

## **Pengaruh *Green Marketing Communication* terhadap *Green Behaviour* (Studi Kasus Pemberdayaan Penggunaan Kantong Plastik pada konsumen Alfamart di Kota Bandung)**

**Tasya Saphira\*, Edi Nurtjahjadi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat

\*Correspondence: tasyasaphira\_20p280@mn.unjani.ac.id

### **ABSTRAK.**

Sampah plastik merupakan masalah utama dalam pencemaran lingkungan, baik di darat maupun di laut. Indonesia menduduki peringkat kedua penghasil sampah plastik di lautan besar di dunia. KLHK menyebutkan sampah plastik yang dihasilkan dari 100 toko retail atau anggota Asosiasi Retailer Indonesia (APRINDO) mencapai 10,95 juta lembar sampah plastik dalam kurun waktu satu tahun. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) membuat kebijakan kantong plastik berbayar untuk mengatasi masalah sampah plastik tersebut. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh green marketing communication terhadap green behaviour mengenai pemberdayaan penggunaan kantong plastik pada konsumen Alfamart. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu purposive sampling yang termasuk ke dalam nonprobability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah menggunakan kantong plastik berbayar di Alfamart di Kota Bandung yang berusia 17 tahun ke atas. Data empiris pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan one shoot study dan kemudian diolah lalu dianalisis menggunakan regresi sederhana dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing communication berpengaruh positif terhadap green behaviour. Maka dari itu, pihak manajemen Alfamart dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk green marketing communication karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap green behaviour.

**Kata kunci :** Komunikasi Pemasaran Hijau, Perilaku Hijau

### **ABSTRACT.**

*Plastic waste is a major problem in environmental pollution, both on land and at sea. Indonesia is ranked second in producing plastic waste in the world's oceans. The Ministry of Environment and Forestry stated that plastic waste generated from 100 retail stores or members of the Indonesian Retailers Association (APRINDO) reached 10.95 million pieces of plastic waste within one year. The Ministry of Environment and Forestry (KLHK) created a paid plastic bag policy to address the plastic waste problem. The aim of this research is to determine the influence of green marketing communication on green behavior regarding empowering the use of plastic bags among Alfamart consumers. The data collection technique used was purposive sampling which is included in non-probability sampling with a total of 100 respondents who had used paid plastic bags at Alfamart in Bandung City aged 17 years and over. The empirical data in this research was collected using a one-shot study approach and then processed and analyzed using simple regression using SPSS version 26. The results of the research show that green marketing communication has a positive effect on green behavior. Therefore, Alfamart management can prioritize improving all the indicators that make up green marketing communication because it is hoped that this can have a positive impact on green behavior.*

**Keywords :** Green Marketing Communication, Green Behaviour

### **PENDAHULUAN**

Sampah plastik merupakan masalah utama dalam pencemaran lingkungan, baik di darat maupun di laut. Plastik tidak mudah terurai, untuk terurai secara alami, butuh 20 - 1000 tahun. Kerusakan lingkungan dan ekosistem dapat disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain penumpukan sisa atau limbah industri dan rumah tangga. Kondisi alam telah berubah secara signifikan selama 30 hingga 40 tahun terakhir sejak diperkenalkannya bahan sintesis seperti plastik.

Indonesia menduduki peringkat kedua penghasil sampah plastik di lautan besar di dunia setelah Tiongkok, China. Menurut data Tim Koordinasi Nasional Penanganan Sampah (TKN PSL), jumlah sampah plastik di laut Indonesia sebanyak 398.000 ton pada tahun 2022. Area perkotaan atau

metropolitan adalah hasil dari perkembangan alamiah yang pesat yang disebabkan oleh globalisasi. Jumlah penduduk meningkat secara signifikan sebagai akibat dari perkembangan ini, yang menimbulkan berbagai masalah dan fitur. Oleh karena itu, suatu kota membutuhkan manajemen tersendiri untuk menyelesaikan masalahnya.

Tujuan dari program pengurangan sampah adalah agar seluruh lapisan masyarakat, termasuk pemerintah, badan usaha, dan masyarakat umum, melakukan tindakan yang membatasi timbulan sampah, mendaur ulang dan menggunakan kembali sampah, atau lebih dikenal sebagai Reduce, Reuse, and Recycle (3R) melalui cara yang cerdas, efisien, dan upaya terprogram. Namun, ada dua kendala besar yang menghalangi program 3R: rendahnya kesadaran masyarakat tentang cara memilah sampah dan banyaknya sampah yang dibuang langsung.

