

Membangun Perilaku Konsumen Dalam Memilah Sampah Plastik: Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB)

Vanya Amadea Rizky¹, Arie Indra Gunawan²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : vanya.amadea.mpem418@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: arie.indra@polban.ac.id

ABSTRAK

Masalah sampah plastik telah menjadi konsentrasi dunia. Plastik merupakan aspek yang sering digunakan dalam berbagai lini produk. Seharusnya ketika konsumen membeli suatu produk, mereka harus bertanggung jawab atas pembeliannya, termasuk sampah. Namun, konsumen sebagai pihak yang memegang kendali penuh atas produk yang mereka gunakan tetap menunjukkan sikap acuh tak acuh terhadap sampah plastik yang mereka hasilkan sehari-hari. Jika ini terus berlanjut, itu akan menjadi masalah besar di masa depan. Namun, konsumen sebagai pihak yang memegang kendali penuh atas produk yang mereka gunakan tetap menunjukkan sikap acuh tak acuh terhadap sampah plastik yang mereka hasilkan sehari-hari. Jika ini terus berlanjut, itu akan menjadi masalah besar di masa depan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membangun perilaku konsumen yang konsisten untuk memilah sampah plastik yang diperlukan dan menjadikannya perilaku positif. Penelitian ini menggunakan konsumen sebagai responden utama. Penelitian ini menerapkan model perilaku terencana yang menggunakan *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* sebagai penentu *Consequences Awareness* and *Recycling Intention*. Kemudian dilanjutkan untuk memilah sampah plastik sebagai variabel yang mempengaruhi Perilaku Konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 294 responden dengan kuesioner. Proses analisis data menggunakan aplikasi Smart-Pls 3.2.9.

Kata Kunci:

Sorting of Plastic Waste, Theory of Planned Behavior, Consumer Behavior

1. PENDAHULUAN

Penggunaan plastik di Asia lebih tinggi dibandingkan negara lain, terutama Eropa. Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai penyumbang sampah plastik terbesar di dunia. Jumlah sampah plastik di Indonesia mencapai 14% dari total tumpukan harian atau setara dengan 85.000 ton per tahun [1]. Padahal, industri yang menggunakan kemasan ramah lingkungan lebih sedikit dibandingkan industri yang menggunakan plastik sebagai kemasan. Dari sudut pandang konsumen, sebenarnya konsumen memiliki dua pilihan, yaitu memilah sampah plastik dari produk yang mereka gunakan atau tidak memilahnya. Konsumen memiliki peran dalam menyumbang limbah dari produk yang mereka gunakan sehari-hari [2]. Kesadaran untuk bijak dalam memilah sampah plastik akan membentuk perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Berbagai isu lingkungan mulai menjadi perhatian masyarakat dunia di era 90-an. Di Eropa, Amerika Serikat, dan negara berkembang lainnya, perusahaan menyadari bahwa konsumen akan membeli atau tidak suatu produk berdasarkan pertimbangan

masalah lingkungan [3]. Berdasarkan hal tersebut, kesadaran konsumen perlu dibangun dalam memilah sampah plastik yang mereka gunakan. Ketika kesadaran konsumen dapat dibentuk, maka akan menghasilkan perilaku konsumen. Menurut Syaiful & Sari [4], perilaku konsumen juga dapat dibentuk oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan status sosial. Terlepas dari faktor budaya dan sosial, kepribadian juga mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain: usia, lingkungan kerja dan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Kesadaran konsumen dalam memilah sampah agar tercipta perilaku konsumen yang ramah lingkungan sangat penting dalam hal ini, selain dapat membantu menyeimbangkan kondisi alam, dengan memilah sampah plastik dari sampah lain, konsumen juga dapat membantu para penggiat usaha di bidang daur ulang sampah plastik. Kesadaran dan pengetahuan konsumen merupakan elemen penting dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk [4].

