

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kenyataan bahwa penerapan perilaku peduli lingkungan masih sangat rendah di tengah meningkatnya krisis ekologis global menunjukkan kesenjangan besar antara beredarnya informasi dengan penerapan secara langsung yang disebut sebagai *value-action gap* dalam ilmu psikologi lingkungan. Kebijakan pembatasan penggunaan plastik sudah digalakkan secara masif, namun sangat sulit untuk merubah kebiasaan lama pada konsumsi masyarakat yang terbiasa menggunakan plastik sekali pakai. Berdasarkan data World Bank (2024), terdapat ketimpangan besar antara presentase kesadaran masyarakat global (80%) dan orang-orang yang melakukan perubahan gaya hidup secara mendasar (25%). Sementara itu, di Indonesia menurut data Irawan dan Fitriani (2025) sebanyak 81,4% masyarakat Indonesia masih belum memiliki rasa kepedulian terhadap menjaga kelestarian lingkungan terutama yang berhubungan dengan timbulan sampah plastik.

Penanganan sampah plastik saat ini semakin kritis. Meskipun demikian, isu pemakaian tas belanja *reuseable* menghadapi kendala struktural dan kultural yang cukup tinggi. Menurut UNEP (2024), tahun 2040 diprediksi plastik global akan diproduksi dengan jumlah naik drastis namun tidak diikuti dengan kebijakan tegas. Berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Indonesia menghasilkan kurang lebih 6,8 ton sampah plastik tiap tahunnya, yang mana lebih dari 60% dari sampah tersebut tidak didaur ulang. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan kantong plastik masih mendominasi mulai dari ranah ritel kecil, pasar tradisional, hingga industri besar. Kenyamanan instan

masih menjadi alasan utama penggunaan kantong plastik dan menganggap bahwa penggunaan tas belanja *reusable* adalah beban logistik. Oleh sebab itu, perlu adanya kebijakan yang tegas terkait penggunaan plastik sekali pakai, agar masyarakat tidak ketergantungan lagi dan mulai melakukan perubahan fundamental dalam perencanaan belanja salah satunya dengan menggunakan tas belanja *reusable*.

Kerja sama antara kebijakan anggaran negara dan frekuensi sosialisasi pada masyarakat menjadi salah satu faktor penting berhasil atau tidaknya perubahan gaya hidup dengan penggunaan tas belanja *reusable* di Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agustina, Susanti, dan Rana (2024) secara nasional, mayoritas publik (62%) di kota-kota besar sudah terekspos sosialisasi lingkungan di media sosial, namun “budaya instan” masih menjadi hambatan pada proses penerapan perilaku secara nyata. Menurut Penelitian Irawan dan Fitriani (2025) prioritas utama konsumen adalah rasa nyaman (*convenience*) daripada dampak jangka panjangnya ke lingkungan. Kebijakan kantong plastik berbayar yang dinilai kurang tegas juga dinilai memperburuk keadaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indriani dkk (2025) menjelaskan bahwa harga rendah pada plastik (Rp200-Rp500) tidak begitu berpengaruh terhadap perubahan perilaku secara permanen. Perlu adanya sosialisasi yang masif dan mendalam untuk menyentuh aspek emosional dan rasa bersalah (*guilt*) agar kebijakan publik diterapkan menjadi aksi nyata oleh masyarakat.

Pada level regional, Kota Semarang menjadi pelopor melalui penerapan Peraturan Wali Kota Nomor 27 Tahun 2017, namun tidak terlalu efektif karena hasil menunjukkan tingkat kesenjangan yang tajam antar sektor ritel. Edukasi masif yang

dilakukan oleh Dinas Lingkungan Hidup (DLH) di pusat perbelanjaan modern seperti Paragon Mall terbukti berhasil dengan persentase kepatuhan mencapai 75% (Vitaloka dkk., 2023). Namun, hasil yang berbeda ditemukan di pasar tradisional seperti Pasar Johar, dikarenakan pengawasan dan edukasi yang minim terhadap pedagang kecil, penggunaan plastik sekali pakai masih mendominasi (90%). Melihat hal tersebut, peran komunitas lokal dan skema sosialisasi berbasis kelompok terbukti lebih menunjukkan keberhasilan dalam membentuk perilaku. Tekanan teman sebaya (*peer pressure*) dinilai menunjukkan tingkat keberhasilan lebih tinggi dalam menciptakan implementasi penggunaan tas *reusable* dibandingkan dengan pendekatan formal *top-down* dari pemerintah.

Gambar 1. 1 Kampanye Semarang Wegah Nyampah



Bukti nyata pelaksanaan edukasi mengenai bahaya sampah plastik dapat dilihat dari berbagai kampanye yang telah dijalankan, baik oleh pemerintah maupun lembaga non-pemerintah (NGO). Di tingkat lokal, Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol Sekretariat Daerah Kota Semarang menjalankan kampanye "Semarang Wegah Nyampah" sejak tahun 2019 sebagai implementasi Perwal No.

27 Tahun 2019, dengan sasaran masyarakat umum Kota Semarang melalui kanal media sosial Instagram dan TikTok, membawa pesan ajakan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai menuju visi Semarang Nol Sampah 2025 (Widiyasari et al., 2024). Di tingkat nasional, lembaga non-pemerintah turut berperan aktif. Seperti WWF Indonesia melalui program Plastic Smart Cities secara eksplisit merekrut dan melatih 200 anak muda sebagai "Youth Activist" untuk mengkampanyekan pengurangan sampah plastik melalui kegiatan lapangan dan platform digital (WWF Indonesia, 2024). Sementara itu, Greenpeace Indonesia melalui divisi Urban People Power menjalankan kampanye #PantangPlastik di Instagram yang menyasar followers akun @GreenpeaceID dengan pesan ajakan menghindari plastik sekali pakai, dan terbukti secara empiris berperan sebesar 51% dalam membentuk sikap ramah lingkungan audiensnya (Priliantini et al., 2020). Ketiga kampanye tersebut menunjukkan bahwa edukasi bahaya sampah plastik telah dilakukan secara nyata oleh beragam aktor melalui media sosial, dengan pesan yang konsisten mengajak perubahan perilaku menuju pengurangan penggunaan plastik sekali pakai.

