
JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**VARIABEL YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN GREEN PRODUCT
PADA GENERASI MUDA**

Khatleen Wijaya, Yasintha Soelasih

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

ARTICLE INFO

Keywords: *care, attitude, responsibility, purchase behavior, green product, younger generation*

Abstract: At the time environmentally friendly products produced by the company The purpose of this research is to see that the younger generation at this time already has an awareness of green products. The development of green product is expected to be protected by the existing environment. Therefore, the interaction of purchasing green product is expected to emerge in the younger generation. This research focuses on the influence of care, attitude and responsibility towards purchase behavior of green product in the younger generation. The number of samples taken was 518 respondents. Sampling was carried out for young people in the areas of Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi. Sampling used by purposive sampling included in non-probability. The instrument was tested for reliability and validity. Reliability test using Cronbach's alpha while validity used confirmatory factor analysis. Hypotheses test used structural equation modeling. The results of the study show that hypothesis 1 is significant, while hypotheses 2 and 3 are not significant.

Corresponding author:

Yasintha Soelasih

yasintha.soelasih@atmajaya.ac.id

Pendahuluan

Latar Belakang

Pengetahuan tentang lingkungan menyadarkan perilaku konsumen terhadap tindakan ramah lingkungan (Chan, 1999). Respon emosi seseorang terhadap lingkungan mempunyai pengaruh positif terhadap tindakan pembelian produk organik sebagai wujud dari ramah lingkungan (Junaedi, 2007). Lee (2008), pada hasil penelitiannya menyebutkan bahwa konsumen yang *environmental concern* merupakan tingkatan dari keterlibatan secara emosional dalam isu-isu lingkungan. Milfont & Duckitt (2004) menyatakan kepedulian lingkungan merupakan atribut penting yang dapat mewakili perasaan konsumen akan rasa sayang, suka dan peduli terhadap lingkungan itu sendiri.

Kim; Choi (2005) mengatakan bahwa konsumen yang peduli lingkungan lebih cenderung membeli produk hijau daripada mereka yang kurang peduli. Mostafa (2007) menyebutkan bahwa konsumen yang peduli terhadap lingkungan merupakan suatu faktor penting bagi pemasar. Ketika konsumen sangat memperhatikan lingkungan, mereka cenderung mengevaluasi dampak pembelian mereka terhadap lingkungan (Follows & Jobber, 2000; Nath; Kumar; Agrawal; Gautam; Sharma., 2013).

Menurut Shaputra (2013), *green product* sendiri harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat didaur ulang dan memiliki kemasan yang minimalis. Kesadaran terhadap kemasan sudah mulai muncul dengan penggunaan kantong plastik yang semakin berkurang dan beralih dengan kantong yang mudah didaur ulang. Hal ini didukung dengan peraturan daerah tentang pelarangan penggunaan kantong plastik sekali pakai baik dipasar maupun ritel di Indonesia (kompas, 2018).

Khoiruman; Haryanto (2017), dalam artikelnya menginfokan bahwa kampanye pengurangan penggunaan kantong plastic dimulai di Bandung pada tahun 2010. Pada tahun 2015 dikeluarkan surat edaran SE-06/PSLB3-PS/2015 oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan tentang kebijakan kantong plastik berbayar untuk mengurangi limbah kantong plastik. Hasil penelitian Khoiruman et.al., 2017, menyebutkan bahwa timbul kesadaran konsumen akan tingkat penggunaan kantong plastic dapat mengurangi kerusakan lingkungan.

Hasil penelitian Lu; Joseph (2013) menyebutkan bahwa orang-orang muda lebih memperhatikan dan peduli terhadap lingkungan. Mereka memiliki sikap positif terhadap produk hijau dan bersedia membayar lebih untuk *green service, product* atau *green brand*. Generasi millenials adalah generasi muda berusia diantara 18 sampai 34 tahun, (Lu et al. 2013). Hasil penelitian Lee (2009), menghasilkan bahwa generasi muda perempuan lebih sadar akan lingkungan dibanding dengan laki-laki. Lee (2008) menyebutkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan ini merupakan faktor kedua yang mempengaruhi perilaku pembelian *green product* seseorang.