KLHK menyebutkan sampah plastik yang dihasilkan dari 100 toko retail atau anggota Asosiasi Retailer Indonesia (APRINDO) mencapai 10,95 juta lembar sampah plastik dalam kurun waktu satu tahun. Sebagai solusi mengatasi permasalahan tersebut, KLHK menargetkan pengurangan sampah plastik dengan Teknik pengelolaan sampah dengan cara pengomposan dan daur ulang. Sisa sampah dibawa ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA).

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) membuat kebijakan kantong plastik berbayar untuk mengatasi masalah sampah plastik tersebut. Pembuatan kebijakan ini juga merupakan salah satu bentuk dukungan Indonesia untuk mencapai Sustainable Development Goals, yang bertujuan untuk melindungi ekosistem lingkungan.

Sejak 21 Februari 2016, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) telah menerapkan kantong plastik berbayar. Sebagai hasil dari pertemuan yang diadakan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) dengan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), dan Asosiasi Pengusaha Ritel Seluruh Indonesia (APRINDO), Dirjen Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Bahan Berbahaya dan Beracun (KLHK) mengeluarkan Surat Edaran Nomor S.1230/PSLB3-PS/2016 tentang Harga dan Mekanisme Penerapan Kantong Plastik Berbayar di Surat edaran ini ditujukan kepada kepala daerah dan pelaku usaha terkait penerapan plastik berbayar di seluruh toko modern di Indonesia. Dalam surat edaran tersebut dinyatakan bahwa harga jual kantong plastik selama uji coba penerapan kantong plastik berbayar harus minimal Rp 200 sebelum Pajak Pertambahan Nilai (PPN).

Menurut Pasal 1 ayat (3) Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor : 23 Tahun 2021 Tentang Pedoman Pengembangan, Penataan, dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan menyebutkan bahwa : “Toko Swalayan adalah Toko dengan system pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis Barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan”.

Uji coba kebijakan plastik berbayar dilaksanakan 22 kota dan Provinsi DKI Jakarta. Salah satu Kota yang ikut berpartisipasi dalam pelaksanaan kebijakan kantong plastik berbayar adalah Kota Bandung. Wali Kota Bandung dengan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (LHK RI) melakukan peresmian pemberlakuan kantong plastik berbayar di Pasar Swalayan, Jalan Ir H Djuanda, Minggu, 21 Februari 2016. Sampah di Kota Bandung mengalami peningkatan 60 – 70 persen selama masa pandemi dan volume sampah mencapai 1.600 ton per hari pada tahun 2020 – 2022.

Surat edaran SE-08/PSLB3/PS/PLB.0/5/2016 yang diterbitkan pada 8 Juni 2016 disebutkan bahwa uji coba sudah dilakukan selama tahun 2016 sampai dengan diterbitkannya peraturan pemerintah yang berkekuatan hukum. Pengusaha ritel atau toko bertanggung jawab atas hasil penjualan kantong plastik, pemerintah daerah bertanggung jawab untuk menjalankan prosedur uji coba kebijakan. Setiap akhir bulan, setiap ritel melaporkan bagaimana dana penjualan kantong plastik digunakan dan apa yang dilakukan. Laporan dikirim ke Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, dan tembusan dikirim ke gubernur, bupati, dan walikota setempat.

Jaringan ritel Alfamart memberlakukan uji coba kantong plastik berbayar secara nasional yang dimulai sejak tanggal 1 Juli 2016 yang lalu. Pemberlakuan kantong plastik berbayar ini dalam rangka mendukung program pemerintah untuk menangani permasalahan sampah plastik di Indonesia. Alfamart akan memberikan edukasi kepada konsumen agar masyarakat terbiasa membawa tas belanja sendiri saat ingin berbelanja.

Alfamart akan terus mengimbau konsumen untuk membawa tas belanja sendiri. Namun, bila konsumen masih tetap membutuhkan kantong plastik dapat membeli senilai Rp. 200 per kantong.

Mekanismenya sama seperti membeli produk lainnya, kasir akan scan barcode kantong plastik dan bukti pembayarannya akan tertera pada struk belanja.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi melalui pesan-pesan yang berkaitan dengan kepedulian ekologis, baik benar atau tidak, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap posisi ramah lingkungan yang ingin dimiliki suatu merek di pasar. Oleh karena itu, pesan dengan karakter ramah lingkungan yang kuat yang disatukan dalam strategi komunikasi terintegrasi, memainkan peran kunci dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek ramah lingkungan. Tidak mungkin bagi pelanggan untuk mengetahui tentang penawaran yang ramah lingkungan dan bagaimana penawaran tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka (Peattie dan Charter, 2003).