Gambar 1.2 Kampanye Semarang Wegah Nyampah



Kombinasi cara kampanye melalui daring (*online*) dan luring (*offline*) dinilai menjadi cara yang efektif untuk melakukan pendekatan anak muda di Semarang dengan tepat sasaran. Partisipasi *eco-influencers* di Tiktok dan Instagram memberikan dampak kenaikan secara signifikan terhadap niat untuk menggunakan tas *reusable* melalui visualisasi dampak krisis di TPA Jatibarang (Faisal dkk, 2026). Dari kampanye melalui media sosial ini, berhasil menjadikan tas *reusable* menjadi ikon gaya hidup yang estetik dan modis, yang selanjutnya menciptakan norma subjektif baru di kalangan Gen Z. Bersamaan dengan itu, kampanye secara langsung (*offline*) juga memiliki andil besar terutama pada aspek konsumsi; hasil penelitian yang dilakukan oleh Septia dkk (2025) menunjukkan bahwa peran kasir ritel sangat strategis untuk langsung mengajak konsumen menerapkan penggunaan tas *reusable* kepada konsumen ketika berjalannya transaksi. Selain itu, dari segi pendidikan di Semarang juga berpengaruh besar, misalnya dengan adanya *workshop* pembuatan tas daur ulang membuahkan hasil positif, yaitu siswa menjadi lebih pro-lingkungan hingga 40% lebih tinggi daripada metode pembelajaran materi di kelas.

Terdapat kesenjangan besar antara tingkat kesadaran dan implementasi aksi nyata oleh generasi muda walaupun mayoritas dari mereka sudah terpapar kampanye mengenai isu sosial di media sosial. Berdasarkan data dari oleh Agustina, Susanti, dan Rana (2024) menunjukkan ironi di mana banyak yang menyatakan sangat khawatir terhadap sampah plastik (79%), namun yang sering memakai tas belanja sendiri sangat minim (33%). Angka yang begitu rendah ini berhubungan dengan pemantauan Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang (2024) yang

mencatat sejak pemberlakuan Perwal No. 27/2019 volume sampah plastik dari kegiatan rumah tangga dan usaha kecil hanya mengalami penurunan sebesar 4,2%. Kondisi ini menunjukkan bahwa penyuluhan “Semarang Tanpa Plastik” baru menyisir di ritel besar, namun untuk pola konsumsi harian anak muda di tingkat mikro masih cenderung gagal.

Kendala psikologis antara kenyamanan gaya hidup urban dengan dedikasi terhadap lingkungan memperburuk kesenjangan perilaku tersebut. Hasil dari penelitian *Sustainable Waste Indonesia* (2023) menjelaskan bahwa mobilitas tinggi dan keputusan belanja spontan (*impulse buying*) menjadi penyebab 61% responden muda sering tidak menggunakan tas *reusable*. Lalu berdasarkan studi Indirani dkk (2025), menunjukkan demi kenyamanan instan kelompok muda lebih memilih untuk membayar tarif tambahan untuk plastik sekali pakai seharga Rp200-Rp500 karena tidak signifikan terhadap keuangan mereka. Hal ini membuktikan bahwa kebijakan anggaran mengenai tarif plastik kurang berhasil menyisir anak muda. Hal ini membentuk fenomena *eco-anxiety* pada 72% pemuda Semarang, karena ketiadaan solusi praktis dan strategi sosialisasi yang mampu mengalahkan faktor kenyamanan sehingga kecemasan terhadap lingkungan tidak terimplementasi secara nyata.

Dalam kurun waktu satu tahun, sekitar 300 metrik ton sampah dihasilkan, namun yang didaur ulang hanya 16%, sisanya terbuang di TPA bahkan ada yang langsung dibuang ke tanah atau sungai hingga bermuara di laut (Khoo dkk., 2021). Berdasarkan data dari Purbaya (2025), kondisi semakin mengkhawatirkan, di mana TPA Jatibarang sudah melampaui kapasitas aman (*overcapacity*) dengan gunung

setinggi lebih dari 20 meter. Kondisi lingkungan yang semakin mengkhawatirkan ini mendesak adanya edukasi yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga transformatif. Hasil nyata berupa perubahan perilaku konsumen dari banyaknya sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah daerah harus mampu mengubah pola pikir masyarakat terhadap urgensi pengurangan sampah di sumbernya, sehingga niat mandiri untuk membawa tas belanja sendiri muncul sebagai respon atas pendorong kebijakan yang tegas.

Penggunaan tas belanja *reusable* yang meningkat dalam upaya untuk mengurangi kerusakan lingkungan memiliki manfaat yang begitu luas, misalnya penggunaan tas dengan bahan yang bagus yang dipakai setidaknya 50 kali pemakaian dapat mengurangi emisi gas rumah kaca terkait kemasan hingga 60% (Messaoudi, et al., 2025). Dari segi ekonomi, perubahan perilaku masyarakat juga memiliki dampak baik karena mampu mengurangi biaya operasional pengelolaan sampah dalam APBD Kota Semarang. Bentuk nyata dari keberhasilan kampanye penggunaan tas belanja *reusable* yaitu keberhasilan seseorang untuk mengurangi masuknya 300-700 lembar kantong plastik pertahun ke ekosistem. Maka dari itu, tas *reusable* bukan hanya pilihan gaya hidup, namun juga hasil dari susunan peraturan ekonomi berulang yang dirancang untuk menjaga lingkungan dalam jangka panjang.

Menjadi *digital natives*, secara langsung membuat kelompok usia 15-30 tahun di Kota Semarang mempunyai keleluasaan tinggi untuk mengakses sosialisasi lingkungan yang ada di media sosial, yang mana memberikan perhatian utama mengenai masalah perubahan iklim (Zahra & Flourens, 2026). Apa yang mereka

lakukan yang dibentuk berdasarkan kampanye sistematis akan menjadi penentu arah tren konsumsi nasional dikarenakan jumlah mereka yang mendominasi demografi yaitu lebih dari 50%. Menurut pandangan sosiologis, remaja berlaku sebagai agen difusi inovasi di mana mereka menggunakan tas belanja *reusable* yang dipopulerkan melalui kampanye kreatif di media sosial dapat mendorong pergerakan normal sosial, yang awalnya tas belanja *reusable* hanya dianggap sebagai alat bantu belanja menjadi ikon identitas sosial yang terkini dan bertanggung jawab.

