang yang pendapatnya saya hormati, lebih suka jika saya berbelanja tanpa kantong plastik.
- 4) Pendapat positif teman saya, mempengaruhi saya untuk berbelanja tanpa kantong plastik.

3.3.1. *Perceived Behavioral Control*

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Paul et al (2016) yaitu:

- 1) Saya percaya, saya memiliki kemampuan untuk berbelanja tanpa kantong plastik.
- 2) Jika sepenuhnya terserah saya, saya yakin akan berbelanja tanpa kantong plastik.
- 3) Mungkin ada banyak peluang bagi saya untuk berbelanja tanpa kantong plastik.
- 4) Tas/kemasan selain kantong plastik, umumnya tersedia di toko-toko tempat saya biasa berbelanja.

Penentuan Skor Jawaban Responden

Kuesioner dibuat dalam bentuk pernyataan dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan. Jawaban dibuat dengan menggunakan skala *likert* berdasarkan aspek yang diukur untuk setiap variabel. Responden diberi enam alternatif jawaban untuk memilih yang dianggap paling tepat dan setiap jawaban diberi skor mulai dari terendah hingga tertinggi. Berikut ketentuannya:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Sedikit Tidak Setuju
- 4 = Sedikit Setuju
- 5 = Setuju
- 6 = Sangat Setuju

Structural Equation Model (SEM)

Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) untuk menguji model dan hipotesis. *Structural Equation Model* (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. Dalam SEM ini juga termasuk analisis faktor, analisis jalur dan regresi Sarwono(2010).Langkah yang ditempuh dalam pengujian SEM ini yaitu:

1. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*:

- a. χ^2 – *Chi-Square statistic*.
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*).
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*).
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*).
- e. CMIN/DF (*The Minimum Sample Disrepancy Function Devided with Degree of Freedom*).
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*).
- g. CFI (*Comparative Fit Index*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 260 responden. Hasil data kuesioner diketahui profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan dan status pernikahan.

Tabel 1 Jumlah dan Persentase Profil Responden

Profil Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	118	45,4 %
	Perempuan	142	54,6 %
	Total	260	100,0 %
Usia	Kurang dari 15 tahun	10	3,8 %
	15 - 20 tahun	74	28,5 %
	21 - 26 tahun	149	57,3 %
	27 - 32 tahun	16	6,2 %
	Lebih dari 33 tahun	11	4,2 %
	Total	260	100,0 %
Pendidikan Terakhir	SD	2	0,8 %
	SLTP	7	2,7 %
	SLTA	162	62,3 %
	Diploma	34	13,1 %
	Sarjana	55	21,2 %
	Total	260	100,0 %
Status Pekerjaan	Memiliki usaha sendiri	35	13,5 %
	Sudah bekerja	71	27,3 %
	Belum bekerja	129	49,6 %
	Pensiun	5	1,9 %
	Tidak bekerja	20	7,7 %
	Total	260	100,0 %
Status Pernikahan	Belum menikah	207	79,6 %
	Menikah	38	14,6 %
	Bercerai/berpisah	13	5,0 %
	Pasangan meninggal	2	0,8 %
	Total	260	100,0 %

Tabel 1 menunjukkan bahwa penelitian ini terdiri dari 260 responden. Berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 118 orang (45,4%) laki-laki dan 142 orang (54,6%) perempuan. Berdasarkan usia terdiri dari 10 orang (3,8%) berusia kurang dari 15 tahun, 74 orang (28,5%) berusia 15 – 20 tahun, 149 orang (57,3%) berusia 21 – 26 tahun, 16 orang (6,2%) berusia 27 – 32 tahun dan 11 orang (4,2%) berusia lebih dari 33 tahun. Berdasarkan pendidikan terakhir terdiri dari 2 orang (0,8%) tamatan SD, 7 orang (2,7%) tamatan SLTP, 162 orang (62,3%) tamatan SLTA, 34 orang (13,1%) tamatan Diploma dan 55 orang (21,2%) tamatan Sarjana. Berdasarkan status pekerjaan terdiri dari 35 orang (13,5%) berstatus memiliki usaha sendiri, 71 orang (27,3%) berstatus sudah bekerja, 129 orang (49,6%) berstatus belum bekerja, 5 orang (1,9%) berstatus pensiun dan 20 orang (7,7%) berstatus tidak bekerja. Sedangkan berdasarkan status pernikahan terdiri dari 207 orang (79,6%) berstatus belum menikah, 38 orang (14,6%) berstatus menikah, 13 orang (5,0%) berstatus bercerai/berpisah dan 2 orang (0,8%) berstatus pasangan meninggal.