Dasar dari fenomena yang ada maka dilakukan penelitian dengan thema kesadaran akan kepedulian, sikap dan tanggungjawab lingkungan terhadap perilaku pembelian *green product* pada generasi muda.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Tingkat kepedulian konsumen akan produk hijau sudah mulai berkembang. Hal ini ditunjukkan dengan perkembangan produk ramah lingkungan. Seperti produk-produk *The Body Shop*. Kepedulian lingkungan ini mengacu pada atribut afektif yang dapat mewakili kekhawatiran seseorang, belas kasih, suka dan tidak suka seseorang terhadap lingkungan (Yeung, 2005). Seguin et al. (1998) menemukan bahwa faktor kepedulian lingkungan dapat memiliki pengaruh besar terhadap motivasi individu untuk berperilaku dengan cara yang dapat meringankan masalah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee (2008; 2009) menunjukkan bahwa remaja di Hong Kong mempunyai kesadaran terhadap lingkungan, terutama faktor sosial. Penelitian ini dilanjutkan oleh Lee (2009) dengan melihat remaja yang lebih dominan terhadap kepedulian terhadap lingkungan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa remaja perempuan lebih peduli terhadap lingkungan sehingga mereka lebih cenderung membeli produk yang ramah lingkungan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Yadav; Pathak (2014), menyebutkan bahwa laki-laki lebih *concern* terhadap lingkungan dibandingkan perempuan pada remaja di India. Su (2008), penelitian yang dilakukan

pada mahasiswa di Philipina menunjukkan bahwa perempuan lebih *concern* terhadap lingkungan dibandingkan laki-laki. Oleh karena itu untuk di Indonesia apakah timbul juga kepedulian lingkungan pada generasi muda. Hal ini memunculkan hipotesis pertama.

H1: Terjadi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian *green product* pada generasi muda.

Kepedulian lingkungan akan menyebabkan perubahan pada sikap konsumen. Hasil penelitian Dagher, Itina dan Kassar (2015), mengemukakan bahwa *gender* dapat memoderasi kepedulian lingkungan dan sikap terhadap perilaku pembelian hijau. Penelitian Chen; Chai (2010) menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan sikap *gender* terhadap lingkungan dan perilaku pembelian hijau. Definisi sikap menurut Schwartz (1992) dan Mei; Ling; Piew (2012) adalah suatu keyakinan yang dimiliki untuk mengevaluasi obyek yang diminati atau penilaian perilaku terhadap suatu hal.

Sikap terhadap lingkungan menurut Chen, et al. (2010); Rashid (2009); Lee (2008) merupakan kepedulian yang berakar pada konsep diri seseorang sehingga merespon hal yang menguntungkan atau tidak terhadap perlindungan lingkungan. Sikap lingkungan menjadi penilaian rasional masyarakat terhadap nilai perlindungan lingkungan (Lee, 2009), sikap merupakan penafsir penting untuk perilaku, keminatan dan faktor yang menjelaskan variasi dalam perilaku setiap individu (Kotchen dan Reiling, 2000), akhirnya sikap terhadap lingkungan juga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *green product* (Lee, 2008).

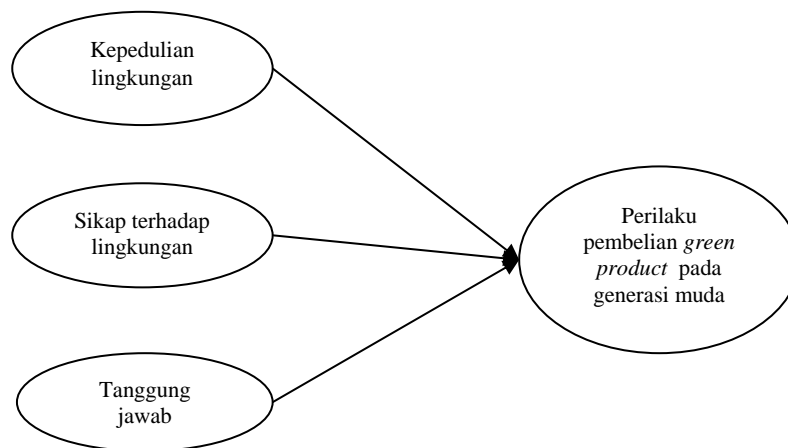
H2: Terdapat pengaruh sikap lingkungan terhadap perilaku pembelian *green product* pada generasi muda.

Hasil penelitian Kaiser; Ranney; Hartig; Bowler (1999) mengemukakan bahwa terjadi pengaruh antara tanggung jawab lingkungan dengan *ecological behavioral intention*. Penelitian Lai (2000) menyatakan bahwa orang yang mempunyai pengetahuan lebih mendalam tentang lingkungan menjadi lebih sensitif terhadap masalah lingkungan. Pada penelitian Lee (2008) menjelaskan bahwa tanggungjawab terhadap lingkungan mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian *green product*.