Pemilihan remaja sebagai sasaran utama penelitian ini bukan tanpa dasar empiris. Menurut hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Generasi Z (kelahiran 1997-2012, usia 14-29 tahun) merupakan kelompok usia dengan kontribusi pengguna internet paling dominan di Indonesia, yaitu sebesar 34,4% pada tahun 2024 (APJII, 2024) dan tetap menjadi kelompok generasi paling aktif pada tahun 2025 dengan kontribusi 25,54% (APJII, 2025). Lebih lanjut, survei yang sama menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z Indonesia (51,9%) paling sering mengakses platform Instagram (APJII, 2024), platform yang sama persis digunakan oleh kampanye-kampanye edukasi lingkungan seperti #PantangPlastik (Greenpeace Indonesia) dan Youth Activist (WWF Indonesia) untuk menyebarkan pesannya. Dengan demikian, remaja/Generasi Z secara empiris terbukti sebagai kelompok usia dengan tingkat paparan tertinggi terhadap kanal digital yang menjadi media utama penyebaran informasi bahaya sampah plastik, sehingga menjadikan

mereka subjek yang relevan dan tepat untuk diteliti terkait pengaruh sikap terhadap informasi tersebut terhadap perilaku nyata mereka.

Dalam ekonomi digital, pengaruh remaja di wilayah perkotaan seperti Semarang cukup kuat karena rawan menghasilkan sampah plastik sebagai pembungkus. *Eco-anxiety* pada anak muda cukup tinggi (72%), namun tetap menemukan kendala untuk melakukan implementasi nyata karena kurangnya edukasi yang menyentuh dukungan lingkungan sosial. Oleh sebab itu, pusat perhatian harus ditempatkan pada remaja; tekanan akan muncul pada penyedia ritel ketika kebijakan pengurangan penggunaan plastik dan edukasi melalui media sosial berhasil mengambil alih pola konsumsi remaja. Efektivitas penerapan perilaku peduli lingkungan pada fase usia ini yang dilakukan melalui edukasi dan kampanye berkelanjutan memastikan tren perilaku tersebut akan langgeng dan norma yang akan diwariskan ke generasi mendatang.

Pendapat akademik yang menjelaskan bahwa tindakan pro-lingkungan, salah satunya penggunaan tas belanja *reusable*, secara mendasar dibentuk oleh perilaku seseorang yang adalah capaian dari eksposur informasi dan sosialisasi yang sudah terjadi. Menurut Ajzen (1991), salah satu hal yang menjadi penentu utama niat berperilaku adalah sikap pro-lingkungan. Individu yang menyadari dampak buruk penggunaan plastik memiliki kemungkinan 3,5 kali lebih tinggi untuk mengimplementasikan penggunaan tas belanja *reusable* (Heidbreder et al., 2022). Di Kota Semarang, perilaku ini dipengaruhi secara langsung oleh wawasan yang didapatkan dari sosialisasi bahaya sampah plastik; semakin tinggi keberhasilan kampanye yang dilakukan oleh pemerintah dalam memberikan

deskripsi nyata bahaya di TPA Jatibarang, makin semakin baik pula perilaku pemuda terhadap tindakan pencegahan.

Hal lain yang mempengaruhi secara signifikan yaitu persepsi manfaat yang dijelaskan melalui materi yang disosialisasikan. Aspek-aspek yang termasuk ke dalam persepsi manfaat mencakup fungsional, psikologis, dan ekonomi, yang tercantum pada materi edukasi penggunaan tas belanja *reusable*. Hasil penelitian dari Febrita dkk (2025) menunjukkan remaja cenderung akan melakukan suatu kebijakan jika dinilai memberikan keuntungan pada mereka, seperti biaya yang lebih hemat dari kebijakan plastik berbayar atau emosi yang terpuaskan (*warm glow effect*). Di Semarang, pendekatan sosialisasi secara visual mengedepankan aspek keindahan tas belanja *reusable* yang dapat menaikkan citra diri lebih positif, di mana konsistensi sikap sebagai individu terdidik dan peduli menjadi lebih kuat.

Selanjutnya ada norma subjektif yang menjadi faktor penentu ketiga. Norma subjektif dibentuk berdasarkan tekanan sosial dan edukasi komunitas. Norma ini merepresentasikan pendapat individu terhadap harapan sosial yang muncul dari sosialisasi yang dilakukan di komunitas. Penerimaan kelompok menjadi motivator utama dalam budaya kolektif di Indonesia (Nurjanah & Sanjaya, 2026). Tekanan normatif akan dirasakan oleh remaja jika sosialisasi yang dilakukan di Semarang berhasil menciptakan tren baru, di mana penggunaan plastik sekali pakai dianggap “ketinggalan zaman”, sedangkan penggunaan tas belanja *reusable* adalah ikon modern, sehingga mereka harus menyesuaikan diri mengikuti tren tersebut. Kondisi ini menguatkan bahwa sikap peduli lingkungan merupakan capaian dari konstruksi sosial yang dikoordinasikan melalui kampanye yang intensif.

Dari seluruh data yang sudah dijelaskan tersebut, penelitian mengenai perilaku penggunaan tas belanja *reusable* pada remaja di Kota Semarang menjadi sangat strategis untuk mengkaji tingkat efektivitas pengaruh kebijakan dan kampanye. Sebagai kota yang berupaya menjadi *smart city*, Semarang membutuhkan kebijakan dengan dasar bukti untuk mengukur sejauh mana kampanye penggunaan tas belanja *reusable* telah berhasil menyasar variabel sikap, persepsi manfaat, dan norma subjektif remaja. Perolehan dari penelitian ini tidak semata-mata menambah studi komunikasi lingkungan, namun juga memiliki fungsi untuk pedoman praktis bagi pemangku kebijakan untuk merancang sosialisasi dan kampanye yang lebih efektif, persuasif, dan bisa memberikan transformasi pada gaya hidup remaja dari pola konsumsi yang awalnya merusak menjadi pola hidup yang peduli akan keberlanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Baik di tingkat nasional maupun lokal, sudah banyak dilakukan kebijakan, edukasi, dan kampanye penggunaan tas belanja *reusable* yang telah diterapkan secara masif. Berdasarkan data dari Agustina, Susanti, dan Rana (2024) menunjukkan bahwa sosialisasi lingkungan yang sudah dilakukan telah menyisir sebanyak 62% masyarakat di kota-kota besar, sementara itu menurut studi yang dilakukan oleh Vitaloka dkk. (2023) di tingkat regional, Perwal No. 27 Tahun 2019 menghasilkan respon positif berupa penggunaan tas non-plastik hingga 75% di ritel modern Semarang. Meskipun angkanya sudah tergolong tinggi, sikap perilaku pada remaja di Semarang masih tergolong rendah, belum konsisten, kenaikan tidak

