



## **PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT ADOPSI REFILL STATION PADA KONSUMEN MUDA DI PUSAT PERBELANJAAN MODERN JABODETABEK**

**Muhammad Ramadhani, Rohani Lestari Napitulu, Ardian Mahendra,**

**Rachmat Nur Ramadhan, Muhammad Hardika Prasetyo, Destriansyah**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat adopsi refill station pada konsumen muda di wilayah Jabodetabek dengan menggunakan kerangka Theory of Reasoned Action. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode asosiatif terhadap 90 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan estimasi Robust Standard Errors untuk memastikan validitas hasil di tengah tantangan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi niat adopsi konsumen muda. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan konsumen untuk beralih ke pola belanja isi ulang tidak hanya didorong oleh evaluasi pribadi mengenai manfaat lingkungan, tetapi juga oleh tekanan dan dukungan dari lingkungan sosial mereka. Sebagai simpulan, strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong konsumsi berkelanjutan harus mampu mengintegrasikan pendekatan edukasi manfaat individu dengan penguatan pengaruh sosial agar adopsi refill station dapat menjadi norma gaya hidup baru yang diterima luas oleh generasi muda di pusat perbelanjaan modern.

**Kata Kunci:** Refill station, Theory of Reasoned Action, Sikap, Norma Subjektif, Niat Adopsi.

### **PENDAHULUAN**

Permasalahan lingkungan hidup akibat timbulan sampah kemasan sekali pakai telah menjadi tantangan global yang menuntut transformasi pola

konsumsi masyarakat secara fundamental. Indonesia menempati posisi yang signifikan sebagai salah satu kontributor sampah plastik terbesar di dunia, di mana kemasan produk

\*Correspondence Address : muhamadramadhani6688@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v13i8.2026. 2193-2200

© 2026UM-Tapsel Press

konsumsi rumah tangga memegang peranan krusial sebagai sumber limbah utama (Putra dkk., 2025; Sari & Angraini, 2026). Kondisi ini memicu urgensi akan adopsi gaya hidup berkelanjutan, yang kini diwujudkan melalui inovasi ritel berupa *refill station*. Model bisnis ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk kebutuhan harian, seperti deterjen, sabun, sampo, hingga bahan makanan kering, tanpa harus membeli kemasan plastik baru secara terus-menerus. Dengan memfasilitasi penggunaan kembali wadah pribadi, *refill station* menjadi salah satu solusi taktis untuk memutus rantai konsumsi linear yang merusak lingkungan, sebagaimana dijelaskan oleh White dkk. (2019) bahwa perubahan menuju konsumsi berkelanjutan memerlukan dukungan psikologis individu dan lingkungan sosial.

Sektor produk konsumsi cepat habis atau *fast-moving consumer goods* (FMCG) menjadi penyumbang terbesar timbulan sampah kemasan karena ketergantungan masyarakat terhadap kemudahan plastik sekali pakai yang sulit terurai (Sofyan dkk., 2025). Upaya pengurangan sampah dari sisi hulu, yakni melalui intervensi ritel, menjadi sangat relevan namun menghadapi tantangan besar karena harus disertai perubahan perilaku konsumen. Di wilayah Jabodetabek, yang merupakan pusat aktivitas ekonomi dan ritel modern, hadirnya *refill station* memberikan ruang bagi perubahan tersebut. Generasi muda, yang didominasi oleh segmen milenial dan Gen Z, dipandang sebagai kelompok paling potensial untuk mengadopsi gaya hidup ini mengingat tingkat literasi lingkungan yang relatif lebih tinggi, keterbukaan terhadap inovasi, serta gaya hidup yang aktif di media sosial (Nurfadilah dkk., 2026; Wardani dkk., 2023). Meski demikian, kesadaran lingkungan pada kelompok ini tidak selalu berkorelasi lurus dengan perilaku

aktual di lapangan, atau yang sering dikenal sebagai *attitude-behavior gap*.