Hasil Validitas dan Uji Reliabilitas

Dilakukan dengan menggunakan *exploratory factor analysis* dan perhitungan *cronbach's alpha*. Berikut rinciannya:

Tabel 2 EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Willingness to Pay

<i>Willingness To Pay</i>		
Indikator		$\alpha = 0,715$
WTP 1	Saya akan membayar lebih untuk berbelanja tanpa kantong plastik.	0,825
WTP 2	Saya akan membayar pajak lebih untuk berbelanja tanpa kantong plastik.	0,823
WTP 3	Saya siap jika berbelanja tanpa kantong plastik, membuat pengeluaran bulanan bertambah.	0,737
WTP 4	Saya akan mendorong orang disekitar saya untuk berbelanja tanpa kantong plastik.	0,523

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *willingness to pay* tidak memiliki dimensi. *Willingness to pay* memiliki empat indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari WTP4 (0,523), WTP3 (0,737), WTP2 (0,823) dan WTP1 (0,825) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,715$ mengartikan bahwa variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 3 EFA dan Cronbach's Alpha Variabel General Environmental Attitude

<i>General Environmental Attitude</i>		
Indikator		$\alpha = 0,700$
GEA 3	Saya akan bersedia mengurangi berbelanja menggunakan kantong plastik.	0,840
GEA 2	Saya akan menggunakan sebagian dari uang saya sendiri untuk membeli tas/kemasan selain kantong plastik.	0,776
GEA 1	Saya sangat peduli dengan berbelanja tanpa kantong plastik.	0,730
GEA 4	Saya telah meminta keluarga saya untuk mendaur ulang kantong plastik.	0,570

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *general environmental attitude* tidak memiliki dimensi. *General environmental attitude* memiliki empat indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari GEA4 (0,570), GEA1 (0,730), GEA2 (0,776) dan GEA3 (0,840) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,700$ mengartikan bahwa variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 4 EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Moral Norm

<i>Moral Norm</i>		
Indikator		$\alpha = 0,689$
MN 2	Saya akan merasa bersalah, jika saya tidak mendaur ulang kantong plastik.	0,758
MN 4	Setiap orang harus berbagi tanggung jawab untuk mendaur ulang kantong plastik.	0,754
MN 3	Berbelanja menggunakan kantong plastik, bertentangan dengan prinsip saya.	0,743
MN 1	Saya merasa saya tidak boleh membuang apapun, jika itu bisa digunakan lagi.	0,628

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *moral norm* tidak memiliki dimensi. *Moral norm* memiliki empat indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari MN1 (0,628), MN3 (0,743), MN4 (0,754) dan MN2 (0,758) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,689$ mengartikan bahwa variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 5 EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Subjective Norm

<i>Subjective Norm</i>		
Indikator		$\alpha = 0,803$
SN 2	Kebanyakan orang yang penting bagi saya, ingin saya berbelanja tanpa kantong plastik.	0,831
SN 4	Pendapat positif teman saya, mempengaruhi saya untuk berbelanja tanpa kantong plastik.	0,795
SN 1	Kebanyakan orang yang penting bagi saya, berpikir saya harus berbelanja tanpa kantong plastik.	0,792
SN 3	Orang yang pendapatnya saya hargai, lebih suka jika saya berbelanja tanpa kantong plastik.	0,758

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *subjective norm* tidak memiliki dimensi. *Subjective norm* memiliki empat indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari SN3 (0,758), SN1 (0,792), SN4 (0,795) dan SN2 (0,831) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,803$ mengartikan bahwa variabel ini dapat dipercaya.