signifikan, dan cenderung bersifat situasional. Seperti data yang terdapat pada penelitian yang dilakukan di oleh Agustina, Susanti, dan Rana (2024) menunjukkan ketimpangan antara jumlah remaja yang memiliki kekhawatiran terhadap sampah plastik (79%), namun hanya 33% yang secara mandiri rutin membawa tas belanja sendiri. Ketidakberhasilan implementasi sikap ini juga dapat dilihat pada perilaku “selektif-lokasional” , ketika berbelanja di sektor informal atau pasar tradisional kepatuhan remaja menurun drastis hingga di bawah 15%. Ini menjadi bukti bahwa kampanye berupa penyebaran informasi dan tarif plastik rendah (Rp200-Rp500) tidak berhasil untuk mengubah pola “budaya instan” dan kenyamanan yang menjadi faktor utama yang mendominasi psikologi remaja (Indriani dkk, 2025). Maka dari itu, perlu adanya strategi kampanye yang lebih terpadu agar lebih efektif dan hasil yang positif pada perubahan pola perilaku penggunaan tas belanja *reusable* pada remaja di Semarang.

Studi psikologi sosial secara terus-menerus menekankan bahwa implementasi perilaku peduli lingkungan, salah satunya penggunaan tas belanja *reusable*, secara mendasar dibentuk oleh tatanan dari dalam diri individu yaitu sikap, persepsi manfaat, dan norma subjektif. Perilaku positif terhadap wawasan tentang bahaya sampah plastik, persepsi akan nilai manfaat dan identitas diri, serta norma subjektif dari lingkungan sebaya merupakan faktor penting yang seharusnya bisa mengubah niat menjadi aksi nyata (Ajzen, 1991; Heidbreder et al., 2022). Namun realita di lapangan menunjukkan bahwa penurunan volume sampah plastik di TPA Jatibarang yang dihasilkan oleh sektor yang didominasi remaja hanya turun 4,2% (Purbaya, 2025) menggambarkan bahwa variabel-variabel tersebut belum

sepenuhnya berhasil untuk mengubah perilaku dari kampanye yang sudah dilakukan. Penelitian ini digunakan untuk memetakan kekuatan pengaruh sikap, persepsi manfaat, dan norma subjektif dalam menciptakan perilaku penggunaan tas belanja *reusable* pada remaja di Semarang, dengan tujuan untuk menganalisis variabel mana yang paling berpengaruh dalam mengubah gaya hidup mereka. Data dari analisis ini menjadi sangat penting sebagai acuan literasi akademik untuk merumuskan saran strategi kampanye efektif (*data-driven campaign*), dengan harapan kebijakan yang baru dibuat dapat secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku bukan sekadar kepatuhan sementara namun menjadi budaya dan tren yang bisa diteruskan ke generasi selanjutnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sikap terhadap informasi bahaya sampah plastik (X1), persepsi manfaat (X2), dan norma subjektif (X3) terhadap perilaku penggunaan kantong belanja *reusable* (Y) pada remaja di Kota Semarang.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh sikap terhadap informasi bahaya sampah plastik (X1), persepsi manfaat (X2), dan norma subjektif (X3) terhadap perilaku penggunaan kantong belanja *reusable* (Y) pada remaja di Kota Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat akademis

- Berkontribusi pada pembangunan studi komunikasi lingkungan dan psikologi sosial, terutama dalam pembuktian implementasi *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada fenomena *awareness-action gap* penggunaan plastik dalam lingkup masyarakat di Semarang.
- Dapat dijadikan acuan untuk peneliti berikutnya yang ingin meneliti perilaku *green consumer behavior* pada segmentasi remaja.

b. Manfaat praktis

- Berkontribusi untuk memberikan saran berdasarkan data (*evidence-based policy*) untuk mengkaji keberhasilan Perwal No. 27 Tahun 2019 serta merancang bentuk kampanye yang lebih terpadu dan strategis untuk remaja.
- Memberikan acuan dalam proses penyusunan narasi kampanye (baik *online* maupun *offline*) yang lebih persuasif dengan mengutamakan pada faktor utama yang paling berpengaruh (contohnya penguatan norma sosial atau visualisasi manfaat personal).

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang melandasi penelitian ini adalah paradigma positivistik, yaitu paradigma menekankan pada pemahaman hubungan kausalitas atau sebab akibat dari variabel yang diteliti. Paradigma ini berfokus untuk menjelaskan

hubungan sebab akibat antar variabel, di mana terdapat variabel independen yang dapat mempengaruhi dan variabel dependen sebagai variabel yang dipengaruhi (Baxter & Babbie, 2012). Menurut perspektif positivisme, perilaku penggunaan kantong belanja *reusable* pada remaja di Semarang diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi secara linear oleh variabel independen berupa sikap (X1), persepsi manfaat (X2), dan norma subjektif (X3). Objektivitas menjadi hal yang sangat diutamakan di pendekatan ini dan penggunaan metode kuantitatif deduktif untuk menguji teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) melalui data statistik. Paradigma yang digunakan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan generalisasi hasil penelitian dari sampel remaja di Semarang terhadap populasi yang lebih luas, serta memberikan basis data yang rigid untuk perumusan kebijakan atau strategi kampanye yang berbasis bukti (*evidence-based*).