Menurut Ottman (2011), Green Marketing Communication “educate and empower with solution” adalah pesan-pesan yang efektif untuk membantu konsumen memperoleh rasa kendali atas kehidupan dan dunia mereka. Pesan layanan yang ramah lingkungan dapat membantu konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam program peduli lingkungan serta untuk menjaga dan melestarikan lingkungan. Educate and empower with solution memiliki 3 point utama yaitu Dramatize environmental benefits, Be optimistic dan Address the underlying motivations of consumers. Kebijakan peduli lingkungan yang dilakukan oleh Alfamart adalah kebijakan hijau yang digunakan untuk mengedukasi dan memaparkan permasalahan lingkungan sekaligus memberikan pengetahuan kesadaran akan perilaku ramah lingkungan yang nantinya mengarahkan masyarakat untuk berhenti menggunakan kantong plastik dan beralih untuk membeli kantong belanja tidak sekali pakai.

Menurut Steg & Vlek (2008), Green behaviour adalah kebiasaan konsumen yang sebisa mungkin meminimalisasi kerusakan terhadap lingkungan. Green behaviour juga merupakan perilaku yang secara umum dipertimbangkan dalam masyarakat sebagai cara untuk melindungi lingkungan dan didedikasikan untuk lingkungan yang sehat (Krajhanzl 2010).

Goleman & Barlow (2012) menjelaskan bahwa green behaviour adalah perilaku manusia dalam menjaga dan memelihara lingkungan hidup yang berada di lingkungan terdekatnya. Hal menarik dari green behaviour dalam hubungan manusia dengan lingkungan sekitarnya adalah identitas tempat dan kesadaran lingkungan. Adapun indikator pengembangan green behavior melalui literacraft tertuang dalam beberapa key principle dari the Earth Charter seperti respect for the earth, care for life dan adopt patterns of production, consumption and reproduction.

H1 : Green marketing communication berpengaruh positif terhadap green behaviour



Gambar 2. Model Konseptual

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung pada konsumen Alfamart. Bentuk atau jenis penelitian ini dalam pelaksanaannya dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini akan melibatkan sampel dari populasi konsumen Alfamart yang berdomisili di kota Bandung dengan rentang usia minimal 17 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang termasuk ke dalam nonprobability sampling. Data empiris pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan one shoot study dan kemudian diolah lalu dianalisis menggunakan regresi sederhana dengan menggunakan SPSS versi 26.

## HASIL

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Green Marketing Communication “Educate and Empowering” (X) Menurut saya kebijakan penggunaan kantong plastik berbayar dapat memberikan kebermanfaatan bagi lingkungan	0,828	Valid	0,745	Reliabel

**Tasya Saphira dan Edi Nurtjahjadi, Pengaruh Green Marketing Communication terhadap Green Behaviour (Studi Kasus Pemberdayaan Penggunaan Kantong Plastik pada konsumen Alfamart di Kota Bandung)**

Menurut saya kebijakan penggunaan kantong plastik berbayar dapat meyakinkan konsumen untuk peduli terhadap lingkungan	0,780	Valid		
Saya akan membeli kantong belanja tidak sekali pakai dari pada menggunakan kantong plastik berbayar	0,833	Valid		
Green Behaviour (Y)				
Menurut saya membuang sampah pada tempatnya, memilah sampah, memastikan listrik mati saat tidak digunakan adalah tindakan peduli lingkungan	0,797	Valid		
Menurut saya Memilih makanan organik, memakai masker ditempat umum, menegur teman yang melakukan tindakan tidak ramah lingkungan merupakan tindakan peduli lingkungan	0,929	Valid	0,843	Reliabel
Menurut saya menghindari atau mengurangi penggunaan kantong plastik, mengonsumsi barang ramah lingkungan, menggunakan botol minum tumblr merupakan tindakan peduli lingkungan	0,887	Valid		

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26, 2024

Hasil di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, dikarenakan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, yaitu 0,3061. Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Kemudian, hasil dari pengujian reliabilitas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dinyatakan reliabel, karena hasil tersebut lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten jika dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2017).

