

**PERAN RELIGIUSITAS, SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF  
KONSUMEN TERHADAP NIATNYA UNTUK BERPERILAKU  
RAMAH LINGUNGAN DI KALANGAN MAHASISWA  
MUSLIM**

**SKRIPSI**



Oleh

**ELFAS REFSANJANI**

NIM: 13510086

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2018**

**PERAN RELIGIUSITAS, SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF  
KONSUMEN TERHADAP NIATNYA UNTUK BERPERILAKU  
RAMAH LINGUNGAN DI KALANGAN MAHASISWA  
MUSLIM**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

**ELFAS REFSANJANI**

NIM: 13510086

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2018**

# LEMBAR PERSETUJUAN

## LEMBAR PERSETUJUAN

PERAN RELIGIUSITAS, SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF  
KONSUMEN TERHADAP NIATNYA UNTUK BERPERILAKU  
RAMAH LINGUNGAN DI KALANGAN MAHASISWA  
MUSLIM

SKRIPSI

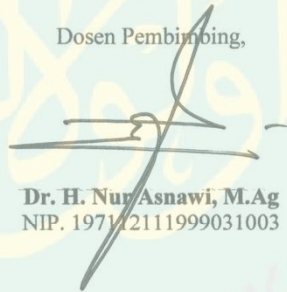
Oleh:

**ELFAS REFSANJANI**

NIM: 13510086

Telah Disetujui, 10 Desember 2018

Dosen Pembimbing,



**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**  
NIP. 197112111999031003

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,



**Dr. Agus Sucipto, M.M.**  
NIP. 19670816 200312 1 001

# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN

### PERAN SIKAP, NORMA SUBYEKTIF DAN RELIGIUSITAS KONSUMEN TERHADAP NIATNYA UNTUK BERPERILAKU RAMAH LINGKUNGAN DI KALANGAN MAHASISWA MUSLIM

#### SKRIPSI

Oleh  
**ELFAS REFSANJANI**  
NIM: 13510086

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada 26 Desember 2018

#### Susunan Dewan Penguji

1. Penguji I  
**Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag.** :  
NIP 19620115 199803 1 001
2. Penguji II  
**Yayuk Sri Rahayu SE., MM.** :  
NIP 197708262008012011
3. Penguji III (Pembimbing)  
**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag** :  
NIP 197112111999031003

#### Tanda Tangan



Disahkan Oleh:  
Ketua Jurusan,  
**Dr. Agus Sucipto, M.M.**  
NIP. 19670816 200312 1 001

# LEMBAR PERNYATAAN

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elfas Refsanjani

NIM : 13510086

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**“PERAN RELIGIUSITAS, SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF KONSUMEN TERHADAP NIATNYA UNTUK BERPERILAKU RAMAH LINGUNGAN DI KALANGAN MAHASISWA MUSLIM”**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” hasil karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 26 Desember 2018

Hormat saya,



Elfas Refsanjani

NIM: 13510086



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini dipersembahkan untuk Orang Tua beserta dengan Keluarga  
Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim  
Malang

Para kolega di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik  
Ibrahim Malang



## HALAMAN MOTTO

*“Barang siapa yang menghendaki kehidupan dunia maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa yang menghendaki kehidupan Akherat, maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa menghendaki keduanya maka wajib baginya memiliki ilmu”.* (HR. Turmudzi)



## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah yang terkemas dalam tesis tanpa menghadapi dan mengalami hambatan yang berarti. Semoga hasil karya tulis ilmiah ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang sangat berarti bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya.

Karya tulis ilmiah dengan judul “Peran sikap, norma subyektif dan religiusitas konsumen terhadap niatnya untuk berperilaku ramah lingkungan di kalangan mahasiswa muslim” dapat terselesaikan dengan baik setelah penulis menyelesaikan program penelitian pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang guna memenuhi persyaratan untuk menempuh jenjang Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pada kesempatan ini penulis sampaikan terima kasih dan penghargaan yang tulus atas bantuan, arahan, informasi serta bimbingannya kepada:

1. Prof. Dr. H. Abd Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang serta pembimbing yang telah mengarahkan, memberikan saran dan informasi yang berharga, memacu semangat serta tetap bersedia meluangkan waktunya untuk bimbingan secara intensif.
3. Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Para Staf Pengajaran Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membantu dan memberikan informasi kepada penulis hingga terselesaikannya serangkaian pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.



5. Para Staf Kependidikan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membantu dan memberikan informasi kepada penulis hingga terselesaikannya seluruh administrasi pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Semua pihak yang telah sudi memberikan arahan, bimbingan dan informasi sehingga dapat terselesaikannya kertas kerja ilmiah ini.

Penulis sadar dalam penyusunan hasil penelitian ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik beserta saran yang bersifat membangun guna memotivasi dalam mempersembahkan karya tulis ilmiah berikutnya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmad-Nya serta membalas amal baik yang telah dilakukan oleh penulis dan semoga hasil penelitian yang terkemas dalam karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya.

Malang, Desember 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>BAB IPENDAHULUAN</b>	
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.5 Pembatas Masalah.....	12
1.6 Signifikansi Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Riset Terdahulu .....	14
2.2 Landasan Teori .....	26
2.2.1 <i>Theory of Reasoned Action</i> (Teori Tindakan Beralasan).....	26
2.2.2 Keuntungan Menggunakan TRA .....	31
2.2.3 Kajian tentang Kebijakan Pemerintah Indonesia yang Menetapkan Kantong Plastik Berbayar.....	32
2.2.4 Sosialisasi dan Uji Coba Kebijakan .....	35
2.2.5 Dampak Bahaya Sampah Plastik .....	37
2.2.6 Religiusitas dalam Riset Perilaku Konsumen.....	40
2.2.7 Kajian Perilaku Ramah Lingkungan dalam Perspektif Islam.....	42
2.3 Kerangka Konsep.....	44
2.4 Hipotesis Penelitian .....	45
<b>BAB IIIMETODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	53
3.2 Populasi, Sampel dan Desain Sampling.....	53
3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	56
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	57

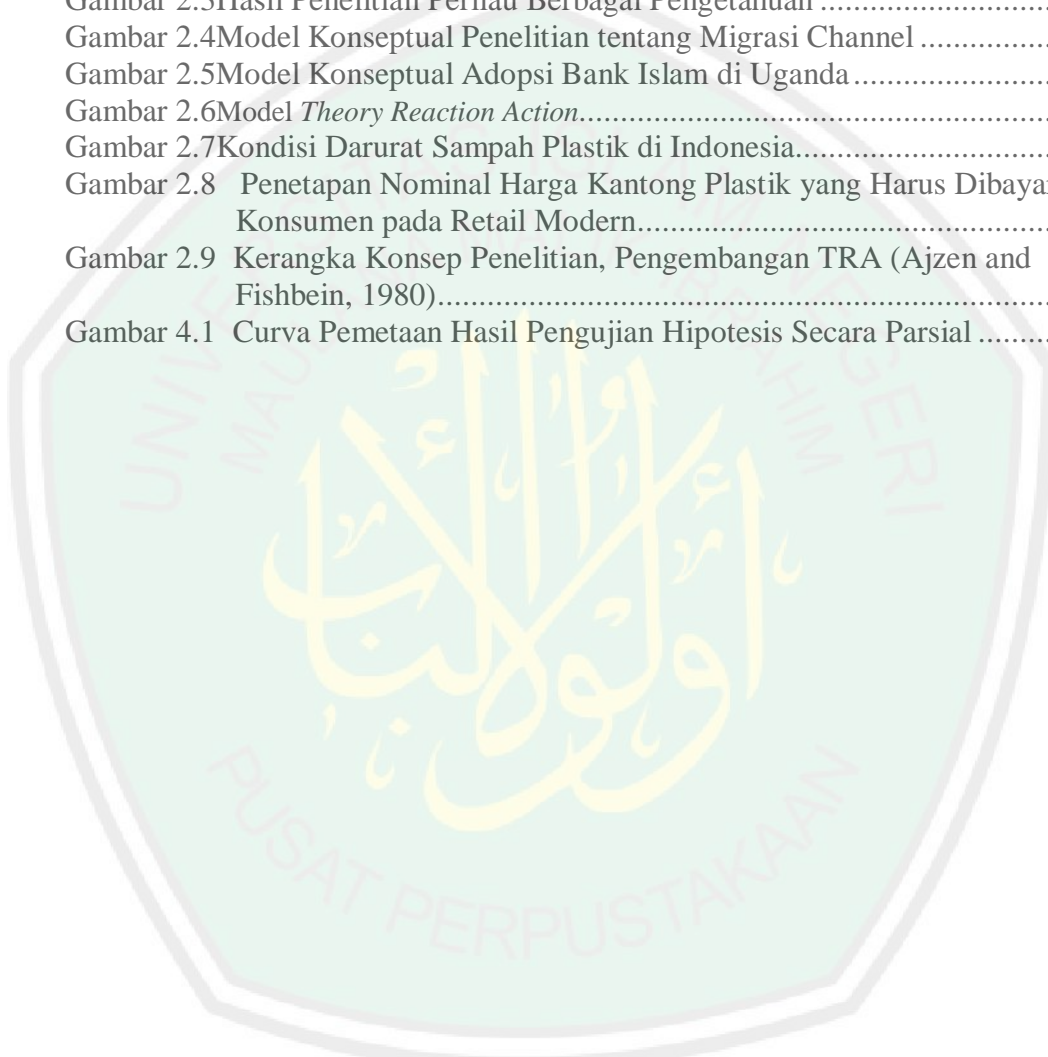
3.5	Pengujian Instrumen Penelitian.....	58
3.5.1	Uji Validitas.....	58
3.5.2	Uji Realibitas.....	59
3.6	Analisis Data .....	60
3.6.1	Statistik Deskriptif.....	60
3.6.2	Statistik Infrensif.....	62
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Profil Lokasi Penelitian.....	68
4.2	Karakter Responden.....	69
4.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument .....	72
4.4	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	74
4.4.1	Deskripsi Variabel.....	74
4.5	Hasil Analisis Statistik Inferensif .....	80
4.5.1	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	80
4.5.2	Interpretasi Hasil Analisis Regresi Berganda.....	82
4.5.3	Hasil Pengujian Hipotesis.....	85
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	88
4.6.1	Pengaruh Sikap Konsumen, Norma Subyektif dan Religiusitas secara Simultan terhadap Niat Konsumen .....	88
4.6.2	Pengaruh Sikap Konsumen, Norma Subyektif dan Religiusitas secara Parsial terhadap Niat Konsumen.....	90
4.6.3	Norma Subyektif merupakan Variabel Dominan yang Mempengaruhi Niat Konsumen.....	98
4.7	Implikasi Penelitian .....	100
4.8	Keterbatasan Penelitian.....	102
 <b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Saran.....	105
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>107</b>
 <b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkiraan Limbah untuk Tahun 2010 untuk 20 Negara Teratas Digolongkan oleh Massa Sampah Plastik yang Salah Urus (dalam Jutaan Metrik Ton per Tahun) .....	4
Tabel 2.1	Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1	Distribusi Populasi dan Sampel Penelitian .....	55
Tabel 3.2	Pemetaan Variabel, Sumber dan Pengukuran .....	56
Tabel 3.3	Tabel Rentang Nilai Skor Jawaban Responden .....	62
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	48
Tabel 4.1	Gambaran Singkat Komposisi Responden .....	70
Tabel 4.2	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument .....	73
Tabel 4.3	Ringkasan Tabulasi Jawaban Responden Tiap Variabel .....	74
Tabel 4.4	Ringkasan Distribusi Frekwensi Variabel Bebas Sikap Konsumen (X1) .....	76
Tabel 4.5	Ringkasan Distribusi Frekwensi Variabel Bebas Norma Subyektif ...	77
Tabel 4.6	Ringkasan Distribusi Frekwensi Variabel Bebas Religiusitas .....	78
Tabel 4.7	Ringkasan Distribusi Frekwensi Variabel Terikat Niat Konsumen (Y) .....	79
Tabel 4.8	Ringkasan Hasil Pengujian Multikolinieritas, Heteroskedastisitas dan Normalitas .....	80
Tabel 4.9	Hasil Analisis Regresi Berganda .....	83
Tabel 4.10	Ringkasan Hasil Perhitungan Statisti (Uji Hipotesis) .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Ilustrasi Arus Global Bahan Kemasan Plastik .....	3
Gambar 1.2	Indonesia Darurat Sampah Plastik.....	6
Gambar 2.1	Model Penelitian Nilai Religius Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan .....	15
Gambar 2.2	Hasil Analisis Regresi Pembelian Produk Halal di Malaysia .....	17
Gambar 2.3	Hasil Penelitian Perilaku Berbagai Pengetahuan .....	19
Gambar 2.4	Model Konseptual Penelitian tentang Migrasi Channel .....	20
Gambar 2.5	Model Konseptual Adopsi Bank Islam di Uganda.....	22
Gambar 2.6	Model <i>Theory Reaction Action</i> .....	28
Gambar 2.7	Kondisi Darurat Sampah Plastik di Indonesia.....	33
Gambar 2.8	Penetapan Nominal Harga Kantong Plastik yang Harus Dibayar Konsumen pada Retail Modern.....	37
Gambar 2.9	Kerangka Konsep Penelitian, Pengembangan TRA (Ajzen and Fishbein, 1980).....	45
Gambar 4.1	Curva Pemetaan Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial .....	86





## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner Hasil Perhitungan Spss
- Lampiran 3 BuktiKonsultasi



## ABSTRAK

Refsanjani, Elfas. 2018. SKRIPSI. **“PERAN RELIGIUSITAS, SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF KONSUMEN TERHADAP NIATNYA UNTUK BERPERILAKU RAMAH LINGKUNGAN DI KALANGAN MAHASISWA MUSLIM”**

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Theory Of Reasoned Action, Religiusitas, Green Marketing, Konsumen Muslim

---

Keperihatinan lingkungan dan permintaan kelompok konsumen untuk produk ramah lingkungan telah menyebabkan munculnya 'filsafat pemasaran baru, yang dikenal sebagai pemasaran hijau (green marketing). Perilaku konsumen ramah lingkungan dalam menangani darurat sampah plastik akibat dari tatakelola kantong plastik yang tidak difahami konsumen. Isu ini cukup menarik banyak minat peneliti karena produksi plastik mencapai 311 juta ton dan akan terus meningkat empat kali lipat pada tahun 2050. Dari total produksi, 95% plastik menjadi bahan kemasan dan 32% dari kemasan plastik menghasilkan polusi yang signifikan. Studi perilaku konsumen yang mengkaji tentang sikap dan niat seseorang merujuk pada theory of reasoned action (TRA). Menurut teori ini, niat berperilaku dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yaitu sikap (attitude towards behavior) dan norma subjektif (subjective norms). Disisi lain meningkatnya kesadaran lingkungan dan etika, diperlukan pemahaman agama (religious values) dalam memprediksi niat konsumen pada perilaku ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian empiris tentang sikap konsumen, norma subyektif dan religiusitas guna menjelaskan pengaruhnya terhadap niat konsumen dalam berperilaku ramah lingkungan, dalam hal ini mendukung kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar.

Menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain sampling stratified random sampling (probability sampling), penelitian ini berbasis data cross-section dengan kuesioner sebagai instrument untuk penggali informasi dari 100 responden secara pada mahasiswa muslim di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh informasi bahwa teori TRA yang diperluas dengan variabel religiusitas merupakan teori yang valid untuk memprediksi niat konsumen dalam mendukung kebijakan pemerintah menuju perilaku ramah lingkungan (pembatasan penggunaan kantong plastik). Temuan penting penelitian ini adalah sikap konsumen dan norma subyektif secara positif mampu mempengaruhi niat konsumen dalam berperilaku ramah lingkungan (mendukung kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar). Sedangkan variabel religiusitas sebagai perluasan teori TRA bukan penentu niat konsumen dalam mendukung kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar. Akhirnya, dalam konteks penelitian ini religiusitas yang dimiliki konsumen muslim bukan sebagai pendorong niatnya dalam mendukung kebijakan pemerintah menuju perilaku ramah lingkungan.

## ABSTRACT

Refsanjani, Elfas. 2018. THESIS. Title: **“THE ROLE OF CONSUMER RELIGIOSITY, ATTITUDES AND NORMS TOWARDS THEIR INTENTION TO BEHAVE ENVIRONMENTALLY FRIENDLY AMONG MUSLIM STUDENTS”**

Advisor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords : Theory Of Reasoned Action, Religiosity, Green Marketing, Muslim Consumers

---

Environmental concerns and consumer groups 'demand for environmentally friendly products have led to the emergence of a' new marketing philosophy, known as green marketing. At present, the world is preoccupied with environmentally friendly consumer behavior in handling emergency plastic waste due to the management of plastic bags that consumers do not understand. This issue is quite interesting for researchers because plastic production reaches 311 million tons and will continue to quadruple by 2050. Of the total production, 95% of plastic is packaging material and 32% of plastic packaging produces significant pollution. The study of consumer behavior that examines one's attitudes and intentions refers to the theory of reasoned action (TRA). According to this theory, intention to behave is influenced by two basic determinants, namely attitude towards behavior and subjective norms. On the other hand increasing awareness of environmental and ethical issues, there is a need to understand religious values play a role in predicting consumer intentions towards green products. This study aims to conduct empirical testing of consumer attitudes, subjective norms and religiosity in order to explain its influence on consumer intentions in environmentally friendly behavior, in this case supporting government policies regarding paid plastic bags.

Using a quantitative approach and a stratified random sampling (probability sampling) design, this study is based on cross-section data with a questionnaire as an instrument for extracting information from 100 respondents on Muslim students at the State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. Based on multiple linear regression analysis (simultaneous and partial testing) obtained information extended TRA theory with religiosity variables is a valid theory to predict consumer intentions in supporting government policies towards environmentally friendly behavior (the use of plastic bags). An important finding of this study is that consumer attitudes and subjective norms are positively able to influence consumer intentions in environmentally friendly behavior (supporting government policies regarding paid plastic bags). While the variable religiosity as an extension of the TRA theory is not a determinant of consumer intentions in supporting government policies regarding paid plastic bags. Finally, in the context of this research religiosity owned by Muslim consumers is not as a driver of his intention in supporting government policies towards environmentally friendly behavior.

## الملخص

دور الأديان ، والمواضيع المستهلكة للأفراد " .أطروحة. 2018. رفسنجاني ، الفاس  
"والأعراف الطبيعية لأعدادهم للتقييم البيئي في الطلاب المسلمين  
ح. نور أسناوي. المستشار: د

أدت المخاوف البيئية وطلب مجموعات المستهلكين على المنتجات الصديقة للبيئة إلى ظهور  
"فلسفة تسويقية جديدة ، تُعرف باسم التسويق الأخضر". سلوك المستهلك الصديق للبيئة في  
التعامل مع نفايات البلاستيك الطارئة بسبب إدارة الأكياس البلاستيكية التي لا يفهمها  
المستهلكون. هذه المسألة مثيرة للاهتمام للباحثين لأن إنتاج البلاستيك يصل إلى 311 مليون  
طن وسيستمر أربعة أضعاف بحلول عام 2050. من إجمالي الإنتاج ، 95% من البلاستيك  
عبارة عن مواد تغليف و 32% من العبوات البلاستيكية تنتج تلوثًا كبيرًا. تشير دراسة سلوك  
وفقًا لهذه (TRA) المستهلك التي تدرس مواقف ونوايا الفرد إلى نظرية الفعل المنطقي  
النظرية ، تتأثر نية التصرف بمحددتين أساسيين هما المواقف (السلوك تجاه السلوك)  
والقواعد الذاتية (المعايير الذاتية). من ناحية أخرى ، تتطلب زيادة الوعي والأخلاقيات  
البيئية القيم الدينية في التنبؤ بنوايا المستهلك على السلوك الصديق للبيئة. تهدف هذه الدراسة  
إلى إجراء اختبارات تجريبية لمواقف المستهلكين والقواعد الشخصية والتدين من أجل شرح  
تأثيرها على نوايا المستهلكين في السلوك الصديق للبيئة ، وفي هذه الحالة تدعم السياسات  
الحكومية فيما يتعلق بالحقائب البلاستيكية المدفوعة

باستخدام نهج كمي وتصميم أخذ العينات العشوائي الطبقي ، تستند هذه الدراسة إلى بيانات  
المقطع العرضي مع استبيان كأداة لاستخراج المعلومات من 100 المجيبين على الطلاب  
الإسلامية. بناءً على تحليل الانحدار Malang المسلمين في جامعة مولانا مالك إبراهيم  
الموسعة مع متغيرات TRA الخطي المتعدد ، تم الحصول على معلومات مفادها أن نظرية  
التدين كانت نظرية صالحة للتنبؤ بنوايا المستهلكين في دعم السياسات الحكومية تجاه السلوك  
الصديق للبيئة (استخدام الأكياس البلاستيكية). من النتائج المهمة في هذه الدراسة أن مواقف  
المستهلكين والقواعد الشخصية قادرة بشكل إيجابي على التأثير على نوايا المستهلكين في  
السلوك الصديق للبيئة (دعم السياسات الحكومية المتعلقة بالحقائب البلاستيكية المدفوعة). في  
حين أن التدين المتغير باعتباره امتدادًا لنظرية هيئة تنظيم الاتصالات ليس محددًا لنوايا  
المستهلك في دعم السياسات الحكومية المتعلقة بالحقائب البلاستيكية المدفوعة. أخيرًا ، في  
سياق هذا البحث ، لا يعتبر تدين المستهلكين المسلمين الدافع وراء نيته في دعم سياسات  
الحكومة تجاه السلوك الصديق للبيئة



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam satu dekade terakhir, isu tentang pelestarian lingkungan menjadi perhatian para akademisi. Hal ini karena proses kerusakan sumber daya alam yang disebabkan oleh manusia semakin meningkat sehingga kesadaran akan pentingnya peran bertanggung jawab dari setiap pemain, seperti konsumen, pemerintah, lembaga, perusahaan, dan media dalam krisis lingkungan juga semakin meningkat (Carrete et al., 2012).

Upaya pertama para peneliti membangun hubungan antara pemasaran dan lingkungan dilakukan pada awal tahun 1970-an. Umumnya, kampanye semacam itu berpusat pada tema yang berkaitan dengan perlindungan dan pelestarian lingkungan dan mereka sudah mulai menggunakan pengaruh pada sikap dan perilaku konsumen. Beberapa penulis menyatakan bahwa, masa depan, lingkungan akan menjadi tema yang paling banyak didiskusikan oleh pemerintah, organisasi dan konsumen, dan bahwa diskusi semacam itu akan berdampak besar pada pemikiran dan perilaku individu dan masyarakat secara keseluruhan (do Paço and Raposo, 2010).

Keprihatinan lingkungan dan permintaan oleh kelompok konsumen untuk produk ramah lingkungan telah menyebabkan munculnya 'filsafat pemasaran baru, yang dikenal sebagai pemasaran hijau (green marketing). Kepedulian lingkungan dapat didefinisikan sebagai sikap yang terkait dengan



konsekuensi lingkungan. Sikap ini dipengaruhi oleh pengalaman pribadi langsung, oleh pengalaman orang lain dan oleh komunikasi yang dihasilkan oleh media. Ini menghasilkan perilaku yang ramah lingkungan berdasarkan sejumlah kondisi seperti harga, kinerja produk, norma sosial dan pengetahuan tentang lingkungan (Rahmanand Reynolds, 2017).