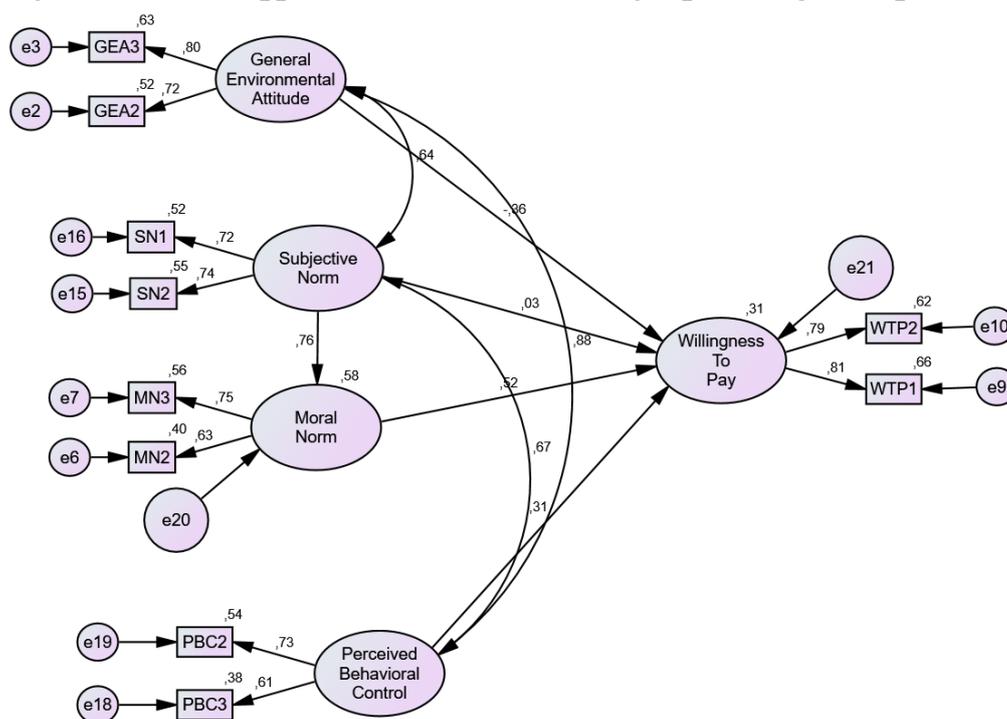
Tabel 6 EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Perceived Behavioral Control

<i>Perceived Behavioral Control</i>		
	Indikator	$\alpha = 0,738$
PBC 1	Saya percaya, saya memiliki kemampuan untuk berbelanja tanpa kantong plastik.	0,779
PBC 2	Jika sepenuhnya terserah saya, saya yakin akan berbelanja tanpa kantong plastik.	0,768
PBC 3	Mungkin ada banyak peluang bagi saya untuk berbelanja tanpa kantong plastik.	0,743
PBC 4	Tas/kemasan selain kantong plastik, umumnya tersedia di toko-toko tempat saya biasa berbelanja.	0,706

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *perceived behavioral control* tidak memiliki dimensi. *Perceived behavioral control* memiliki empat indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari PBC4 (0,706), PBC3 (0,743), PBC2 (0,768) dan PBC1 (0,779) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar $= 0,738$ mengartikan bahwa variabel ini dapat dipercaya.

4.1 Uji Hipotesis

Setelah model dianalisis berdasarkan *confirmatory factor analysis* (CFA), dapat terlihat masing-masing indikator dari setiap variabel. Kemudian *structural equation model* (SEM) dapat dianalisis menggunakan AMOS. Hasil dari pengolahannya sebagai berikut:



Gambar 2 Structural Equation Model (SEM)

Tabel 7 CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
<i>Default model</i>	28	35,039	27	0,138	1,298
<i>Saturated model</i>	55	0,000	0		
<i>Independence model</i>	10	814,852	45	0,000	18,108

Tabel 7 menunjukkan hasil CMIN/DF sebesar $1,298 \leq 2,00$ dan nilai probabilitas sebesar $0,138 \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan salah satu kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 8 Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
<i>Default model</i>	0,957	0,928	0,990	0,983	0,990
<i>Saturated model</i>	1,000		1,000		1,000
<i>Independence model</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabel 8 menunjukkan hasil CFI sebesar $0,990 \geq 0,95$ dan nilai TLI sebesar $0,983 \geq 0,95$ maka dapat disimpulkan salah satu kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 9 RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
<i>Default model</i>	0,034	0,000	0,063	0,797
<i>Independence model</i>	0,257	0,242	0,273	0,000