**Tabel 2.** Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas	(Sig) $\geq$ 0,05	(Sig) = 0,074	Data Berdistribusi Normal
2	Uji Multikolinearitas	Tolerance value $>$ 0,1 dan VIF $<$ 10	Tolerance value = 1,000 atau VIF = 1,000	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen
3	Uji Heteroskedastisitas	(Sig) $\geq$ 0,05	(Sig) = 0,146	Tidak terdapat kesamaan variance dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26, 2024

Hasil di atas menunjukkan bahwa pada uji normalitas nilai signifikansi yaitu  $0,074 \geq 0,05$  yang artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal. Kemudian, pada hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel independent memiliki nilai tolerance  $>$  0,10 dan VIF  $<$  10, dimana hal ini menunjukkan bahwa model terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dari setiap variabel memiliki nilai signifikansi (sig)  $>$  0,05 yang model regresi terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai absolute residual.

**Tabel 3.** Hasil Uji Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T value	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.086	1.423		3.575	.001
	Green Marketing Communication	.482	.115	.391	4.199	.000

Dependent Variable: Green Behaviour

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:  
 $Y = 5,086 + 0,482 X$

Mengacu pada hasil analisis regresi sederhana diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 5,086 menunjukkan jika variabel independen bernilai nol maka green behaviour akan bernilai 5,086 satuan. Green marketing communication berpengaruh positif terhadap green behaviour yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,482 serta dengan nilai thitung 4.199 lebih besar daripada ttabel 1,660551 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, pihak manajemen Alfamart dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk green marketing communication karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap green behaviour. Setiap peningkatan 1 satuan green marketing communication dapat mendorong adanya peningkatan 0.482 satuan green behaviour.

### ***Pengaruh Green Marketing Communication Terhadap Green Behaviour***

Berdasarkan hasil uji hipotesis H1 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H0. Hal tersebut membuktikan bahwa green marketing communication berpengaruh positif terhadap green behaviour. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dengan konteks yang sama mengenai kebijakan kantong plastik berbayar yaitu temuan dari Novianti & Kartika (2017) menyebutkan bahwa green marketing “empowering customer” berpengaruh langsung dan signifikan terhadap green behaviour. Kemudian, didukung juga oleh Widhiarini et al. (2023) yang menyatakan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap green consumer behaviour. Correia et al. (2023) juga menyebutkan bahwa green marketing communication berpengaruh secara signifikan terhadap green purchasing behaviour. Kemudian hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Desliana et al. (2014) juga menyatakan bahwa green marketing berpengaruh secara signifikan terhadap green consumer behavior. Berkaitan dengan hal tersebut, temuan ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya dan teori yang mendukung penelitian dalam menetapkan hipotesis penelitian.

### **SIMPULAN**

Sampah plastik merupakan masalah utama dalam pencemaran lingkungan, baik di darat maupun di laut. Indonesia menduduki peringkat kedua penghasil sampah plastik di lautan besar di dunia. KLHK menyebutkan sampah plastik yang dihasilkan dari 100 toko retail atau anggota Asosiasi Retailer Indonesia (APRINDO) mencapai 10,95 juta lembar sampah plastik dalam kurun waktu satu tahun. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) membuat kebijakan kantong plastik berbayar untuk mengatasi masalah sampah plastik tersebut. Penelitian ini melibatkan 100 orang konsumen Alfamart berusia 17 tahun ke atas yang pernah menggunakan kantong plastik berbayar di Alfamart di Kota Bandung. Data empiris pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan one shoot study dan kemudian diolah lalu dianalisis menggunakan regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa green marketing communication berpengaruh positif terhadap green behaviour.

Kebaharuan penelitian ini dari penelitian sebelumnya yaitu objek, karakteristik, dan lokus yang berbeda. Objek penelitian ini adalah Alfamart dengan karakteristik responden laki-laki dan perempuan yang merupakan konsumen Alfamart di Kota Bandung yang berusia 17 tahun keatas. Maka dari itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan secara geografis seperti di beberapa kota lainnya seperti Jakarta, Semarang, Surabaya dan lainnya sehingga hasil penelitian dapat lebih menggeneralisasikan perilaku konsumen di Indonesia. Selain itu, jumlah sampel dalam penelitian ini melibatkan 100 orang. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel agar dapat mewakili anggota populasi lebih banyak dan juga dapat mengindikasikan hasil yang lebih akurat. Kemudian, hasil penelitian ini hipotesis yang diusulkan berhasil menolak H0 sehingga sejalan dengan penelitian sebelumnya. Namun, variabel yang digunakan hanya menggunakan 2 variabel utama. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengukur tingkat kepentingan masing-masing indikator atau menggunakan indikator lain yang masih relevan atau meneliti variabel lainnya yang memiliki potensi mempengaruhi green behaviour dan dapat mendorong peningkatan partisipasi konsumen dalam kebijakan penggunaan kantong plastik berbayar, seperti variabel environmental knowledge.