Baru-baru ini, perhatian yang meningkat telah dibayarkan kepada hubungan antara perilaku konsumen, pemasaran dan lingkungan. Perhatian seperti itu telah diwujudkan dalam dua cara: di satu sisi, ada peningkatan kesadaran publik tentang aspek lingkungan, dan, di sisi lain, peningkatan bukti tanggung jawab lingkungan atau kegiatan pemasaran hijau. Dengan demikian, peningkatan kesadaran dan kepedulian lingkungan tampaknya menjadi insentif yang baik bagi pengambil keputusan pemasaran untuk mengadopsi praktik manajemen baru (do Paço and Raposo, 2010).

Saat ini, dunia juga difokuskan pada persoalan perilaku konsumen ramah lingkungan dalam menangani darurat sampah plastik yang diakibatkan oleh tatakelola kantong plastik yang tidak difahami konsumen. Hal ini cukup menarik banyak minat peneliti karena produksi plastik mencapai 311 juta ton dan akan terus meningkat dua kali lipat lagi dalam 20 tahun dan hampir empat kali lipat pada tahun 2050 (World Economic Forum, 2016). Dari total produksi yang dihasilkan, 95% plastik menjadi bahan kemasan dan 32% dari kemasan plastik menghasilkan polusi yang sangat signifikan (World Economic Forum, 2016). Berikut ini ilustrasi arus global bahan kemasan plastik pada tahun 2013.

Gambar 1.1 Ilustrasi Arus Global Bahan Kemasan Plastik



Sumber: World Economic Forum (2016)

Kemasan plastik merupakan produk terbesar yang dihasilkan plastik, yaitu 26% dari total volume plastik yang diproduksi. Sebagai bahan kemasan, plastik merupakan instrument murah, ringan dan berperforma tinggi. Kemasan plastik juga bermanfaat bagi lingkungan seperti, sifatnya yang ringan, mengurangi konsumsi bahan bakar transportasi, mampu menjaga makanan tetap segar (tahan lama), mengurangi limbah makanan. Karena karakteristik ini, plastik mampu menggantikan bahan kemasan lainnya (World Economic Forum, 2016).

Singkatnya, kemasan plastik atau dikenal dengan sebutan kantong plastik sampai saat ini merupakan sarana berbelanja yang mudah, murah, kuat, fleksibel dan nyaman. Namun dibalik sisi positif tersebut terkandung

sisi negatif, berbahaya bagi lingkungan, sulit terurai, bahkan limbah beracun, jarang memperoleh perhatian serius.

Sementara menurut Jambeck *et al.*, (2015), Indonesia adalah negara penyumbang sampah plastik di laut terbesar kedua di dunia (187,2 juta ton) setelah China (262,9 juta ton). Diproyeksikan hingga tahun 2025 total sampah plastik yang dihasilkan China, Indonesia, Filipina, Vietnam dan seterusnya mengalami kenaikan dua kali lipat, sehingga kondisi demikian sangat membahayakan bagi kelangsungan hidup ekosistem dan kesehatan lingkungan.

Tabel 1.1 Perkiraan Limbah untuk Tahun 2010 untuk 20 Negara Teratas Digolongkan oleh Massa Sampah Plastik yang Salah Urus (dalam Satuan Jutaan Metrik Ton per Tahun).

Rank	Country	Econ. classif.	Coastal pop. [millions]	Waste gen. rate [kg/ppd]	% plastic waste	% mismanaged waste	Mismanaged plastic waste [MMT/year]	% of total mismanaged plastic waste	Plastic marine debris [MMT/year]
1	China	UMI	262.9	1.10	11	76	8.82	27.7	1.32-3.53
2	Indonesia	LMI	187.2	0.52	11	83	3.22	10.1	0.48-1.29
3	Philippines	LMI	83.4	0.5	15	83	1.88	5.9	0.28-0.75
4	Vietnam	LMI	55.9	0.79	13	88	1.83	5.8	0.28-0.73
5	Sri Lanka	LMI	14.6	5.1	7	84	1.59	5.0	0.24-0.64
6	Thailand	UMI	26.0	1.2	12	75	1.03	3.2	0.15-0.41
7	Egypt	LMI	21.8	1.37	13	69	0.97	3.0	0.15-0.39
8	Malaysia	UMI	22.9	1.52	13	57	0.94	2.9	0.14-0.37
9	Nigeria	LMI	27.5	0.79	13	83	0.85	2.7	0.13-0.34
10	Bangladesh	LI	70.9	0.43	8	89	0.79	2.5	0.12-0.31
11	South Africa	UMI	12.9	2.0	12	56	0.63	2.0	0.09-0.25
12	India	LMI	187.5	0.34	3	87	0.60	1.9	0.09-0.24
13	Algeria	UMI	16.6	1.2	12	60	0.52	1.6	0.08-0.21
14	Turkey	UMI	34.0	1.77	12	18	0.49	1.5	0.07-0.19
15	Pakistan	LMI	14.6	0.79	13	88	0.48	1.5	0.07-0.19
16	Brazil	UMI	74.7	1.03	16	11	0.47	1.5	0.07-0.19
17	Burma	LI	19.0	0.44	17	89	0.46	1.4	0.07-0.18
18*	Morocco	LMI	17.3	1.46	5	68	0.31	1.0	0.05-0.12
19	North Korea	LI	17.3	0.6	9	90	0.30	1.0	0.05-0.12
20	United States	HIC	112.9	2.58	13	2	0.28	0.9	0.04-0.11

\*If considered collectively, coastal European Union countries (23 total) would rank eighteenth on the list

Sumber: Jambeck *et al.* (2015)

Pada rentang tahun 2000-2015, pangsa kemasan plastik sebagai bagian dari volume kemasan global telah meningkat dari 17% menjadi 25%. Hal ini didorong oleh pertumbuhan yang cepat di pasar kemasan plastik

global 59% per tahun. Pada tahun 2013, industri menempatkan 78 juta ton kemasan plastik di pasar dengan nilai total sebesar \$260 billion. Volume kemasan plastik tetap melanjutkan pertumbuhan sebesar dua kali lipat dalam 15 tahun dan lebih dari 4 kali lipat pada tahun 2050(World Economic Forum, 2016).

Di Indonesia, Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) (2016), konsumsi kantong plastik diestimasi mencapai 9,8 milyar per tahun. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) bekerjasama dengan *Greeneration* Indonesia mengemukakan bahwa sekitar 32 ribu toko anggota Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (APRINDO) berpotensi mengedarkan kantong plastik sebanyak 9,6 juta lembar hingga 11,68 juta lembar perhari. Kondisi seperti ini menjadikan Indonesia sebagai negara yang tertinggal dalam merespon secara konkret isu bahaya sampah plastik dan menjadi negara yang berpredikat “darurat sampah plastik” sebagaimana ilustrasi gambar berikut.



Gambar 1.2 Indonesia Darurat Sampah Plastik



Sumber: Nandini (2018)

Jumlah kantong plastik di Indonesia yang semakin mengkhawatirkan, maka pemerintah mengeluarkan kebijakan kantong plastik berbayar sebagai upaya untuk merealisasikan *green consumer* (konsumen yang peduli pada lingkungan) di Indonesia. Kebijakan tersebut mulai diberlakukan secara uji coba pada ritel modern seperti Alfamart, Indomart, Giant, Hypermart dan Carefour. Kebijakan ini memaksa masyarakat untuk membayar sendiri kantong plastik disetiap belanja sebesar Rp. 200 per lembar demi mengedukasi konsumen mengurangi volume penggunaan kantong plastik.

Studi tentang perilaku konsumen di Indonesia yang mengungkap tentang sikap dan niatnya yang berhubungan dengan dukungan upaya



pemerintah mengurangi dampak negatif penggunaan kantong plastik melalui kebijakan kantong plastik berbayar masih jarang.

Niat konsumen dalam mendukung kebijakan pemerintah juga beragam karena berhubungan dengan pengetahuan konsumen tentang bahaya sampah yang diciptakan dari kantong plastik, norma subyektif dan tingkat kedalaman religiusitas sehingga mendukung kebijakan pemerintah mengurangi penggunaan kantong plastik. Dalam formulasi skala pengukuran kepedulian lingkungan, do Paço and Raposo (2010) juga menekankan bahwa tingkat kepedulian lingkungan yang ditunjukkan oleh seorang individu terkait dengan sikap dan perilakunya. Kepedulian lingkungan mengacu pada tingkat emosionalitas, tingkat pengetahuan dan kesiapan untuk mengubah perilaku (Narula and Desore, 2016).

Studi perilaku konsumen yang mengkaji tentang sikap dan niat seseorang merujuk pada *theory of reasoned action* (TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980). Dalam teori ini, niat melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yaitu berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*). Model ini menggunakan pendekatan kognitif (rasional) yang didasari ide bahwa manusia melakukan tindakan atau berperilaku atas dasar informasi yang diperolehnya. Teori ini menghubungkan keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitude*), kehendak/niat (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Untuk mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, maka

metode yang baik untuk memprediksinya adalah mengetahui niat orang tersebut.

Studi empiris yang menggunakan TRA menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian makanan organik yang dilakukan konsumen Pakistan, sikap memiliki dampak positif pada niat membeli makanan organik. Studi ini menemukan bahwa norma subjektif memiliki keunggulan dalam menentukan niat membeli daripada yang umumnya dirasakan oleh sebagian besar peneliti. Norma subyektif memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap niat membeli konsumen Pakistan. Norma subyektif berpengaruh positif pada pembelian makanan organik (Al-Swidi *et al.*, 2014).

Dalam memprediksi niat memilih produk halal pada konsumen Malaysia menemukan bahwa Norma subjektif secara positif mempengaruhi sikap memilih produk halal di kalangan konsumen Malaysia, sikap positif terkait dengan niat memilih produk halal dan Norma subyektif juga ditemukan berhubungan positif dengan niat (Lada *et al.*, 2009).

Menurut Hassan (2014), mengingat kesadaran akan masalah lingkungan dan etika semakin meningkat, ada kebutuhan untuk memahami bagaimana agama (religious values) berperan dalam memprediksi niat dalam pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan (*green product*). Keyakinan agama *religious beliefs* membimbing orang-orang yang mempercayainya untuk menentukan antara yang benar dan yang salah dalam berperilaku. Nilai religius dapat dipandang sebagai antecedent perilaku konsumen. Nilai religius dapat diukur menggunakan religiusitas individu

terhadap prinsip dasar Islam. Temuan Hassan (2014) menunjukkan bahwa terdapat kontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana nilai religius mempengaruhi niat dalam pembelian produk ramah lingkungan di kalangan konsumen muslim kelas menengah di Malaysia.

Penelitian ini merupakan upaya pengujian empiris yang fokus pada perilaku masyarakat dalam merespon sosialisasi kebijakan pemerintah untuk mengurangi dampak polusi dari sampah kantong plastik melalui kebijakan yang menetapkan kantong plastik berbayar yang telah disosialisasikan di 11 kota besar di Indonesia. Upaya ini sebagai edukasi konsumen Indonesia menuju *green consumer* yang diperluas dengan mengintegrasikan variabel religiusitas yang selama ini belum dijadikan fokus kajian terintegrasi dalam mengedukasi konsumen menuju *green consumer* di negara berkembang seperti Indonesia. Pertimbangan peneliti menggunakan TRA karena sederhana (tiga variabel) untuk menjelaskan perilaku, sehingga mampu memberikan jawaban yang kuat dan responsif pada pengujian dan model terbaik dalam *social-psychological attitude-behaviour* dengan menggabungkan faktor eksternal (*normative beliefs*) pada niat perilaku terbuka (Lujja, 2016).

Hasil dari riset ini diyakini mampu memberikan pemahaman yang baik bagi berbagai pihak yang berkepentingan (konsumen, pemasar, pemerintah dan kalangan industri) untuk melakukan pengukuran efektifitas sosialisasi bahaya sampah plastik dan melakukan edukasi secara keberlanjutan demi menyelamatkan Indonesia dari kondisi darurat sampah plastik dan menjaga kualitas kehidupan yang lebih baik untuk generasi

dimasa mendatang melalui pengujian empiris yang fokus pada penentu niat konsumen dalam mendukung sosialisasi kantong plastik berbayar melalui investigasi sikap, norma subyektif dan religiusitas konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah sikap konsumen, norma subyektif dan religiusitas secara simultan mempengaruhi niat konsumen dalam berperilaku ramah lingkungan (mendukung kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar)?
2. Apakah sikap konsumen, norma subyektif dan religiusitas secara parsial mempengaruhi niat konsumen dalam berperilaku ramah lingkungan (mendukung kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar)?
3. Diantara sikap konsumen, norma subyektif dan religiusitas manakah yang dominan mempengaruhi niat konsumen dalam berperilaku ramah lingkungan (mendukung kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar)?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh norma subyektif terhadap niat konsumen dalam berperilaku ramah lingkungan (mendukung kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar).
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh sikap konsumen, norma subyektif dan religiusitas secara parsial terhadap niat konsumen dalam

berperilaku ramah lingkungan (mendukung kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar).

3. Menganalisis dan menjelaskan diantara variabel sikap konsumen, norma subyektif dan religiusitas yang dominan mempengaruhi niat konsumen dalam berperilaku ramah lingkungan (mendukung kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar).

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Perspektif praktis:
  - a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai salah satu dasar dalam pembuatan kebijakan strategis bagi pemerintah dalam rangka mengedukasi masyarakat menuju perilaku ramah lingkungan.
  - b. Bagi manajer pemasaran hasil penelitian berguna sebagai salah instrument untuk melakukan promosi guna mengajak, menginformasikan dan mendidik konsumen untuk peka terhadap isu lingkungan, memiliki kepedulian dan mendukung upaya pemerintah untuk mereduksi bahaya sampah plastik bagi keseimbangan ekosistem.
2. Peneliti:
  - a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai salah satu rujukan riset yang akan datang khususnya kajian tentang isu lingkungan dan kesadaran lingkungan pada masyarakat yang berdomisili di negara berkembang yang mayoritas beragama islam.



- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai instrument replikasi penelitian yang akan datang yang akan melakukan studi perbandingan dalam konteks kesadaran lingkungan pada konsumen dipasar modern dan tradisional.

### **1.5 Pembatasan Masalah**

1. Penelitian ini hanya fokus pada respon konsumen atas kebijakan pemerintah kantong plastik berbayar bagi konsumen yang berbelanja di pasar modern (Alfamart, Indomaret, Hypermart, Giant, Carefour), bukan termasuk pasar tradisional sebagai upaya pemerintah mengurangi polusi yang berasal dari sampah plastik yang sampai saat ini masih menjadi isu kontroversi.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan obyek penelitian adalah mahasiswa pada jenjang Sarjana (S-1) dengan durasi waktu selama 3 bulan. Sehingga penelitian ini hanya dari sudut pandang kalangan terpelajar pada jenjang mahasiswa, bukan konsumen muda (SMU sederajat).

### **1.6 Signifikansi Penelitian**

1. Penelitian yang terkait dengan kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar di Indonesia tidak banyak yang memberikan perhatian. Penelitian pendahuluan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) tahun 2016 yang mengungkapkan bahwa 34% konsumen belum

mengetahui tujuan dari kebijakan ini, sebanyak 26,1% konsumen memiliki persepsi bahwa kebijakan ini hadir untuk pengurangan sampah dan menjaga lingkungan dan 35,3% merupakan saran konsumen untuk meniadakan kantong plastic dan penelitian ini merupakan tindaklanjut dari informasi tersebut.

2. Penelitian Jambecket *al* (2015) masih memfokuskan kajiannya pada pencemaran sampah plastik yang terjadi secara global sehingga fokus pada persoalan sampah plastik dan dampaknya terhadap pencemaran lingkungan akan disajikan dalam penelitian ini terutama pelibatan variabel sikap, norma subyektif dan religusitas konsumen dalam mendukung niatnya.
3. Riset penggunaan TRA(Ajzen and Fishbein, 1980) yang diperluas dengan menggabungkan variabel religiusitas untuk memprediksi niat konsumen dalam mendukung kebijakan pemerintah tentang pembatasan kantong plastik berbayar dalam konteks berbelanja di ritel modern (Alfamart, Indomaret, Hypermart, Giant, Carefour)belum pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Sehingga studi tentang perilaku konsumen yang fokus pada *green consumer* di Indonesia menjadi isu penting, terutama berkenaan dengan demografi Indonesia yang cukup besar dan kebutuhan kantong plastik sebagai sarana berbelanja sehari-hari.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Kajian Riset Terdahulu

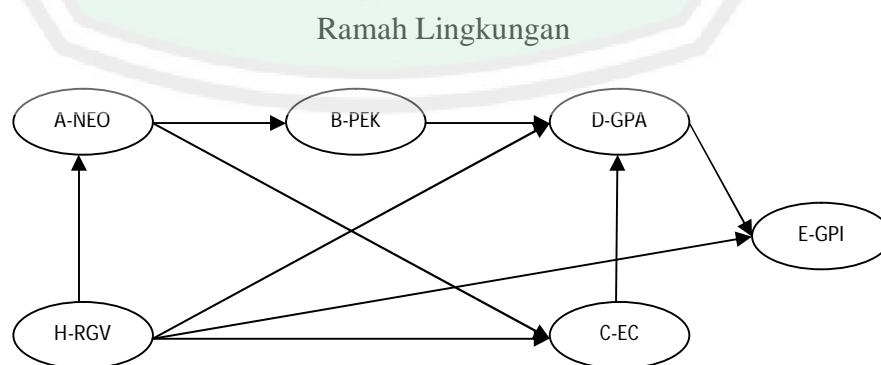
##### a. Peran nilai-nilai islam terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan

Penelitian Hassan, S. H. (2014), "The role of Islamic values on green purchase intention", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 5 Iss 3 pp. 379 – 395

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai-nilai agama (*religious values*/RGV) atas niat *green purchase* (*green purchase intention* / GPI) antara Muslim kelas menengah di Malaysia. Metodologi penelitian dilakukan dengan data yang dikumpulkan melalui survei dengan instrument kuesioner yang dibagikan secara *purposive sampling*. Sampel yang berhasil dikumpulkan dan dinyatakan layak sebanyak 140 responden dari kalangan Muslim kelas menengah di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara RGV terhadap sikap dan GPI. RGV secara langsung mempengaruhi orientasi lingkungan alam dan kepedulian lingkungan. Kemudian, sikap konsumen terhadap pembelian green

product secara langsung mempengaruhi GPI melalui peran orientasi alam (nature orientation) sebagai mediator, kepedulian pada green product dan pengetahuan. Hasilnya, selain menunjukkan kesesuaian pada model PLS secara statistik, juga berkontribusi terhadap pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana RGV mempengaruhi GPI di kalangan muslim kelas menengah. Implikasi praktis dari hasil riset ini adalah RGV penting untuk mempengaruhi perilaku *green purchase*. Masalah lingkungan tidak bisa hanya diselesaikan dengan pengetahuan dan teknologi tetapi harus didukung oleh dorongan moral dan etika. Kepedulian dan kesadaran etika yang didukung oleh undang-undang dan larangan yang tegas dapat mendorong perilaku ramah lingkungan (*green behavior*) tidak hanya dari individu tetapi juga pada tingkat kelompok sosial. Penegakan hukum dan keterlibatan pemerintah memainkan peran penting dalam pelaksanaan kebijakan ramah lingkungan untuk perlindungan dan pelestarian bumi. Orisinalitas penelitian ini menegaskan bahwa perilaku dipengaruhi oleh atribut individu serta kondisi di mana orang menjalani hidup.

Gambar 2.1 Model Penelitian Nilai Religius Terhadap Niat Pembelian Produk



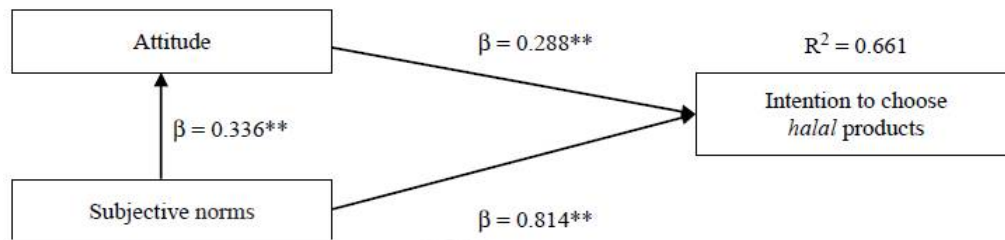
**b. Memprediksi niat dalam memilih produk halal menggunakan theory of reasoned action**

Penelitian Lada, S., Tanakinjal, G. H., and Amin, H. (2009), "Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2 Iss 1 pp. 66–76

Penekanan pada pentingnya produk halal sekarang berkembang. Dengan cepat menjadi kekuatan pasar dan pengenalan merek baru dan sekarang beralih ke pasar mainstream, mempengaruhi dan mengubah persepsi tentang bagaimana bisnis harus dilakukan, termasuk dari sudut pandang pemasaran. Tujuan makalah ini adalah untuk menguji penerapan teori penalaran (TRA) dalam memprediksi niat untuk memilih produk halal di kalangan konsumen Malaysia. Kuesioner terstruktur digunakan untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen dengan menggunakan teknik sampling kenyamanan. Sejumlah 485 tanggapan diterima. Tak perlu dikatakan lagi, penelitian ini memperluas penerapan TRA untuk mempelajari penggunaan produk halal di kalangan konsumen di Malaysia.



Gambar 2.2 Hasil Analisis Regresi Pembelian Produk Halal di Malaysia



Hasilnya menunjukkan bahwa norma subjektif secara positif mempengaruhi sikap memilih produk halal. Sikap positif terkait dengan niat memilih produk halal. Norma subjektif juga ditemukan berhubungan positif dengan niat. Pemeriksaan yang lebih cermat menunjukkan bahwa norma subjektif adalah prediktor niat yang paling signifikan untuk memilih produk halal.  $R^2$  dari 0,661 menunjukkan bahwa 66,1 persen variasi niat untuk memilih produk halal dapat dijelaskan dengan sikap dan norma subjektif. Koefisien determinasi dinilai tinggi dalam hal penelitian perilaku dengan cara ini, sehingga memberikan dukungan lebih lanjut untuk model. Temuan menunjukkan bahwa TRA adalah model yang valid dalam memprediksi niat untuk memilih produk halal. Sikap dan norma subjektif ditemukan berhubungan positif dengan niat, dengan norma subjektif menjadi prediktor yang lebih berpengaruh. Norma subjektif juga berhubungan positif dengan sikap untuk memilih produk halal.