Tabel 9 menunjukkan hasil RMSEA sebesar $0,034 \leq 0,08$ maka dapat disimpulkan salah satu kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 10 RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
<i>Default model</i>	0,042	0,974	0,948	0,478
<i>Saturated model</i>	0,000	1,000		
<i>Independence model</i>	0,385	0,494	0,381	0,404

Tabel 10 menunjukkan hasil GFI sebesar $0,974 \geq 0,90$ dan nilai AGFI sebesar $0,948 \geq 0,90$ maka dapat disimpulkan salah satu kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel-tabel di atas menunjukkan hasil pengujian terhadap kriteria *goodness of fit*, yang membuktikan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* yakni *Chi-square*, probabilitas, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI dan CFI diterima dengan baik berdasarkan Uji *goodness of fit*.

Tabel 11 Goodness Of Fit Full Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Point</i>	Hasil Analisis	Kesimpulan
<i>Chi-square</i>	<117,63	35,039	Baik
<i>Probabilitas</i>	≥ 0,05	0,138	Baik
<i>RMSEA</i>	≤ 0,08	0,034	Baik
<i>GFI</i>	≥ 0,90	0,974	Baik
<i>AGFI</i>	≥ 0,90	0,948	Baik
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2,00	1,298	Baik
<i>TLI</i>	≥ 0,95	0,938	Baik
<i>CFI</i>	≥ 0,95	0,990	Baik

Tabel 11 menunjukkan hasil *goodness of fit* dengan nilai *Chi-square* sebesar 58,384 < 117,63, nilai P sebesar 0,138 > 0,05, nilai RMSEA sebesar 0,034 < 0,08, nilai GFI sebesar 0,974 > 0,90, nilai AGFI sebesar 0,948 > 0,90, nilai CMIN/DF sebesar 1,298 < 2,00, nilai TLI sebesar 0,938 > 0,95 dan nilai CFI sebesar 0,990 > 0,95. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik. Pengujian terhadap hipotesis dapat dilihat dari hasil nilai yang signifikan berdasarkan estimasi parameter *standardized loading* pada tabel berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel		Variabel	C.R.	P	Hasil
H1	General Environmental Attitude	→	Willingness To Pay	-1,138	0,255	Ditolak
H2	Subjective Norm	→	Willingness To Pay	0,137	0,891	Ditolak
H3	Moral Norm	→	Willingness To Pay	2,642	0,008	Diterima
H4	Perceived Behavioral Control	→	Willingness To Pay	0,900	0,368	Ditolak
H5	Subjective Norm	→	Moral Norm	7,724	***	Diterima

Tabel 12 menunjukkan hasil uji hipotesis dimana dari lima hipotesis yang diajukan, dua hipotesis diterima dan tiga hipotesis ditolak.

Pembahasan

General Environmental Attitude Terhadap Willingness to Pay

Hipotesis 1 yang menyatakan *general environmental attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* ditolak. Uji hipotesis menunjukkan hasil yang tidak positif dan signifikan yaitu nilai *critical ratio* (C.R) – 1,138 < 1,96. Hal serupa juga terjadi pada penelitian Sinthusiri (2016) hasil dari penelitiannya menyebutkan bahwa *general environmental attitude* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*, karena memiliki nilai CR – 0,002 < 1,96. Ini berarti bahwa pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh terhadap kesediaan untuk membayar.

Subjective Norm Terhadap Willingness to Pay

Hipotesis 2 yang menyatakan *subjective norm* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* ditolak. Uji hipotesis menunjukkan hasil yang tidak

positif dan signifikan yaitu nilai *critical ratio* (C.R) $0,137 < 1,96$. Hal serupa juga terjadi pada penelitian Ngah et al(2020) hasil penelitiannya menyebutkan bahwa *subjective norms* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*, karena nilai CR $1,554 < 1,96$. Ini berarti bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap kesediaan untuk membayar.

