

Pengaruh *Attitude Toward Behavior, Subjective Norm* dan *Perceive Behavioral Control* terhadap Minat Beli *Green Product* Industri Fashion

Ari Efandy Delany⁽¹⁾

Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Ariefandy20@gmail.com

Rike Penta Sitio⁽²⁾

Sekolah Tinggi Manajemen PPM
rikepenta@gmail.com

ABSTRAK

Respon dan minat beli masyarakat Indonesia terhadap penggunaan produk ramah lingkungan, terutama produk fashion beauty, meningkat dalam beberapa tahun belakangan ini mengikuti meningkatnya kesadaran lingkungan dari berbagai brand fashion beauty. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara attitude toward behavior green product, subjective norm dan perceive behavioral control terhadap minat beli green product. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, pendekatan yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Olah data yang digunakan adalah SPSS.22 dengan menggunakan analisis data analisis linear berganda, uji asumsi klasik, uji validitas dan uji realibilitas, uji t, uji f dan uji determinasi. Hasil penelitian yang diperoleh adalah variabel attitude berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel Subjective Norm Behavior berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan variabel Perceive Behavioral Control berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Minat Beli, *Attitude, Subjective Norm Behavior, Perceive Behavioral Control*

ABSTRACT

The response and buying interest of the Indonesian people towards the use of environmentally friendly products, especially fashion beauty products, has increased in recent years following the increasing environmental awareness of various fashion beauty brands. The purpose of this study was to examine the effect of attitude toward green product behavior, subjective norm and perceived behavioral control on buying interest in green products. This research uses quantitative research, the approach is obtained through the distribution of questionnaires. The data processing used is SPSS.22 using multiple linear analysis data analysis, classical assumption test, validity test and reliability test, t test, f test and determination test. The results obtained are the attitude variable has a significant effect on buying interest. The Subjective Norm Behavior variable has a significant effect on buying interest and the Perceive Behavioral Control variable has a significant effect on buying interest.

Keywords: Purchase Interest, Attitude, Subjective Norm Behavior, Perceive Behavioral Control

LATAR BELAKANG

Dunia global semakin mengkhawatirkan karena terjadinya peningkatan produksi sampah yang mencapai 2,01 miliar ton setiap tahunnya. Indonesia merupakan peringkat kedua penyumbang sampah plastik terbesar di dunia setelah China (Tri, 2016). Menurut Tri Wahyuni (2016),

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), dalam waktu satu tahun, di Indonesia terdapat 10,95 juta lembar sampah plastik. Peran Indonesia yang cukup signifikan terhadap penambahan polusi dan sampah di dunia membuat pemerintah mencoba beberapa inisiatif demi mengurangi polusi. Salah satunya adalah dengan mendorong perusahaan untuk memproduksi produk ramah lingkungan. Ada beberapa cara yang dilakukan oleh pemerintah dalam hal mendukung munculnya industri-industri yang mulai memproduksi produk ramah lingkungan. Salah satu diantaranya adalah dengan memberikan penghargaan Industri Hijau yang dipelopori pada tahun 2014 (Kemenperin, 2014). Kemenperin juga berusaha menjaga daya saing dengan cara merangsang munculnya produk ramah lingkungan yang semakin menjadi isu yang strategis. Adapun upaya lain dari pemerintah dalam menjaga lingkungan adalah dengan menerbitkan Peraturan Pemerintah no. 81 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Rumah Tangga dan juga Undang-Undang no.18 tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah. Peraturan ini kemudian dikembangkan lagi pada tahun 2016 dengan cara pembatasan penggunaan plastik sekali pakai di setiap toko ritel untuk mengurangi dampak pada lingkungan. (Salim, 2018)

Kebijakan pemerintah untuk mendorong perusahaan memproduksi produk ramah lingkungan mulai ditanggapi oleh beberapa industri, perusahaan yang sudah menerapkan ramah lingkungan di Indonesia adalah sebagai berikut