**c. Faktor yang mempengaruhi perilaku berbagi pengetahuan**

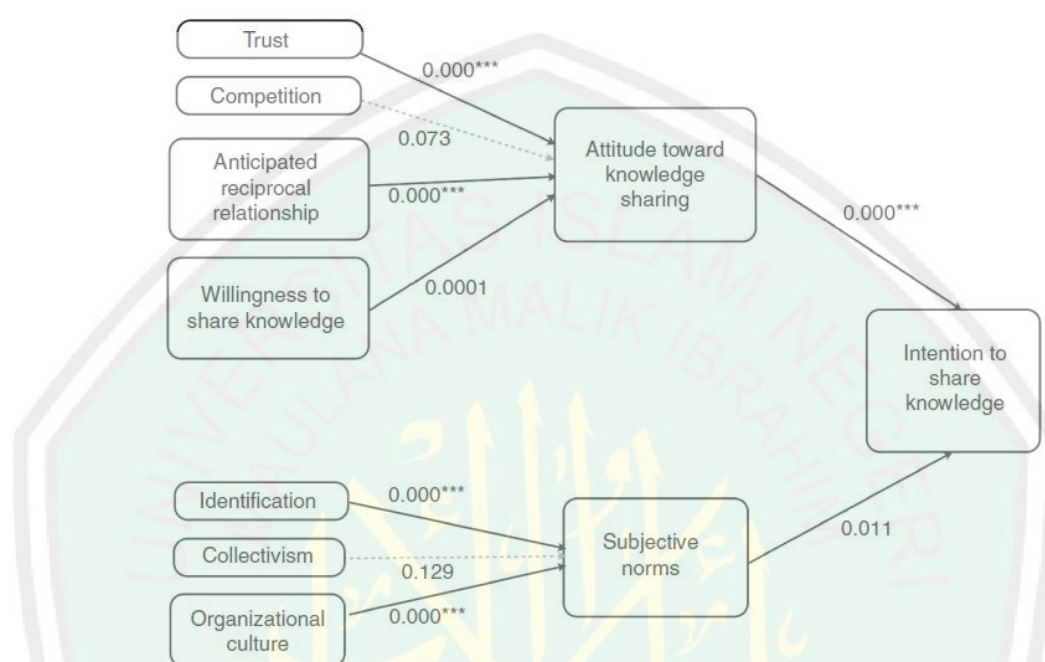
Penelitian Hassandoust, F., Logeswaran, R and Kazerouni, M. F. (2011), "Behavioral factors influencing virtual knowledge sharing: theory of reasoned action", *Journal of Applied Research in Higher Education*, Vol. 3 Iss 2 pp. 116 – 134

Tujuan makalah ini adalah untuk melaporkan hasil investigasi eksplorasi terhadap Faktor perilaku dalam kaitannya dengan sharing pengetahuan virtual antara mahasiswa Universitas Multimedia, Malaysia, berdasarkan teori reasoned action (TRA). Sampel dirancang untuk mencakup sebagian besar siswa dari berbagai fakultas kampus Cyberjaya di Universitas Multimedia Malaysia. Survei dilakukan selama dua bulan dan ditutup dengan 287 kuesioner. Pengecualian dari 37 kuesioner yang tidak benar menghasilkan total 250 data yang lengkap dan valid untuk analisis data. Hasilnya dikodekan dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh positif langsung terhadap niat berbagi pengetahuan virtual mendukung H8 dan H9.

Sikap terhadap berbagi pengetahuan dan norma subyektif tampak sebagai variabel penting dalam konteks niat untuk berbagi pengetahuan. Khususnya, faktor kesediaan ditemukan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap sikap, dengan koefisien yang lebih tinggi dari yang lain ( $B = 0,344$ ). Selanjutnya, tingkat persaingan tidak berpengaruh positif terhadap sikap siswa untuk berbagi pengetahuan.

Sikap terhadap berbagi pengetahuan virtual secara positif berpengaruh terhadap Niat untuk berbagi pengetahuan virtual. Subjective norms secara positif berpengaruh terhadap Niat untuk berbagi pengetahuan virtual.

Gambar 2.3 Hasil Penelitian Perilaku Berbagi Pengetahuan



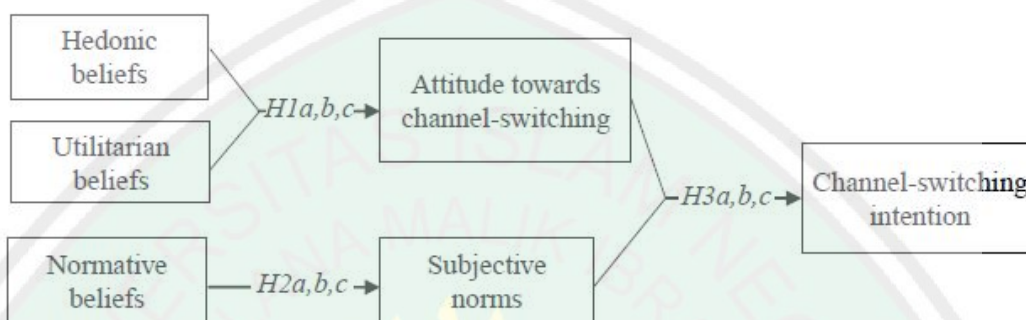
**d. Menjelaskan niat migrasi saluran konsumen multi saluran dengan menggunakan The theory of reasoned action**

Penelitian Pookulangara, S., Hawley, J and Xiao, G. (2011), "Explaining multi-channel consumer's channel migration intention using theory of reasoned action", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 Iss 3 pp. 183 – 202

Tujuan makalah ini adalah untuk meneliti bagaimana sikap dan norma subjektif memprediksi migrasi saluran di tiga saluran berdasarkan theory of reasoned action (TRA). Desain / metodologi / pendekatan - Kuesioner yang dikelola sendiri diberikan kepada peserta

yang terdiri dari staf, fakultas, dan mahasiswa dari empat universitas yang berbeda di Amerika Serikat bagian selatan dan barat tengah. Instrumen survei diberikan secara online dan total 503 survei selesai diperoleh.

Gambar 2.4 Model Konseptual Penelitian tentang Migrasi Channel



Temuan penelitian menunjukkan bahwa, Sikap dan norma subyektif secara signifikan mampu memprediksi niat migrasi channel dan ini mendukung H3a,b,c. Sikap dan norma subyektif adalah prediktor dari niat migrasi channel untuk ketiga channel bagi konsumen Amerika (*brick-and-mortar store to catalogues or the internet; catalogues to brick-and-mortar stores or the internet; and internet to brick-and-mortar stores or the catalogues*). Dalam penelitian konsumen, sikap telah dianggap sebagai prediktor yang paling penting dari niat perilaku seseorang. Dengan kata lain, norma subyektif adalah tekanan sosial yang dirasakan yang dihadapi individu saat menentukan apakah akan berperilaku dengan cara tertentu. Temuan penelitian yang mengindikasikan bahwa meskipun sikap dan norma subyektif mempengaruhi niat, komponen normatif subyektif lebih berpengaruh

karena sifat perilaku belanja yang baru. Dengan kata lain, individu berusaha menyesuaikan diri dengan opini yang dirasakan orang lain yang penting karena penggunaan belanja melalui migrasi channel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan migrasi channel secara individu tidak dipengaruhi oleh rekan sejawat / keluarga, namun niat migrasi channel dipengaruhi secara positif oleh lingkungan sosial mereka.

e. **Model niat perilaku publik dalam mengadopsi perbankan syariah di Uganda**

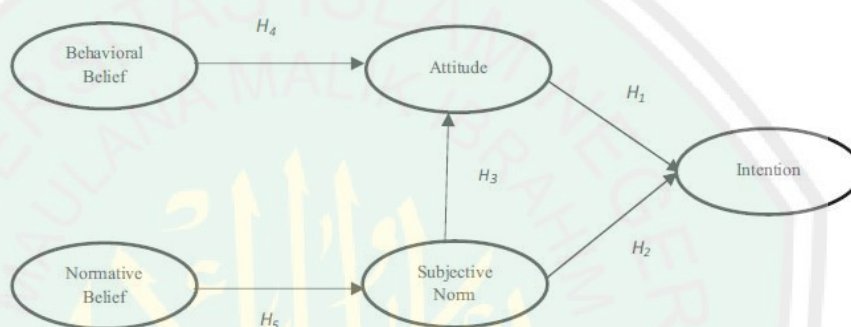
Penelitian Lujja, S., Mohammad, M. O and Hassan, R. (2016). "Modelling public behavioral intention to adopt Islamic banking in Uganda: The theory of reasoned action", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 9 Issue: 4, pp. 583-600

Perbankan Islam (IB) telah menghasilkan arus keuangan lintas batas yang melimpah dan keterkaitan ekonomi yang beragam dengan aset senilai lebih dari US \$ 2tn yang telah melampaui negara-negara Muslim ke pusat keuangan global yang lebih mapan dan negara berkembang lainnya. Meskipun difusi yang luar biasa ini, banyak negara berkembang dan negara-negara terbelakang belum merangkul IB. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang menentukan niat masyarakat untuk mengadopsi IB di Uganda.



Penelitian ini melakukan pendekatan kuantitatif dimana teori penalaran (TRA) digunakan sebagai kerangka teoritis dan teknik pemodelan persamaan struktural diterapkan untuk mengetahui hubungan antara sikap, norma subjektif dan niat publik untuk mengadopsi IB. Dengan demikian, sampel 300 nasabah bank disurvei dengan menggunakan kuesioner.

Gambar 2.5 Model Konseptual Adopsi Bank Islam di Uganda



Awalnya, model pengukuran tidak sesuai dengan data dengan baik. Jadi, modelnya dimodifikasi dengan mengeluarkan indikator dengan pemuatan yang lebih rendah. Akhirnya, model struktural berdasarkan analisis perkiraan likelihood memungkinkan model yang baik sesuai untuk data. Temuan utama adalah sebagai berikut: sikap positif mempengaruhi niat untuk mengadopsi IB, sedangkan pengaruh subjektif terhadap niat dimediasi oleh sikap. Selanjutnya, niat publik untuk mengadopsi IB di Uganda dapat diprediksi dengan sikap yang juga menengahi prediksi norma subjektif terhadap niat. Sikap secara positif mempengaruhi niat untuk mengadopsi IB. Pengaruh norma

subjektif terhadap niat dimediasi oleh sikap. Niat publik untuk mengadopsi IB di Uganda dapat diprediksi dengan sikap. Sikap menengahi prediksi norma subjektif terhadap niat.



## 2.1 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

Periset (Tahun)	Variabel/konstruk	Obyek & Analisis	Temuan	Relevansi
Hassan (2014) – Pembelian produk ramah lingkungan di kalangan muslim kelas menengah di Malaysia	natural environmental orientation (NEO), perceived environmental knowledge (PEK), environmental concern (EC), green purchase attitude (GPA), green purchase intention (GPI), religious values (RGV)	140 sample middle-class Muslim participants; partial least squares (PLS) structural equation	<ul style="list-style-type: none"> <li>indirect association between RGV towards attitude and GPI</li> <li>RGV directly influence natural environmental orientation and environmental concern</li> <li>consumer attitude towards green purchase directly affects the respondents' GPI via the mediator role of nature orientation, green concern and knowledge</li> </ul>	Mengadopsi konstruk green purchase attitude (GPA), green purchase intention (GPI), religious values (RGV) dalam konteks kebijakan ( <i>green product</i> ) kantong plastik berbayar menurut mahasiswa; <i>research gap</i> dan rujukan hipotesis
Lada <i>et al</i> (2009) – Konsumen Malaysia (Labuan - restoran KFC, restoran lokal, pasar swalayan dan pasar basah)	intention to choose halal products, attitude, subjective norm	A total of 485 responses (The survey was conducted in Labuan, Malaysia in April 2008 (i.e. KFC restaurants, local restaurants, supermarkets and wet markets); regression analysis	<ul style="list-style-type: none"> <li>subjective norm positively influences the attitude to choose halal products</li> <li>attitude is positively related to the intention to choose halal products</li> <li>Subjective norm was also found to be positively related to intention</li> </ul>	Mengadopsi konstruk attitude, purchase intention, subjective norms dalam konteks kebijakan ( <i>green product</i> ) kantong plastik berbayar menurut mahasiswa; <i>research gap</i> dan rujukan hipotesis
Pookulangara <i>et al</i> (2011) – Pemilihan chanel dikalangan konsumen Amerika	Hedonic beliefs, Utilitarian beliefs, Normative beliefs, Attitude towards channel-switching, Subjective norms, Channel-switching intention	The survey instrument was administered online and a total of 503 completed surveys were obtained; exploratory factor analysis and Regression analysis	<ul style="list-style-type: none"> <li>TRA was successful in predicting channel-migration intention in brick-and-mortar stores, catalogues, and the internet.</li> <li>Utilitarian beliefs were more relevant in predicting attitude toward channel migration for all three channels.</li> <li>Normative beliefs for bricks-and-mortar stores and catalogues were significant in predicting subjective norms, the relationship was negative.</li> <li>Attitude and subjective norms were the predictors of the channel-migration intention for all three channels.</li> </ul>	Mengadopsi model <i>theory of reasoned action</i> , konstruk subjective norms, Attitude dan Intention; <i>research gap</i> dan rujukan hipotesis

<p>Hassandoust <i>et al</i> (2011) – berbagi pengetahuan pada mahasiswa Cyberjaya campus of Multimedia University Malaysia</p>	<p>Trust, Competition, Anticipated Reciprocal relationship, Willingness to share knowledge, Identification, Collectivism, Organizational Culture, Attitude toward knowledge sharing, Subjective norms, Intention to Share knowledge</p>	<p>a total of 250 complete and valid ones for data analysis. The results were coded by using SPSS and regression analysis</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh positif langsung terhadap niat berbagi pengetahuan virtual mendukung H8 dan H9.</li> <li>• Sikap terhadap berbagi pengetahuan dan norma subjektif tampak sebagai variabel penting dalam konteks niat untuk berbagi pengetahuan. Khususnya, faktor kesediaan ditemukan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap sikap, dengan koefisien yang lebih tinggi dari yang lain (<math>B = 0,344</math>). Selanjutnya, tingkat persaingan tidak berpengaruh positif terhadap sikap siswa untuk berbagi pengetahuan.</li> <li>• Sikap terhadap berbagi pengetahuan virtual secara positif berpengaruh terhadap Niat untuk berbagi pengetahuan virtual</li> <li>• Subjective norms secara positif berpengaruh terhadap Niat untuk berbagi pengetahuan virtual</li> </ul>	<p>Mengadopsi model <i>theory of reasoned action</i>, konstruk subjective norms, Attitude dan Intention; <i>research gap</i> dan rujukan hipotesis</p>
<p>Lujja <i>et al.</i>, (2016) – Bank islam di Uganda</p>	<p>Intention (4 item), Attitude (4 item), Subjective norm (4 item), Behavioural belief (6 item), Normative belief (6 item)</p>	<p>a sample of 300 bank customers was surveyed using a questionnaire. structural equation modeling technique</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attitude positively influenced intention to adopt IB</li> <li>• subjective norm influence to intention is mediated by attitude</li> <li>• public intention to adopt IB in Uganda can be predicted by attitude</li> <li>• attitude mediates the prediction of subjective norm to intention</li> </ul>	<p>Mengadopsi model <i>theory of reasoned action</i>, konstruk subjective norms, Attitude dan Intention</p>

Keterbaruan dalam penelitian adalah: *pertama*, pengembangan model asli TRA yang diajukan oleh Ajzen and Fishbein (1980) untuk diaplikasikan dalam konteks kebijakan pemerintah yang mendorong perilaku konsumen ramah lingkungan yaitu dukungan kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar bagi konsumen Indonesia yang melakukan belanja di ritel modern (Alfamart, Indomaret, Hypermart, Giant dan Carefour) dan mengetahui sejauh mana keberhasilan sosialisasi yang dilakukan pemerintah dengan menggunakan TRA sebagai teori untuk memprediksi akseptabilitas kebijakan pemerintah. *Kedua*, penelitian ini mengembangkan konsep TRA dengan mengintegrasikan variabel religiusitas dalam konteks islam yang belum pernah diajukan oleh peneliti sebelumnya. Terakhir, pentingnya penekanan perilaku ramah lingkungan dan upaya melestarikan lingkungan oleh konsumen karena Al Quran juga memberikan pedoman bagi manusia supaya manusia berperan sebagai “*khalifah fil al-Ardhi*” (Qur’an,2: 30), ditugaskan untuk memakmurkan lingkungan (Qur’an,21: 107), menjaga kelestarian lingkungan (Qur’an,45: 13) dan menjauhi perbuatan yang merusak lingkungan (Quran, 30: 41; Quran, 7: 56).

## **2.2 Landasan Teori**

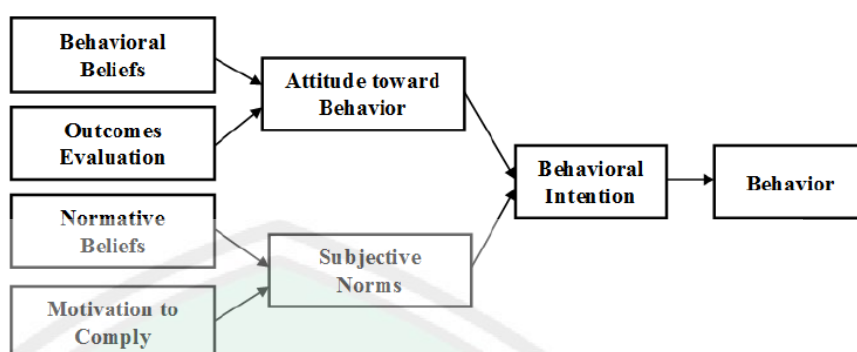
### **2.2.1 *Theory of Reasoned Action*(Teori Tindakan Beralasan).**

*Theory Reasoned Action* (TRA) dikemukakan oleh Ajzen and Fishbein (1980). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention) dan perilaku



(behavior). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang maka cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (salience), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (intention) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Ajzen and Fishbein, 1980).

Dalil TRA mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal. *Pertama*, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. *Kedua*, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma subyektif (subjective norms) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan supaya kita lakukan. *Ketiga*, sikap terhadap suatu perilaku bersama-sama norma subyektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu. Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif. Secara skematik, model TRA dapat digambarkan seperti berikut:

Gambar 2.6. Model *Theory Reaction Action*

Sumber: Fishbein dan Ajzen (1980)

Komponen TRA antara lain:

1. *Behaviour Belief*, mengacu pada keyakinan seseorang terhadap perilaku tertentu, disini seseorang akan mempertimbangkan untung atau rugi dari perilaku tersebut (*outcome of the behavior*), disamping itu juga dipertimbangkan pentingnya konsekuensi – konsekuensi yang akan terjadi bagi individu bila ia melakukan perilaku tersebut (*evaluation regarding of the outcome*).
2. *Normative Belief*, mencerminkan dampak keyakinan normatif, disini mencerminkan dampak dari norma–norma subyektif dan norma sosial yang mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang–orang yang dianggap penting oleh individu (*reference persons*) dan motivasi seseorang untuk mengikuti perilaku tersebut (seperti seberapa penting kita menerima saran atau anjuran dari teman dekat?).

3. *Attitude towards the behaviour*, sikap adalah fungsi dari kepercayaan tentang konsekuensi perilaku atau keyakinan normatif, persepsi terhadap konsekuensi suatu perilaku dan penilaian terhadap perilaku tersebut. Sikap juga berarti perasaan umum yang menyatakan keberkenaan atau ketidakberkenaan seseorang terhadap suatu objek yang mendorong tanggapannya. Faktor sikap merupakan point penentu perubahan perilaku yang ditunjukkan oleh perubahan sikap seseorang dalam menghadapi sesuatu. Perubahan sikap tersebut dapat berbentuk penerimaan ataupun sebaliknya (penolakan).
4. *Importance Norms*, norma-norma penting atau norma-norma yang berlaku di masyarakat, adalah pengaruh faktor sosial budaya yang berlaku di masyarakat dimana seseorang itu tinggal. Unsur-unsur sosial budaya yang dimaksud seperti “gengsi” yang juga dapat membawa seseorang untuk mengikuti atau meninggalkan sebuah perilaku.
5. *Subjective Norms*, norma subjektif atau norma yang dianut seseorang (keluarga). Dorongan anggota keluarga, termasuk kawan terdekat juga mempengaruhi agar seseorang dapat menerima perilaku tertentu, yang kemudian diikuti dengan saran, nasehat dan motivasi dari keluarga atau kawan. Kemampuan anggota keluarga atau kawan terdekat mempengaruhi seorang individu untuk berperilaku seperti yang

mereka harapkan diperoleh dari pengalaman, pengetahuan dan penilaian individu tersebut terhadap perilaku tertentu dan keyakinannya melihat keberhasilan orang lain berperilaku seperti yang disarankan.

6. *Behavioural Intention*, niat ditentukan oleh sikap, norma penting dalam masyarakat dan norma subjektif. Komponen pertama mengacu pada sikap terhadap perilaku. Sikap ini merupakan hasil pertimbangan untung dan rugi dari perilaku tersebut (outcome of behavior). Disamping itu juga dipertimbangkan pentingnya konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu (evaluation regarding of the outcome). Komponen kedua mencerminkan dampak dari norma-norma subjektif dan norma sosial yang mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting dan motivasi seseorang untuk mengikuti pikiran tersebut.
7. *Behaviour*, perilaku adalah sebuah tindakan yang telah dipilih seseorang untuk ditampilkan berdasarkan atas niat yang sudah terbentuk. Perilaku merupakan transisi niat atau kehendak ke dalam action atau tindakan

Fishbein dan Ajzen (1980), berpendapat bahwa Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau

untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif. Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (salience), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (intention) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Komponen pertama mengacu pada sikap terhadap perilaku. Sikap ini merupakan hasil pertimbangan untung dan rugi dari perilaku tersebut (*outcome of the behavior*). Disamping itu juga dipertimbangkan pentingnya konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu (*evaluation regarding the outcome*). Di lain pihak, komponen norma subyektif atau sosial mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting dan motivasi seseorang untuk mengikuti pikiran tersebut. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia.

### **2.2.2 Keuntungan Menggunakan TRA**

Teori ini memberikan pegangan untuk menganalisis komponen perilaku dalam item yang operasional. Fokus sasaran adalah prediksi dan pengertian perilaku yang dapat diamati secara langsung dan berada dalam kendali seseorang, artinya perilaku sasaran harus diseleksi dan diidentifikasi secara jelas. Tuntutan ini memerlukan pertimbangan mengenai perbedaan tindakan (action), sasaran (target), konteks, dan perbedaan waktu serta komponen



model sendiri termasuk intensi, sikap, norma subjektif, dan keyakinan. Konsep penting dalam TRA adalah fokus perhatian (salience) (Lujja et al., 2016). Hal ini berarti, sebelum mengembangkan intervensi yang efektif, pertama-tama harus menentukan hasil dan kelompok referensi yang penting bagi perilaku populasi. Dengan demikian, harus diketahui nilai dan norma kelompok sosial yang diselidiki (yang penting bukan budaya itu sendiri, tetapi cara budaya mempengaruhi sikap, kehendak, dan perilaku).

### **2.2.3 Kajian tentang Kebijakan Pemerintah Indonesia yang Menetapkan Kantong Plastik Berbayar**

Tingginya volume sampah plastik memaksa pemerintah mengeluarkan kebijakan tegas yang didahului oleh sosialisasi tentang pembatasan penggunaan kantong plastik. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menghitung masalah konsumsi kantong plastik di Indonesia. Setiap tahunnya, Indonesia menggunakan sekitar 10,95 juta lembar kantong plastik per 100 gerai. Kini ada 32.000 retail. Dapat diperkirakan 9,85 milyar sampah kantong plastik dihasilkan setiap tahun dan mencemari lingkungan selama lebih dari 400 tahun. Jumlah yang besar dan mungkin akan bertambah jika masyarakat serta pemerintah tidak bijak dan bekerjasama dalam hal mengelola sampah kantong plastik.

Gambar 2.7 Kondisi Darurat Sampah Plastik di Indonesia



Sumber: Nandini(2018).

Menurut perkiraan Bank Dunia kota-kota di dunia menghasilkan sampah plastik hingga 1,3 miliar ton setiap tahun. Jumlah ini bertambah hingga 2,2 miliar ton pada tahun 2025. Selama lebih dari 50 tahun, produksi dan konsumsi plastik global terus meningkat. Pemakaian produk plastik global di seluruh dunia diperkirakan mencapai 260 juta ton pada tahun 2008. Menurut laporan Global Industry Analysis tahun 2012, pemakaian produk plastik di dunia mencapai sekitar 297 juta ton pada akhir 2015.

Selain itu, menurut Jambeck *et al* (2015) sekitar 10 hingga 20 juta ton sampah plastik mencemari lautan setiap tahun. Sebuah

studi baru memperkirakan bahwa sekitar 5 trilyun partikel plastik dengan berat total 268.940 ton mengambang di lautan sekarang. Sampah plastik menghasilkan kerugian sekitar 13 milyar dollar setiap tahun, mulai dari kerusakan ekosistem laut hingga wisata alam. Hewan seperti burung laut, paus, lumba-lumba mati akibat memakan atau terjatuh sampah plastik.

Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) (2016) secara keseluruhan, jumlah total sampah di Indonesia mencapai 175.000 ton/hari atau 0,7 kilogram/orang atau sekitar 67 juta ton/tahun. Sebagian dari jumlah tersebut sampah jenis plastik. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (KLHK RI) (2016), sampah plastik dari 100 toko/gerai anggota APRINDO selama 1 tahun menghasilkan 10,95 juta lembar sampah kantong plastik. Ini berarti sama dengan sekitar 65,7 Ha kantong plastik atau sekitar 60 kali luas lapangan sepakbola.

Menyikapi hal tersebut, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) (2016) kemudian berencana menerapkan satu kebijakan yang dianggap bisa mengurangi pencemaran kantong plastik. Pada tanggal 14 Januari dan 16 Februari 2016, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) bersama Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), dan Asosiasi Pengusaha

Ritel Indonesia membahas mekanisme dan harga kantong plastik yang menghasilkan kesepakatan sebagai berikut:

- a. Semua pihak mendukung sepenuhnya kebijakan pemerintah yang membatasi penggunaan kantong plastik dan berkomitmen melakukan uji coba mulai 21 Februari sampai dengan Juni 2016 di 23 kota.
- b. Usaha ritel tidak lagi menyediakan kantong plastik gratis, konsumen wajib membeli seharga minimal Rp. 200/kantong termasuk PPN dengan mekanisme jual putus, artinya kantong plastik juga sebagai barang yang diperdagangkan.
- c. Pemerintah Pusat, Pemerintah daerah dan Pengusaha melakukan evaluasi setelah 3 bulan uji coba, termasuk harga.

#### **2.2.4 Sosialisasi dan Uji Coba Kebijakan**

Menurut Mintarsih (2016), Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia melalui Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah dan Bahan Beracun Berbahaya mengeluarkan Surat Edaran Dirjen PSLB3 06/PSLB3-PS/2015 mengenai Langkah Antisipasi Penerapan Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Pada Usaha Ritel Modern kepada Gubernur, Walikota, Bupati dan Dunia Usaha pada 17 Desember 2015. Surat Dirjen PSLB3 S.792/PSLB3-PS/2016 tanggal 1 Februari 2016 kepada 23 Walikota mengenai uji coba Kantong Plastik Berbayar. Surat Dirjen PSLB3 S.1230/PSLB3-



PS/2016 tanggal 17 Februari 2016 tentang Harga dan Mekanisme Kantong Plastik Berbayar.

Soft Launching Kebijakan Kantong Plastik Berbayar pada acara peringatan Hari Peduli Sampah Nasional pada 21 Februari 2016 di Bunderan HI Jakarta. Pelaksanaan uji coba penerapan kantong plastik tidak gratis di 23 Kota mulai 21 Februari sd Juni 2016. Sampai tanggal 22 Februari 2016 ada 11 kota yang menunjukkan keseriusan melaksanakan uji coba tersebut, yaitu Bandung, Balikpapan, Palembang, Tangerang, Semarang, Banda Aceh, Kendari, Makassar, Denpasar, Tangerang Selatan, dan Jakarta. Surat Edaran Dirjen PSLB3 SE.8/PSLB3/PS/PLB.0/ 5/2016 tanggal 31 Mei 2016 tentang Pengurangan Sampah Plastik Melalui Penerapan Kantong Belanja Plastik Sekali Pakai Tidak Gratis sebagai dasar melanjutkan uji coba tahap kedua dengan skala nasional.

Pada tahap masa sosialisasi ini, toko-toko di bawah naungan Aprindo akan mematok harga jual kantong plastik sebesar Rp200 dan sudah termasuk PPN untuk dibebankan kepada konsumen setiap kali berbelanja sebagaimana ilustrasi berikut,



Gambar 2.8 Penetapan Nominal Harga Kantong Plastik yang Harus Dibayar Konsumen pada Retail Modern



Sumber: Suastha (2016)

### 2.2.5 Dampak Bahaya Sampah Plastik

Menurut Karuniastuti (2017), sampah plastik membawa dampak negatif yang luar biasa bagi manusia dan lingkungan. Dampak atau bahaya sampah jenis plastik antara lain sebagai berikut:

a. Mengganggu rantai makanan

Karena plastik datang dalam ukuran besar dan kecil, pencemaran sampah plastik turut mempengaruhi organisme terkecil di dunia seperti plankton. Ketika organisme kecil ini teracuni akibat mengkonsumsi plastik, maka hewan besar yang memakannya juga teracuni. Pada akhirnya ini akan meracuni manusia, misalnya pada ikan yang dikonsumsi manusia. Tidak

mengherankan bila ditemukan ikan tercemar polutan di seluruh dunia. Manusia, dalam kadar tertentu, memakan ikan beracun.

b. Pencemaran air tanah

Pelestarian air sudah menjadi perhatian di berbagai tempat. Mulai dari California hingga India. Namun, sumber daya air dunia berada dalam bahaya besar akibat bocornya limbah dan pencemaran sampah plastik. Air tanah dan waduk rentan terhadap kebocoran racun atau aliran sampah. Sebagian besar sampah dan polusi yang mempengaruhi lautan di dunia juga berasal dari sampah plastik. Hal ini telah menyebabkan konsekuensi yang mengerikan pada berbagai spesies laut.

c. Mencemari tanah

Ketika sampah plastik dibuang ke tempat pembuangan sampah, ia akan berinteraksi dengan air. Kemudian membentuk bahan kimia berbahaya. Ketika bahan kimia ini meresap ke bawah tanah, mereka menurunkan kualitas air.

d. Menyebabkan polusi udara

Pembakaran sampah plastik di udara terbuka menyebabkan polusi lingkungan akibat pelepasan bahan kimia beracun.

Udara tercemar ketika terhirup oleh manusia dan hewan. Ini mempengaruhi kesehatan mereka dan dapat menyebabkan masalah pernapasan.

e. Membunuh hewan

Meskipun iklan TV yang tak terhitung jumlahnya selama bertahun-tahun menunjukkan bebek atau lumba-lumba atau penyu mati akibat terjerat sampah terkait plastik. Namun, sampah kantong, botol plastik terus dibuang sembarangan oleh masyarakat. Sampah plastik juga merusak sistem hutan bakau, padahal manfaat hutan bakau sangat penting bagi manusia. Manfaat hutan bakau, antara lain, adalah menyediakan antibiotik, tempat pemijahan ikan.

f. Beracun

Manusia membuat produk plastik menggunakan sejumlah bahan kimia beracun. Oleh karena itu, penggunaan produk plastik telah dikaitkan dengan sejumlah masalah kesehatan yang mempengaruhi orang di seluruh dunia. Proses pembuatan, penyimpanan, membuang plastik berpotensi berbahaya bagi makhluk hidup.

g. Biaya penanggulangan mahal

Telah dihabiskan biaya jutaan dollar setiap tahun untuk mengurangi, mengatasi dampak sampah plastik. Biaya kesehatan, pembuatan fasilitas, infrastruktur. Padahal biaya tersebut dapat dimanfaatkan untuk hal lain, misalnya peningkatan kualitas pendidikan.

h. Penurunan wisata

Banyaknya sampah jenis plastik juga dapat menurunkan kunjungan wisatawan ke lokasi wisata alam karena kondisi lingkungan yang tercemar dan tidak sehat.

#### **2.2.6 Religiusitas dalam Riset Perilaku Konsumen**

Agama sering dipandang kurang penting dalam masyarakat sekuler, namun tampaknya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Ada banyak literatur menempatkan budaya sebagai penggerak berbagai aspek perilaku konsumen. Namun, ada contoh penelitian terbatas yang memasukkan peran agama sebagai elemen budaya dengan perilaku konsumen (Peter and Olson, 2013).

Agama adalah faktor budaya yang penting untuk dipelajari karena merupakan salah satu institusi sosial paling universal dan berpengaruh signifikan terhadap sikap, nilai, dan perilaku seseorang baik pada tingkat individu dan masyarakat (Mokhlis, 2009). Agama dan praktik-praktik yang terkait sering memainkan peran penting dalam mempengaruhi banyak transisi kehidupan penting yang dialami orang (misalnya kelahiran, pernikahan dan upacara pemakaman), dalam nilai-nilai yang menjadi penting bagi mereka (misalnya nilai-nilai moral yang benar dan salah), dalam membentuk opini publik tentang isu-isu sosial (misalnya seks pranikah, keluarga berencana, donasi organ, dan sejenisnya), dalam hal apa yang diizinkan dan dilarang untuk konsumsi (misalnya

pembatasan makan dan minum) dan dalam banyak aspek lain yang berhubungan dengan setiap hari kehidupan.

Religiusitas merupakan aspek penting karena mampu mempengaruhi individu secara kognitif dan perilaku (Mokhlis, 2008; 2009). Orang-orang religius memiliki sistem nilai yang berbeda dari yang kurang religius dan yang non-religius. Anggapan bahwa orang yang beragama akan mengevaluasi dunia melalui skema agama dan dengan demikian akan mengintegrasikan agamanya ke dalam sebagian besar kehidupannya. Oleh karena itu, seberapa kuat komitmen konsumen dengan religiusitas mereka harus dipertimbangkan dalam memahami sifat perilaku konsumen, termasuk terbentuknya niat untuk berperilaku ramah lingkungan.

Pengukuran religiusitas seseorang telah dilakukan oleh para peneliti, misalnya Allport and Ross (1967) yang mengidentifikasi religiusitas terdiri dari intrinsic dan extrinsic, Worthington et al., (2003) mengemukakan dimensi intra-personal dan inter-personal religiusitas dan Glock (1962) mengenalkan lima dimensi religiusitas: ideological, ritualistic, intellectual, consequential dan experimental dan beberapa penelitian lain yang berusaha mengoperasionalkannya (seperti Hassan, 2014; Rahman et al., 2015).



### 2.2.7 Kajian Perilaku Ramah Lingkungan dalam Perspektif Islam

Dalam islam perilaku ramah lingkungan dan upaya melestarikan lingkungan memperoleh perhatian yang signifikan. Al Quran juga memberikan pedoman bagi manusia, seperti peran manusia sebagai “*khalifah fil al-Ardhi*” (Qur’an,2: 30) yang diberikan amanah untuk untuk memakmurkan lingkungan (Qur’an,21: 107) sebagaimana firman Allah SWT,

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

30. Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada Para Malaikat: "Sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, Padahal Kami Senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui."

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ﴿١٠٧﴾

107. Dan Tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.

Tetap menjaga kelestarian lingkungan (Qur’an,45: 13)

وَسَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِنْهُ إِنَّ فِي

ذَٰلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿١٣﴾

13. Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir.

Menjauhi perbuatan yang merusak lingkungan (Quran, 30: 41; Quran, 7: 56).

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ

بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾

41. Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ

رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

56. Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.

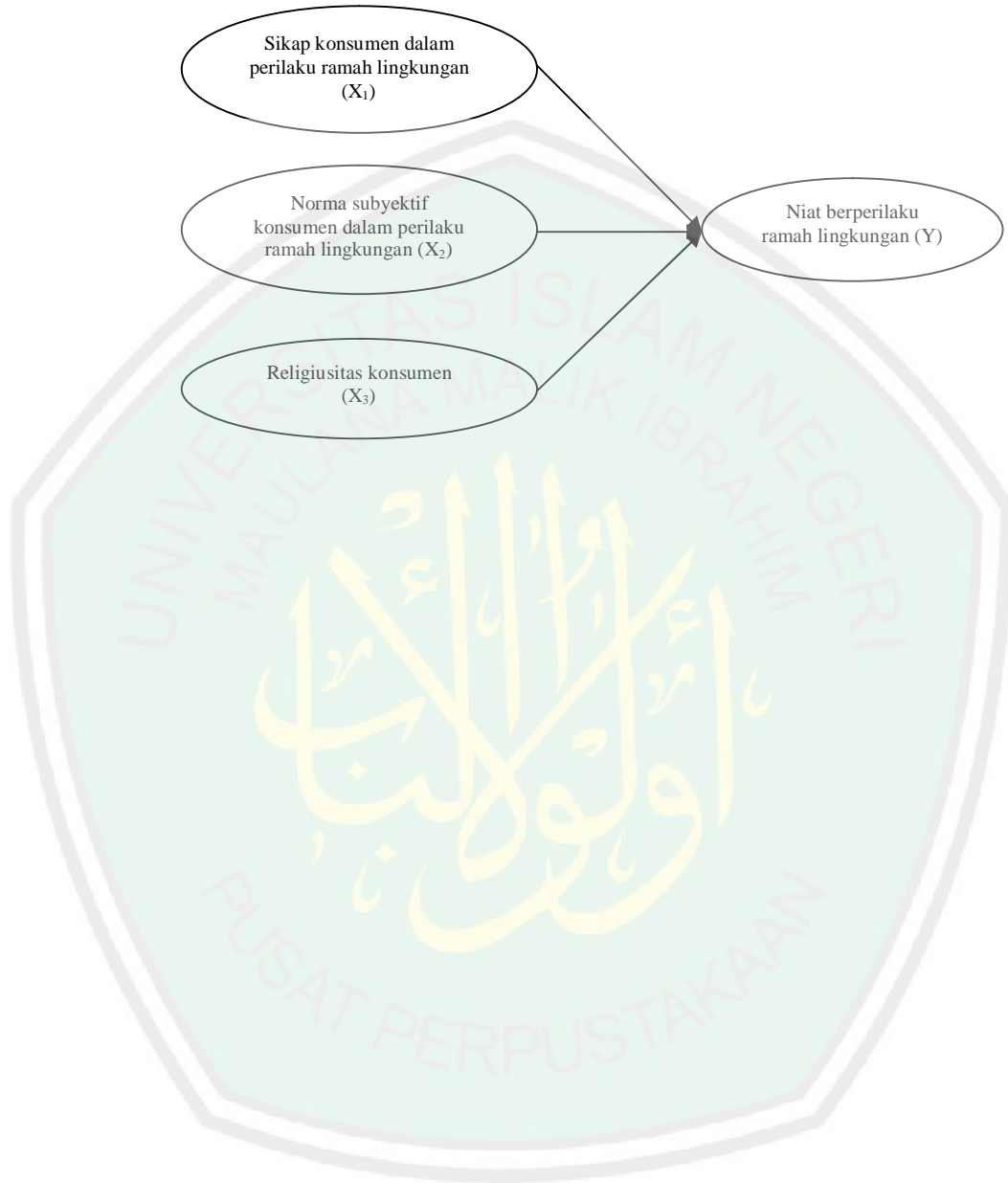
Begitu juga dalam hadist Rasulullah SAW juga menekankan pentingnya saling menjaga eksistensi lingkungan

sebagaimana sabdanya (An-Nawawi, 1994): “*Sayangilah yang ada di bumi niscaya semua yang ada di langit akan menyayangi kalian*” (HR Bukhori-Muslim).

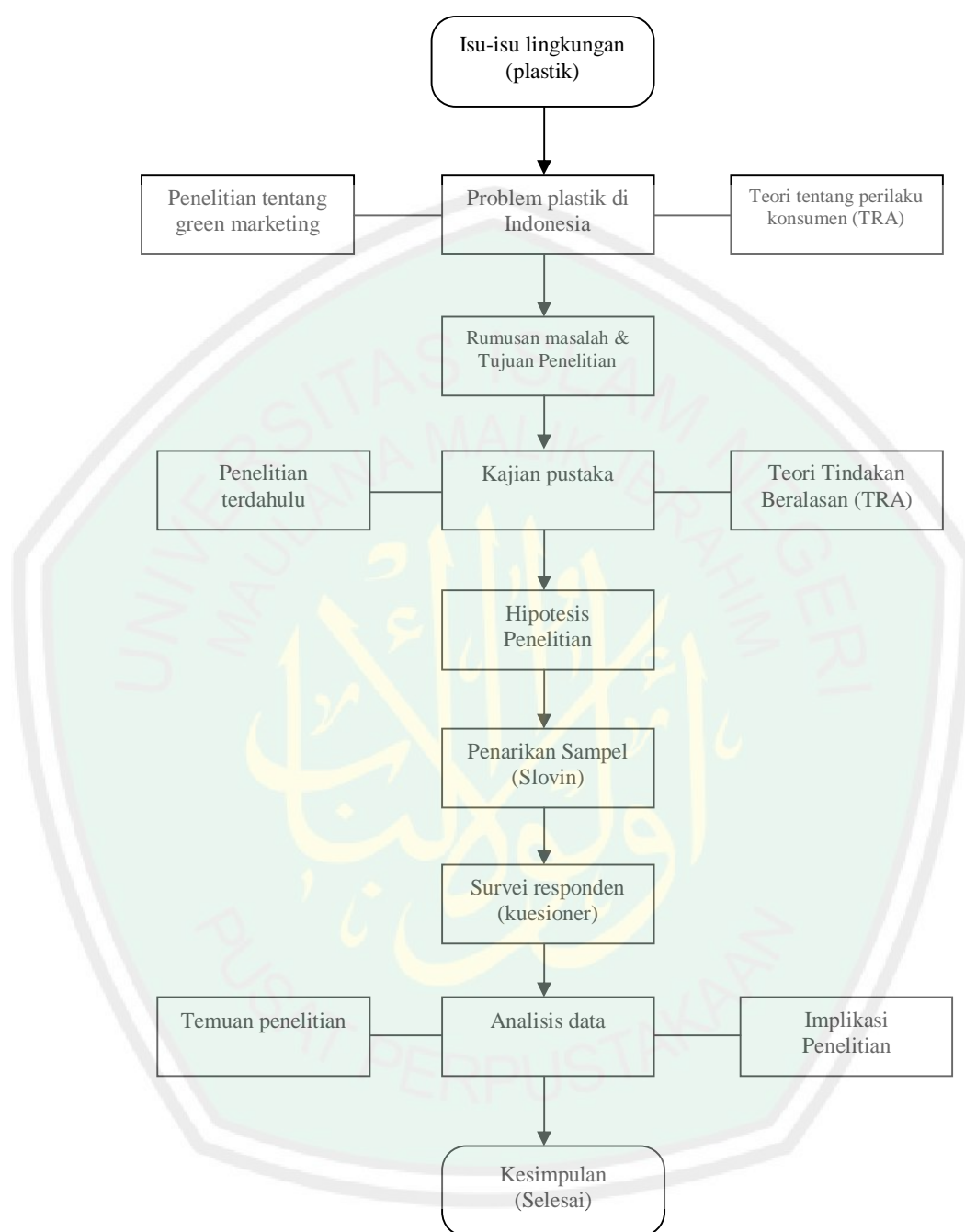
### 2.3 Kerangka Konsep

Kajian penelitian yang terkait dengan niat konsumen dalam merespon kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar didasarkan pada TRA yang dikemukakan oleh Ajzen and Fishbein (1980). Namun peneliti memandang perlu mengembangkan model penelitian dengan mengintegrasikan variabel religiusitas sebagai variabel penting penentu niat konsumen, selain norma subyektif dan sikap konsumen. Pada sisi lain menurut dalil TRA niat konsumen untuk melakukan sesuatu dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Dalam konteks konsumen yang berdomisili di negara yang mayoritas muslim, peran agama sangat menentukan dalam mendorong perilaku, termasuk merespon kebijakan pemerintah dalam mengedukasi perilaku ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan kantong plastik saat berbelanja. Dengan demikian, peran pengamalan agama yang berupa religiusitas menjadi variabel penting sebagai penentu sikap sebagaimana kerangka berikut.

Gambar 2.9 Kerangka Konsep Penelitian, Pengembangan TRA (Ajzen and Fishbein, 1980)



Gambar 2.9 Alur Berfikir Penelitian



#### 2.4 Hipotesis Penelitian:

Menurut TRA, niat seseorang adalah fungsi dari dua faktor penentu dasar, satu sifat pribadi dan yang lain yang mencerminkan pengaruh sosial. Faktor pribadi adalah evaluasi positif atau negatif



individu dalam melakukan perilaku. Faktor ini disebut sikap terhadap perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980). Penentuan tujuan kedua adalah persepsi orang terhadap tekanan sosial yang diajukannya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang bersangkutan. Karena berkaitan dengan resep yang dirasakan, faktor ini disebut norma subjektif (Ajzen dan Fishbein, 1980). Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa niat konsumen Finlandia untuk membeli makanan organik dapat diprediksi melalui sikap mereka (Tarkiainen and Sundqvist, 2005). Menurut Ajzen (1991), sikap terhadap perilaku mengacu pada "sejauh mana seseorang memiliki evaluasi perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan." Niat dianggap muncul mendahului perilaku dan dipandang sebagai faktor utama karena menangkap motivasi untuk berperilaku (Ajzen, 1991). Sehingga, semakin kuat keinginan seseorang untuk terlibat dalam perilaku, maka semakin besar pula kemungkinan perilaku tertentu akan muncul (Ajzen, 1991). Hasil penelitian tentang justifikasi kecurangan dalam memprediksi kesalahan akademik pada undergraduate business students di mid-western public university in the USA ditemukan bahwa sikap secara signifikan terkait dengan niat (Stone *et al.*, 2009)

Menurut Ajzen (1991), norma subjektif secara konsisten telah ditemukan sebagai prediktor terlemah penentu niat dalam berbagai domain perilaku. Studi saat ini, menemukan bahwa norma subjektif merupakan prediktor penting dari niat beli merchandise resmi tim olah raga (Kim and James, 2016). Ada banyak penelitian yang menunjukkan

bahwa norma subyektif orang dipengaruhi oleh perilaku orang lain (Stone *et al.*, 2009).

Norma subyektif juga mempengaruhi terhadap niat konsumen untuk menggunakan, memanfaatkan dan mengkonsumsi sebuah produk atau layanan. Dalam konteks penelitian tentang upaya memprediksi pemilihan produk halal pada konsumen di Malaysia Lada *et al.*, (2009) menemukan bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat konsumen Malaysia memilih produk halal. Hal yang sama juga dikemukakan Al-Swidi *et al.*, (2014) yang menemukan bahwa dalam konteks mengkonsumsi makanan organik di kalangan civitas akademik di Punjab Pakistan peran norma subyektif secara langsung berdampak secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Sedangkan Charseatd (2016) juga menemukan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk melakukan donor darah diantara para pemuda di Iran. Dalam konteks penelitian tentang perilaku pembelian merchandise resmi tim olah raga di Universitas Southeastern di Amerika Serikat ditemukan norma subyektif secara positif dan signifikan berhubungan dengan niat (Kim and James, 2016). Hassandoust *et al.*, (2011) juga memperkuat beberapa temuan penelitian diatas yang menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap niat berbagi pengetahuan virtual pada mahasiswa Cyberjaya campus of Multimedia University Malaysia.

Lada *et al.*, (2009) melalui hasil penelitiannya tentang Memprediksi niat untuk memilih produk halal pada konsumen Malaysia

menemukan Sikap secara positif terkait dengan niat memilih produk halal. Hal yang sama juga ditegaskan oleh Al-Swidi *et al.*, (2014) yang menemukan bahwa Sikap memiliki efek positif pada niat membeli makanan organik menurut mahasiswa dan anggota fakultas dua universitas di bagian Selatan-Punjab Pakistan.