Moral Norm Terhadap Willingness to Pay

Hipotesis 3 yang menyatakan *moral norm* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* diterima. Uji hipotesis menunjukkan hasil yang positif dan signifikan yaitu nilai *critical ratio* (C.R) $2,642 > 1,96$ dan *probability* (P) $0,008 < 0,05$. Hipotesis ini juga didukung penelitian López Mosquera(2016) yang meneliti teori perilaku terencana untuk memprediksi kesediaan membayar konservasi taman nasional Spanyol. Salah satu hipotesis yang menyebutkan bahwa *moral norm* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to pay* diterima karena memiliki nilai CR $4,02 > 1,96$ dan *probability* (P) $0,01 < 0,05$. Ini berarti bahwa norma moral berpengaruh terhadap kesediaan untuk membayar.

Perceived Behavioral Control Terhadap Willingness to Pay

Hipotesis 4 yang menyatakan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* ditolak. Uji hipotesis menunjukkan hasil yang tidak positif dan signifikan yaitu nilai *critical ratio* (C.R) $0,900 < 1,96$. Hal serupa juga terjadi pada penelitian Sinthusiri(2016) hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *perceived behavioral control* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*, karena memiliki nilai CR $-3,713 < 1,96$. Ini berarti bahwa kontrol perilaku yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap kesediaan untuk membayar.

Subjective Norm Terhadap Moral Norm

Hipotesis 5 yang menyatakan *subjective norm* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *moral norm* diterima. Uji hipotesis menunjukkan hasil yang positif dan signifikan yaitu nilai *critical ratio* (C.R) $7,724 > 1,96$ dan *probability* (P) $*** < 0,05$ yang artinya probabilitas baik. Hipotesis ini juga didukung penelitian Wan et al(2017) yang meneliti efek interaksi sikap dan norma subjektif pada niat daur ulang. Salah satu hipotesis yang menyebutkan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *moral norm* diterima karena memiliki nilai CR $2,449 > 1,96$ dan *probability* (P) $0,001 < 0,05$. Ini berarti bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap norma moral.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* terhadap berbelanja tanpa kantong plastik. Terdapat lima variabel yang diduga dapat mempengaruhi *willingness to pay* secara positif dan signifikan diantaranya yaitu, *general environmental attitude*, *moral norm*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control*. Namun berdasarkan hasil analisis, tidak semua faktor dapat mempengaruhi *willingness to pay* secara positif dan negatif. *General environmental attitude* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *willingness to pay*, *subjective norm* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *willingness to pay*, *moral norm* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*, *perceived behavioral control* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *willingness to pay* dan *subjective norm* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *moral norm*. Jadi, artinya bahwa pengetahuan lingkungan, norma subjektif dan kontrol perilaku bukan termasuk faktor yang mempengaruhi kesediaan untuk membayar. Sedangkan norma moral termasuk faktor yang

mempengaruhi kesediaan untuk membayar dan juga norma subjektif termasuk faktor yang mempengaruhi norma moral.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan. Keterbatasan tersebut diantaranya adalah metode pengumpulan data hanya berupa kuesioner yang disebar secara *online* dan juga hasil hipotesis yang tidak semua diterima. Sehingga variabel yang digunakan belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to pay*.

Saran untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, model ini sudah baik dilihat dari uji *confirmatory factor analysis* dan marginal dalam *goodness of fit*. Namun untuk penelitian mendatang, sebaiknya diperbanyak variabel yang mempengaruhi *willingness to pay* dalam hal berbelanja tanpa kantong plastik agar penelitian lebih meyakinkan dan memiliki hasil yang signifikan. Apabila ingin tetap menggunakan variabel *general environmental attitude* dan *perceived behavioral control*, sebaiknya indikator ataupun pertanyaan dalam variabel tersebut diperbaiki agar hipotesis yang dibuat dapat diterima dan memiliki hasil yang positif dan signifikan. Namun apabila tidak ingin memakai variabel *general environmental attitude* dan *perceived behavioral control*, sebaiknya dicari kembali variabel yang meyakinkan untuk mempengaruhi *willingness to pay* dalam hal berbelanja tanpa kantong plastik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., dan Driver, B. L. (1992). Contingent value measurement: On the nature and meaning of willingness to pay. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 297–316.
- Arnita, Y., dan Aidar, N. (2018). Analisis willingness to pay masyarakat untuk peningkatan pengelolaan sampah di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan*, 3(4), 595–605.
- Bernath, K., dan Roschewitz, A. (2008). Recreational benefits of urban forests: explaining visitors' willingness to pay in the context of the theory of planned behavior. *Journal of Environmental Management*, 89(3), 155–166.
- Choi, A. S., dan Fielding, K. S. (2013). Environmental attitudes as WTP predictors: A case study involving endangered species. *Ecological Economics*, 89, 24–32.
- Dean, M., Raats, M. M., dan Shepherd, R. (2008). Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(8), 2088–2107.
- Dinc, M. S., dan Budic, S. (2016). The impact of personal attitude, subjective norm, and perceived behavioural control on entrepreneurial intentions of women. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 9(17), 23–35.
- Etikan, I. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2014). PLS-SEM : Indeed a silver bullet PLS-SEM : Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice ISSN: https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202*
- Hana, L. (2020). Polemik plastik dan green marketing tas belanja di Denpasar, Bali. *An Image Jurnal Studi Kultural*, 5(1), 14–18.
- Hwang, K., dan Lee, J. (2018). Antecedents and consequences of ecotourism behavior: Independent and interdependent self-construals, ecological belief, willingness to pay for ecotourism services and satisfaction with life. *Sustainability*, 10(3), 789.