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Sorting Plastic Waste*

Sorting Plastic Waste adalah salah satu proses utama dalam sistem pengelolaan sampah plastik [5]. Teknik penyortiran plastik manual melibatkan identifikasi berdasarkan bentuk, warna, penampilan, merek, dan apa pun yang terlihat secara visual [5]. Teknik penyortiran manual berguna dalam situasi di mana komponen plastik cukup besar untuk disortir dan tidak memerlukan proses yang rumit [6]. Teknik ini juga relatif lebih murah, namun tidak menutup kemungkinan adanya *human error*. Meskipun tidak menutup kemungkinan adanya *human error*, tapi teknik penyortiran manual merupakan teknik yang paling mudah diterapkan oleh siapapun. Penelitian yang dilakukan oleh Nigbur [8] menghasilkan bahwa niat daur ulang dapat berpengaruh terhadap perilaku daur ulang. Dengan demikian, jelas bahwa hubungan antara niat untuk bertindak dan perilaku yang sebenarnya telah ditetapkan tidak hanya dalam sejumlah kontribusi teoretis tetapi juga telah ditetapkan melalui sejumlah penelitian.

2.2 *Consumer Behavior*

Consumer Behavior mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen baik secara internal maupun berbagai aktivitas konsumsi di luar pembelian [7]. Menurut Kotler, Philip & Armstrong [10] *Consumer behavior* sangat dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Berdasarkan [8] *consumer behavior* adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. *Consumer Behavior* adalah bagaimana konsumen akan merespon atau akan merespon ketika terjadi perubahan harga suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan. Peran pemasar dalam membangun kesadaran konsumen adalah memberikan informasi tentang fitur produk, membujuk konsumen untuk mencoba produknya, dan mengingatkan mereka untuk membeli [10].

2.3 *Recycling Intention*

Intention merupakan 'rencana' yang dibuat oleh seorang individu tentang dirinya sendiri dalam kaitannya dengan tindakan di masa depan, dimana ia adalah pelakunya [9]. Dalam kaitannya dengan tindakan nyata, niat akan memengaruhi tindakan akhir

seseorang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajzen [13] yang menyatakan bahwa ia tidak hanya menunjukkan kejelasan tentang kemungkinan tindakan di masa depan dalam situasi tertentu, tetapi juga mencerminkan tingkat kesiapan dan intensitas upaya yang diharapkan seseorang untuk mencapai hasil yang diinginkan. Ini merupakan salah satu alasan mengapa *Theory of Planned Behavior* dapat memengaruhi niat, dan sebagai penentu penting dari sebuah perilaku [10].

2.4 *Consequences Awareness*

Model perilaku altruistik mencakup kesadaran akan konsekuensi untuk mempelajari perilaku tersebut. Saat menyelidiki niat konsumen, penting untuk mempertimbangkan hasil yang dihasilkan sebagai hasil dari melakukan perilaku tertentu. Jika seorang individu merasakan bahwa hasil/konsekuensi dari melakukan suatu perilaku akan positif, kemungkinan besar dia akan menunjukkan sikap positif terhadap itu dan akan mengulangnya. Dalam penelitian ini konsekuensi terkait dengan konsekuensi lingkungan yang akan ada ketika seseorang memilah sampah plastiknya. Studi TPB sebelumnya mengemukakan bahwa sikap terdiri dari dua komponen, instrumental (berdasarkan pengetahuan) dan pengalaman (berkaitan dengan perasaan). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wunderlich & Smoller [15] menyatakan bahwa Jika konsumen lebih berpengetahuan tentang risiko dan manfaat seputar pembelian suatu produk maka mereka akan dapat mengembangkan pendapat dan sikap yang lebih rasional. Lebih besar kesadaran konsumen akan konsekuensi pembelian suatu produk memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang secara akurat mencerminkan keyakinan mereka.