Untuk memahami fenomena adopsi ini, diperlukan kerangka teoretis yang mampu menjelaskan mekanisme pembentukan niat berperilaku. Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein & Ajzen (1975) sebagai landasan konseptual utama. Berbeda dengan pendekatan yang mengasumsikan adanya hambatan perilaku, TRA berfokus pada premis bahwa perilaku individu didasari oleh niat, yang secara langsung merupakan fungsi dari evaluasi pribadi atau sikap terhadap perilaku tersebut, serta persepsi individu terhadap tekanan sosial atau norma subjektif (Frosini dkk., 2026; Naskar & Lindahl, 2026). Dalam konteks adopsi *refill station*, sikap konsumen terhadap manfaat lingkungan dan kepuasan pribadi, yang dikombinasikan dengan tekanan atau dukungan sosial dari lingkungan pergaulan, keluarga, serta komunitas, menjadi determinan fundamental yang memprediksi apakah seorang konsumen muda akan benar-benar berniat mengadopsi perilaku belanja isi ulang ini. Penggunaan TRA dirasa paling relevan karena adopsi *refill station* merupakan tindakan yang bersifat sukarela, di mana kekuatan niat menjadi prediktor paling menentukan dibandingkan variabel kontrol lainnya.

Meskipun secara teoretis hubungan antar variabel ini telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran hijau global, kajian yang secara spesifik menyoroti niat adopsi *refill station* di Indonesia, khususnya pada konsumen muda di wilayah metropolitan seperti Jabodetabek, masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu seperti Cariera dkk., (2023); Farida dkk. (2024); Kozik-Kołodziej (2026) cenderung berfokus pada produk hijau secara umum atau konteks pasar di negara maju. Minimnya studi empiris mengenai perilaku konsumsi

berkelanjutan di tingkat lokal menciptakan celah penelitian (*research gap*) yang krusial untuk segera diisi. Pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana sikap dan norma subjektif berinteraksi dalam membentuk niat konsumen muda dapat memberikan kontribusi signifikan bagi para pemangku kepentingan, mulai dari pelaku usaha ritel hingga pembuat kebijakan, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong adopsi gaya hidup ramah lingkungan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat adopsi *refill station* pada konsumen muda di pusat perbelanjaan modern wilayah Jabodetabek. Melalui pengujian empiris berbasis kerangka *Theory of Reasoned Action*, penelitian ini berupaya menjawab rumusan masalah mengenai seberapa besar pengaruh evaluasi personal dan tekanan sosial dalam mendorong niat adopsi perilaku konsumsi berkelanjutan. Temuan dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri ritel dalam mengoptimalkan strategi keberlanjutan yang sejalan dengan nilai-nilai yang dianut oleh generasi muda saat ini.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA). Lokasi penelitian ditetapkan di wilayah Jabodetabek, dengan pertimbangan bahwa kawasan ini merepresentasikan pusat aktivitas ritel modern di Indonesia

yang paling dinamis dalam mengadopsi tren konsumsi berkelanjutan. Subjek penelitian adalah konsumen muda yang pernah atau memiliki niat untuk menggunakan *refill station* di pusat perbelanjaan modern. Populasi target mencakup individu yang berada dalam rentang usia produktif dan memiliki akses terhadap fasilitas ritel ramah lingkungan. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* untuk memastikan responden memenuhi kriteria inklusi yang relevan dengan tujuan penelitian, yakni individu yang memahami konsep *refill station* dan secara aktif terlibat dalam perilaku konsumsi produk kebutuhan harian.

Karakteristik demografis responden dalam penelitian ini menunjukkan profil yang cukup beragam namun spesifik pada segmen pasar potensial. Berdasarkan data yang terkumpul dari 90 responden, komposisi gender didominasi oleh perempuan sebesar 70%, sementara sisanya adalah laki-laki. Dilihat dari sisi generasi, mayoritas responden berasal dari Generasi Z sebesar 50%, diikuti oleh kelompok milenial sebesar 30%, dan kelompok lain-lain mencakup 20%. Status pekerjaan responden didominasi oleh kelompok pelajar atau mahasiswa sebesar 80%, diikuti oleh pekerja sebesar 10%, dan kelompok lainnya sebesar 10%. Pola konsumsi responden juga menunjukkan loyalitas yang cukup tinggi terhadap konsep *refill station*, di mana 60% responden melakukan pembelian minimal satu kali dalam kurun waktu kurang dari satu bulan, sementara 40% responden lainnya melakukan pembelian dengan frekuensi satu kali dalam kurun waktu lebih dari satu bulan. Data demografis ini memberikan gambaran bahwa target pasar utama *refill station* saat ini memang didominasi oleh segmen muda yang didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, yang mencerminkan profil

konsumen dengan mobilitas tinggi dan kesadaran lingkungan yang berkembang.