1.5.2 State of The Art

Pertama, studi yang dilakukan oleh Heibreder et al. (2022) dengan judul *Science of The Total Environment* memberikan dasar terkait psikologi polusi plastik. Temuan dari penelitian ini adalah informasi teknis mengenai plastik tidak berdampak signifikan untuk mengubah sikap tanpa adanya keterlibatan afektif. Ini menjadi rujukan mendasar bagi variabel **Sikap terhadap Informasi Bahaya Plastik (X1)** dalam penelitian, namun penelitian Heidbreder bersifat global sehingga perlu adanya spesifikasi pada perilaku remaja di kota besar Indonesia, misalnya Semarang.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Febrita dkk (2025) meneliti pendapat konsumen mengenai bahan plastik pengganti. Studi ini mengutamakan

bahwa konsumen hanya berubah sikap peduli lingkungan jika mereka merasakan keuntungan nilai (*value advantage*). Dalam pengembangan variabel **Persepsi Manfaat (X2)** temuan ini dijadikan sebagai rujukan utama, terutama untuk mengeksplorasi bagaimana manfaat ekonomi dan identitas diri mengalahkan hambatan kenyamanan (*convenience*).

Ketiga, studi yang dilakukan oleh Nurjanah dan Sanjaya (2026) menekankan potensi pengaruh sosial dalam membentuk perilaku hijau di masyarakat. Penelitian ini menjadi bukti bahwa **Norma Subjektif (X3)** dari teman sebaya mempunyai dampak yang sangat penting pada perubahan perilaku remaja daripada pesan formal yang disampaikan pemerintah. Studi ini menjadi acuan dasar untuk mengukur seberapa besar tekanan sosial di lingkungan remaja Semarang mampu mempengaruhi niat menjadi aksi nyata penggunaan tas belanja *reusable*.

Keempat, penelitian regional yang dilakukan oleh Vitaloka dkk. (2023) mengkaji keberhasilan Perwal No. 27 Tahun 2019 di ritel modern Semarang. Temuan dari penelitian ini muncul ketimpangan antara kepatuhan tinggi di pusat perbelanjaan modern, sedangkan di pasar tradisional sangat rendah. Acuan ini sangat penting sebagai dasar bahwa terdapat pola “selektif-nasional” yang menjadi latar belakang mengapa penelitian ini perlu dilakukan kembali dengan fokus pada strategi kampanye yang lebih terpadu dan integratif.

Kelima, studi yang dilakukan oleh Fasial dkk (2026) mengkaji kontribusi *eco-influencers* di media sosial terhadap niat beli produk ramah lingkungan pada Gen Z. Penelitian ini memberikan rujukan tentang keberhasilan media sosial dalam merangsang pola pikir remaja. Temuan dari penelitian ini adalah visualisasi

dampak lingkungan secara signifikan lebih efektif dibandingkan peraturan atau kebijakan dalam bentuk teks, yang mana menjadi acuan bagi penelitian ini dalam merumuskan rekomendasi strategi di akhir penelitian.

Kepaduan antara teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan konteks ketidakberhasilan kampanye formal di Kota Semarang yang mempunyai ciri “budaya instan” yang mengakar kuat adalah kebaruan (*novelty*) yang ditawarkan dalam penelitian ini. Secara spesifik penelitian ini akan mengeksplor fenomena *awareness-action gap* dan sikap “selektif-lokasional” pada segmen anak muda, yang mana berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung hanya berfokus pada pengukuran niat atau kepatuhan di satu lokasi ritel. Kebaruan lain yaitu usaha untuk memberikan masukan siasat kampanye yang terpadu dan terintegrasi baik secara *online* melalui ranah digital atau *offline* (secara langsung) yang akan didasarkan pada variabel yang paling berpengaruh, sehingga dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah daerah untuk mengatasi kemalasan sikap remaja dalam penggunaan tas belanja *reusable*.

1.5.3 Perilaku Penggunaan Kantong Belanja *Reusable*

Secara konseptual perilaku penggunaan tas belanja *reusable* dijelaskan sebagai aksi nyata seseorang dalam memilih dan memakai tempat belanja tidak sekali pakai secara terus-menerus sebagai bentuk peralihan dari penggunaan kantong plastik. Menurut *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang terus dikembangkan dalam penelitian lingkungan, sikap ini merupakan awal dari niat yang direalisasikan dalam kegiatan sehari-hari. Dari segi sosiologis, perilaku ini menggambarkan peran aktif warga negara dalam upaya pengurangan dampak

lingkungan di tingkat paling awal, yang mengikutsertakan proses pengambilan keputusan sadar untuk menggunakan pola konsumsi berkelanjutan (Heidbreder et al., 2022).

Cara ukur variabel ini ditekankan pada aspek frekuensi, konsistensi, dan kontinuitas perilaku dalam berbagai konteks kegiatan belanja. Indikator operasional meliputi: (1) intensitas membawa tas belanja sendiri dalam konteks kegiatan belanja yang sudah direncanakan, (2) tindakan penolakan tawaran pemberian kantong plastik pada transaksi yang tidak direncanakan, dan (3) waktu pemakaian alat belanja yang sama dalam kurun waktu tertentu. Pengukuran ini dibuat untuk mengetahui stabilitas perilaku pada subjek remaja di Semarang, untuk memetakan apakah tindakan peduli lingkungan bersifat menetap atau sekadar rasa patuh yang tidak konsisten terhadap peraturan di tempat ritel tertentu.

Signifikansi penelitian ini dalam struktur penelitian terletak pada perannya sebagai tolak ukur keberhasilan kebijakan lingkungan di Kota Semarang. Mengingat bahwa daya tampung di TPA Jatibarang sudah sangat mengkhawatirkan, perilaku seseorang menjadi faktor penentu efektivitas pengurangan sampah plastik secara mendasar. Mengingat bahwa remaja merupakan representasi konsumsi di masa depan, maka analisis terhadap variabel ini pada demografi remaja sangat penting. Implementasi Peraturan Wali Kota Nomor 27 Tahun 2019 beresiko hanya menjadi kebijakan formal yang tidak diikuti peran ekologis keberlanjutan jika tidak diikuti perilaku yang teradopsi.