2.5 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) menggambarkan niat individu untuk menerapkan perilaku yang telah ditetapkan sebelumnya [16] yang didefinisikan oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai kemampuan untuk melakukan niat, individu memiliki sumber daya dan peluang untuk melakukan suatu tindakan [17]. antara pengetahuan dan perilaku konsumen dapat dijelaskan dengan baik oleh Teori perilaku terencana. Berdasarkan TPB, sikap dan keyakinan individu dibentuk oleh pengetahuan. Oleh karena

itu, studi yang merupakan dampak pengetahuan terhadap perilaku manusia secara implisit dilatarbelakangi oleh TPB [18]. Variabel yang digunakan dalam teori meliputi sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan [19]. TPB memprediksi tiga faktor penentu dari niat.

2.5.1 Attitude

Sikap digambarkan sebagai sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan [19].

2.5.2 Subjective norms

Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan seseorang ketika memutuskan untuk melakukan suatu perilaku atau tidak [13]. Pengaruh keluarga, teman, dan orang-orang di sekitar seseorang menciptakan tekanan tersebut [19].

2.5.3 Perceived behavioral control

Saat melakukan suatu perilaku, kemudahan dan kesulitan yang terkait dengan perilaku tersebut mempengaruhi keputusan individu. Kedua, tingkat kontrol yang dimiliki seseorang terhadap perilaku juga mempengaruhi perilakunya [19]. Berdasarkan pembahasan literature di atas, model serta hipotesis dalam penelitian ini tercantum pada gambar berikut.

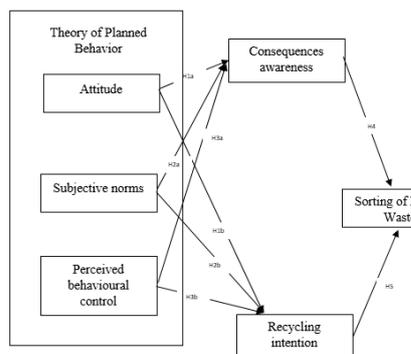


Figure 1 Model Penelitian

Hipotesis:

- H1a: *Attitude* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Consequences Awareness*
- H1b: *Attitude* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Recycling Intention*.
- H2a: *Subjective norms* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Consequences Awareness*

- H2b: *Subjective norms* memiliki dampak signifikan terhadap *Recycling Intention*
- H3a: *Perceived behavioral control* memiliki dampak signifikan terhadap *Consequences Awareness*
- H3b: *Perceived behavioral control* memiliki dampak signifikan terhadap *Recycling Intention*
- H4: *Consequences awareness* memiliki dampak signifikan terhadap *Sorting plastic waste*
- H5: *Recycling Intention* memiliki dampak signifikan terhadap *Sorting plastic waste*
- H6: *Sorting plastic waste* memiliki dampak signifikan terhadap *Consumer Behavior*

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yaitu dengan purposive sampling [20]. Peneliti mengambil sampel penelitian yang difokuskan pada konsumen yang biasanya menggunakan produk yang didominasi dengan plastik untuk kemasannya. Menurut Nunan [21] rekomendasi jumlah sample untuk penelitian dalam bidang pemasaran yaitu sebesar 200 partisipan. Oleh karena itu, peneliti mengambil 312 responden guna memiliki nilai kepercayaan 95% [22].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Pada tabel dibawah, dapat diketahui bahwa terdapat 294 responden yang terdiri dari 197 wanita (67%) dan 97 pria (33%). Kedua gender tersebut dapat diterima karena tidak terdapat patokan mengenai satu gender tertentu dalam penelitian ini. Terdapat empat kelompok yang merepresentasikan usia dalam penelitian ini yaitu 15-20, 21-25, 26-30, dan >30. Tabel dibawah menunjukkan mayoritas responden terdiri dari rentang usia antara 21-25 tahun, yaitu sebanyak 226 responden (76,9%).