No	Nama Perusahaan	Penobatan
1	Sequis Center	Sequis Center dinobatkan sebagai gedung ramah lingkungan dengan menyabet predikat bersertifikat Gold Greenship Existing Building 1.0 dari Green Building Council Indonesia (GBCI). Sebagai bukti dari pengelolaan gedung yang mampu menghemat energi listrik hingga 28,12 persen dari lantai paling dasar. Selain untuk penggunaan air, Sequis Center mampu menghemat hingga 28,26 persen.
2	Menara BCA	Menara BCA tidak hanya mendapat sanjungan sebagai gedung tertinggi di Indonesia, tetapi juga menjadi gedung ramah lingkungan terbaik yang mendapat sertifikasi Greenship EB Platinum oleh Green Building Council Indonesia (GBCI)
3	Kementerian Pekerjaan Umum	Penghargaan diraih Kementerian PU dengan sertifikat Greenship berlevel Platinum pada tahun 2013.
4	Pacific Place	Gedung ramah lingkungan satu ini merupakan pusat perbelanjaan terbaik di Jakarta. Tahun 2014, Pacific Place dinobatkan sebagai

		pusat perbelanjaan pertama yang meraih Greenship EB Platinum oleh Green Building Council Indonesia (GBCI).
5	Sampoerna Strategic Square	Sampoerna Strategic Square yang berdiri sejak 1996 dengan bangunan Twin Tower ini telah menjadi ikon kota Jakarta. Desain gedung yang menawandari tampilan arsitektur ala klasik Eropa sukses memanjakan mata bagi setiap masyarakat yang melintas
6	L'oreal Indonesia Office	Kantor L'oreal Indonesia menjadi gedung ramah lingkungan dari ruang lingkup perusahaan retail pertama yang meraih Greenship Interior Space di tahun 2014 silam. Padahal tahun 2012 sebelumnya pabrik L'oreal Indonesia yang berlokasi di Cikarang juga berpredikat sebagai pabrik pertama yang menyabet penghargaan sertifikasi Leadership in Energy & Environmental Design (LEED).
7	Wisma Subiyanto	Gedung yang digarap oleh PT PP Persero (Pembangunan Perumahan) menggunakan konsep hijau atau green building sebagai bentuk dari perhatian untuk menjaga ekosistem lingkungan dimasa depan.

Tabel 1 Tabel Perusahaan Ramah Lingkungan di Indonesia

Berdasarkan table 1.1 menunjukkan 7 perusahaan di Indonesia yang telah menerapkan perusahaan yang ramah lingkungan dan memiliki penghargaan atas konsep yang mengusung ramah lingkungan (Imam, 2020). Berbagai industri di Indonesia sudah mulai bergerak untuk bisa menciptakan produk ramah lingkungan. Salah satu industri yang gencar melakukan pengembangan dan penciptaan produk ramah lingkungan adalah industri *fashion beauty*. Adapun salah satu perusahaan multinasional yang mulai menerapkan konsep ramah lingkungan adalah H&M. H&M memiliki strategi untuk mengurangi gas emisi produksi dan menjadi ramah lingkungan dimana produk yang digunakan terbuat dari bahan yang 100% bisa didaur ulang dan bertahan lama (Robertson, 2020). Menurut (Emily, 2020), menyatakan bahwa *fast fashion* adalah industri yang sangat sulit untuk menjadi *sustainable*. Untuk itu, Helmersson menceritakan strategi yang sudah diterapkannya yaitu dengan membuka diri dan mempublikasi seluruh kebijakan sosial dan lingkungan mereka melalui media sosial. Hal ini membuat H&M berhasil menjadi perusahaan teratas dalam Fashion's Revolution Transparency Index. H&M juga

menggunakan bahan yang ramah lingkungan bagi produknya. Mereka menargetkan akan meluncurkan produk yang bersifat 100% eco-friendly pada tahun 2030, ada juga produk-produk lokal yang termasuk dalam *fashion beauty* yang ramah lingkungan. Produk-produk lokal itu adalah Sejauh Mata Memandang (SMM) yang merupakan *brand* lokal yang didirikan pada tahun 2014. SMM mengurangi penggunaan plastik, dan menggunakan proses produksi tradisional. Mereka juga memiliki kampanye "Laut Kita Masa Depan Kita" pada tahun 2019. Selain SMM, ada juga Kanna Goods yang didirikan pada tahun 2013. Kanna Goods

Menggunakan teknik celup tradisional dan menggunakan material alami seperti katun, linen, dan rami. Produk lokal berikutnya adalah Laniwati yang menggunakan serat tencel. Berdasarkan fenomena di atas maka sangat penting untuk menggunakan produk hijau sebagai bentuk kesadaran akan mencintai bumi untuk masa depan dengan cara menggunakan produk yang dapat di daur ulang.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang harus dijawab dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah *attitude toward behavior green product* berpengaruh terhadap minat beli *green product*, apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap minat beli *green product*, dan apakah *perceive behavioral control* berpengaruh terhadap minat beli *green product*?

KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh Antara *Attitude Toward Behavior* Terhadap Minat Beli

Fokus utama dari teori *planned behavior* ini sama seperti teori reason action yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku, (Burhanudin, 2015). Menurut (Kotler, 2016) sikap adalah "Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide." Beberapa ahli manajemen pemesanan mendefinisikan sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk

Penelitian yang dilakukan oleh (Herawati, 2019) mendapatkan hasil bahwa sikap berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Pada, Perguruan, Ratulangi, & Lintang, 2018) menunjukkan hasil variabel sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli. Penelitian yang dilakukan oleh (Purwanto & Purwanto, 2020) menunjukkan hasil bahwa *Attitude Toward Behavior* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli. Penelitian yang dilakukan oleh (Mariana, Suhartanto, Gunawan, & Kunci, 2020) menunjukkan hasil variabel sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Yunita Ningtyas, Dessy Fitria, Yolanda Sryta Pradani, Mutohar, Nisa Puspita Arum, 2021) mendapatkan hasil bahwa variabel *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka untuk itu hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara Attitude Toward Behavior Terhadap Minat Beli

Terdapat Pengaruh Antara *Subjective Norm Behavior* Terhadap Minat Beli

Menurut penelitian (Andrew Gustnest Binalay, Silvy L. Mandey, 2016) menjelaskan norma subyektif berasal dari teori tindakan beralasan (theory of reasoned action) mengusulkan bahwa

intensi/niat berperilaku (*behavioral intention*) adalah suatu fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norms*) terhadap perilaku. Ini berarti intensi/niat seseorang untuk berperilaku (*behavioral intention*) diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya (*attitude* atau lengkapnya *attitude towards the behavior*) dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku itu (disebut dengan norma-norma subjektif)

Sikap (*attitude*) menurut Jogiyanto seseorang dikombinasikan dengan norma-norma subjektifnya (*subjective norms*) akan membentuk intensi/niat perilakunya selanjutnya Jogiyanto (2017) mendefinisikan: “Norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi intensi/minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Kesimpulan yaitu norma subjektif adalah kecenderungan terhadap kepercayaan dari lingkungan terkait perilaku tertentu dari individu. (Andrew Gustnest Binalay, Silvy L. Mandey, 2016)

Menurut *Theory of Planned Behavior*, *Subjective Norms* juga identik oleh dua hal, yaitu: keyakinan atau *belief* dari individu tentang pendapat orang lain maupun suatu kelompok lain dimana suatu individu tersebut mau, perlu atau tidaknya melakukan suatu perilaku, dan dapatnya memotivasi suatu individu untuk mengikuti perintah atau pendapat orang lain tersebut. Jadi, perilaku individu cenderung untuk melakukan sesuatu perilaku dikarenakan adanya orang lain yang menyetujui untuk melakukan suatu perilakunya tersebut. Contohnya adalah perilaku konsumen yang peduli akan membeli *green product*, dikarenakan karena adanya motivasi untuk mematuhi aturan misalnya dari lingkungan, agama, keluarga dan teman yang menganjurkan untuk menggunakan *green product*, hal tersebut terkadang dianggap penting sehingga memotivasi seorang individu minat membeli *green product*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Herawati, 2019) mendapatkan hasil bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Pada et al., 2018) menunjukkan hasil variabel norma subjektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli. Penelitian yang dilakukan oleh (Purwanto & Purwanto, 2020) menunjukkan hasil bahwa *Subjective Norm* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli. Penelitian yang dilakukan oleh (Mariana et al., 2020) menunjukkan hasil variabel norma subjektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Yunita Ningtyas, Dessy Fitria, Yolanda Sryta Pradani, Mutohar, Nisa Puspita Arum, 2021) mendapatkan hasil bahwa variabel *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₂: Terdapat pengaruh antara Subjective Norm Terhadap Minat Beli