1.5.4 Sikap terhadap Informasi Bahaya Sampah Plastik

Sikap dapat dipahami sebagai kecenderungan mental seseorang dalam memberikan penilaian, baik itu mendukung maupun menolak suatu hal (Eagly & Chaiken, 1993). Dalam penelitian ini, fokus utama terletak pada bagaimana remaja merespons informasi dari kampanye pengurangan penggunaan plastik melalui dua aspek utama. Pertama adalah aspek **pengetahuan**, yaitu sejauh mana remaja memahami dan meyakini kebenaran data mengenai bahaya plastik bagi bumi. Kedua adalah aspek **perasaan**, yang menyoroti seberapa dalam keterikatan emosional atau rasa kepedulian lingkungan yang muncul setelah mereka menerima informasi tersebut. Dengan kata lain, penelitian ini mengkaji apakah kampanye tersebut berhasil memengaruhi pola pikir sekaligus menggugah kesadaran emosional para remaja

Variabel sikap dalam penelitian ini diukur melalui beberapa dimensi utama untuk melihat respons remaja terhadap kampanye lingkungan. Fokus pengukuran mencakup: (1) persepsi urgensi terhadap pesan-pesan kampanye lingkungan, (2) dukungan terhadap kebijakan pembatasan plastik sekali pakai, dan (3) keterlibatan psikologis terhadap narasi visual kampanye di media digital. Melalui instrumen ini, peneliti ingin mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi dalam kampanye "Semarang Tanpa Plastik" dalam membangun kesadaran internal remaja. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah kampanye tersebut berhasil mendorong para remaja agar secara sadar memilih dan mendukung penggunaan tas belanja ramah lingkungan yang dapat digunakan kembali (Faisal dkk, 2026).

Penelitian terhadap variabel sikap menjadi sangat krusial karena sikap merupakan faktor dasar yang menentukan bagaimana seseorang akan melakukan aksi. Secara teoretis, jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap suatu masalah, akan muncul kepatuhan sukarela (*voluntary compliance*) tanpa perlu diikuti sanksi dari luar. Dengan mempelajari struktur sikap remaja di Semarang yang sangat aktif menggunakan media digital, peneliti dapat melihat sejauh mana kekuatan pesan kampanye dalam mengubah sekadar pengetahuan menjadi keyakinan pribadi yang diharapkan dapat mendorong perubahan pola hidup secara permanen.

1.5.5 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat mengacu pada evaluasi seseorang tentang nilai keuntungan yang muncul sebagai hasil dari implementasi suatu perilaku tertentu (Febrita dkk, 2025). Beberapa aspek yang termasuk dalam penelitian ini yaitu aspek fungsional (daya tahan tas), aspek ekonomi (biaya rendah berkelanjutan), dan aspek simbolis (identitas diri). Variabel ini berfungsi sebagai faktor pertimbangan yang rasional yang menyeimbangkan beban psikologis berupa ketidaknyamanan membawa tas secara mandiri dengan nilai keuntungan yang diperoleh secara pribadi.

Tiga indikator digunakan sebagai operasionalisasi dalam cara ukur variable ini: (1) manfaat pragmatis, mengenai keuntungan dan daya tas *reusable*; (2) manfaat ekonomis, terkait penghematan biaya dari pemberhentian penggunaan plastik berbayar; dan (3) manfaat psikososial, mengenai peningkatan citra diri menjadi individu modern yang bertanggung jawab dan peduli lingkungan.

Indikator-indikator tersebut akan dipadupadankan dengan pola hidup remaja di Kota Semarang yang cenderung sangat memperhatikan nilai estetika dan tren sosial dalam praktik konsumsinya (Zahra & Flourens, 2026).

Pentingnya persepsi manfaat yaitu dapat mengubah kendalan kenyamanan singkat (*convenience*) yang mana sering kali menjadi hambatan utama dalam perilaku peduli lingkungan. Kebanyakan remaja di kota-kota besar cenderung mementingkan kepraktisan dalam kegiatan sehari-hari. Jika intervensi komunikasi bisa memperkuat persepsi manfaat, terutama pada aspek citra sosial dan efisiensi, maka kendala psikologis berupa “beban logistik” dapat hilang. Penelitian ini berusaha menjadi bukti bahwa penguatan nilai manfaat secara pribadi dapat menjadi faktor penting untuk mengubah niat menjadi komitmen sikap yang konsisten di tengah pola konsumsi serba cepat (Indriani dkk, 2025).

1.5.6 Norma Subjektif Menjaga Lingkungan

Norma subjektif didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan individu terhadap suatu tindakan, antara harus melakukan atau menghindari perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Variabel ini menggambarkan seberapa besar pengaruh ekspektasi sosial terhadap motivasi individu terhadap suatu perilaku, yang mana sesuai dengan budaya kolektif Indonesia, di mana peran norma subjektif lebih dominan daripada keinginan pribadi, terutama pada usia remaja di mana keinginan untuk mendapatkan validasi dari kelompok (*social approval*) sangat tinggi (Nurjanah & Sanjaya, 2026)

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran norma subjektif meliputi: (1) motivasi rasa patuh terhadap aturan atau

nilai di lingkungan yang dibentuk di dalam keluarga, (2) respon terhadap tren dan perilaku teman sebaya (*peer group*), dan (3) pengaruh dari pendapat *influencer* digital atau tokoh publik yang menjadi panutan bagi remaja di Semarang. Tujuan dari pengukuran ini adalah mengukur sejauh mana penggunaan tas belanja *reusable* yang telah berubah menjadi standar sosial yang mengikat dan menjadi tren sehari-hari remaja di wilayah perkotaan khususnya di Semarang.

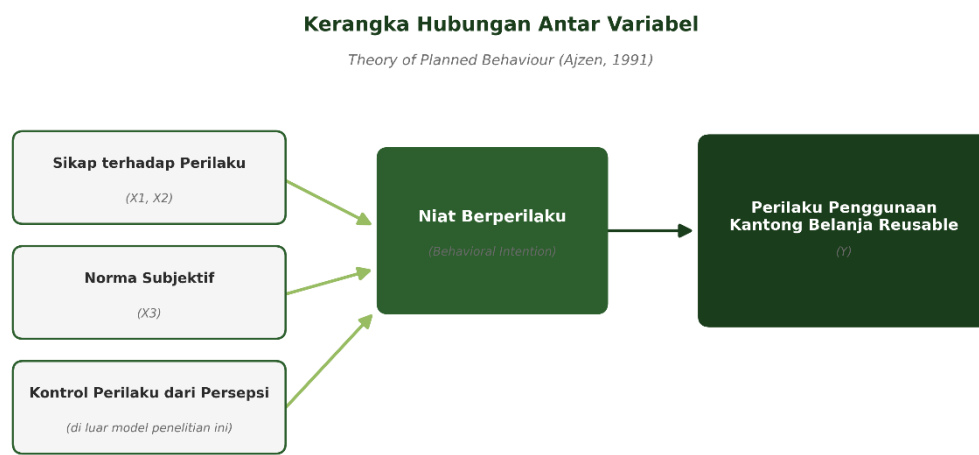
Pentingnya variabel norma subjektif adalah peluang dalam membentuk perubahan sikap berdasarkan komunitas yang aktif. Norma subjektif dapat dimaksimalkan sebagai alat kontrol sosial yang bersifat informal melihat di Kota Semarang jejaring sosial remaja sangat terintegrasi. Jika penggunaan tas belanja *reusable* berhasil menjadi tren maka tekanan akan datang ke individu sehingga mereka akan menyesuaikan diri terhadap tren yang ada. Penelitian ini sangat penting untuk membuktikan bahwa norma sosial merupakan faktor penting untuk mempercepat capaian target lingkungan perkotaan secara kolektif dan berkelanjutan.