Table 1 Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Perempuan	197	67
Laki-Laki	97	33
Usia		
15-20	60	20.4
21-25	226	76.9
26-30	6	2.0

>30	2	0.7
Pendidikan terakhir		
S1/D4	157	53.4
D3	87	29.6
SMA	38	12.9
Lainnya	12	4.1
Pekerjaan		
Mahasiswa	215	73.1
Pelajar	16	5.4
Wiraswasta	15	5.1
PNS/ASN	9	3.1
Lainnya	39	13.3

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Table 2 Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	CA	CR	AVE
Attitude (A)	0,759	0,861	0,674
Perceived Behavioral Control (PBC)	0,780	0,857	0,601
Subjective Norms(SN)	0,689	0,825	0,611
Consequences Awareness (CA)	0,767	0,866	0,685
Recycling Intention (RI)	0,814	0,889	0,769
Sorting Plastic Waste (SPW)	0,721	0,840	0,636
C	0,700	0,869	0,789

Rentang nilai adalah 0 hingga 1. Untuk uji validitas, nilai AVE harus melebihi 0,50 agar sesuai untuk validitas konvergen [23]. Nilai AVE setiap variabel pada penelitian ini berada diatas 0.50, yaitu 0.674 untuk variable Attitude, 0.685 untuk variable Consequences Awareness, 0.769 untuk variable Consumer Behavior, 0,601 untuk variable Perceived Behavioral Control, 0,728 untuk variable Recycling Intention dan 0,636 untuk variable Sorting Plastic Waste.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen ketika digunakan berulang kali [24]. Cronbach Alpha menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan persyaratan skor harus lebih dari 0,6 dan Composite Reliability (CR) harus melebihi dari 0,7 [25]. Tabel diatas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha dan CR memenuhi kriteria. Hal ini ditunjukkan dengan nilai CA 0.759 (ATT), 0.780 (PBC), 0.689 (SN), 0.767 (CA), 0.700 (CB), 0.814 (RI), dan 0.721 (SPW). Semua variabel memiliki skor >0.6.

Untuk skor CR masing-masing variabel yaitu 0.861 (ATT), 0.857 (PBC), 0.825 (SN), 0.866 (CA), 0.869 (PK), 0.889 (RI), 0.840 (PSP). Seluruh variabel menunjukkan skor >0.7. Hasil uji reliabilitas ini dapat diterima dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.3 Fornell-Lacker Criterion

Table 3 Fornell-Lacker Criterion

Var	ATT	CA	PK	PBC	NDU	SN	PSP
ATT	0.821						
CA	0.376	0.827					
PK	0.362	0.481	0.877				
PBC	0.205	0.439	0.775				
NDU	0.342	0.546	0.599	0.503	0.853		
SN	0.208	0.301	0.419	0.364	0.356	0.782	
PSP	0.212	0.485	0.592	0.560	0.541	0.382	0.79

Pada Fornell-Lacker Criterion dilakukan analisis diagonal, yaitu membandingkan hubungan variable utama dengan variable lainnya. Hubungan antara variable utama tersebut tidak boleh lebih kecil daripada dengan variable lain. Pada penelitian ini, nilai antar variable telah memenuhi aspek fornell-lacker criterion sebagai mana berikut: Variable Attitude memiliki nilai sebesar 0.821, variable Consequences Awareness memiliki nilai hubungan 0.827, variable Consumer Behavior memiliki nilai hubungan 0.877, variable Perceived Behavioral Control memiliki nilai hubungan 0.775, variable Recycling Intention memiliki nilai hubungan 0.853, variable Subjective norms memiliki nilai hubungan 0.782, variable Pemilahan sampah plastik waste memiliki nilai hubungan 0.798.

4.4 Path Coefficients Direct Effect

Table 4 Path Coefficients

Hipotesis	β	t-value	p-value	Hasil
ATT -> CA	0.282	6.294	0.0000	Diterima
ATT -> RI	0.227	4.961	0.000	Diterima
PBC -> CA	0.338	6.231	0.000	Diterima
PBC -> RI	0.396	8.194	0.000	Diterima
SN -> CA	0.119	2.607	0.009	Diterima
SN -> RO	0.165	3.468	0.001	Diterima
CA -> SPW	0.271	5.131	0.000	Diterima
RI -> SPW	0.393	7.472	0.000	Diterima

SPW -> CB	0.592	18.091	0.000	Diterima
--------------	-------	--------	-------	----------