H3: Terdapat pengaruh tanggung jawab pada lingkungan yang dirasakan terhadap perilaku pembelian *green product* pada generasi muda.

H4: Terdapat pengaruh antara kepedulian, sikap dan tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian *green product* pada generasi muda.

Berdasarkan kajian teori dan hipotesis yang terbentuk, maka disusunlah model penelitian pada gambar 1.



Gambar 1 Model penelitian

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang diambil sebanyak 518 responden. Kuesioner disebarikan ke generasi muda di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Karena keterbatasan dan kesulitan dalam mencari responden, maka digunakan non-probability sampling. Pengambilan responden secara non-probability dengan purposive sampling. Generasi muda yang masuk didalam penelitian ini berusia antara 18 – 34 tahun sesuai dengan penelitian

yang dilakukan oleh Lu *et al.* (2013). Syarat responden yang terambil sudah pernah melakukan pembelian *green product*.

Pada indikator yang digunakan dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Reliabilitas menggunakan *alpha Cronbach* sedangkan untuk validitas maka digunakan *confirmatory factor analysis*. Sedangkan untuk uji hipotesis digunakan *structural equation modeling* dengan lisrel 8.8.

Pembahasan

Sebelum dilakukan uji hipotesis maka dilakukan uji pada instrument dan model yang digunakan dalam penelitian ini. Tahapan yang pertama dilakukan uji validitas dan reliabilitas, setelah itu dilakukan uji model.

Tabel 1 Validitas dan Reliabilitas

No.	Variable	Validity	Cronbach's alpha
1	Kepedulian Lingkungan (X1)		0.718
	X1.2	0.762	
	X1.3	0.664	
	X1.4	0.708	
2	Sikap terhadap lingkungan (X2)		0.564
	X2.1	0.533	
	X2.4	0.541	
	X2.5	0.509	
	X2.6	0.656	
	X2.7	0.560	
	X2.8	0.686	
3	Tanggungjawab terhadap lingkungan (X3)		0.785
	X3.1	0.745	
	X3.2	0.570	
	X3.3	0.736	
	X3.4	0.725	
4	Perilaku pembelian green product (Y)		0.837
	Y1.1	0.751	
	Y1.2	0.775	
	Y1.3	0.782	
	Y1.4	0.673	
	Y1.5	0.561	
	Y1.6	0.607	

Pada table 1 terlihat bahwa indikator dan variable yang digunakan menunjukkan nilai reliabel. Untuk vailiditas maka ada indikator yang tidak digunakan karena tidak valid yaitu pada indikator X11, X22 dan X23. Pada nilai validitas setiap indikator dan reliabilitas yang digunakan diatas 0.500. Oleh karena itu variable dan indikator

dapat digunakan dalam penelitian.

Sebelum dilakukan uji hipotesis maka dilakukan uji model. Hasil uji model terlihat pada table 2.

Table 2 Model Test

<i>Fit Measure</i>	<i>Good Fit</i>	<i>Acceptable Fit</i>	<i>Result</i>
χ^2 (Chi-square)	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$\chi^2 = 663.90$
<i>p value</i>	$0,05 < p < 1,00$	$0,01 \leq p \leq 0,05$	p-value = 0.00
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	4.04
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0.08
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0.06
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0.93
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0.94
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0.95
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0.88
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$ <i>close to GFI</i>	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$ <i>close to GFI</i>	0.85

Source: Engel; Moosbrugger; Muller (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation

Pada hasil uji model terlihat bahwa model yang digunakan tidak semua *good fit* tetapi masuk dalam *acceptable fit*, sehingga secara keseluruhan model yang dibangun dari teori dapat digunakan dalam penelitian ini. Setelah dilakukan uji validitas, reliabilitas dan uji model dalam penelitian baru dilakukan uji hipotesis untuk menjawab permasalahan yang diteliti. Oleh karena itu dilihat karakteristik responden dalam penelitian ini.