Variabel yang diukur dalam penelitian ini terdiri dari tiga konstruk utama yang diturunkan dari model *Theory of Reasoned Action* (TRA). Pertama adalah variabel Sikap (*Attitude*), yang diukur melalui persepsi responden mengenai manfaat dan evaluasi pribadi terhadap penggunaan *refill station*. Kedua adalah Norma Subjektif (*Subjective Norm*), yang mengukur sejauh mana tekanan sosial atau dukungan dari lingkungan pergaulan, keluarga, dan komunitas memengaruhi keputusan individu untuk mengadopsi perilaku tersebut. Variabel ketiga adalah Niat Adopsi (*Intention*), yang mencerminkan kecenderungan subjektif konsumen untuk menggunakan layanan *refill station* di masa depan. Seluruh instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan ketepatan pengukuran sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Penggunaan skala ini memungkinkan peneliti untuk menangkap variasi sikap dan niat secara lebih presisi.

Dalam aspek analisis data, penelitian ini menerapkan model regresi linear berganda. Guna memastikan model regresi yang dihasilkan bersifat *best linear unbiased estimator* (BLUE), penelitian ini melakukan pengujian asumsi klasik secara ketat. Terkait asumsi normalitas residual, penelitian ini merujuk pada *Central Limit Theorem* (CLT) yang menyatakan bahwa distribusi sampel yang cukup besar ( $N=90$ ) akan cenderung mendekati distribusi normal, sehingga estimasi statistik tetap dapat diandalkan meskipun data residual tidak berdistribusi normal secara sempurna menurut uji Kolmogorov-Smirnov. Lebih jauh lagi, untuk mengatasi gejala heteroskedastisitas yang sering muncul dalam data perilaku konsumen, penelitian ini mengabaikan penggunaan

*standard error* konvensional dan menerapkan estimasi *Robust Standard Errors* (HC3). Metode ini secara metodologis lebih unggul dalam memberikan nilai *t-statistic* dan *p-value* yang valid meskipun varians dari residu tidak konstan. Dengan pendekatan ini, hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat adopsi menjadi lebih robust dan dapat dipertanggungjawabkan secara saintifik. Seluruh rangkaian analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik standar untuk memastikan presisi data, dengan menekankan pada interpretasi naratif terhadap koefisien regresi yang dihasilkan untuk menjelaskan hubungan antar variabel tanpa harus memaparkan rumus-rumus statistik yang kompleks di dalam naskah utama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data yang dilakukan terhadap konsumen muda di wilayah metropolitan Jabodetabek menghasilkan profil responden yang sangat spesifik dan merepresentasikan segmen pasar potensial bagi inovasi ritel hijau. Karakteristik individu yang berpartisipasi dalam penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai kelompok masyarakat mana yang paling responsif terhadap kehadiran fasilitas belanja tanpa kemasan baru. Rincian profil demografi responden, yang mencakup aspek gender, generasi, status pekerjaan, serta frekuensi pembelian, disajikan secara terstruktur pada Tabel 1.

**Tabel 1. Profil Demografi Responden**

| Karakteristik | Kategori            | Persentase |
|---------------|---------------------|------------|
| Gender        | Wanita              | 70%        |
|               | Pria                | 30%        |
| Generasi      | Generasi Z          | 50%        |
|               | Milenial            | 30%        |
|               | Lain-lain           | 20%        |
| Pekerjaan     | Pelajar / Mahasiswa | 80%        |

|                     |                               |     |
|---------------------|-------------------------------|-----|
|                     | Pekerja                       | 10% |
|                     | Lain-lain                     | 10% |
| Frekuensi Pembelian | < 1 bulan<br>(Minimal 1 kali) | 60% |
|                     | > 1 bulan<br>(Minimal 1 kali) | 40% |

Sumber: Hasil Analisis Penelitian, 2026.