Charseatd, (2016) juga menemukan bahwa sikap memiliki pengaruh positif pada niat menyumbangkan darah dalam perilaku donor darah di kalangan anak muda di Iran. Rahman *et al.*, (2015) memberikan hasil penelitian yang menunjukkan dukungan lebih jauh untuk TRA dan menemukan bahwa terdapat hubungan antara sikap dan niat konsumen mengenai produk kosmetik Halal serupa dengan temuan penelitian sebelumnya mengenai sikap konsumen terhadap produk makanan halal. Hal yang sama juga ditegaskan oleh Hassan, (2014) dalam pemilihan produk ramah lingkungan (green product) sikap konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan berpengaruh terhadap niatnya untuk membeli produk ramah lingkungan. Temuan ini konsisten dengan pernyataan bahwa sikap lingkungan ditemukan signifikan secara signifikan dalam memprediksi niat beli. Sikap konsumen yang positif terhadap pembelian hijau mempengaruhi niat membeli konsumen produk hijau. Ajzen (1991), menyatakan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap perilaku, semakin kuat niat konsumen untuk melakukan perilaku di bawah kendali mereka. Kim and James, (2016) juga menemukan bahwa Sikap memiliki korelasi positif yang signifikan dengan niat dalam konteks pembelian

merchandise resmi tim olah raga bagi kalangan mahasiswa di Southeastern University Amerika Serikat.

Istilah religiusitas mempunyai makna yang berbeda dengan religi (agama). Agama menunjuk pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagamaan. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas ajaran Islam. Agama merupakan elemen kunci dalam konseptualisasi dan operasionalisasi religiusitas (Krauss et al., 2005). Agama memberikan dampak terhadap setiap individu terkait dengan pilihan dan keputusan yang diambilnya, seperti menentukan hal yang benar atau salah, pilihan halal dan tidak halal, baik dan kurang baik. (Johan *et al.*, 2014; Hassan, 2014). Menurut Hassan (2014), mengingat kesadaran akan masalah lingkungan dan etika semakin meningkat, ada kebutuhan untuk memahami bagaimana agama (religious values) berperan dalam memprediksi niat dalam pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan (*green product*).

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agama yang dia akui dan ajarannya, seperti sikap

dan perilaku individu mencerminkan komitmen ini. Komitmen religius mempengaruhi orientasi konsumen mengenai pola konsumsi, serta perilaku sosial mereka. Komitmen religiusitas memainkan peran penting dalam kehidupan manusia melalui pembentukan kepercayaan, pengetahuan, dan sikap mereka, terlepas dari orientasi religius mereka (Muslim, Kristen, Budha, dan lainnya) (Said et al., 2014).

Dalam konteks penelitian tentang penerimaan kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar, religiusitas dipandang sebagai variabel penting yang memberikan dorongan atas sikap konsumen dalam menerima kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar sebagai upaya untuk meminimalisir pencemaran dan kerusakan lingkungan. Hal ini dikarenakan dalam ajaran islam sudah ditegaskan posisi manusia sebagai khalifatullah (Al Qur'an surah al Baqarah: 30) ditugaskan untuk menjadi rahmad demi memakmurkan bumi (Al Qur'an surat Al-Anbiya 107), menjaga kelestarian lingkungan hidup (Al Qur'an Surat Al Jaatsiyah 13) dan menjauhi perbuatan yang berakibat pada kerusakan lingkungan (Al Quran surah Ar Ruum ayat 41; Surat Al A'raaf 56).

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas yang dimiliki seseorang mampu mempengaruhi niatnya (Hassan, 2014). Dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan di kalangan muslim kelas menengah di Malaysia religiusitas secara positif mampu mempengaruhi niatnya. Dengan demikian, semakin tinggi pemahaman agama islam yang dimiliki seseorang (religiusitas) maka semakin tinggi pula niat seseorang



untuk mendukung kebijakan pemerintah dalam mengedukasi masyarakat menuju perilaku ramah lingkungan. Dalam konteks ini, jika konsumen memiliki pemahaman agama islam secara baik (religiusitas), maka semakin mendukung kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar guna menjamin kelestarian lingkungan dan mengedukasi konsumen menuju green consumer (konsumen yang peduli terhadap lingkungan).

Dengan demikian hipotesis yang diajukan berdasarkan temuan penelitian terdahulu adalah:

H1 Sikap konsumen, norma subyektif dan religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen dalam berperilaku ramah lingkungan (mendukung kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar).

H2 Sikap konsumen, norma subyektif dan religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen dalam berperilaku ramah lingkungan (mendukung kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar).

H3 Diantara sikap konsumen, norma subyektif dan religiusitas merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap niat konsumen dalam berperilaku ramah lingkungan (mendukung kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan kajian teori (Singarimbun dan Effendy, 1995: 4; Umar, 2005:36). Dalam hal ini, penelitian menjelaskan hubungan kausalitas diantara tiga variabel yang terbentuk berdasarkan teori, yaitu variabel sikap konsumen, norma subyektif, religiusitas dan niat konsumen dalam mendukung kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar. Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menekankan pada penilaian numerik atas fenomena yang dipelajari.

#### **3.2. Populasi, Sampel dan Desain Sampling**

Populasi dalam penelitian ini semua mahasiswa yang melakukan studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Sedangkan sampel yang merupakan elemen-elemen yang mewakili populasi adalah mahasiswa yang berada di 7 fakultas. Dalam penelitian ini teknik desain sampling menggunakan metode proporsional stratified random-probability sampling. Teknik ini memungkinkan peneliti melakukan pengambilan sampel pada tiap-tiap fakultasesuai dengan tujuan dan ketentuan yang ditetapkan oleh peneliti.

Secara rinci tahapan penarikan sampel adalah:

- Pemilihan obyek perguruan tinggi menggunakan *purposive sampling* atau *judgmental sampling* yaitu Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa yang studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Perhitungan sampel menggunakan formula yang diajukan Slovin (dalam Umar 2002: 78 ) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Prosentase (%), toleransi ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{13.134}{1 + 13.134 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{13.134}{132,34} = 99,244$$

Untuk keabsahan hasil dan kemudahan perhitungan, peneliti melakukan pengambilan data hingga 100 responden sebagai sampel.

- d. Penarikan sampel menggunakan teknik proporsional stratified random. Dimana pemilihan sampel menggunakan prinsip probabilitas yang bukan didasarkan pada individual, tetapi didasarkan pada kelompok daerah yang secara alami berkumpul bersama yaitu pada tingkat fakultas. Peneliti memutuskan mengambil teknik ini karena wilayah penelitian sangat luas, populasi dianggap homogen serta memudahkan peneliti dalam menemui responden sehingga mampu dikumpulakn data secara proporsional berdasarkan jumlah yang ada di fakultas.
- e. Besarnya ukuran sampel berdasarkan ukuran populasi di tingkat fakultas sebagaimana besarnya perhitungan berikut ini:

Tabel 3.1 Distribusi Populasi dan Sampel Penelitian

<i>Nama Fakultas</i>	<i>Populasi</i>	<i>Sampel</i>
Fak. Ilmu Tarbiyah & Keguruan	3309	25
Fak. Syariah	1986	15
Fak. Humaniora	1579	12
Fak. Psikologi	1027	8
Fak. Ekonomi	1859	14
Fak. Sains & Teknologi	2948	22
Fak. Kedokteran & Ilmu Kesehatan	426	4
Sub Total	13.134	100

Sumber: Laporan Registrasi UIN Malang Semester Genap TA 2017/2018 (2018)

Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah tercatat sebagai mahasiswa aktif semester genap tahun akademik 2017/2018, baik mulai mahasiswa tahun pertama hingga tahun terakhir (semester akhir) diseluruh fakultas/program studi. Karakteristik mahasiswa yang dijadikan responden meliputi: mahasiswa yang pada saat peneliti mendistribusikan

kuesioner berada di kampus, pernah mengetahui informasi tentang kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar untuk mengurangi bahaya sampah plastik, pernah berbelanja di pasar modern.

Kuesioner diberikan secara langsung oleh peneliti pada saat mahasiswa sedang istirahat (misalnya di kantin, perpustakaan, saat diskusi, dilobi dan saat belajar mandiri). Waktu pengisian kuesioner kurang lebih 5 menit dan peneliti mendampingi responden saat pengisian guna meminimalkan multi penafsiran pada statement kuesioner.

*Frame sampling* adalah *database* mahasiswa aktif yang dimiliki oleh Biro Akademik pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahimi Malang dan dipublikasikan secara resmi. Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan respon pengukuran 5 point skala likert (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) (Likert, 1932). Instrument survey ditulis secara asli menggunakan bahasa Indonesia guna memudahkan responden memberikan jawaban.

### 3.3. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Penelitian ini menggunakan instrument berupa kuesioner yang terdiri dari 4 variabel dan 13 indikator, yaitu sikap konsumen, norma subyektif, niat konsumen yang diadopsi dari Lada et al (2009), dan religiusitas diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Hassan (2014); Rahman *et al.*, (2015). Gambaran singkat tentang variabel, jumlah indikator, sumber dan pengukuran dideskripsikan sebagaimana tabel berikut.

Tabel 3.2. Pemetaan Variabel, Sumber Dan Pengukuran



Variabel	Kode	Jumlah Indikator	Sumber	Pengukuran
Sikap konsumen	X1	2	Lada <i>et al.</i> , (2009)	Interval - Likert 5 point
Norma subyektif	X2	3	Lada <i>et al.</i> , (2009)	Interval - Likert 5 point
Religiusitas	X3	5	Hassan (2014); Rahman <i>et al.</i> , (2015)	Interval - Likert 5 point
Niat konsumen	Y	3	Lada <i>et al.</i> , (2009)	Interval - Likert 5 point
Profil demografi	jenis kelamin, usia (tahun), tahun pendidikan, intensitas belanja, pengeluaran belanja.			Nominal

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efisien jika peneliti sudah mengetahui pasti variabel yang akan dikur dan mengetahui persis apa yang diharapkan dari responden. Berdasarkan bentuk pertanyaan yang ada dalam angket, golongan angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan angket tertutup (closed questioner). Menurut Hasan (2002), angket tertutup merupakan angket yang pertanyaan atau pernyataannya tidak memberikan kebebasan kepada responden, untuk memberikan jawaban dan pendapatnya sesuai dengan keinginan mereka.

### 3.4.2. Wawancara

Pengumpulan data dalam penelitian ini juga menggunakan wawancara langsung dengan responden untuk mendapatkan data dan keterangan yang berlandaskan kepada tujuan penelitian (Supranto, 2006:53) dan mendukung kuesioner supaya dapat terisi dengan mudah dan tidak menimbulkan multi-interpretatif pada setiap pernyataan.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

1. Sikap konsumen ( $x_1$ ) adalah evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap sosialisasi kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar sebagai edukasi konsumen menuju perilaku ramah lingkungan. Indikatornya meliputi:
  - a. Tidak membeli kantong plastik adalah ide yang baik ( $X_{11}$ )
  - b. Tidak membeli kantong plastik adalah sikap yang menyenangkan ( $X_{12}$ )
2. Norma subyektif ( $X_2$ ) adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk menunjukkan atau tidak suatu perilaku, dalam hal ini tekanan sosial yang berasal dari teman, keluarga, orang dekat yang mampu mendorong seseorang untuk mendukung atau tidak kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar. Indikatornya antara lain:
  - a. Bagi banyak orang, tidak membeli kantong plastik adalah keputusan penting ( $X_{21}$ )
  - b. Keluarga saya lebih memilih tidak membeli kantong plastik ( $X_{22}$ )

- c. Saya harus membeli produk yang ramah lingkungan ( $X_{23}$ )
3. Religiusitas ( $X_3$ ) adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya, dalam hal ini adalah pemahaman ajaran islam berkenaan dengan pelestarian lingkungan sebagaimana yang diajarkan dalam Al Quran. Indikatornya adalah:
- Ajaran islam berperan penting dalam filosofi hidup saya ( $X_{31}$ )
  - Islam menjadi dasar penting dalam membentuk karakter manusia ( $X_{32}$ )
  - Ajaran islam menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan ( $X_{33}$ )
  - Ajaran islam mempengaruhi berbagai aspek kehidupan saya ( $X_{34}$ )
  - Melestarikan lingkungan berarti menjalankan ajaran islam ( $X_{35}$ )
4. Niat konsumen ( $Y$ ) merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu, dalam hal ini keinginan konsumen untuk melakukan tindakan nyata yang merepresentasikan dukungan pada kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar dalam rangka mengedukasi konsumen menuju perilaku ramah lingkungan. Indikatornya antara lain:
- Saya berencana untuk tidak membeli kantong plastik dalam 4 bulan mendatang ( $Y_1$ )
  - Saya cenderung tidak memilih kantong plastik dimasa mendatang ( $Y_1$ )
  - Saya tidak akan memilih kantong plastik ( $Y_1$ )

### 3.6. Pengujian Instrumen Penelitian

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terhadap gejala apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Efendi, 1989). Pengujian validitas instrument menggunakan perhitungan korelasi antara masing-masing item pernyataan dengan skor total yang dikenal menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut (Arikunto, 2002).

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dimana :

- X = Skor pertanyaan tertentu
- Y = Skor total
- XY = Skor pertanyaan tertentu dikaitkan skor total
- N = Jumlah responden untuk uji coba
- r = Korelasi product moment

Pengambilan keputusan validitas instrument dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk degree of freedom (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan bernilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator dinyatakan valid dan begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2005).

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Singarimbun dan Efendi (1989) mengemukakan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dihandalkan. Untuk menguji tingkat reliabilitas digunakan rumus Cronbach's Alpha (Umar, 2002):

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

dimana :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Instrument dikatakan reliabel bilamana koefisien alpha lebih tinggi dari 0,50, hal ini ditetapkan jika jumlah item dalam kuesioner sebanyak 20 item (Ebel and Frisbie, 1991: 89).

## 3.7. Analisis Data

### 3.6.1 Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran ringkas hasil tabulasi data kuesioner yang telah diisi oleh responden. Gambaran ringkas hasil pengolahan data nominal dengan menggunakan statistik deskriptif meliputi karakteristik responden dalam penelitian yang dinyatakan dalam angka dan prosentase serta tabulasi frekwensi item pernyataan kuesioner yang juga dinyatakan



dalam angka dan prosentase. Analisis data secara deskriptif ini dapat juga digunakan untuk memberikan dukungan interpretasi analisis data dan penjelasan temuan hasil penelitian.

a) Pengukuran Rentang Kriteria

Pengukuran ini dilakukan untuk mengukur pendapat responden tentang variable karakteristik individu, pekerjaan, lingkungan kerja dan karyawan TVRI Jawa Timur berdasarkan interval skor pengukuran yang telah disusun. Menghitung skor tiap komponen menggunakan metode mengalikan seluruh frekwensi data dengan nilai bobotnya. Perhitungannya menggunakan rumus sebagai berikut (Umar, 2004: 225):

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana: n = jumlah sample

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

Tahap prosesnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan skor terendah dan tertinggi dengan cara mengalikan jumlah sampel (n = 100). Terendah 100 dan tertinggi 504.
2. Rentang tiap kriteria  $RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$
3. Skala penilaian tiap kriteria adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Tabel Rentang Nilai Skor Jawaban Responden

Variabel	Interval Skor Nilai	Kriteria Penilaian
Sikap konsumen (X1)	100 - 180	Sangat tidak baik
	181 - 261	Tidak baik
	262 - 342	Cukup baik
	343 - 423	Baik
	424 - 504	Sangat Baik
Norma subyektif (X2)	100 - 180	Sangat tidak baik
	181 - 261	Tidak baik
	262 - 342	Cukup baik
	343 - 423	Baik
	424 - 504	Sangat Baik
Religiusitas (X3)	100 - 180	Sangat rendah
	181 - 261	Rendah
	262 - 342	Cukup
	343 - 423	Tinggi
	424 - 504	Sangat tinggi
Niat konsumen (Y)	100 - 180	Tidak mendukung
	181 - 261	Kurang mendukung
	262 - 342	Cukup mendukung
	343 - 423	Mendukung
	424 - 504	Sangat mendukung

### 3.6.2 Statistik Inferensif

#### a. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghazali, 2005). Untuk

mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian statistik non-parametrik (uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)). Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat hasil uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi (Fernandes dan Nurjannah, 2006).

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai tolerance dan lawannya *variance inflation factor* (VIF) (Imam, 2005). Menurut Ghazali (2005), nilai *cut-off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance  $< 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ . Sehingga terjadi korelasi antar variabel independent (multikolinieritas) bilamana hasil perhitungan nilai VIF  $> 10$ .

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Ghazali (2005) mengemukakan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas (Fernandes dan Nurjannah, 2006).

#### b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan alat analisis yang masuk kategori statistik parametrik sehingga sebagai alat statistik parametrik analisis regresi menggunakan metode estimasi *Ordinary Least Square* (OLS) dan membutuhkan asumsi yang

perlu dipenuhi sebelum dilakukannya analisis yang dikenal dengan istilah uji asumsi klasik (uji normalitas sebaran, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji autokorelasi). Dalam penelitian ini persamaan model regresi linier dapat dinyatakan sebagai berikut (Simamora, 2004):

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k X_{ik} + e_i$$

Sedangkan untuk menganalisis pengaruh dari variabel norma subyektif, sikap konsumen, dan religiusitas terhadap niat konsumen dalam mendukung kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar digunakan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = variabel *independent* (niat konsumen)

$\alpha$  = nilai konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

$X_1$  = sikap konsumen

$X_2$  = norma subyektif

$X_3$  = religiusitas

$\varepsilon$  = *error term*

### 1) Pengujian secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan



menggunakan uji-F. Rumus  $F_{hitung}$  dapat dinyatakan sebagai berikut (Sugiyono, 2001):

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

$R^2$  = Koefisien regresi yang ditentukan

$k$  = jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah sampel

$F$  =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$ . Pada tingkat keyakinan 95% dilakukan uji hipotesis koefisien regresi secara simultan dengan menggunakan analisis varian (uji F), melalui prosedur sebagai berikut:

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_n = 0$ ; menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Komitmen tenaga kependidikan).
- $H_1 : \text{tidak semua } \beta \neq 0$  : menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel komitmen karyawan tersebut.

Jika  $F_{test} > F_{tab}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, namun

Jika  $F_{test} < F_{tab}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

## 2) Pengujian secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial

menggunakan uji-t. Untuk mencari nilai  $t_{hitung}$  dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2001):

$$t = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Dimana:

$\bar{X}$  = nilai rata-rata

$\mu_0$  = nilai yang dihipotesiskan

s = simpangan baku

n = jumlah sampel

t = nilai yang dihitung dengan mengkonsultasikan dengan  $t_{tabel}$ .

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Pada tingkat keyakinan 95% dilakukan uji hipotesis dilakukan dengan prosedur:

- $H_0: \beta_{1=0}$  : artinya bahwa variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (komitmen tenaga kependidikan)
- $H_1: \beta \neq 0$  : artinya variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat (komitmen tenaga kependidikan)

Besarnya koefisien korelasi parsial dikatakan bermakna jika  $F_{test} > F_{tab}$  dan ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3) Mencari Variabel yang Dominan

Pengujian mengenai variabel independen yang dominan mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda menggunakan koefisien beta yang telah distandarisasi (*standardized coefficients*) (Ghazali, 2005).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Profil Lokasi Penelitian

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang adalah sebuah universitas islam negeri di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia yang terletak di Malang. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang saat ini memiliki 6 (enam) fakultas, yakni: 1). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, dengan jurusan Pendidikan Agama Islam, Pendidikan IPS, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Pendidikan Bahasa Arab, Pendidikan Guru Raudhatul Athfal, Manajemen Pendidikan Islam; 2). Fakultas Syari'ah, dengan jurusan Al Ahwal Al Syakhsiyyah, Hukum Bisnis Syari'ah, Hukum Tata Negara; 3). Fakultas Humaniora, dengan jurusan Bahasa dan Sastra Arab, Sastra Inggris; 4). Fakultas Psikologi, dengan jurusan Psikologi; 5). Fakultas Ekonomi, dengan jurusan D-3 Perbankan Syari'ah, Manajemen, Akuntansi, S-1 Perbankan Syari'ah; 6). Fakultas Sains dan Teknologi, dengan jurusan Teknik Informatika, Teknik Arsitektur, Matematika, Fisika, Kimia, Biologi; 7) Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan dengan jurusan Kedokteran dan Farmasi. Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan program Magister dan Doktor yang meliputi : Magister Manajemen Pendidikan Islam, Magister Pendidikan Bahasa Arab, Magister Studi Ilmu Agama Islam, Magister Pendidikan PGMI, Magister Al Ahwal Al Syakhsiyyah, Magister Pendidikan Agama

Islam, Magister Ekonomi Syari'ah, Doktor Manajemen Pendidikan Islam, Doktor Pendidikan Bahasa Arab, Doktor Pendidikan Agama Islam Berbasis Studi Interdisipliner.

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki tiga kampus yang letaknya strategis yaitu itengah pusat kota. Keberadaan retail modern seperti Indomaret, Alfamart, Giant, Hypermart dan Carefour sangat terjangkau sehingga mahasiswa telah terbiasa berbelanja di retail modern. Dengan adanya sosialisasi kebijakan pemerintah tentang pembatasan penggunaan kantong plastik berbayar, maka konsumen dalam hal ini para mahasiswa tentunya telah mengetahui dan sangat menarik jika dilakukan investigasi secara empiris berkenaan dengan responnya atas kebijakan pemerintah tersebut sebagai edukasi menuju perilaku konsumen ramah lingkungan.

#### **4.2. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berada pada jenjang pendidikan sarjana sebagai core-program. Pendiskripsian identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tahun pendidikan, intensitas belanja dan pengeluaran selama satu bulan. Dari sebanyak 100 responden terpilih dinyatakan memiliki keabsahan yang baik, artinya dari seluruh responden dapat merespon pernyataan yang diajukan peneliti dan tidak ada data yang hilang. Secara umum responden yang terlibat dalam penelitian ini rata-rata berjenis kelamin perempuan (58%), berusia 18 tahun (54%), masih satu tahun menempuh pendidikan di jenjang S-1 (45%), intensitas berbelanja setiap minggu (76%) dan pengeluaran perbulan sebesar 100-500 ribu



(42%). Gambaran secara terperinci tentang komposisi responden dapat dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Gambaran Singkat Komposisi Responden

<i>Informasi Responden</i>	<i>Frekwensi</i>	<i>Persen (%)</i>
Jenis Kelamin		
Laki-laki	42	42,0
Perempuan	58	58,0
Usia		
18	54	54,0
19	21	21,0
20	12	12,0
21	6	6,0
22	5	5,0
>22	2	2,0
Tahun pendidikan (tahun ke-)		
1	45	45,0
2	18	18,0
3	16	16,0
4	14	14,0
>4	7	7,0
Intensitas belanja		
Setiap hari	1	1,0
Setiap minggu	76	76,0
Satu bulan sekali	19	19,0
Lain-Lain	4	4,0
Pengeluaran (Per-bulan)		
1.000.000 – 2.000.000	42	42,0
2.000.001 – 3.000.000	30	30,0
3.000.001 – 4.000.000	17	17,0
> 4.000.000	11	11,0

Keterangan: Total responden, n = 100 (100%)

Sumber: Data Primer diolah, Juli (2018)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diperoleh informasi bahwa mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 58 (58%) dan laki-laki sebanyak 42 (42%). Hal ini membuktikan bahwa yang melakukan belanja di pasar modern seperti Indomaret, Alfamart, Hypermart, Giant

dan Carefour adalah wanita, meskipun responden laki-laki juga melakukan pembelian di retail modern. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden secara umum mengetahui adanya sosialisasi kebijakan pemerintah yang membatasi penggunaan kantong plastik sebagai sarana berbelanja guna melakukan pendidikan kepada masyarakat untuk berperilaku ramah lingkungan.

Untuk kategori usia responden sebagian besar berusia 18 tahun (54%) dan fakta ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih menjadi mahasiswa baru. Konsumen yang berusia 18 termasuk kategori konsumen muda yang berpotensi memahami pola perilaku ramah lingkungan dengan mendukung kebijakan pemerintah yang membatasi penggunaan kantong plastik saat berbelanja. Hal ini juga logis, responden yang dilibatkan penelitian sebagian besar masih dalam tahap awal masuk perguruan tinggi atau masih 1 tahun menjalani studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tepatnya masih menjalani pendidikan tahun ke-1.