Terdapat Pengaruh Antara *Perceive Behavioral Control* Terhadap Minat Beli

Kinerja suatu perilaku dipengaruhi oleh adanya sumber daya yang memadai dan kemampuan untuk mengendalikan hambatan perilaku. Semakin banyak sumber daya dan semakin sedikit hambatan yang dirasakan individu, semakin besar kontrol perilaku yang mereka rasakan dan semakin kuat niat mereka untuk melakukan perilaku. Individu mungkin memiliki niat untuk mengubah dan mempertahankan perilaku kesehatan tertentu, tetapi lingkungan sehari-hari mereka mungkin tidak kondusif untuk perilaku tersebut. (Hardin-fanning & Ricks, 2016) Jika seseorang mempersepsikan dirinya memiliki sumber daya untuk membeli *green product*, maka niat untuk membeli *green product* akan semakin besar. Maka seseorang memiliki keinginan dan mampu untuk membeli *green product* maka orang tersebut akan memiliki persepsi kontrol

perilaku seperti niat akan membeligreen product tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Herawati, 2019) mendapatkan hasil bahwa kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Pada et al., 2018) menunjukkan hasil variabel *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli. Penelitian yang dilakukan oleh (Purwanto & Purwanto, 2020) menunjukkan hasil bahwa *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli. Penelitian yang dilakukan oleh (Mariana et al., 2020) menunjukkan hasil variabel *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Yunita Ningtyas, Dessy Fitria, Yolanda Sryta Pradani, Mutohar, Nisa Puspita Arum, 2021) mendapatkan hasil bahwa variabel *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₃: Terdapat pengaruh antara perceived behavioral control Terhadap Minat Beli

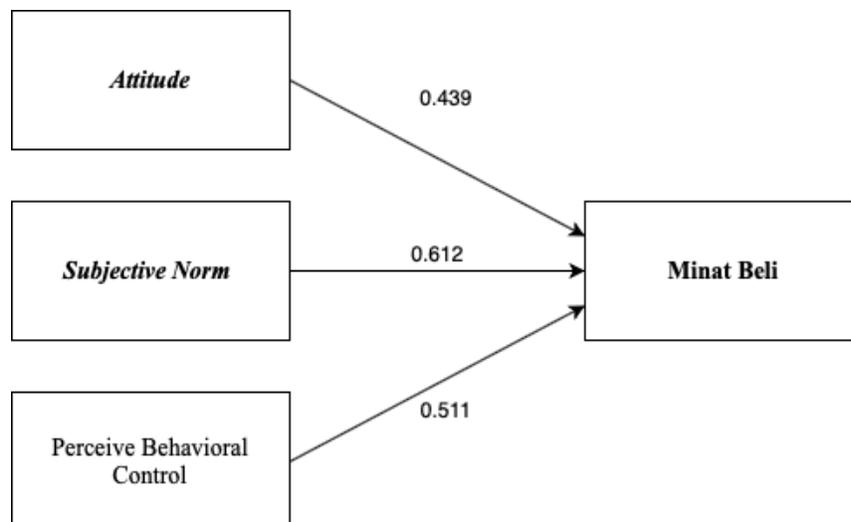
METODE PENELITIAN

Dalam memenuhi tujuan untuk mampu mengetahui pengaruh *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceive behavioral* terhadap minat beli *greem product*. pendekatan ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu. Teruntuk data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis, primer dan sekunder. Data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap 384 orang pengguna fahion di Jakarta, sedangkan data sekunder dilakukan melalui studi pustaka.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Secara garis besar, dapat disimpulkan hasil penelitian ini melalui ilustrasi regresi berikut.



Gambar 1 Ilustrasi Regresi

Dari Gambar di atas, maka dapat diinterpretasikan ke dalam hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Variabel Attitude memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,439 maka berkesimpulan bahwa meningkatnya Attitude maka Minat Beli juga akan meningkat begitu juga sebaliknya. Hal ini dapat diartikan bahwa sikap terhadap perilaku seseorang cenderung memiliki pengaruh dalam minat beli.

Hipotesis 2 : Variabel Subjective Norm Behavior memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,612 maka berkesimpulan bahwa meningkatnya Subjective Norm Behavior maka Minat Beli juga akan meningkat begitu juga sebaliknya. . Hal ini berarti perilaku individu cenderung untuk melakukan sesuatu perilaku dikarenakan adanya orang lain yang menyetujui untuk melakukan suatu perilakunya tersebut. Contohnya adalah perilaku konsumen yang peduli akan membeli *green product*, dikarenakan karena adanya motivasi untuk mematuhi aturan misalnya dari lingkungan, agama, keluarga dan teman yang menganjurkan untuk menggunakan *green product*, hal tersebut terkadang dianggap penting sehingga memotivasi seorang individu minat membeli *greenproduct*.