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh hipotests memiliki dampak positif dan signifikan ($p < 0.05$). Dapat diketahui bahwa *direct effect Sorting plastic waste* terhadap *Consumer behavior* ($\beta = 0.592$; $p < 0.05$), berdampak positif dan signifikan. Sebagai tambahan, *direct effect Attitude* terhadap *Consequences Awareness* ($\beta = 0.282$; $p < 0.05$), *Subjective Norms* terhadap *Consequences Awareness* ($\beta = 0.119$; $p < 0.05$), dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Consequences Awareness* ($\beta = 0.338$; $p < 0.05$), berdampak positif dan signifikan. Begitu pula dengan *Attitude* terhadap *Recycling Intention* ($\beta = 0.227$; $p < 0.05$), *Subjective Norms* terhadap *Recycling Intention* ($\beta = 0.165$; $p < 0.05$), dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Recycling Intention* ($\beta = 0.396$; $p < 0.05$), memiliki pengaruh positif dan signifikan. *Consequences Awareness* terhadap *Sorting plastic waste* ($\beta = 0.271$; $p < 0.05$), serta *Recycling Intention* terhadap *Sorting plastic waste* ($\beta = 0.393$; $p < 0.05$), juga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis memiliki dampak positif dan signifikan ($p < 0.05$).

4.5 Diskusi

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Sikap, Kesadaran, serta Motivasi konsumen dalam memilah sampah plastik yang mereka hasilkan sehari-hari dan menjadikannya sebuah perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Sebagai tambahan. Tiga prediktor sikap, kontrol perilaku, dan norma subjektif dari sisi TPB, sedangkan *Consequences Awareness*, *Recycling Intention* serta *Sorting of Plastic Waste* ditambahkan sebagai pembeda dengan penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Kombinasi variabel-variabel tersebut bertujuan agar terbentuk *Green Consumer Behavior*. Sembilan hipotesis yang diajukan diuji menggunakan PLS-SEM. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa semua usulan memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Pertama, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *Attitude* dengan *Consequences Awareness*, sehingga H1a diterima. Hal ini dibuktikan dengan koefisien dan nilai p yang memenuhi standar nilai yang direkomendasikan ($\beta = 0.282$; $p < 0.05$), dengan kata lain sikap konsumen

terhadap hasil/konsekuensi dari melakukan suatu perilaku akan positif, kemungkinan besar dia akan menunjukkan sikap positif terhadap itu dan akan mengulangnya. Kedua, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *Attitude* terhadap *Recycling Intention* ($\beta = 0.227$; $p < 0.05$), artinya sikap konsumen terhadap niat daur ulang dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap pemilahan sampah plastik. Konsumen menunjukkan sikap positif terhadap niat daur ulang karena mereka menyadari berbagai manfaat yang dapat dirasakan dari kegiatan daur ulang sampah. Ketiga, penelitian ini menunjukkan hubungan penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *Perceived Behavioral Control* dengan *Consequences Awareness* ($\beta = 0.338$; $p < 0.05$). Artinya konsumen memiliki tingkat kontrol yang yang tinggi untuk memilah sampah plastik yang dihasilkannya serta dapat menjadikannya sebuah perilaku konsumen hijau. Keempat, penelitian ini menunjukkan hubungan penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *Perceived Behavioral Control* dengan *Recycling Intention* ($\beta = 0.396$; $p < 0.05$). Kelima, penelitian ini menunjukkan hubungan penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *Subjective Norms* terhadap *Consequences Awareness* ($\beta = 0.119$; $p < 0.05$). Dalam penelitian ini diketahui bahwa jika konsumen mendapatkan tekanan dari lingkungan sosialnya untuk memilah sampah plastik lalu timbul kesadaran bahwa kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang positif maka akan memungkinkan terjadinya perilaku konsumen hijau. Keenam, penelitian ini menunjukkan hubungan penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *Subjective Norms* terhadap *Recycling Intention* ($\beta = 0.165$; $p < 0.05$). Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa konsumen memiliki ketertarikan untuk melaksanakan perilaku ramah lingkungan. Ketujuh, penelitian ini menunjukkan hubungan penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *Consequences Awareness* terhadap *Sorting Plastic Waste* ($\beta = 0.271$; $p < 0.05$). Dalam hal ini, konsumen memiliki kesadaran bahwa saat mereka melakukan pemilahan sampah plastik, terdapat konsekuensi yang positif di dalamnya, yaitu membantu industri penggiat ramah lingkungan. Kedelapan, penelitian ini