Alfamart perlu menonjolkan manfaat lingkungan dari kebijakan penggunaan kantong plastik berbayar dengan kampanye yang menekankan bagaimana pengurangan plastik dapat mencegah pencemaran lingkungan dan kerusakan ekosistem, misalnya melalui poster atau video di dalam toko.

Penting juga untuk menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap kebijakan ini dengan menampilkan testimoni dari konsumen yang sudah mendukung kebijakan ini dan menggunakan influencer yang peduli lingkungan untuk mempromosikannya. Selain itu, Alfamart harus mengidentifikasi dan mengarahkan motivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam kebijakan ini melalui program edukasi dan sosialisasi yang menjelaskan pentingnya mengurangi penggunaan kantong plastik, serta memberikan insentif seperti poin reward atau diskon khusus bagi konsumen yang membawa tas belanja sendiri. Dengan menekankan bagaimana kebijakan ini membantu mencegah pencemaran lingkungan, menjaga kualitas udara, dan mencegah polusi plastik melalui berbagai media komunikasi seperti iklan di media sosial dan kampanye publik, serta mempromosikan barang-barang ramah lingkungan seperti tas belanja yang dapat digunakan kembali dan botol minum, Alfamart dapat mendorong pola konsumsi yang lebih berkelanjutan dan meningkatkan partisipasi konsumen dalam menjaga lingkungan.

Dibutuhkan kerja sama yang baik antara lima pihak, yaitu pelaku bisnis, akademisi, pemerintah, komunitas dan media, dalam mendorong perilaku berkelanjutan atau green behavior, sehingga dapat mendorong perbaikan yang signifikan terhadap perubahan perilaku dan lingkungan (Nurtjahjadi, 2015).

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larginho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1356
- Desliana, A., Gaffar, V., & Andari, R. (2014). Pengaruh Program Green Marketing di Hotel Shangri-la Jakarta Terhadap Green Consumer Behavior (Survei Pada Tamu yang Menginap di Hotel Shangri-la Jakarta). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 4(1), 729
- Goleman, D., & Barlow, Z (2012). *Ecoliterate: how educators are cultivating emotional, social and ecological intelligence*. Jossey Bass. A Wiley Imprint. USA Healdsburg, CA: Watershed Media
- Krajhanzl, J. (2010). Environmental and pro-environmental behavior. In E. Rehulka (Ed.), *School and health* 21 (pp.251–274). Masarykova Univerzita, MSD. [https://www.researchgate.net/publication/265508352\\_Environmental\\_and\\_Pro\\_environmental\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/265508352_Environmental_and_Pro_environmental_Behavior).
- Novianti, A. I., & Kartika, L. (2017). Pengaruh green marketing kebijakan kantong plastik berbayar terhadap green behaviour masyarakat Kota Bogor. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 81-94.
- Nurtjahjadi, E. (2015). Perilaku Berkelanjutan: Merubah Perilaku Diri Sendiri Dapat Menyelamatkan Lingkungan dan Dunia. *Proceedings Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis (SNEB)*.
- Ottman, J. (2011) "The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding", San Francisco: Berrett-Koehler Publishers
- Peattie, K. and Charter, M. (2003) "Green marketing". In: Baker, M. J.,(ed.) *The Marketing Book*. Burlington: Butterworth-Heinemann, pp. 726-756.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610
- Steg L, Vlek C. 2008. Encouraging Pro-Environmental Behaviour: An Integrative Review And Research Agenda. *Journal of Environmental Psychology* [Internet]. [diunduh 2016 September 10]; 29 (2009) 309–317. Tersedia pada: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272494408000959>
- Website <https://plasticdiet.id/alfamart-berlakukan-kantong-plastik-tidak-gratis/>
- Widhiarini, N. M. A. N., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). Investigating the Impact of Green Marketing on Stay Decisions: The Mediating Role of Green Consumer Behavior. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 435-447