Hipotesis 3 : Variabel Perceive Behavioral Control memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,511 maka berkesimpulan bahwa meningkatnya Perceive Behavioral Control maka Minat Beli juga akan meningkat begitu jugasebaliknya.. Maka seseorang memiliki keinginan dan mampu untuk membeli *green product* maka orang tersebut akan memiliki persepsi kontrol perilaku seperti niat akan membeli *green product* tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari *hasil* analisis yang telah dijalankan, maka dapat diuraikan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: *Attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat Minat Beli, *Subjective norm* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat Minat Beli pada, *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat Minat Beli

Saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terlibat terkait melihat dari kesimpulan yang telah dipaparkan diatas sebagai berikut : Sebagai sarana pemvelajaran dan menjadi media penerapan, penelitian ini pada dasarnya dapat memberikan saran bagi peneliti untuk dapat memperluas wawasan terhadap green produk, dan meningkatkan pengetahuan mengenai ilmu yang berkaitan dengan penelitian ini, terutama dalam proses Analisa serta pengambilan keputusan secara lebih efektif dan efisien, sehingga dapat membantu peneliti untuk kedepannya. Bagi dunia Pendidikan, peneliti ini pada dasarnya dapat memberikan kontribusi sebagai bahan kajian dan referensi bagi peneliti dimasa yang akan datang. Dan diharapkan untuk peneliti yang akan datang untuk melakukan wawancara terkait pengguna *green product* dan lebih luas lagi dalam melakukan penelitian. Lebih mengembangkan lagi pembahasan terkait dengan variabel yang berada di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Burhanudin. (2015). Aplikasi Theory Of Planned Behavior Pada Intensi Mahasiswa Untuk Berwirausaha, 6(1), 60–72.
- Emily, C. (2020). Why Isn't Sustainable Fashion More Affordable? *Vouge*. Retrieved from <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/sustainable-fashion-affordable>
- Hardin-Fanning, F., & Ricks, J. M. (2017). Attitudes, social norms and perceived behavioral control factors influencing participation in a cooking skills program in rural Central Appalachia. *Global health promotion*, 24(4), 43-52.
- Herawati, J. (2019). Produk secara online menggunakan facebook berdasarkan technology acceptance model dan theory of planned behavior (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta), 16(1).
- Imam, B. (2020). Ini 7 Perusahaan di Indonesia yang Ramah Lingkungan. Retrieved from <https://www.minews.id/news/ini-7-perusahaan-di-indonesia-yang-ramah-lingkungan>
- Kemenprerin. (2014). Penghargaan Industri Hijau Tahun 2014. Kotler, P. and G. A. (2016). *Principle Of Marketing* (15th ed.).
- Mariana, T., Suhartanto, D., & Gunawan, A. I. (2020, September). Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi Theory of Planned Behavior. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 11, No. 1, pp. 1180-1185).
- Pada, S., Perguruan, M., Ratulangi, U. S., & Lintong, D. C. A. (2018). ANALISISFAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MEMBELI ONLINE PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH DI MANADO Deby
- Ch . A . Lintong Keywords : attitude , subjective norm , perceived behavioral control , online buying intention , small and medium enterprise , university students Kata Kunci : lingkungan internal , lingkungan eksternal , keunggulan bersaing kinerja usaha . Corresponding author :, 5(3), 169–178.
- Purwanto, E., & Isyanto, I. (2020). PENERAPAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR DALAM MEMPREDIKSI NIAT BELI PRODUK SECOND HAND: STUDY PADA KONSUMEN IGENERATION. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(3), 377-388.
- Robertson, L. (2020, September). How Ethical Is H&M? *Goodonyou.Eco*. Retrieved from <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-hm/>
- Salim, E. (2018). PENGGUNAAN PLASTIK MULAI DIKURANGI. Retrieved from http://perpustakaan.menlhk.go.id/pustaka/home/index.php?page=detail_news &newsid=828
- Tri, W. (2016). Indonesia Penyumbang Sampah Plastik Terbesar Ke-dua Dunia. *CNN*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160222182308-277-112685/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-ke-dua-dunia>
- Ningtyas, Y., FITRIA, D., PRADANI, Y. S., ARUM, N. P., & LU'LUUL, M. A. K. N. U. N. (2021). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 2(08), 42-49.