1.6 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991). Perbedaan utama dari teori sebelumnya yaitu penambahan “Kontrol Perilaku Persepsi” (*Perceived Behavioral Control*), di mana menggambarkan bahwa perilaku manusia tidak hanya didasari oleh motivasi atau keinginan dari dalam diri individu. TPB berpegang pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional di mana akan

memproses informasi yang didapat terlebih dahulu secara sistematis sebelum melakukan suatu tindakan. Niat Berperilaku (*Behavioral Invention*) adalah pengaruh langsung yang diperkuat dalam teori ini. Terdapat 3 aspek utama pembentuk niat:

Diagram 1.1 Hubungan Antar Variabel



1. **Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*):** Tingkatan penilaian positif atau negatif seseorang terhadap suatu tindakan.
2. **Norma Subjektif (*Subjective Norm*):** Sudut pandang dari tekanan sosial dari orang-orang yang berpengaruh untuk melakukan suatu perilaku atau tidak.
3. **Kontrol Perilaku dari Persepsi (*Perceived Behavioral Control*):** Pendapat seseorang tentang tingkat kemudahan atau kesulitan yang didapat ketika melakukan suatu tindakan, yang meliputi ada atau tidaknya sumber daya dan peluang.

Dalam proses penelitian untuk membedah fenomena *awareness-action gap* pada remaja di Semarang penggunaan TPB sangat relevan. Secara teoretis, meskipun remaja sudah terpapar informasi tentang bahaya plastik, perilaku mereka

tidak akan berubah secara otomatis tanpa adanya pembentukan niat yang kuat. TPB menyediakan struktur untuk menganalisis apakah kegagalan implementasi tas belanja *reusable* dikarenakan sikap yang belum digalakkan, lemahnya dukungan norma sosial di lingkungan sebaya, atau persepsi bahwa membawa tas secara mandiri menjadi beban logistik. Dengan menggunakan model ini, penelitian dapat mengidentifikasi secara keseluruhan variabel mana yang memiliki daya prediksi terkuat untuk mengubah kekhawatiran ekologis menjadi tindakan nyata.

1.7 Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat pengaruh sikap terhadap informasi bahaya sampah plastik (X1), persepsi manfaat (X2), dan norma subjektif (X3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan kantong belanja *reusable* (Y) pada remaja di Semarang.

1.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan teoretis yang digunakan untuk menyamakan persepsi tentang variabel yang akan diteliti berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991).

1.8.1 Sikap terhadap Informasi Bahaya Sampah Plastik (X1)

Mengacu pada aspek psikologi pada seseorang yang melakukan penilaian baik secara positif maupun negatif informasi tentang dampak lingkungan dari sampah plastik. Sikap ini meliputi keyakinan rasional mengenai bahaya plastik dan respon emosional terhadap resiko lingkungan yang didapatkan dari berbagai kampanye yang beredar (Heidbreder, 2022).

1.8.2 Persepsi Manfaat (X2)

Penilaian individu tentang nilai keuntungan dalam banyak aspek seperti ekonomi, fungsional, dan simbolis yang mereka peroleh ketika memilih untuk menggunakan tas belanja *reusable* dibandingkan kantong plastik sekali pakai (Febrita dkk, 2025).

1.8.3 Norma Subjektif Menjaga Lingkungan (X3)

Persepsi mengenai suatu perilaku dinilai penting di lingkungan terdekat dan tekanan sosial yang dirasakan oleh individu tentang perilaku tertentu harus dilakukan atau tidak (dalam hal ini penggunaan tas belanja *reusable*).

1.8.4 Perilaku Penggunaan Kantong Belanja *Reusable* (Y)

Tindakan nyata yang dilakukan individu secara terus-menerus dalam membawa dan menggunakan tempat belanja *reusable* secara mandiri dalam berbagai kegiatan belanja sebagai bentuk pengganti dari kantong plastik (Heidbreder et al., 2022).

1.9 Definisi Operasional

Definisi Operasional mengubah bentuk konsep teoretis menjadi indikator empiris yang dapat diukur. Instrumen ini menggunakan **Skala Likert 1-5** (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju).

1.9.1 Sikap terhadap Informasi Bahaya Sampah Plastik (X1)

Diadaptasi dari Ajzen (1991) :

- ***Kognitif***
 - Responden memiliki keyakinan bahwa informasi bahaya plastik dalam kampanye adalah valid dan penting.
 - Responden memiliki keyakinan bahwa sampah plastik akan mengakibatkan dampak negatif bagi kesehatan dan ekosistem.
 - Responden memiliki pemahaman terhadap fakta/data yang disampaikan dalam kampanye.
- ***Afektif***
 - Perasaan khawatir responden terhadap ancaman pencemaran plastik.
 - Kepedulian responden terhadap isu lingkungan yang disampaikan.
 - Penilaian positif atau negatif dari responden terhadap informasi tentang bahaya sampah plastik.
 - Perasaan cemas atau bersalah (*guilt*) responden jika tetap menggunakan plastik setelah terpapar informasi kampanye.
- ***Konatif***: Dukungan responden terhadap narasi kampanye "Semarang Tanpa Plastik".

1.9.2 Persepsi Manfaat (X2)

Diadaptasi dari Septia dkk (2025).