Tabel 3 Karakteristik Responden

karakteristik		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jenis Kelamin	Pria	262	50.6	50.6	5.6
	Wanita	256	49.4	4.4	100.0
	Total	518	100,0	100,0	
Usia	18 - 25	454	87,6	87,6	87.6
	26 - 34	64	12,4	12,4	100
	Total	518	100,0	100,0	
Pendidikan	SMA	231	44,6	44,6	44,6
	S1	273	52,7	52,7	97,3
	S2	14	2,7	2,7	100,0
	Total	518	100,0	100,0	
Pekerjaan	Mahasiswa	262	50,6	50,6	50,6
	Karyawan Swata	218	42,1	42,1	92,7
	Wiraswasta	27	5,2	5,2	97,9
	Tidak Bekerja	11	2,1	2,1	100,0
	Total	518	100,0	100,0	
Pengeluaran per-bulan	<= RP 1.000.000	122	23,6	23,6	23,6
	RP 1.000.050 - RP 2.000.000	162	31,3	31,3	54,8
	RP 2.000.050 - RP 4.000.000	127	24,5	24,5	79,3
	>RP 4.000.000	107	20,7	20,7	100,0
	Total	518	100,0	100,0	

Pada table 3 terlihat bahwa responden pria dan wanita relative sama. Usia terbanyak yang menjadi responden pada umur 18 sampai 25 sebanyak 87.6%, artinya bahwa tingkat kesadaran mereka dalam membeli *green product* sudah timbul pada usia tersebut. Tingkat pendidikan terbanyak pada level sarjana dan pekerjaan sebagai mahasiswa dengan tingkat pengeluaran rata-rata perbulan antara Rp. 1.000.050 – Rp. 2.000.000. Pada data karakteristik responden menunjukkan bahwa sudah terjadi kesadaran dalam pembelian *green product* pada generasi muda dengan tingkat pengeluaran yang relative masih kecil karena kurang dari sama dengan Rp. 2.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa *green product* tidak selalu dengan harga mahal yang tidak terjangkau oleh generasi muda.

Pada pengujian hipotesis maka dilakukan dengan menggunakan uji persamaan structural. Hasil uji hipotesis terlihat pada tabel 4.

Tabel 4 Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Koefisien Jalur	Nilai - t	t-tabel	Hasil	Kesimpulan
H1.	Pengaruh kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian green product pada generasi muda	0.47	6.57	1.96	Ho ditolak	Terjadi pengaruh antara kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian green product pada generasi muda
H2.	Pengaruh sikap lingkungan terhadap perilaku pembelian green product pada generasi muda	-0.11	-0.46	1.96	Ho diterima	Tidak terjadi pengaruh antara sikap lingkungan terhadap perilaku pembelian green product pada generasi muda
H3.	Pengaruh tanggungjawab lingkungan terhadap perilaku pembelian green product pada generasi muda	0.27	1.49	1.96	Ho diterima	Tidak terjadi pengaruh antara tanggungjawab lingkungan terhadap perilaku pembelian Green product pada generasi muda

H4 menguji antara pengaruh kepedulian, sikap dan tanggungjawab lingkungan terhadap perilaku pembelian green product. Hasil uji hipotesis 4 ditunjukkan dalam persamaan dibawah ini.