- Indramawan, D. P., dan Susilowati, I. (2014). *Analisis willingness to pay pengelolaan sampah terpadu di Kecamatan Semarang Barat Kota Semarang*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Kamaruddin, R., Iberahim, H., dan Shabudin, A. (2012). Willingness to pay for halal logistics: The lifestyle choice. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 50, 722–729.
- Kirmani, M. D., dan Khan, M. N. (2018). Decoding willingness of Indian consumers to pay a premium on green products. *South Asian Journal of Business Studies*.
- Lee, T. H., dan Jan, F.-H. (2015). The effects of recreation experience, environmental attitude, and biospheric value on the environmentally responsible behavior of nature-based tourists. *Environmental Management*, 56(1), 193–208.
- López-Mosquera, N. (2016). Gender differences, theory of planned behavior and willingness to pay. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 165–175.
- López-Mosquera, N., García, T., dan Barrena, R. (2014). An extension of the theory of planned behavior to predict willingness to pay for the conservation of an urban park. *Journal of Environmental Management*, 135, 91–99.
- López-Mosquera, N., dan Sánchez, M. (2012). Theory of planned behavior and the value-belief-norm theory explaining willingness to pay for a suburban park. *Journal of Environmental Management*, 113, 251–262.
- Luzar, E. J., dan Cosse, K. J. (1998). Willingness to pay or intention to pay: The attitude-behavior relationship in contingent valuation. *The Journal of Socio-Economics*, 27(3), 427–444.
- Muzli, S. (2017). *Analisis respon konsumen terhadap kebijakan berbelanja tanpa menyediakan kantong plastik di pasar modern Banjarmasin*.
- Ngah, A. H., Jeevan, J., Salleh, N. H. M., Lee, T. T. H., dan Mhd Ruslan, S. M. (2020). Willingness to pay for halal transportation cost: The moderating effect of knowledge on the theory of planned behavior. *Journal of Environmental Treatment Techniques*.
- Paul, J., Modi, A., dan Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
- Sarwono, J. (2010). Pengertian dasar structural equation modeling (Sem). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Schniederjans, D. G., dan Starkey, C. M. (2014). Intention and willingness to pay for green freight transportation: An empirical examination. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 31, 116–125.
- Sinthusiri, N. (2016). *The effect of attitude toward green, subjective norms, perceived behavioral control, and perceived value on behavioral intention and willingness to pay more for Thai green hotels*. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Business Administration
- Sununianti, V. V. (2014). Sosialisasi penggunaan furoshiki untuk mengurangi sampah kantong plastik dalam gaya hidup modern. *Jurnal Pengabdian Sriwijaya*, 2(1), 88–100.
- Suryani, A. S. (2017). Persepsi masyarakat dan analisis willingness to pay terhadap kebijakan kantong plastik berbayar studi di Jakarta dan Bandung. *Kajian*, 21(4), 359–376.
- Trivedi, R. H., Patel, J. D., dan Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 196, 11–22.
- Wan, C., Shen, G. Q., dan Choi, S. (2017). Experiential and instrumental attitudes: Interaction effect of attitude and subjective norm on recycling intention. *Journal of Environmental Psychology*, 50, 69–79.