Indikator:

- *Manfaat Fungsional*
 - Persepsi responden terhadap daya tahan dan kekuatan tas *reusable* dalam membawa barang belanjaan.
 - Persepsi responden bahwa tas *reusable* lebih kuat dan nyaman digunakan.
 - Kepraktisan dan kemudahan dalam penggunaan tas *reusable* yang dirasakan oleh responden.
- *Manfaat Ekonomi*
 - Responden merasa lebih hemat karena tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk kantong plastik.
 - Nilai investasi jangka panjang yang dirasakan oleh responden dari penggunaan tas *reusable*.
- *Manfaat Simbolis/Citra*
 - Menggunakan tas *reusable* membuat responden merasa lebih modern, cerdas, dan berkelas (*aesthetic value*).
 - Persepsi responden sebagai individu yang peduli lingkungan.

1.9.3 Norma Subjektif Menjaga Lingkungan (X3)

Diadaptasi dari *Subjective Norm Measurement* oleh Ajzen (2021) dan Nurjanah & Sanjaya (2026).

Indikator:

- ***Norma Injungtif***
 - Persepsi responden bahwa keluarga/orang tua mendukung penggunaan tas *reusable*.
- ***Norma Deskriptif***
 - Persepsi responden terhadap peralihan penggunaan tas belanja *reusable* mayoritas teman sebaya (*peer group*) di Semarang.
- ***Motivasi untuk Patuh***
 - Keinginan responden untuk mengikuti tren yang dipromosikan oleh *eco-influencers* favorit di media sosial.
 - Keinginan responden untuk sesuai dengan tren yang terjadi di lingkungan.

1.9.4 Perilaku Penggunaan Kantong Belanja *Reusable* (Y)

Diadaptasi dari Heidbreder et al. (2022) :

- ***Frekuensi***
 - Intensitas responden membawa tas belanja mandiri saat berbelanja dalam satu bulan terakhir.
 - Konsistensi responden dalam penggunaan tas belanja *reusable* pada berbagai kesempatan belanja.
- ***Inisiatif Penolakan***
 - Perilaku responden dalam menolak plastik yang ditawarkan saat belanja spontan/tidak terencana.
- ***Persistensi Lokasional***

- Responden tetap membawa tas sendiri baik saat di mall (ritel modern) maupun di pasar tradisional/toko kelontong di Semarang
- Tindakan aktif responden dalam menghindari penggunaan kantong plastik sekali pakai.

1.10 Metode Penelitian

Pendekatan Eksplanatori (*Explanatory Research*) digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mendefinisikan hubungan sebab-akibat dan menguji hipotesis antara variabel-variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y) dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dipilihnya pendekatan ini dengan alasan penelitian tidak hanya bermaksud menggambarkan fenomena, namun juga menganalisis potensi pengaruh dan signifikansi statistik dari hubungan antar variabel tersebut (Ajzen, 2021).

1.10.1 Data Penelitian

Data utama (data primer) yang langsung diperoleh dari responden melalui proses isi kuesioner terstruktur untuk mengukur persepsi, norma, sikap, dan perilaku mereka terkait kantong belanja *reusable*. Responden pada penelitian ini merupakan remaja yang berdomisili di Kota Semarang. Sementara untuk data pendukung (data pendukung) didapat dari referensi jurnal, buku, internet, dan yang lainnya

1.10.2 Populasi dan Teknik Sampling

- Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh remaja yang berdomisili di Kota Semarang. Berdasarkan definisi remaja menurut Kementerian Kesehatan RI, penduduk yang termasuk ke dalam kelompok remaja adalah penduduk dengan rentang usia 10 sampai 18 tahun.

- Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan jenis *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti tidak menemukan data lengkap mengenai daftar jumlah remaja di Kota Semarang sehingga teknik ini dinilai paling sesuai untuk pengambilan sampel.

Purposive sampling dinilai efektif dalam penelitian ini karena peneliti menetapkan kriteria tertentu terhadap subjek penelitian agar relevan dengan tujuan penelitian dan relevan dengan variable yang diteliti (Leinani, 2021). Berikut adalah kriteria yang ditetapkan:

1. Remaja berusia 10-18 tahun
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Pernah melakukan aktivitas belanja
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian tanpa adanya paksaan.

- Ukuran Sampel

Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Hal ini berdasarkan pendapat Roscoe yang menerangkan bahwa sebuah studi dapat menerapkan rentang sampel 30 sampai 500 (Sugiyono, 2013).

1.10.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara Survei Daring (*Online Survey*) menggunakan platform Google Forms atau sejenisnya. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur Tingkat persetujuan responden. Persebaran kuesioner dilakukan secara digital melalui jaringan sekolah, media sosial, dan komunitas remaja di Semarang guna menjangkau responden secara efisien namun tetap terkontrol secara demografis

1.10.4 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis menggunakan perangkat lunak statistik (SPSS atau SmartPLS):

- Analisis Deskriptif

Setiap variabel akan diberi gambaran profil responden dan persebaran jawabannya.

- Uji Prasyarat Analisis

Mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan data layak diuji dalam model regresi.

- Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk menguji hipotesis (H1) melalui Uji t dan Uji F. Model ini akan menunjukkan seberapa besar kontribusi (R^2) variabel sikap, persepsi

manfaat, dan norma subjektif terhadap perilaku penggunaan tas *reusable*.

Penggunaan analisis ini bertujuan menguji pengaruh tiga variabel independent (X1, X2, dan X3) terhadap satu variabel dependen (Y).

- **Interpretasi Data**

Hasil statistik akan diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan teoretis mengenai variabel mana yang paling dominan memengaruhi remaja Semarang

1.10.5 Goodness Criteria

Agar kualitas dan keabsahan hasil penelitian terjamin, maka kriteria berikut harus dipenuhi oleh instrumen penelitian:

- Uji validitas

Memastikan setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Pengujian menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* atau *Outer Loadings* (pada SEM).

- Uji Reliabilitas

Memastikan konsistensi instrumen saat digunakan secara berulang. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

- Uji Objektivitas dan Generalisabilitas

Prosedur penelitian didokumentasikan secara transparan untuk menghindari bias peneliti, serta memastikan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi remaja dengan karakteristik serupa di wilayah urban lainnya.