Sedangkan intensitas belanja yang dilakukan responden sebagian besar setiap minggu atau seminggu sekali ke retail modern seperti Indomaret, Alfamart, Hypermart, Giant dan Carefour sebesar 76% dan pengeluaran dalam satu bulan responden sebagian besar menghabiskan satu hingga dua juta untuk keperluan sehari-hari (42%). Dengan kondisi setiap seminggu sekali mengunjungi retail modern untuk berbelanja dan menghabiskan 1 – 2 juta setiap bulannya maka tidak dapat dipungkiri penggunaan kantong plastik juga sangat tinggi dan ini perlu dilakukan edukasi kepada konsumen supaya membawa kantong alternatif setiap berbelanja guna menghindari kerusakan lingkungan akibat pencemaran sampah plastik.

#### 4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument.

Pengujian instrument menggunakan uji validitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur terhadap variabel yang ingin diukur. Pengujian validitas instrument menggunakan perhitungan korelasi antara masing-masing item pernyataan dengan skor total yang dikenal menggunakan rumus korelasi *product moment*. Pengujian reliabilitas instrument juga dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dihandalkan. Pengujian tingkat reliabilitas instrument menggunakan *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument secara rinci disajikan pada rekapitulasi tabel berikut.



Tabel 4.2

## Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

Variabel	Indikator	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Koefisien Alpha	Keputusan
Sikap konsumen (X1)	Tidak membeli kantong plastik adalah ide yang baik	0,000	0,939	0,871	Valid dan Reliabel
	Tidak membeli kantong plastik adalah sikap yang menyenangkan	0,000	0,944		
Norma subyektif (X2)	tidak membeli kantong plastik adalah keputusan penting	0,000	0,753	0,524	Valid dan Reliabel
	Keluarga saya lebih memilih tidak membeli kantong plastik	0,000	0,738		
	Saya harus membeli produk yang ramah lingkungan	0,000	0,654		
Religiusitas (X3)	Ajaran islam berperan penting dalam filosofi hidup saya	0,000	0,793	0,874	Valid dan Reliabel
	Islam menjadi dasar penting dalam membentuk karakter manusia	0,000	0,837		
	Ajaran islam menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan	0,000	0,801		
	Ajaran islam mempengaruhi berbagai aspek kehidupan saya	0,000	0,792		
	Melestarikan lingkungan berarti menjalankan ajaran islam	0,000	0,861		
Niat konsumen (Y)	Saya berencana untuk tidak membeli kantong plastik dalam 4 bulan mendatang	0,000	0,847	0,822	Valid dan Reliabel
	Saya berencana untuk tidak membeli kantong plastik dalam 4 bulan mendatang	0,000	0,872		
	Saya tidak akan memilih kantong plastik	0,000	0,858		

Sumber: Data Primer diolah, Juli (2018)

Keterangan:

Jumlah responden,  $n = 100$ ;  $r_{tabel}$  product moment = 0,195;  $p = 0,05$ ; cut-off alpha = 0,5

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item-item instrument penelitian yang ada pada variable Sikap Konsumen (x1), Norma Subyektif (x2), Religiusitas (x3) dan Niat Konsumen (y) dinyatakan valid karena nilai probabilitas  $< 0,05$  ( $p < 0,05$ ) dan juga dikatakan reliable karena nilai koefisien

alpha cronbach  $> 0,5$ , sehingga seluruh item yang ada pada instrument penelitian ini dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

#### 4.4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tujuan analisis statistik deskriptif pada penelitian antara yaitu untuk menginterpretasikan distribusi frekwensi jawaban/respon responden mengenai Sikap Konsumen, Norma Subyektif, Religiusitas dan Niat Konsumen dalam mendukung kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar.

##### 4.4.1. Deskripsi Variabel

###### a. Deskripsi Frekwensi Variabel Sikap Konsumen, Norma Subyektif, Religiusitas dan Niat Konsumen

Secara umum informasi deskripsi jawaban responden pada variabel dalam penelitian ini dapat disajikan sebagaimana tabel berikut.

Tabel 4.3

Ringkasan Tabulasi Jawaban Responden Tiap Variabel

	Sikap konsumen (X1)	Norma subyektif (X2)	Religiusitas (X3)	Niat konsumen (Y)
Jumlah Item	2	3	5	3
n (Sampel)	100	100	100	100
Mean	3,665	3,640	3,842	3,696
Standart Deviasi	0.969	0.884	0.852	0.953
Total Skor Rata2	367	364	384	370

Sumber: Data Primer diolah, Juli (2018)

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh informasi bahwa secara umum responden penelitian ini yaitu mahasiswa UIN Maulana



Malik Ibrahim Malang sejumlah 100 mahasiswa menjawab seluruh item pernyataan pada variabel sikap konsumen (x1) dengan responden setuju (rata-rata skor 3,7), variable norma subyektif (x2) rata-rata responden menjawab setuju dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,6, item pada variable religiusitas (x3) rata-rata responden menjawab setuju dengan skor rata-rata jawaban sebesar 3,8 dan item pernyataan pada variable niat konsumen (y) responden rata-rata menjawab setuju dengan skor rata-rata jawaban responden sebesar 3,7.

Sedangkan total rata-rata skor responden sebesar 367 pada variable sikap konsumen (x1), berdasarkan table 4.3 hal ini menggambarkan sikap konsumen muslim dalam mendukung kebijakan pemerintah yang mendorong perilaku ramah lingkungan mampu memperoleh respon yang baik. Pada variabel norma subyektif (x2) rata-rata skor total responden sebesar 364 berdasarkan table 4.3. Hal ini menggambarkan norma subyektif mahasiswa muslim atas dukungan pada kebijakan pemerintah yang mendorong perilaku ramah lingkungan bagi konsumen muslim direspon secara baik. Variabel religiusitas (x3) rata-rata skor total responden menjawab sebesar 384 hal ini termasuk pada interval kriteria penilaian baik yang artinya religiusitas konsumen muslim dalam mendukung kebijakan pemerintah yang melakukan sosialisasi perilaku ramah lingkungan berupa kebijakan kantong

plastik berbayar mampu direspon dengan baik dan memperoleh mendukung dari mahasiswa muslim sebagai responden.

Dengan demikian dapat disimpulkan variabel religiusitas konsumen (x3) memiliki skor total rata-rata terbesar diantara variabel lain yaitu sebesar 384 dan rata-rata jawaban responden sebesar 3,84 yang berarti religiusitas konsumen muslim mampu menjadi pendukung kebijakan pemerintah yang melakukan edukasi pada konsumen untuk berubah menuju perilaku yang ramah lingkungan atau sadar akan bahaya sampah plastik bagi keseimbangan eko sistem dan perilaku yang tidak ramah lingkungan tentunya bertentangan dengan nilai dan ajaran agama islam.

#### b. Deskripsi Frekwensi Variabel Bebas Sikap Konsumen (x1)

Rekapitulasi distribusi frekwensi jawaban responden atas variable bebas Sikap Konsumen secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4

Ringkasan Distribusi Frekwensi Variabel Bebas Sikap Konsumen (X1)

Item	Frekwensi					Total Skor	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS		
x11		9	29	34	28	381	Baik
x12	1	13	39	27	20	352	Baik
<i>Total Skor Variabel</i>						733	
<i>Total Skor Rata-Rata</i>						367	Baik

Sumber: Data Primer diolah, Juli (2018)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variable karakteristik individu yang memiliki indikator sebanyak 2 yang meliputi Tidak membeli kantong plastik adalah ide yang baik dan Tidak membeli kantong plastik bagi saya adalah sikap yang menyenangkan memiliki total skor rata-rata sebesar 367. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum sikap konsumen dalam merespon kebijakan pemerintah tergolong cukup baik. Sikap konsumen memberikan point tersendiri bagi keberhasilan sosialisasi program atau kebijakan pemerintah, sehingga sikap konsumen dipandang penting dalam mendukung kebijakan pemerintah yang menetapkan adanya kantong plastik berbayar pada retail modern yang dibebankan kepada konsumen untuk mengurangi bahaya sampah plastik.

**c. Deskripsi Frekwensi Variabel Bebas Norma Subyektif (x2)**

Tabel 4.5

Ringkasan Distribusi Frekwensi Variabel Bebas Norma Subyektif (X2)

Item	Frekwensi					Total Skor	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS		
x21		9	43	29	19	358	Baik
x22		8	37	35	20	367	Baik
x23		9	32	42	17	367	Baik
<i>Total Skor Variabel</i>						<i>1092</i>	
<i>Total Skor Rata-Rata</i>						<i>364</i>	<i>Baik</i>

Sumber: Data Primer diolah, Juli (2018)

Informasi yang diperoleh berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variable Normam Subyektif yang memiliki indikator sebanyak 4 meliputi Bagi banyak orang, tidak membeli kantong plastik adalah keputusan penting, Keluarga saya lebih memilih tidak membeli kantong plastik, Saya harus membeli produk yang ramah lingkungan dan Saya suka produk yang merusak lingkungan (reverse) memiliki total skor rata-rata item sebesar 364. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum norma subyektif bagi mahasiswa muslim dipandang baik dalam memahami setiap informasi yang diperoleh konsumen. Artinya informasi dari orang yang mampu mempengaruhi keputusan seperti orang tua, teman dekat, kerabat dan kolega mampu dipandang berperan penting dalam keberhasilan sosialisasi kebijakan pemerintah tentang pembatasan kantong plastik berbayar sebagai edukasi konsumen menuju perilaku ramah lingkungan.

#### d. Deskripsi Frekwensi Variabel Bebas Religiusitas (x3)

Tabel 4.6  
Ringkasan Distribusi Frekwensi Variabel Bebas Religiusitas (X3)

Item	Frekwensi					Total Skor	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS		
x31	2	1	19	62	16	389	Tinggi
x32	4	2	31	46	17	370	Tinggi
x33	1	4	28	51	16	377	Tinggi
x34	2	6	23	46	23	382	Tinggi
x35	1	4	18	45	32	403	Tinggi
<i>Total Skor Variabel</i>						1921	
<i>Total Skor Rata-Rata</i>						384	<i>Tinggi</i>

Sumber: Data Primer diolah, Juli (2018)

Informasi yang diperoleh berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variable Religiusitas yang memiliki indikator sebanyak 5 meliputi Ajaran islam berperan penting dalam filosofi hidup saya, Islam menjadi dasar penting dalam membentuk karakter manusia, Ajaran islam menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan, Ajaran islam mempengaruhi berbagai aspek kehidupan saya dan Melestarikan lingkungan berarti menjalankan ajaran islam memiliki total skor rata-rata sebesar 384. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum religiusitas konsumen tergolong baik dalam merespon kebijakan pemerintah tentang edukasi perilaku konsumen ramah lingkungan. Artinya Religiusitas berperan penting (mendukung) untuk mendorong perilaku konsumen untuk peduli pada



lingkungan dengan bukti mendukung kebijakan pemerintah dalam mensukseskan kantong plastik berbayar.

**e. Deskripsi Frekwensi Variabel Terikat Niat Konsumen (Y)**

Tabel 4.7

Ringkasan Distribusi Frekwensi Variabel Terikat Niat Konsumen (Y)

Item	Frekwensi					Total Skor	Penilaian
	STS	TS	CS	S	SS		
y1		8	28	36	28	384	Mendukung
y2	1	10	38	29	22	361	Mendukung
y3	1	8	40	28	23	364	Mendukung
<i>Total Skor Variabel</i>						1109	
<i>Total Skor Rata-Rata</i>						367	<i>Mendukung</i>

Sumber: Data Primer diolah, Juli (2018)

Berdasarkan table 4.7 diperoleh informasi bahwa dari total item sebanyak 3 yang merepresentasikan variable Niat Konsumen memiliki skor total rata-rata 367. Hal ini menunjukkan bahwa Niat Konsumen menunjukkan komitmen mendukung kebijakan pemerintah dalam melakukan sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar sebagai upaya edukasi masyarakat supaya perilakunya peduli pada kelestarian lingkungan. Bentuk komitmen yang tinggi merupakan salah satu aspek penting bagi konsumen karena dapat dijadikan instrument yang efektif dalam mempengaruhi perilakunya guna menjaga lingkungan dari pencemaran sampah plastik dan mendukung kampanye pelestarian lingkungan untuk generasi yang akan datang.

## 4.5. Hasil Analisis Statistik Inferensif

### 4.5.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik dapat dilihat dalam Tabel.....

Pengujian ini meliputi uji Multikolinieritas, Heteroskedastisitas dan Normalitas.

Tabel 4.8

Ringkasan Hasil Pengujian Multikolinieritas, Heteroskedastisitas dan Normalitas

Variabel Bebas	Nilai VIF	r	Sig	Unstandardized Residual
Sikap konsumen (x1)	1,008	0,111	0,270	
Norma subyektif (x2)	1,001	0,077	0,445	
Religiusitas (x3)	1,008	-0,015	0,883	
Durbin-Watson				2,166
Kolmogorov-Smirnov Z				0.580
Asymp. Sig. (2-tailed)				0.890

Sumber: Data Primer diolah, Juli (2018)

Keterangan: - Jumlah data (observasi) = 100

- Dependent Variabel = Niat konsumen (y)

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi sebagaimana tabel 4.8.

Selanjutnya, uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Terjadi korelasi antar variabel independent (multikolinieritas) bilamana hasil perhitungan nilai  $VIF > 10$ . Hasil perhitungan statistik berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh kesimpulan bahwa semua variabel bebas disifati non multikolinieritas karena nilai  $VIF < 10$ .

Untuk uji heteroskedastisitas yang diuji menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagaimana tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel Sikap konsumen (x1), Norma Subyektif (x2) dan Religiusitas (x3) disifati non-heteroskedastisitas karena besarnya nilai probabilitas ( $sig$ )  $> 0,05$ . Implikasinya, data yang diperoleh dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### **4.5.2. Interpretasi Hasil Analisis Regresi Berganda**

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang dibentuk oleh variabel bebas dan variabel terikat sebesar 0,248. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel Sikap Konsumen, Norma Subyektif dan Religiusitas terhadap niat konsumen dalam berperilaku ramah lingkungan (mendukung kebijakan pemerintah tentang

kantong plastik berbayar) dan hubungan antar variabel ini masuk kategori lemah (Sugiyono, 2013: 250). Angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) mengacu pada Tabel 4.9 sebesar 0,225. Hal ini menunjukkan bahwa 22,5% variasi niat konsumen dalam berperilaku ramah lingkungan (mendukung kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel bebas dalam penelitian ini (Sikap Konsumen, Norma Subyektif dan Religiusitas). Sedangkan sisanya sebesar 77,5% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. Hasil analisis regresi berganda dengan variabel bebas Sikap Konsumen, Norma Subyektif dan Religiusitas dan variabel terikat niat konsumen dalam berperilaku ramah lingkungan (mendukung kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar) dapat disajikan sebagaimana ringkasan tabel berikut.

Tabel 4.9

## Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Standardized Coefficients ( $\beta$ )	T <sub>hitung</sub>	Sig.	Keputusan
(Constant)	4.006			
Sikap konsumen (X1)	0.242	2.719	0.008	Signifikan
Norma subyektif (X2)	0.421	4.761	0.000	Signifikan
Religiusitas (X3)	-0.093	-1.042	0.300	Tidak Signifikan
R Square	0.248			
Adjusted R Square	0.225			
F <sub>hitung</sub>	10.560			
F <sub>Tabel</sub>	2.6498			
Sign. F	0.000(a)			
$\alpha$	0,05			

Sumber: Data Primer diolah, Juli (2018)

- Keterangan :
- Jumlah data (observasi) = 100
  - Nilai T<sub>Tabel</sub> :  $\alpha = 5\% = 1,980$
  - Dependent Variabel = Niat konsumen (y)

Berdasarkan ringkasan tabel 4.11 dapat diinterpretasikan persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 4.006 + 0,242X_1 + 0,421X_2 - 0,093X_3 + \varepsilon$$

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan angka yang signifikan pada variabel  $X_1$  dan  $X_2$ . Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

$$b_0 = 4.006$$

Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel Sikap Konsumen, Norma Subyektif dan Religiusitas ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3 = 0$ ), maka niat konsumen dalam berperilaku ramah lingkungan tetap akan mengalami kenaikan sebesar 4,006 kali. Dalam arti kata, niat konsumen dalam berperilaku ramah lingkungan berupa mendukung kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar mengalami kenaikan sebesar 4.006 kali sebelum atau tanpa adanya variabel Sikap Konsumen, Norma Subyektif dan Religiusitas.

$$b_1 = 0,242$$

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_1$  ini menunjukkan bahwa setiap variabel Sikap Konsumen meningkat 1 kali, maka Niat Konsumen akan meningkat sebesar 0,242 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Niat Konsumen dibutuhkan variabel Sikap Konsumen sebesar 0,242 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_2$  dan  $X_3 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Sikap Konsumen atas kebijakan pemerintah yang mengedepankan perilaku



ramah lingkungan atau kebijakan kantong plastik berbayar akan meningkatkan Niatnya sebesar 0,013.

$$b_2 = 0,421$$

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_2$  ini menunjukkan bahwa setiap variabel Norma Subyektif meningkat 1 kali, maka Niat Konsumen akan meningkat sebesar 0,421 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Niat Konsumen dibutuhkan variabel Norma Subyektif sebesar 0,421 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1$  dan  $X_3 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Norma Subyektif atas kebijakan pemerintah yang mengedepankan perilaku ramah lingkungan atau kebijakan kantong plastik berbayar akan meningkatkan Niatnya sebesar 0,421.

$$b_3 = -0,093$$

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_3$  ini menunjukkan bahwa setiap variabel Religiusitas meningkat 1 kali, maka Niat Konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,093 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Niat Konsumen akan menurunkan variabel Religiusitas sebesar 0,093 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1$  dan  $X_2 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Religiusitas atas kebijakan pemerintah yang mengedepankan perilaku ramah lingkungan atau kebijakan kantong plastik berbayar akan menurunkan Niatnya sebesar 0,093.

#### 4.5.3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji ada empat dengan menggunakan *multiple linier regresion*. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah

variabel bebas (Sikap Konsumen, Norma Subyektif dan Religiusitas) berpengaruh terhadap variabel terikat (Niat Konsumen) baik simultan maupun parsial. Ringkasan hasil perhitungan sebagaimana tersaji dalam tabel berikut.

Tabel 4.10

Ringkasan Hasil Perhitungan Statistik (Uji Hipotesis)

Kode	Statement	Nilai	Status
H <sub>Model</sub>	Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari Variabel Sikap Konsumen, Norma Subyektif dan Religiusitas terhadap Niat Konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan	F = 10.560 Sig F = 0,000 F <sub>tabel</sub> = 2.6498	Ho ditolak
H <sub>1</sub>	Variabel Sikap Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan	t <sub>hitung</sub> = 2.719 Sig = 0.008	Ho ditolak
H <sub>2</sub>	Variabel Norma Subyektif berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan	t <sub>hitung</sub> = 4.761 Sig t = 0,000	Ho ditolak
H <sub>3</sub>	Variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan	t <sub>hitung</sub> = -1.042 Sig t = 0.300	Ho tidak ditolak

Sumber: Data Primer diolah, Juli (2018)

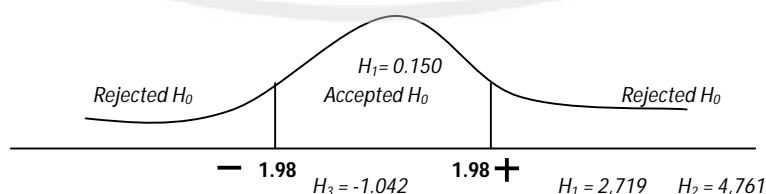
Keterangan:

n = 100

t<sub>tabel</sub> = 1,980

Gambar 4.1

Curva Pemetaan Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial



Berdasarkan tabel 4.10 dan pemetaan hasil hipotesis sebagaimana pada gambar 4.1 maka untuk Hipotesis yang pertama (Hipotesis Model) dilakukan dengan Uji F yaitu pengujian secara serentak pengaruh dari Variabel Sikap Konsumen, Norma Subyektif dan Religiusitas terhadap Niat Konsumen. Kesimpulan hasil pengujian  $H_0$  ditolak, yang ditunjukkan dengan besarnya  $F_{hitung}$  sebesar 10.560. Nilai ini lebih besar dari  $F$  tabel ( $10.560 > 2,6498$ ) yang menunjukkan bahwa secara model terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel Sikap Konsumen, Norma Subyektif dan Religiusitas terhadap Niat Konsumen dalam mendukung kebijakan pemerintah menuju perilaku ramah lingkungan (kebijakan kantong plastik berbayar).

Pengujian hipotesis berikutnya secara parsial ( $H_2$ ) sampai dengan  $H_4$  dilakukan dengan uji t. Untuk hipotesis ( $H_2$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.719. Nilai ini lebih besar dari  $t$  tabel ( $2.719 > 1,980$ ) dengan keputusan menolak  $H_0$ . Hasil ini memperlihatkan bahwa Sikap Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Konsumen.

Untuk  $H_3$  nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.761. Nilai ini lebih besar dari  $t$  tabel ( $4.761 > 1,980$ ). Dengan demikian hasil pengujian menunjukkan  $H_0$  ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa Norma Subyektif berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Konsumen.

Untuk  $H_4$  nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1.042. Nilai ini lebih kecil dari  $t$  tabel ( $-1.042 < 1,980$ ). Dengan demikian hasil pengujian menunjukkan  $H_0$  tidak ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa Religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Konsumen.

Sedangkan diantara variable bebas (Sikap Konsumen, Norma Subyektif dan Religiusitas) yang dominan mempengaruhi variabel terikat (Niat Konsumen) adalah variabel yang memiliki nilai beta yang telah distandarisasi (*Standardized Coefficients*) terbesar yaitu Norma Subyektif dengan Beta *Standardized Coefficients* sebesar 0.421.

#### **4.6. Pembahasan Hasil Penelitian**

Interpretasi data secara statistik telah dilakukan guna menjelaskan secara lebih rinci sesuai rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hasil interpretasi secara statistika maka kajian pembahasan lebih mendalam dapat disajikan sebagai berikut.

##### **4.6.1 Pengaruh Sikap Konsumen, Norma Subyektif dan Religiusitas secara Simultan terhadap Niat Konsumen.**

Berdasarkan pengujian statistik secara simultan yang merupakan statistik model yang terbentuk dalam penelitian ini, maka Sikap Konsumen, Norma Subyektif dan Religiusitas mempengaruhi Niat Konsumen dalam mendukung kebijakan pemerintah tentang perilaku ramah lingkungan. Hal ini memberikan informasi bahwa secara umum Niat Konsumen dalam berperilaku ramah lingkungan ditunjukkan oleh Sikap Konsumen (dengan indikator Tidak membeli kantong plastik adalah ide yang baik dan Tidak membeli kantong plastik bagi saya adalah sikap yang menyenangkan), Norma subyektif (dengan indikator Bagi banyak orang, tidak membeli kantong plastik adalah keputusan penting, Keluarga saya lebih memilih tidak membeli kantong plastik, Saya harus membeli produk

yang ramah lingkungan dan Saya suka produk yang merusak lingkungan – reverse\*) dan Religiusitas (dengan indikator Ajaran islam berperan penting dalam filosofi hidup saya, Islam menjadi dasar penting dalam membentuk karakter manusia, Ajaran islam menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan, Ajaran islam mempengaruhi berbagai aspek kehidupan saya dan Melestarikan lingkungan berarti menjalankan ajaran islam).