menunjukkan hubungan penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *Recycling Intention* terhadap *Sorting Plastic Waste* ($\beta = 0.393$; $p < 0.05$). Kesembilan, penelitian ini menunjukkan hubungan penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *Sorting of Plastic Waste* terhadap *Consumer behavior* ($\beta = 0.592$; $p < 0.05$). Artinya konsumen mau memilah sampah plastik yang mereka hasilkan sehari-hari dan menjadikannya sebuah perilaku konsumen hijau. Kedelapan, penelitian ini menunjukkan hubungan penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *Recycling Intention* terhadap *Sorting Plastic Waste* ($\beta = 0.393$; $p < 0.05$). Kesembilan, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *Sorting Plastic Waste* terhadap *Consumer behaviour* ($\beta = 0.592$; $p < 0.05$). Artinya konsumen mau memilah sampah plastik yang mereka hasilkan sehari-hari dan menjadikannya sebuah perilaku konsumen hijau.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa *Attitude*, *Perceived Behavioral Control*, serta *Subjective Norms* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Recycling Intention* serta *Consequences Awareness*. TPB dapat mempengaruhi *Recycling Intention* karena konsumen

menyadari manfaat yang akan didapatkan dari kegiatan daur ulang sampah karena menyadari manfaat yang akan didapatkan dari kegiatan daur ulang yang dilakukan oleh industri penggiat ramah lingkungan, konsumen juga merasa tidak adanya kerugian dari kegiatan pemilahan sampah plastik ini. TPB dapat memengaruhi *Consequences Awareness* karena konsumen menyadari jika suatu tindakan itu positif, maka mereka akan melakukannya. Dapat disimpulkan bahwa sebenarnya konsumen sudah mengetahui konsekuensi yang positif jika mampu melaksanakan kegiatan pemilahan sampah plastik serta menjadikannya sebuah perilaku. Konsumen pun telah menyadari berbagai manfaat yang dapat dirasakan jika seluruh pihak mampu memilah sampah plastik yang mereka hasilkan sehari-hari. *Sorting plastic waste* terhadap *Consumer behavior* memiliki pengaruh paling besar, artinya terdapat peluang untuk membangun perilaku konsumen yang ramah lingkungan serta mampu memilah sampah. Industri yang bergerak di bidang ramah lingkungan perlu mengetahui bahwa terdapat peluang untuk membangun perilaku konsumen yang ramah lingkungan, maka perlu adanya penekanan mengenai manfaat perilaku ini jika diterapkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. A. Hidayat, S. Kiranamahsa, and M. A. Zamal, "A study of plastic waste management effectiveness in Indonesia industries," *AIMS Energy*, vol. 7, no. 3, pp. 350–370, 2019, doi: 10.3934/ENERGY.2019.3.350.
- [2] Y. Ramli, D. Permana, M. Soelton, S. Hariani, and T. Yanuar, "the Implication of Green Marketing That Influence the Customer Awareness Towards Their Purchase Decision," *Mix J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 3, p. 385, 2020, doi: 10.22441/mix.2020.v10i3.005.
- [3] Andrew and F. Slamet, "Pengaruh Environmental Behavior Terhadap Green Purchasing Behavior Pada Anak Muda Generasi C Di Jakarta," *Peran Perbank. Syariah Dalam Penguatan Kapasitas Umkm Menuju Kemandirian Ekon. Nas.*, 2013.
- [4] I. A. Syaiful and A. V. K. Sari, "Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Bertransaksi di Media Sosial," *Psikohumaniora J. Penelit. Psikol.*, vol. 1, no. 1, p. 95, 2017, doi: 10.21580/pjpp.v1i1.904.
- [5] M. A. Abdolvand, M. Farzin, A. M. Asl, and M. Sadeghian, "the Effect of Consumer Awareness on Consumer Ethnocentrism and Loyalty Regards To the Functions of International Brands," *Int. J. Life Sci. Pharma Res.*, 2016.
- [6] B. Ruj, V. Pandey, P. Jash, and V. K. Srivastava, "Sorting of plastic waste for effective recycling," *Int. J. Appl. Sci. Eng. Res.*, vol. 4, no. 4, pp. 564–571, 2015, [Online]. Available: www.ijaser.com.
- [7] M. M. Wienaah, "Sustainable Plastic