Proporsi kelompok wanita mendominasi lanskap responden dengan selisih yang sangat mencolok dibandingkan pria. Dominasi ini merefleksikan pola perilaku konsumsi rumah tangga dan produk perawatan diri yang secara tradisional memang lebih banyak digerakkan oleh konsumen wanita. Dalam konteks keberlanjutan, tingginya keterlibatan wanita menunjukkan adanya sensitivitas yang lebih tajam terhadap isu-isu lingkungan yang bersinggungan langsung dengan pengelolaan limbah domestik. Ditinjau dari rentang usia, separuh dari total populasi studi ini digerakkan oleh Generasi Z, yang disusul oleh kelompok Milenial. Gabungan kedua generasi muda ini menciptakan blok konsumen yang memiliki literasi digital dan lingkungan yang mapan. Mereka tumbuh di tengah terpaan kampanye krisis iklim global, sehingga inovasi ritel ekologis dipandang bukan sekadar tren, melainkan sebuah kebutuhan transisional.

Karakteristik pekerjaan lebih lanjut mempertegas profil ini, di mana mayoritas mutlak pengadopsi *refill station* berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Kelompok demografis ini umumnya memiliki idealisme yang tinggi serta keterbukaan terhadap eksperimen gaya hidup baru, meskipun daya beli mereka mungkin tidak setinggi kelompok pekerja profesional. Temuan mengenai frekuensi pembelian melengkapi pemahaman perilaku ini, memperlihatkan bahwa sebagian besar responden telah membangun rutinitas kunjungan yang cukup intens, yakni

melakukan pengisian ulang dalam siklus waktu kurang dari satu bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa *refill station* mulai bergeser dari sekadar coba-coba menjadi bagian dari rutinitas pemenuhan kebutuhan harian yang konsisten.

Setelah memastikan kelayakan instrumen melalui pengujian pengukuran, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi arah dan kekuatan hubungan antar variabel melalui analisis regresi linear berganda. Guna menghasilkan estimasi yang presisi dan kebal terhadap fluktuasi varians residual yang tidak konstan, pengujian ini menerapkan pendekatan *Robust Standard Errors*. Teknik ini menjamin bahwa setiap koefisien yang dihasilkan memiliki tingkat kesalahan baku yang valid secara metodologis. Ringkasan hasil estimasi pengaruh variabel eksogen terhadap niat konsumen disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dengan Estimasi Robust**

| Variabel        | Koefisien | Robust Std. Error | t-Hitung | Sig.  |
|-----------------|-----------|-------------------|----------|-------|
| (Konstanta)     | 1,990     | 0,855             | 2,327    | 0,022 |
| Sikap           | 0,345     | 0,082             | 4,207    | 0,000 |
| Norma Subjektif | 0,294     | 0,085             | 3,458    | 0,001 |

(Catatan: *R Square* = 0,619; *Adjusted R Square* = 0,610).

Sumber: Hasil Analisis Penelitian, 2026.

Evaluasi terhadap kemampuan model menunjukkan proporsi variasi yang cukup besar. Lebih dari separuh variabilitas niat adopsi mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh variasi evaluasi personal dan persepsi tekanan sosial. Sisa porsi yang tidak terjelaskan merupakan ruang bagi faktor-faktor eksternal lain di luar model teoritis ini. Dari sisi koefisien masing-masing variabel, terlihat kontribusi positif dari kedua pilar utama tersebut. Evaluasi afektif dan kognitif konsumen memberikan dorongan ke arah atas terhadap niat adopsi, di mana setiap

penguatan penilaian personal akan diiringi oleh peningkatan komitmen untuk menggunakan layanan isi ulang. Pola serupa, meskipun dengan takaran kontribusi yang sedikit lebih rendah, ditunjukkan oleh persepsi terhadap harapan lingkungan sekitar.

Temuan empiris ini memberikan penegasan yang kuat terhadap keandalan postulat *Theory of Reasoned Action* dalam memprediksi perilaku konsumsi berwawasan lingkungan pada konteks ritel modern di Indonesia. Ketika konsumen muda dihadapkan pada pilihan untuk mengubah rutinitas belanja konvensional menuju format isi ulang, keputusan mereka tidak terbentuk secara acak, melainkan melalui kalkulasi rasional yang melibatkan dimensi internal dan eksternal secara bersamaan. Penilaian evaluatif yang berkembang dalam benak konsumen terbukti menjadi motor penggerak utama. Generasi Z dan Milenial di Jabodetabek memandang aktivitas membawa wadah sendiri, menimbang produk, dan mengisi ulang kebutuhan harian bukan sebagai beban atau penurunan kualitas layanan, melainkan sebagai sebuah aktivitas bernilai tinggi. Mereka mengasosiasikan pengalaman berbelanja ini dengan kepuasan intrinsik, kebanggaan personal, serta kontribusi nyata terhadap penyelamatan bumi.