Permodelan yang terbentuk menunjukkan bahwa dalam konteks niat konsumen muslim dalam mendukung kebijakan pemerintah menuju perilaku ramah lingkungan yang diwujudkan oleh dukungan atas kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar dipengaruhi oleh sikap konsumen atas kebijakan tersebut dan norma subyektif yang diperolehnya. Fakta ini menunjukkan bahwa model yang terbentuk dari TRA (Ajzen and Fishbein, 1980) mampu menjadi instrument valid untuk mengukur niat konsumen muslim dalam mendukung kebijakan pemerintah. Temuan ini memperkuat hasil penelitian yang menggunakan TRA sebagai model untuk melakukan investigasi pada riset pemilihan produk halal di Malaysia (Lada et al., 2009), pemilihan chanel dikalangan konsumen Amerika (Pookulangara *et al.*, 2011), berbagi pengetahuan pada mahasiswa Cyberjaya campus of Multimedia University Malaysia (Hassandoust *et al.*, 2011), penggunaan jasa perbankan islam di Uganda (Lujja *et al.*, 2016). Sedangkan Religiusitas secara model juga menjadi variabel penentu terbentuknya niat konsumen dalam



mendukung kebijakan pemerintah tentang sosialisasi perilaku ramah lingkungan yang berupa penetapan kantong plastik berbayar pada konsumen yang melakukan belanja di retail modern seperti Alfamart, Indomaret, Hypermart, Giant dan Carefour. Hasil penelitian ini secara model mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Hassan (2014) dalam konteks Pembelian produk ramah lingkungan di kalangan muslim kelas menengah di Malaysia.

#### **4.6.2 Pengaruh Sikap Konsumen, Norma Subyektif dan Religiusitas secara Parsial terhadap Niat Konsumen.**

##### **a. Pengaruh Sikap terhadap Niat Konsumen.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Sikap Konsumen memberikan dampak positif terhadap Niat Konsumen dalam mendukung kebijakan pemerintah yang mendorong perilaku ramah lingkungan dengan mensosialisasikan kebijakan kantong plastik berbayar. Dalam arti kata, semakin tinggi sikap konsumen atas kebijakan pemerintah tentang perilaku ramah lingkungan, maka semakin pula niat konsumen untuk mendukungnya. Terkait dengan variabel sikap sebagai penentu niat dalam konteks penelitian ini mendukung beberapa kajian penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa sikap secara positif mempengaruhi niat konsumen dalam memilih produk halal dikalangan konsumen Malaysia (Lada et al., 2009),

pemilihan migrasi channel dikalangan konsumen Amerika (Pookulangara *et al.*, 2011), sikap terhadap berbagi pengetahuan virtual secara positif berpengaruh terhadap Niat untuk berbagi pengetahuan virtual pada mahasiswa Cyberjaya campus of Multimedia University Malaysia (Hassandoust *et al.*, 2011), pembelian produk ramah lingkungan di kalangan muslim kelas menengah di Malaysia (Hassan, 2014) dan sebagai penentu niat konsumen Uganda dalam memilih jasa layanan Bank Islam di Uganda (Lujja *et al.*, 2016).

Dalam konteks konsumen muslim Indonesia Sikap Konsumen yang meliputi tidak membeli kantong plastik adalah ide yang baik dan tidak membeli kantong plastik bagi saya adalah sikap yang menyenangkan merupakan aspek penting dalam mendukung keberhasilan sosialisasi yang dilakukan pemerintah dalam mendorong perilaku ramah lingkungan melalui kebijakan kantong plastik berbayar yang diberlakukan pada konsumen saat berbelanja di ritel modern. Secara teoritis sikap sikap adalah fungsi dari kepercayaan tentang konsekuensi perilaku atau keyakinan normatif, persepsi terhadap konsekuensi suatu perilaku dan penilaian terhadap perilaku tersebut. Sikap juga berarti perasaan umum yang menyatakan keberkenaan atau ketidakberkenaan seseorang terhadap suatu objek yang mendorong tanggapannya. Faktor sikap merupakan point penentu perubahan perilaku yang ditunjukkan oleh perubahan

sikap seseorang dalam menghadapi sesuatu. Perubahan sikap tersebut dapat berbentuk penerimaan ataupun sebaliknya (penolakan) (Fishbein dan Ajzen, 1980).

**b. Pengaruh Norma Subyektif terhadap Niat Konsumen.**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Norma Subyektif mempengaruhi Niat Konsumen dalam mendukung kebijakan pemerintah yang mendorong perilaku ramah lingkungan atau peduli pada lingkungan yang ditunjukkan dengan kesediaan mendukung kebijakan kantong plastik berbayar saat berbelanja di retail modern. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh norma subyektif konsumen atas kebijakan pemerintah maka semakin tinggi pula niatnya untuk mendukung kebijakan pemerintah yang mendorong perilaku ramah lingkungan (sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar). Norma subyektif sebagai penentu niat konsumen dalam konteks penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian terdahulu seperti dampak positif norma subyektif dalam menentukan niat konsumen untuk memilih produk halal dikalangan konsumen Malaysia (Lada et al., 2009), pemilihan chanel dikalangan konsumen Amerika (Pookulangara et al., 2011), berbagi pengetahuan virtual (Hassandoust et al., 2011), adopsi layanan bank islam di Uganda (Lujja et al., 2016). Norma subyektif dalam konteks penelitian ini meliputi Bagi banyak orang, tidak membeli kantong plastik adalah keputusan penting, Keluarga

saya lebih memilih tidak membeli kantong plastik, Saya harus membeli produk yang ramah lingkungan, Saya suka produk yang merusak lingkungan\* (reverse) mampu mendorong niat konsumen untuk mendukung kebijakan pemerintah yang mensosialisasikan kebijakan ramah lingkungan berupa kantong plastik berbayar saat berbelanja di toko retail modern.

Secara umum dapat dikatakan, perilaku konsumen muslim dalam memutuskan sesuatu sangat dipengaruhi oleh norma subyektif yang dimiliki. Hal ini tidak lepas dari karakteristik konsumen muslim yang cenderung bersifat kolektif yaitu banyak dipengaruhi oleh pendapat orang tua, kelompok reference, teman dekat atau bahkan opinior leader. Fakta ini sangat berbeda dengan karakteristik orang barat yang cenderung bersifat individualistik dalam memutuskan atau memilih sesuatu. Pola perilaku semacam ini juga relevan dalam perspektif teoritis yang mana norma subyektif merupakan norma yang dianut seseorang (keluarga). Dorongan anggota keluarga, termasuk kawan terdekat juga mempengaruhi agar seseorang dapat menerima perilaku tertentu, yang kemudian diikuti dengan saran, nasehat dan motivasi dari keluarga atau kawan. Kemampuan anggota keluarga atau kawan terdekat mempengaruhi seorang individu untuk berperilaku seperti yang mereka harapkan diperoleh dari pengalaman, pengetahuan dan penilaian individu tersebut terhadap perilaku tertentu dan

keyakinannya melihat keberhasilan orang lain berperilaku seperti yang disarankan (Fishbein dan Ajzen, 1980).

**c. Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Konsumen.**

Religiusitas menurut temuan empiris tidak mampu memberikan dampak terhadap nita konsumen dalam merespon kebijakan pemerintah yang menekankan pentingnya perilaku ramah lingkungan melalui kebijakan kantong plastik berbayar. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Hassan (2014) yang menyatakan bahwa dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan di kalangan muslim kelas menengah di Malaysia nilai religius secara langsung mampu mempengaruhi orientasi lingkungan (alam) dan perilaku konsern pada lingkungan.

Religiusitas dalam konteks penelitian ini meliputi aspek pengetahuan konsumen tentang Ajaran islam berperan penting dalam filosofi hidup saya, Islam menjadi dasar penting dalam membentuk karakter manusia, Ajaran islam menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan, Ajaran islam mempengaruhi berbagai aspek kehidupan saya dan Melestarikan lingkungan berarti menjalankan ajaran islam.

Religiusitas dalam perilaku konsumen merupakan bagian dari budaya yang penting untuk dipelajari karena merupakan salah satu institusi sosial paling universal dan berpengaruh



signifikan terhadap sikap, nilai, dan perilaku seseorang baik pada tingkat individu dan masyarakat (Mokhlis, 2009). Agama dan praktik-praktik yang terkait sering memainkan peran penting dalam mempengaruhi banyak transisi kehidupan penting yang dialami orang (misalnya kelahiran, pernikahan dan upacara pemakaman), dalam nilai-nilai yang menjadi penting bagi mereka (misalnya nilai-nilai moral yang benar dan salah), dalam membentuk opini publik tentang isu-isu sosial (misalnya seks pranikah, keluarga berencana, donasi organ, dan sejenisnya), dalam hal apa yang diizinkan dan dilarang untuk konsumsi (misalnya pembatasan makan dan minum) dan dalam banyak aspek lain yang berhubungan dengan setiap hari kehidupan.

Dalam perspektif islam, perilaku ramah lingkungan dan upaya melestarikan lingkungan memperoleh perhatian yang sangat serius. Hal ini dibuktikan dengan adanya ajaran dalam Al Quran yang mengatur tentang hubungan manusia dengan alam sekitar sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Ar-Rum ayat 41-42:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ  
بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٥٦﴾ قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ  
فَإَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلُ كَانَ أَكْثَرُهُمْ مُشْرِكِينَ



41. Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).

42. Katakanlah: "Adakanlah perjalanan di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang terdahulu. kebanyakan dari mereka itu adalah orang-orang yang mempersekutukan (Allah)."

Al Quran Surat Al-A'raf ayat 56-58,

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا  
إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٧﴾ وَهُوَ الَّذِي يُرْسِلُ  
الرِّيحَ بُشْرًا بَيْنَ يَدَيْ رَحْمَتِهِ ۗ حَتَّىٰ إِذَا أَقْلَّتْ سَحَابًا ثِقَالًا  
سُقْنَاهُ لِبَلَدٍ مَّيِّتٍ فَأَنْزَلْنَا بِهِ الْمَاءَ فَأَخْرَجْنَا بِهِ مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ  
كَذَٰلِكَ نُخْرِجُ الْمَوْتَىٰ لِعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٥٨﴾ وَالْبَلَدُ  
الطَّيِّبُ يَخْرُجُ نَبَاتُهُ بِإِذْنِ رَبِّهِ ۗ وَالَّذِي خَبِثَ لَا يَخْرُجُ إِلَّا نَكْدًا  
كَذَٰلِكَ نُصَرِّفُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَشْكُرُونَ ﴿٥٩﴾

56. Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.

57. Dan Dialah yang meniupkan angin sebagai pembawa berita gembira sebelum kedatangan rahmat-Nya (hujan); hingga apabila angin itu telah membawa awan mendung, Kami halau ke suatu daerah yang tandus, lalu Kami turunkan hujan di daerah itu, Maka Kami keluarkan dengan sebab hujan itu pelbagai macam buah-buahan. seperti Itulah Kami membangkitkan orang-orang yang telah mati, Mudah-mudahan kamu mengambil pelajaran.

58. Dan tanah yang baik, tanaman-tanamannya tumbuh subur dengan seizin Allah; dan tanah yang tidak subur, tanaman-tanamannya hanya tumbuh merana. Demikianlah Kami mengulangi tanda-tanda kebesaran (Kami) bagi orang-orang yang bersyukur.

Al Quran Surat Shaad ayat 27,

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَطْلًا ۚ ذَٰلِكَ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا ۖ فَوَيْلٌ لِّلَّذِينَ كَفَرُوا مِنَ النَّارِ ﴿٢٧﴾

27. Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya tanpa hikmah. yang demikian itu adalah anggapan orang-orang kafir, Maka celakalah orang-orang kafir itu karena mereka akan masuk neraka.

Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki pemahaman agama yang baik tentang menjaga kelestarian lingkungan merupakan ajaran agama islam, namun niat konsumen tidak didukung oleh religiusitas yang dimiliki. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa religiusitas konsumen tidak berarti mampu mendukung keberhasilan kebijakan pemerintah tentang kantong

plastik berbayar, namun justru pembentukan sikap konsumen dan norma subyektif yang menjadi pertimbangan.

#### **4.6.3 Norma Subyektif merupakan Variabel Dominan yang Mempengaruhi Niat Konsumen.**

Hasil penelitian tentang niat konsumen (mahasiswa muslim) dalam meresponden kebijakan pemerintah menuju perilaku ramah lingkungan dalam bentuk sosialisasi kantong plastik berbayar yang dibebankan pada konsumen saat berbelanja di retail modern menunjukkan bahwa norma subyektif merupakan variabel paling menentukan dalam membentuk niat konsumen untuk mendukungnya. Norma subyektif menurut Fishbein dan Ajzen (1980) dan Ajzen (1991) merupakan faktor dari luar individu yang berisi persepsi seseorang tentang apakah orang lain akan menyetujui atau tidak menyetujui suatu tingkah laku yang ditampilkan. Norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*) (Ajzen, 1991). Keyakinan normatif berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari referent atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat.

*Subjective Norms* tidak hanya ditentukan oleh *referent*, tetapi juga ditentukan oleh *motivation to comply*. Secara umum, individu yang yakin bahwa kebanyakan referent akan menyetujui dirinya

menampilkan perilaku tertentu, dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Sebaliknya, individu yang yakin bahwa kebanyakan *referent* akan tidak menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan tidak adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, maka hal ini akan menyebabkan dirinya memiliki subjective norm yang menempatkan tekanan pada dirinya untuk menghindari melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Dalam struktur konsumen muslim atau konsumen yang berdomisili di negara berkembang seperti Indonesia, norma subyektif sangat melekat dalam tatanan sosial. Motivasi berperilaku dalam memilih atau memutuskan untuk berbuat sesuatu tergantung pada kebanyakan *referent* yang menyetujui atau tidak pada tindakan tersebut. Reference ini dapat berupa orang tua, teman dekat, kerabat atau keluarga sehingga memberikan dorongan untuk bertindak. Sehingga karakteristik konsumen seperti mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang cenderung bersifat kolektif dalam merespon kebijakan pemerintah tentang diberlakukannya kantong plastik berbayar sebagai sarana edukasi perilaku ramah lingkungan. Hal ini sangat berbeda dengan masyarakat barat yang bersifat individualistik dalam menyikapi sesuai.

Fakta ini menunjukkan bahwa dalam rangka mendukung keberhasilan program pemerintah guna membentuk perilaku ramah lingkungan, maka pendekatan pada keluarga, tokoh agama, atau



pendekatan kolektif secara efektif mampu menumbuhkan niat konsumen untuk mendukungnya.

#### **4.7. Implikasi Penelitian**

Dalam perspektif teoritis, penelitian ini menguji religiusitas sebagai variabel penentu niat konsumen dalam model TRA (Ajzen dan Fishbein, 1980) sebagai perluasan model penelitian sebelumnya (misalnya Lada *et al.*, 2009; Pookulangara *et al.*, 2011; Hassandoust *et al.*, 2011; Lujja *et al.*, 2016) dan berkontribusi pada pengembangan riset perilaku konsumen peduli pada lingkungan. Selama bertahun-tahun, riset tentang perilaku ramah lingkungan hanya fokus di negara barat dengan latar belakang kondisi sosio-ekonomi yang berbeda seperti di negara berkembang, masih sedikit bukti empiris dari negara non-barat (khususnya negara muslim). Variabel religiusitas sebagai variabel penentu niat konsumen dalam mendukung kebijakan pemerintah tentang perilaku ramah lingkungan ditinjau dalam perspektif islam, padahal kristen, yahudi, hindu, budha juga memiliki perspektif tersendiri yang apabila dilakukan investigasi akan menginformasikan secara spesifik segmen konsumen berdasarkan keyakinan agamanya.

Dalam perspektif manajerial pentingnya manajer pemasaran membangun komunikasi yang bersifat mendidik terutama melakukan ajakan menuju perilaku ramah lingkungan dengan mendukung kebijakan pemerintah yang membatasi penggunaan kantong plastik melalui program penyediaan kantong kain secara gratis untuk konsumen yang melakukan

belanja lebih (misalnya berbelanja lebih dari Rp. 500.000,- memperoleh tas belanja kain secara gratis).

Bagi pengambil kebijakan dari pihak pemerintah, sosialisasi yang terbatas waktu ini sebaiknya ditingkatkan menuju kebijakan permanen yang berupa kantong plastik berbayar dengan menentukan harga yang mahal untuk kantong plastik supaya konsumen beralih menuju sarana tas belanja yang ramah lingkungan, atau jika masa ujicoba dilakukan dalam waktu yang lama maka pemerintah juga menyediakan kantong kain gratis yang dibagikan di pasar tradisional maupun pasar modern. Disamping melakukan edukasi melalui sekolah, sosialisasi melalui tokoh masyarakat dan penyuluhan secara langsung pada event masyarakat berbasis komunitas seperti car free day (CFD), pameran hasil karya masyarakat, pameran hasil karya pembangunan (karnaval).

#### 4.8. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam melaksanakan penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan yang dialami baik yang teridentifikasi saat penelitian maupun pasca penelitian. Keterbatasan ini dikemukakan karena peneliti menyadari terdapat beberapa hal yang cukup penting guna melengkapi penelitian ini namun peneliti menemukan pada saat pelaporan akhir penelitian telah tersusun dan tidak memungkinkan lagi studi lapang. *Pertama*, penelitian ini memiliki skop pengamatan pada mahasiswa muslim yang ada di salah satu perguruan tinggi di Kota Malang, sehingga hasil yang

diperoleh belum bisa digeneralisir untuk populasi mahasiswa muslim secara umum di Indonesia. *Kedua*, penelitian ini hanya meneliti bagian kecil variabel yang dapat memiliki dampak terhadap niat konsumen dalam mendukung pola perilaku ramah lingkungan, dimensi dan variabel lain yang turut serta membentuk perlu dilakukan eksplorasi penelitian secara lebih lengkap misalnya, kesadaran konsumen, pengetahuan konsumen, kontrol perilaku yang dipersepsikan mengenai perilaku konsumen ramah lingkungan dalam model theory of planned behavior (TPB) (Ajzen, 1991), *Ketiga*, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas individu tidak mempengaruhi niat konsumen dalam mendukung perilaku ramah lingkungan yang berupa kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar, sehingga perlu studi lanjutan dengan melakukan perbandingan antara konsumen muslim dan non-muslim sehingga akan memberikan temuan yang unik dan informatif bagi pemasar dan pemerintah.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Sikap konsumen, norma subyektif dan religiusitas secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi niat konsumen dalam mendukung kebijakan pemerintah menuju perilaku ramah lingkungan (kebijakan kantong plastik berbayar), artinya sikap konsumen secara individu, norma subyektif yang diperoleh tentang kebijakan kantong plastik berbayar dan religiusitas yang dimiliki konsumen terbukti secara model mempengaruhi niat konsumen dalam mendukung kebijakan pemerintah serta model ini konsisten dengan teori asli TRA (niat konsumen ditentukan oleh sikap dan norma subyektif).
2. Sikap konsumen terdiri dari yang meliputi Tidak membeli kantong plastik adalah ide yang baik dan Tidak membeli kantong plastik bagi saya adalah sikap yang menyenangkan secara signifikan berpengaruh terhadap niat konsumen untuk mendukung kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar sebagai edukasi konsumen menuju perilaku ramah lingkungan.
3. Norma subyektif yang meliputi Bagi banyak orang, tidak membeli kantong plastik adalah keputusan penting, Keluarga saya lebih memilih tidak membeli kantong plastik, Saya harus membeli produk yang ramah lingkungan mempengaruhi terhadap niat konsumen dalam mendukung kebijakan pemerintah menuju perilaku ramah lingkungan, dalam hal ini sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas yang berupa Ajaran islam berperan penting dalam filosofi hidup saya, Islam menjadi dasar penting dalam membentuk karakter manusia, Ajaran islam menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan, Ajaran islam mempengaruhi berbagai aspek kehidupan saya dan Melestarikan lingkungan berarti menjalankan ajaran islam tidak mampu mempengaruhi niat konsumen dalam mendukung kebijakan pemerintah tentang kantong plastik berbayar.
5. Hasil penting penelitian ini menunjukkan norma subyektif sebagai variabel dominan penentu niat konsumen dalam mendukung kebijakan pemerintah merepresentasikan karakteristik konsumen muslim atau konsumen pada negara berkembang yang bersifat kolektif dalam memutuskan sesuatu dan ini berbeda dengan konsumen di negara barat yang cenderung individual dalam memutuskan sesuatu.

## **5.2. Saran**

Sebagai tindaklanjut dari beberapa temuan penelitian maka peneliti merekomendasikan dalam bentuk saran sebagai berikut:

1. Bagi manajer pemasaran retail modern hendaknya memperhatikan secara seksama pentingnya sikap konsumen, norma subyektif dan religiusitas sebagai penentu niat konsumen dalam mendukung kebijakan pemerintah tentang sosialisasi kantong plastik berbayar sebagai media edukasi konsumen menuju perilaku ramah lingkungan dan manajer pemasaran turut serta mendukung kebijakan tersebut demi keberhasilan memperbaiki kualitas kehidupan untuk generasi yang akan datang.
2. Temuan penelitian menunjukkan norma subyektif sebagai penentu yang dominan dalam mendukung sikap konsumen sehingga para manajer pemasaran dan pemerintah dapat melakukan edukasi berbasis keluarga dalam



mensukseskan kebijakan pemerintah tentang sosialisasi kantong plastik berbayar sebagai media edukasi konsumen menuju perilaku ramah lingkungan.

3. Bagi peneliti, sangatlah penting mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variable dan indikator yang berbeda terutama untuk melengkapi penelitian ini menggunakan model lain guna menghasilkan temuan yang lebih tajam dan mendalam demi mengetahui efektifitas dari kebijakan pemerintah melalui pendekatan empiris yang lebih rigit sesuai dengan dinamisasi perubahan perilaku konsumen, baik konsumen muslim maupun non-muslim, dalam konteks pasar tradisional dan modern serta konsumen terpelajar maupun non-terpelajar.
4. Karena hasil penelitian menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yang cukup kecil (nilai koefisien determinasi = 22,5%), maka peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan replikasi penelitian dengan melibatkan variabel bebas seperti pengetahuan konsumen, kebiasaan konsumen, perspsi kontrol perilaku dan akulturasi budaya sehingga mampu menghasilkan kapabilitas prediktif yang baik pada model.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adane, L and Muleta, D. (2011). "Survey on the usage of plastic bags, their disposal and adverse impacts on environment: A case study in Jimma City, Southwestern Ethiopia", *Journal of Toxicology and Environmental Health Sciences*, Vol. 3(8) pp. 234-248, August
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A and Rahman, S. A. (2015). "Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products", *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 5, No. 1, January, p.10-14
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Ajzen, I. and Fishbein, M.A., 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Al Quran Digital Versi 2.1*, Agustus 2004, available on <http://www.alquran-digital.com>. Accessed September 25, 2012
- Allport, G. and Ross, J. (1967), "Religious orientation scale", in Hill, P. and Hood, R. (Eds), *Measures of Religiosity*, Birmingham, AL, Religious Education Press, pp. 144-154.
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., and Shariff, M. N. M. (2014), "The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption", *British Food Journal*, Vol. 116 Iss 10 pp. 1561–1580
- An-Nawawi, I. (1994), *Syarah Shahih Muslim*, Vol. 1-12, Darus Sunnah Publisher, Jakarta.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi V)*.PT. RinekaCipta Jakarta

Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E. and González, E. (2012), "Green consumer behavior in anemerging economy: confusion, credibility, and compatibility", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 Issue: 7, pp.470-481

Casimir, G., Keith Ng, Y. N and Cheng, C. L. P. (2012),"Using IT to share knowledge and the TRA", *Journal of KnowledgeManagement*, Vol. 16 Iss 3 pp. 461 – 479

Charseatd, P. (2016),"Role of religious beliefs in blood donation behavior among the youngster in Iran: a theory ofplanned behavior perspective", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 Iss 3 pp. 1-26

doPaço, A. M. F. and Raposo, M. L. B. (2010), "Green consumer market segmentation: empirical findingsfrom Portugal",*International Journal of Consumer Studies*, 34, pp. 429–436

Ebel, RobertL. and Frisbie, DavidA. 1991,*Essentials of EducationalMeasurement - 5th ed*, Prentice-Hall International, Inc .,Englewood Cliffs, N.J., USA

El-Menouar, Y. (2014). "The Five Dimensions of MuslimReligiosity. Results of an Empirical Study", *Methods, data, analyses*, Vol. 8(1), pp. 53-78, DOI: 10.12758/mda.2014.003

Fernandes,AdjiAchmadRinaldo dan Nurjannah, 2006. *ModulPelatihan SPSS untukIlmu-IlmuSosial*,ProgramStudiStatistikaUniversitasBrawijayaMalang

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA

Ghozali,Imam. 2005. *AplikasiAnalisis Multivariate dengan Program SPSS*. BadanPenerbitUniversitasDiponegoro Semarang

Glock, C. Y. (1962), "On the study of religious commitment", *Religious Education: The official journal of the Religious Education Association*, Vol. 57, pp. 98-110.