- Waste Management – a Case of Accra, Ghana,” 2007.
- [8] D. Nigbur, E. Lyons, and D. Uzzell, “Attitudes, norms, identity and environmental behaviour: Using an expanded theory of planned behaviour to predict participation in a kerbside recycling programme,” *Br. J. Soc. Psychol.*, vol. 49, no. 2, pp. 259–284, 2010, doi: 10.1348/014466609X449395.
- [9] J. Bray, “Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models,” vol. 46, no. 1, pp. 21–33, doi: 10.1177/002076400004600104.
- [10] G. Kotler, Philip & Armstrong, “Principles of marketing (11 ed.),” *New York Pearson Int.*, 2016.
- [11] P. . Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press, 1985.
- [12] N. Schwarz, “Attitude research: Between Ockham’s Razor and the fundamental attribution error,” *J. Consum. Res.*, 2006, doi: 10.1086/504124.
- [13] I. Ajzen, “The theory of planned behavior,” *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [14] S. Dixit and A. J. Badgaiyan, “Towards improved understanding of reverse logistics - Examining mediating role of return intention,” *Resour. Conserv. Recycl.*, vol. 107, no. 2016, pp. 115–128, 2016, doi: 10.1016/j.resconrec.2015.11.021.
- [15] S. Wunderlich and M. Smoller, “Consumer awareness and knowledge about food sources and possible environmental impact,” *Int. J. Environ. Impacts Manag. Mitig. Recover.*, vol. 2, no. 1, pp. 85–96, 2019, doi: 10.2495/ei-v2-n1-85-96.
- [16] D. Ceglia, S. H. de Oliveira Lima, and Á. L. Leocádio, “An Alternative Theoretical Discussion on Cross-Cultural Sustainable Consumption,” *Sustain. Dev.*, 2015, doi: 10.1002/sd.1600.
- [17] I. Ajzen, “Understanding attitudes and predicting social behavior Prentice-Hall Inc,” *Fishbein, M.*, 1980.
- [18] S. Ishak and N. F. M. Zabil, “Impact of consumer awareness and knowledge to consumer effective behavior,” *Asian Soc. Sci.*, vol. 8, no. 13, pp. 108–114, 2012, doi: 10.5539/ass.v8n13p108.
- [19] F. Khan, W. Ahmed, and A. Najmi, “Understanding consumers’ behavior intentions towards dealing with the plastic waste: Perspective of a developing country,” *Resour. Conserv. Recycl.*, vol. 142, no. November 2018, pp. 49–58, 2019, doi: 10.1016/j.resconrec.2018.11.020.
- [20] D. Suhartanto, *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [21] D. Nunan, N. Malhotra, and D. Birks, *Marketing research: Applied insight*. Pearson UK, 2020.
- [22] A. . Burns, A. Veeck, and R. . Bush, *Marketing research*. Pearson Essex, 2017.
- [23] R. P. Bagozzi and Y. Yi, “On the evaluation of structural equation models,” *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 16, no. 1, pp. 74–94, 1988, doi: 10.1007/BF02723327.
- [24] Sugiyono, *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN: PENDEKATAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- [25] M. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks,” *Sage*, p. 165, 2017.