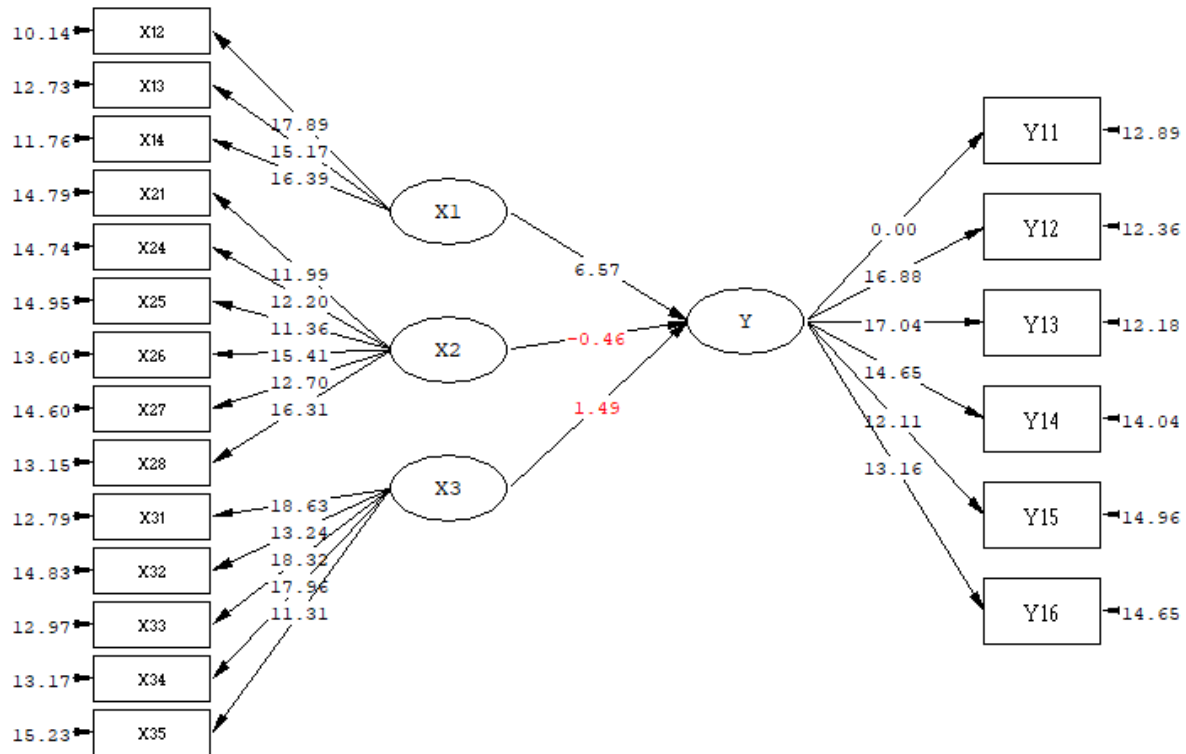
$$Y = 0.46 \cdot X_1 - 0.072 \cdot X_2 + 0.24 \cdot X_3, \text{ Errorvar.} = 0.65, R^2 = 0.35$$

$$\begin{matrix} (0.071) & (0.15) & (0.16) & (0.075) \\ 6.57 & -0.46 & 1.49 & 8.66 \end{matrix}$$

Hasil uji dengan menggunakan persamaan structural terlihat bahwa R^2 sebesar 0.35, artinya bahwa perilaku pembelian *green product* hanya dapat dijelaskan dengan variable kepedulian, sikap dan tanggungjawab lingkungan sebesar 35 % dan 65% sisanya merupakan variable lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hasil tiga variable eksogen yang mempunyai pengaruh terhadap variable endogen hanya kepedulian terhadap lingkungan yang dimiliki oleh generasi muda, sedangkan untuk sikap dan tanggungjawab tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian *green product* generasi muda. Hasil penelitian ini mendukung pada penelitian yang dilakukan oleh Lee (2008; 2009) dan Yadav et.al., (2014), Dagher et.al.,(2015), Chen et.al, (2010) khususnya pada variable kepedulian lingkungan.

Untuk variabel sikap dan tanggungjawab hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee (2008; 2009), Chen et.al., 2009 dan Rashid (2009). Hal ini dipengaruhi oleh perilaku yang berbeda pada obyek

yang diteliti sehingga menghasilkan untuk variable sikap dan tanggungjawab generasi muda yang tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian walaupun kepedulian terhadap lingkungan sudah tumbuh pada diri mereka, tetapi tidak diikuti oleh sikap dan tanggungjawabnya. Kepedulian ini timbul mungkin karena rasa ingin mencoba untuk mengkonsumsi *green product* saja. Hal inilah yang tidak menimbulkan sikap untuk selalu membeli *green product*nya. Sehingga tanggungjawab terhadap lingkungan juga belum muncul pada generasi muda. Hasil secara keseluruhan terlihat pada gambar 2.



Chi-Square=697.81, df=164, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

Gambar 2 Hasil lisrel

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan hasil yang mengemukakan bahwa ternyata generasi muda khususnya di Jakarta, Bogor, Bekasi, Depok dan Tangerang belum timbul sikap dan tanggungjawab terhadap lingkungan. Hal ini terbukti bahwa tidak terjadi pengaruh antara sikap dan tanggungjawab lingkungan terhadap perilaku pembelian *green product*. Pengaruh hanya ditimbulkan pada kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian *green product*. Hal ini mungkin disebabkan karena mereka hanya menunjukkan diri bahwa sekedar dirinya sudah timbul kepedulian lingkungan dibandingkan dengan sikap terhadap lingkungan yang akan memunculkan tanggungjawab terhadap lingkungan. Bila ketiga variable ini menunjukkan signifikan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian *green product*, maka tingkat pencemaran lingkungan akan dapat dikurangi, sehingga akan berdampak terhadap kelestarian lingkungan.