Gotschi, E., Vogel, S and Lindenthal, T., 2007, *High school students' attitudes and behaviour towards organic products: survey results from Vienna*, Diskussionspapier, Juli, University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna, Department of Economics and Social Sciences

Hassan, S. H. (2014), "The role of Islamic values on green purchase intention", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 5 Iss 3 pp. 379 – 395

Hassandoust, F., Logeswaran, R and Kazerouni, M. F. (2011), "Behavioral factors influencing virtual knowledge sharing: theory of reasoned action", *Journal of Applied Research in Higher Education*, Vol. 3 Iss 2 pp. 116 - 134

Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta

Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., Narayan, R & Law, K. L. (2015). "Marine Pollution- Plastic waste inputs from land into the ocean", *Science*, 13 February, Vol. 347 Issue 6223, p. 768–771

Johan, Z. J., Putit, L and Alwi, S. F. S. (2014). "Impact of knowledge and religiosity on 'halal' product compliance: a financial service perspective", *International Journal of Business and Management Studies*, 3 (1), p. 453-461.

Karuniastuti, Nurhenu. (2017), "Bahaya plastik terhadap kesehatan dan lingkungan", *Forum Teknologi*, Vol. 03, No.1, pp. 6-14

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, (2016). "Menuju penerapan kebijakan kantong plastik berbayar", available

at:<http://www.menlhk.go.id/siaran-31-menujupenerapan-kebijakan-kantong-plastikberbayar.html>(accessed 11February 2017)

Kim, M. S and James, J. (2016),"The theory of planned behaviour and intention of purchase sportteam licensed merchandise", *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 6 Iss 2pp. 228 - 243

Krauss, S. E (Abdul-Lateef Abdullah),Hamzah, A., Suandi, T., Noah, S. M., Mastor, K. A., Juhari, R., Kassan, H., Mahmoud, A and Manap, J., (2005), "The Muslim Religiosity-Personality Measurement Inventory (MRPI)'sReligiosity Measurement Model:Towards Filling the Gaps in Religiosity Research on Muslims",*PertanikaJournal of SocialScience & Humanities*. 13 (2): p. 131-145

Lada, S., Tanakinjal, G. H., and Amin, H. (2009),"Predicting intention to choose halalproducts using theory of reasoned action", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance andManagement*, Vol. 2 Iss 1 pp. 66–76

Law, P. K. (2010),"A theory of reasoned action model of accounting students' career choice in publicaccounting practices in the post-Enron", *Journal of AppliedAccounting Research*, Vol. 11 Iss 1 pp. 58 - 73

Likert, R. (1932). "A technique for the measurement of attitudes".*Archives of Psychology*,22,(140), 1–55.

Lujja, S., Mohammad, M. O. and Hassan, R. (2016), "Modelling public behavioral intention to adopt Islamic banking in Uganda: The theory of reasoned action", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 9 No. 4, pp. 583-600.

Malhotra, Naresh K., 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1 dan 2*. AlihBahasaSolehRusyadi Maryam. PT. IndeksKelompokGramedia



Mintarsih, T. H. (2016), “Kebijakan kantong belanja plastik tidak gratis”, Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah dan Bahan Beracun Berbahaya, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, 27 July 2016

Moharam, R. and Al. Maqtari, M. A. (2014), “The impact of plastic bags on the environment: a field survey of the City of Sana'a and the surrounding areas, Yemen”, *International Journal of Engineering Research and Reviews*, Vol. 2, Issue 4, pp: (69-61), Month: October-December

Mokhlis, S. (2008), “Consumer religiosity and the importance of store attributes”, *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, Vol. 4, NO. 2, pp. 122-133

Mokhlis, S. (2009), “Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research”, *International Business Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 75-84

Nandini, Widya. (2018). *Sedotan Plastik Mengancam Bumi*, <https://katadata.co.id/grafik/2018/06/22/sedotan-plastik-mengancam-bumi>, Diakses 25 April 2018

Narula, Sapna A. and Desore, A. (2016), "Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges", *Social Responsibility Journal*, Vol. 12 Issue: 1, pp.1-22

Padela, A. and Zaganjor, H. (2014). “Relationships Between Islamic Religiosity and Attitude Toward Deceased Organ Donation Among American Muslims: A Pilot Study”, *Transplantation*, Volume 00, Number 00, Month, p. 1-8

Peter, Paul, J. and Olson, Jerry.C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.

- Pookulangara, S., Hawley, J and Xiao, G. (2011),"Explaining multi-channel consumer's channel migration intention using theory of reasoned action", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 Iss 3 pp. 183–202
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E & Rahman, S. A. (2015),"Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6, Iss 1 pp. 148–163.
- Rahman, I. and Reynolds, D. (2017), "The influence of values and attitudes on green consumer behavior: A conceptual model of green hotel patronage", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 00, No. 00, 1–28
- Said, M., Hassan, F., Musa, R and Rahman, N.A, (2014). "Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, p. 120 – 128
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT Elek Media Komputindo, Jakarta
- Shailendranath, B., Ushadevi, C., and Kedlaya, P. G. (2014). "Impact of Knowledge, Attitude and Behavior among Maintenance Hemodialysis Patients for Adherence to Dietary Regimen—A Single Centre Experience", *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 4, No. 12; October, p. 257-262
- Simamora, Bilson, 2005. *Analisis Multivariate Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi*, PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 1995. *Metode Penelitian Survei*, Cetakan Kedua, LP3ES, Jakarta.

Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., and Zebeda, S. (2006). "Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children", *International Journal of Consumer Studies*, ISSN 1470-6431, p. 1-8

Stone, T. H., Jawahar, I. M. and Kisamore, J. L. (2009), "Using the theory of planned behavior and cheating justifications to predict academic misconduct", *Career Development International*, Vol. 14 Iss 3 pp. 221 – 241

Suastha, Riva Dessthania. 2016, *Kebijakan Plastik Berbayar Diperluas*, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20160616091613-20-138542/kebijakan-plastik-berbayar-diperluas>. Diakses 25 April 2018

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta Bandung

Tarkiainen, A. and Sundqvist, S. (2005), "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food", *British Food Journal*, Vol. 107 Iss 11 pp. 808 – 822

Teah, M., Lwin, M., and Cheah, I. (2014), "Moderating role of religious beliefs on attitudes towards charities and motivation to donate", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 Iss 5 pp. 738 – 760

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

World Economic Forum, 2016, *The New Plastics Economy Rethinking the future of plastics*, January, [www.weforum.org](http://www.weforum.org)

Worthington, E.L., Wade, N.G., Hight, T.L., Ripley, J.S., McCullough, M.E., Berry, J.W., Schmitt, M.M., Berry, J.T., Bursley, K.H. and O'Connor, L. (2003), "The religious commitment inventory – 10: development, refinement and validation of a brief scale for research and counseling", *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 50, pp. 84-96.

Yayasan Lembaga Konsumsn Indonesia (*Indonesia Consumers Organization*),  
2016, *Hasil Survei:*  
*Efektivitas Uji Coba Kebijakan Kantong Plastik Berbayar pada Ritel Modern,*  
<http://ylki.or.id/2016/04/hasil-survei-efektivitas-uji-coba-kebijakan-kantong-plastik-berbayar-pada-ritel-modern/>, Accessed Feb 03, 2017.



**Lampiran 1: KUESIONER PENELITIAN**

**PERAN RELIGIUSITAS, SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF KONSUMEN  
TERHADAP NIATNYA UNTUK BERPERILAKU RAMAH LINGKUNGAN DI  
KALANGAN MAHASISWA MUSLIM  
KUESIONER**

Berikan respon saudara menggunakan ✓ pada setiap pernyataan sesuai pilihan jawaban berikut:

Pilihan Jawaban	①	②	③	④	⑤
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

**Bagian A – Pernyataan kuesioner**

Kode	Religiusitas	Pilihan jawaban				
Rel1	Ajaran islam berperan penting dalam filosofi hidup saya	①	②	③	④	⑤
Rel2	Islam menjadi dasar penting dalam membentuk karakter manusia	①	②	③	④	⑤
Rel3	Ajaran islam menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan	①	②	③	④	⑤
Rel4	Ajaran islam mempengaruhi berbagai aspek kehidupan saya	①	②	③	④	⑤
Rel5	Melestarikan lingkungan berarti menjalankan ajaran islam	①	②	③	④	⑤
<b>Norma subyektif</b>						
Subj1	Bagi banyak orang, tidak membeli kantong plastik adalah keputusan penting	①	②	③	④	⑤
Subj2	Keluarga saya lebih memilih tidak membeli kantong plastik	①	②	③	④	⑤
Subj3	Saya harus membeli produk yang ramah lingkungan	①	②	③	④	⑤
Subj4	Saya suka produk yang merusak lingkungan*	①	②	③	④	⑤
<b>Sikap konsumen</b>						
Att1	Tidak membeli kantong plastik adalah ide yang baik	①	②	③	④	⑤
Att2	Tidak membeli kantong plastik bagi saya adalah sikap yang menyenangkan	①	②	③	④	⑤
<b>Niat konsumen</b>						
Int1	Saya berencana untuk tidak membeli kantong plastik dalam 4 bulan mendatang	①	②	③	④	⑤
Int2	Saya cenderung tidak memilih kantong plastik dimasa mendatang	①	②	③	④	⑤
Int3	Saya tidak akan memilih kantong plastik	①	②	③	④	⑤

**Bagian B – Profil responden**

- B1. Jenis kelamin:     Laki-laki     Perempuan
- B2. Usia (tahun):     18     19     20     21     22     > 22
- B3. Tahun pendidikan (tahun ke-.....):     1     2     3     4     > 4
- B4. Intensitas belanja:     Setiap hari     Setiap minggu  
 Satu bulan sekali     Lain-lain \_\_\_\_\_
- B5. Pengeluaran belanja (dalam satu bulan - Rp):  
 1 – 2 juta     2 – 3 juta     3 – 4 juta     > 4 juta

\*\*\* Terima kasih \*\*\*



**Lampiran 2: KUESIONER HASIL PERHITUNGAN SPSS**

**LAMPIRAN HASIL PERHITUNGAN SPSS**

**Data Responden**

**Frequencies**

**Statistics**

		gender	usia	thn_ed	belanja	spending
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

**Frequency Table**

**gender**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	42	42,0	42,0	42,0
	Perempuan	58	58,0	58,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	54	54,0	54,0	54,0
	19	21	21,0	21,0	75,0
	20	12	12,0	12,0	87,0
	21	6	6,0	6,0	93,0
	22	5	5,0	5,0	98,0
	>22	2	2,0	2,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

**thn\_ed**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	45	45,0	45,0	45,0
	2	18	18,0	18,0	63,0
	3	16	16,0	16,0	79,0
	4	14	14,0	14,0	93,0
	>4	7	7,0	7,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

**belanja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setiap hari	1	1,0	1,0	1,0
	setiap minggu	76	76,0	76,0	77,0
	satu bulan sekali	19	19,0	19,0	96,0
	Lain-Lain	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**spending**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 juta	42	42,0	42,0	42,0
	2 - 3 juta	30	30,0	30,0	72,0
	3 - 4 juta	17	17,0	17,0	89,0
	> 4 juta	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Output Hasil Jawaban Responden

### Frequencies

Statistics

		rel1	rel2	rel3	rel4	rel5	sn1	sn2	sn3	att1	att2	int1	int2	int3
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

### Frequency Table

rel1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	1	1,0	1,0	3,0
	3,00	19	19,0	19,0	22,0
	4,00	62	62,0	62,0	84,0
	5,00	16	16,0	16,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

rel2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	4,0	4,0	4,0
	2,00	2	2,0	2,0	6,0
	3,00	31	31,0	31,0	37,0
	4,00	46	46,0	46,0	83,0
	5,00	17	17,0	17,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

rel3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	4	4,0	4,0	5,0
	3,00	28	28,0	28,0	33,0
	4,00	51	51,0	51,0	84,0
	5,00	16	16,0	16,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

rel4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	6	6,0	6,0	8,0
	3,00	23	23,0	23,0	31,0
	4,00	46	46,0	46,0	77,0
	5,00	23	23,0	23,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

rel5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	4	4,0	4,0	5,0
	3,00	18	18,0	18,0	23,0
	4,00	45	45,0	45,0	68,0
	5,00	32	32,0	32,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

sn1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	9,0	9,0	9,0
	3,00	43	43,0	43,0	52,0
	4,00	29	29,0	29,0	81,0
	5,00	19	19,0	19,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

sn2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	8,0	8,0	8,0
	3,00	37	37,0	37,0	45,0
	4,00	35	35,0	35,0	80,0
	5,00	20	20,0	20,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

sn3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	9,0	9,0	9,0
	3,00	32	32,0	32,0	41,0
	4,00	42	42,0	42,0	83,0
	5,00	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

att1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	9,0	9,0	9,0
	3,00	29	29,0	29,0	38,0
	4,00	34	34,0	34,0	72,0
	5,00	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

att2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	13	13,0	13,0	14,0
	3,00	39	39,0	39,0	53,0
	4,00	27	27,0	27,0	80,0
	5,00	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

int1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	8,0	8,0	8,0
	3,00	28	28,0	28,0	36,0
	4,00	36	36,0	36,0	72,0
	5,00	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**int2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	10	10,0	10,0	11,0
3,00	38	38,0	38,0	49,0
4,00	29	29,0	29,0	78,0
5,00	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**int3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	8	8,0	8,0	9,0
3,00	40	40,0	40,0	49,0
4,00	28	28,0	28,0	77,0
5,00	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Hasil Output Uji Validitas

#### Correlations

##### Correlations

		religiusitas
rel1	Pearson Correlation	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
rel2	Pearson Correlation	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
rel3	Pearson Correlation	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
rel4	Pearson Correlation	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
rel5	Pearson Correlation	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Correlations

### Correlations

		norma subyektif
sn1	Pearson Correlation	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
sn2	Pearson Correlation	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
sn3	Pearson Correlation	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Correlations

### Correlations

		sikap
att1	Pearson Correlation	,939**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
att2	Pearson Correlation	,944**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Correlations

### Correlations

		niat konsumen
int1	Pearson Correlation	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
int2	Pearson Correlation	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
int3	Pearson Correlation	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

Uji Realibilitas  
Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
rel1	3,8900	,75069	100
rel2	3,7000	,91563	100
rel3	3,7700	,80221	100
rel4	3,8200	,92529	100
rel5	4,0300	,86987	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
rel1	15,3200	8,563	,688	,851
rel2	15,5100	7,646	,723	,842
rel3	15,4400	8,309	,691	,850
rel4	15,3900	7,897	,653	,860
rel5	15,1800	7,684	,769	,830

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,2100	12,147	3,48531	5

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,524	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
sn1	3,5800	,90095	100
sn2	3,6700	,88825	100
sn3	3,6700	,86521	100

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
sn1	7,3400	1,843	,390	,331
sn2	7,2500	1,907	,373	,363
sn3	7,2500	2,210	,253	,551

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10,9200	3,610	1,89992	3

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	2

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
att1	3,8100	,95023	100
att2	3,5200	,98964	100

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
att1	3,5200	,979	,772	. <sup>a</sup>
att2	3,8100	,903	,772	. <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,3300	3,334	1,82605	2



## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
int1	3,8400	,92899	100
int2	3,6100	,97333	100
int3	3,6400	,95896	100

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
int1	7,2500	3,038	,661	,771
int2	7,4800	2,818	,697	,735
int3	7,4500	2,917	,674	,759

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,0900	6,042	2,45811	3

## Output Hasil Analisis Pengujian Regresi Linier Berganda Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	religiusitas, norma subyektif, sikap <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: niat konsumen

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,498 <sup>a</sup>	,248	,225	2,16450	2,166

- a. Predictors: (Constant), religiusitas, norma subyektif, sikap  
 b. Dependent Variable: niat konsumen

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148,424	3	49,475	10,560	,000 <sup>a</sup>
	Residual	449,766	96	4,685		
	Total	598,190	99			

- a. Predictors: (Constant), religiusitas, norma subyektif, sikap  
 b. Dependent Variable: niat konsumen

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4,006	2,026		1,978	,051						
	sikap	,325	,120	,242	2,719	,008	,245	,267	,241	,993	1,008	
	norma subyektif	,545	,115	,421	4,761	,000	,421	,437	,421	,999	1,001	
	religiusitas	-,065	,063	-,093	-1,042	,300	-,122	-,106	-,092	,992	1,008	

- a. Dependent Variable: niat konsumen

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	sikap	norma subyektif	religiusitas
1	1	3,908	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,053	8,627	,00	,78	,04	,12
	3	,031	11,286	,00	,02	,52	,45
	4	,008	21,606	1,00	,19	,44	,43

a. Dependent Variable: niat konsumen

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

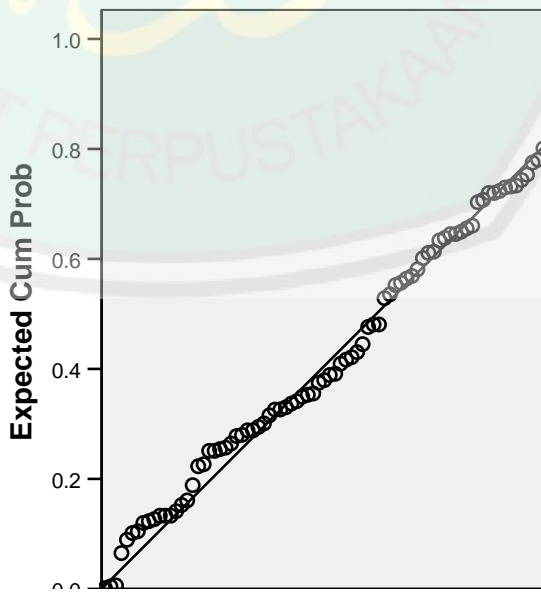
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7,8165	14,1343	11,0900	1,22443	100
Residual	-6,54679	5,98641	,00000	2,13145	100
Std. Predicted Value	-2,673	2,486	,000	1,000	100
Std. Residual	-3,025	2,766	,000	,985	100

a. Dependent Variable: niat konsumen

**Charts**

**Normal P-P Plot of Regression Standardi**

Dependent Variable: niat konsu



## Nonparametric Correlations

### Correlations

			abs_res
Spearman's rho	sikap	Correlation Coefficient	,111
		Sig. (2-tailed)	,270
		N	100
	norma subyektif	Correlation Coefficient	,077
		Sig. (2-tailed)	,445
		N	100
	religiusitas	Correlation Coefficient	-,015
		Sig. (2-tailed)	,883
		N	100

## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,13145355
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,058
Kolmogorov-Smirnov Z		,580
Asymp. Sig. (2-tailed)		,890

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Lampiran 2: Bukti Konsultasi

### BUKTI KONSULTASI

Nama : Elfas Refsanjani  
NIM : 13510086/ Manajemen  
Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag  
Judul Skripsi : Peran Sikap, Norma Subyektif Dan Religiusitas Konsumen Terhadap Niatnya Untuk Berperilaku Ramah Lingkungan Di Kalangan Mahasiswa Muslim

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	20 Januari 2018	Pengajuan Outline	1. ✓
2.	13 Februari 2018	Proposal	2. ✓
3.	25 Februari 2018	Revisi & Acc Proposal	3. ✓
4.	23 Maret 2018	Seminar Proposal	4. ✓
5.	10 April 2018	Acc Proposal	5. ✓
6.	01 Mei 2018	Skripsi Bab I-V	6. ✓
7.	11 November 2018	Revisi & Acc Skripsi	7. ✓
8.	01 Desember 2018	Acc Keseluruhan	8. ✓

Malang, 10 Desember 2018

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Agus Sucipto, MM  
NIP. 196708162003121 001



**LAMPIRAN 4 : BIODATA PENELITI**

Nama : Elfas Refsanjani  
 Tempat tanggal lahir : Pasuruan, 25 Nov 1994  
 Alamat Asal : Jalan Margo Taruno, Rt : 6 Rw 1 Ngegot  
 Kebonagung Purworejo Kota Pasuruan  
 Telepon/HP : 083857987723  
 Email : Refsanjan1@yahoo.com  
 Sosial Media : Elfas Refsanjani (Fb), elfas\_refsan (Ig)

**Pendidikan Formal**

1998-1999 : PAUD Az Zahro  
 1999-2001 : TK Az Zahro  
 2001-2007 : SD NEGERI PETAHUNAN 1 KOTA  
 PASURUAN  
 2007-2010 : MTSDALWA BANGIL  
 2010-2013 : MA AL MAARIF SINGOSARI  
 2013-2019 : Jurusan Manajemen/ Fakultas Ekonomi  
 Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana  
 malik Ibrahimmalang

**Pendidikan Non Formal**

2013-2014 : Program khusus perkuliahan Bahasa Arab  
 UINMaliki Malang  
 2014-2015 : English Language Center (ELC) UIN  
 MalikiMalang

**Pengalaman Organisasi**

HMJ Manajemen UIN Maliki Malang Tahun2014

- DEMA Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang tahun2015
- Anggota Kopma Padang Bulan UIN Malang tahun2015

**Aktivitas dan Pelatihan**

- Peserta Training “character building” Mahasiswa Fakultas

EkonomiTahun 2013

- Peserta Pelatihan Manasik Haji Ma'had Sunan Ampel Al-Ali UINMALIKI Malang Tahun2013
- Peserta pelatihan program SPSS Fakultas Ekonomi UIN Malang Tahun2015
- Panitia Orientasi Mahasiswa Baru Jurusan Manajemen2014
- Panitia Orientasi Mahasiswa Baru Jurusan Manajemen2015
- Panitia Orientasi Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi2015
- Panitia Orientasi Mahasiswa Baru Universitas UIN Malang2015
- Peserta pendidikan dasar Koperasi XVII KOPMA PB UIN MALIKI Malang Tahun2015
- Peserta Seminar Nasional Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UINMALIKI Malang tahun2015
- Panitia DIKAT Kopma Padang Bulan Malang 2016
- Panitia DIKAT Kopma Padang Bulan Malang 2017
- Panitia DIKAT Kopma Padang Bulan Malang 2018
- Peserta seminar Nasional Ekonomi “ Menggagas Link-Match Branchless Banking Programme Menuju Inklusivitas Keuangan Syariah” Tahun2016
- Peserta seminar ICONIES (International Conference on IslamicEconomics and Business) Tahun2017

Malang, Desember 2018

Elfas Refsanjani