Perlu dilakukan penelitian lagi dengan sampel yang lebih beragam pada lokasi yang lebih luas di generasi muda, sehingga apakah memang akan menghasilkan hasil yang sama atau berbeda. Karena kelangsungan lingkungan hidup ada pada generasi muda. Bila pada generasi muda memang belum timbul sikap dan tanggungjawab terhadap lingkungan maka perlu dilakukan suatu program untuk menimbulkan kesadaran bagi generasi muda untuk penyelamatan lingkungan yang ada.

Daftar Pustaka

- Chan, R. Y. K. 1999. Environmental attitudes and behaviour of consumers in China: Survey findings and implications. *Journal of International Consumer Marketing* 11 (4): 25- 52.
- Chen, Tan B., & Chai, Lau T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers Perspectives. *Management Science and Engineering*, 27-39.
- Dagher, G.K., Itani, O. Kassar, A. N. (2015). The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator. *Contemporary Management Research*, 11(2),179-206.
- Engel, K. S., Moosbrugger., Helfried & Muller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, Vol. 8, No. 2, pp. 23-74.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.
- Junaedi, Shellyana, M.F. (2007). The Roles Of Consumer's Knowledge And Emotion In Ecological Issues An Empirical Study On Green Consumer Behavior. *Gadjah Mada International Journal of Business*. January-April, Vol. 9, No. 1, pp. 81–99
- Kaiser, Florian G.; Ranney, Michael; Hartig, Terry; Bowler, Peter A. (1999). Ecological Behavior, Environmental Attitude, and Feelings of Responsibility for the Environment. *European Psychologist*, Vol. 4, No. 2, June, pp. 59 - 74
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592.
- Khoiruman, Muhammad; Haryanto, Aris Tri. (2017). Green Purchasing Behavior Analysis Of Government Policy About Paid Plastic Bags. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 1(1), 31–39
- Kotchen, M.J., & Reiling, S.D. (2000). Environmental Attitudes, Motivations, and Contingent Valuation of Nonuse Values: A Case Study Involving Endangered Species. *Ecological Economics*, 32(1), 93-107.
- Lai, O.K. (2000). Greening of Hong Kong? Forms of Manifestation of Environmental Movements, in *Chiu, S.W.K. and Liu, T.L (Eds), The Dynamics of Social Movement in Hong Kong*, Hong Kong University Press, Hong Kong, pp 259-96.
- Lee, K. (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573-586.
- Lee, K. (2009). Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 87–96.
- Lu, L., Brock,D., & Joseph,M. (2013). Green Marketing: What the Millenials Buy. *Emerald Group Publishing Limited*. Vol 34 No. 6 2013, pp 3-10
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*, 8, 248-263.
- Milfont, L., & Duckitt, J. (2004). The structure of environmental attitudes: a first-and second-order confirmatory factor analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 289-303
- Mostafa, M.M. (2007). Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behavior: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude. *International Journal of Consumer Studies*. 31(3), 220-229.
- Nath, V., Kumar, R., Agrawal, R., Gautam, A., & Sharma, V. (2013). Consumer adoption of green products: Modeling the enablers. *Global Business Review*, 14(3), 453-470.
- Rashid, N. N. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1), 1-65.
- Seguin, C., Pelletier, L., & Hunsley, J. (1998). Toward a model of environmental activism. *Environment and Behavior*, 30(5), 628-652.

-
- Shaputra, Rizky K. (2013). Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal IBEKA* Volume 7, No. 3 Agustus 2013: 47-53.
- Su, Glenn L. Sia. (2008). Environmental worldview and concern of college students in the Philippines. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. Vol. 9. 1, pp. 39-47.
- Yadav, Rambalak; Pathak, Govind Swaroop. (2014). Environmental Awareness And Concern Among Professional Students: A Study on Gender Differents. *Social Science International*, Vol. 30, No. 1, page 15 – 29.
- Yeung, S.P. (2005). “Teaching Approaches in Geography and Students’ Environmental Attitudes”, *The Environmentalist*, 24(1),101-17.

<https://megapolitan.kompas.com/read/2018/12/18/13524781/larangan-penggunaan-kantong-plastik-di-dki-diterapkan-januari-2019>, diunduh 28 Januari 2019.

<file:///C:/Users/User/Downloads/Surat%20Edaran%20KLHK%20&%238220%3BKebijakan%20Kantong%20Plastik%20Berbayar&%238221%3B%2017%20Desember%202015.pdf>, diunduh 4 Februari 2019.