Penilaian kognitif bahwa ritel isi ulang menghadirkan manfaat konkret dalam menekan laju penumpukan limbah plastik diterjemahkan menjadi afeksi positif yang sangat kuat. Dalam mekanisme psikologis yang dijelaskan oleh konsepsi rasionalitas tindakan, individu hanya akan membangun kecenderungan untuk bertindak jika mereka meyakini bahwa konsekuensi dari tindakan tersebut sejalan dengan sistem nilai yang mereka anut. Bagi mayoritas pelajar dan mahasiswa yang menjadi tulang punggung demografi ini, kepraktisan pembungkus sekali pakai mulai tergeser oleh nilai estetika dan

etika dari gaya hidup nirsampah (*zero waste*). Konsumen muda merasa ada keselarasan identitas antara diri mereka dengan citra ekologis yang diproyeksikan oleh merek-merek penyedia layanan isi ulang di pusat perbelanjaan. Konfirmasi atas peran sentral penilaian personal ini beresonansi erat dengan pandangan berbagai kelompok peneliti terdahulu yang menyimpulkan bahwa preferensi internal merupakan katalisator esensial yang menjembatani kepedulian lingkungan abstrak menjadi preferensi pembelian yang nyata di pasar ritel.

Di sisi lain, dorongan dari luar diri individu terbukti tidak bisa dikesampingkan. Kelompok usia muda dikenal memiliki tingkat kebutuhan akan validasi sosial yang amat tinggi. Tekanan dan dukungan dari entitas yang dianggap penting, baik itu keluarga, lingkaran pertemanan sebaya, maupun figur panutan di media sosial, memainkan peranan krusial dalam menumbuhkan keberanian untuk mendobrak kebiasaan lama. Ketika seorang konsumen melihat rekan sejawatnya mulai menggunakan botol guna ulang atau membawa tas belanja sendiri, muncul desakan psikologis untuk menyelaraskan diri dengan norma baru tersebut agar tidak merasa tertinggal secara kultural. Perilaku ramah lingkungan kini telah bertransformasi menjadi semacam mata uang sosial di kalangan generasi muda urban. Kesiediaan untuk mengadopsi ritel isi ulang sering kali dipicu oleh keinginan untuk mematuhi harapan komunitas pro-lingkungan atau sekadar merespons perilaku normatif deskriptif yang lazim terlihat di pusat-pusat gaya hidup modern.

Interaksi antara dorongan internal dan eksternal ini menciptakan momentum yang solid bagi pembentukan niat. Meskipun evaluasi pribadi memberikan bobot kontribusi yang sedikit lebih berat dibandingkan pengaruh sosial, keduanya saling

melengkapi secara sinergis. Penilaian yang baik terhadap produk isi ulang mungkin tidak akan segera berubah menjadi niat kunjungan apabila lingkungan pergaulan konsumen masih memandang perilaku tersebut sebagai sesuatu yang merepotkan atau aneh. Sebaliknya, desakan kuat dari kelompok sebaya bisa saja diabaikan jika konsumen secara personal merasa pengalaman berbelanja isi ulang terlalu rumit atau kualitas produknya meragukan. Keseimbangan dari kedua elemen inilah yang menjadi kunci pemahaman perilaku generasi baru. Pemahaman ini sejalan dengan serangkaian kajian literatur lintas negara yang secara konsisten menempatkan keselarasan antara keyakinan individu dan keyakinan normatif sebagai prasyarat utama keberhasilan difusi inovasi hijau di tengah masyarakat luas.

Dari perspektif manajerial, penjabaran temuan ini memberikan landasan strategis yang tajam bagi pengelola pusat perbelanjaan maupun pemegang merek produk kebutuhan harian. Fakta bahwa kelompok wanita usia mahasiswa mendominasi pasar menuntut penyesuaian strategi komunikasi visual dan bauran produk yang lebih relevan dengan gaya hidup mereka. Edukasi pasar tidak lagi cukup jika hanya berfokus pada kampanye menakutkan tentang bahaya plastik, melainkan harus dititikberatkan pada penciptaan pengalaman berbelanja yang estetik, menyenangkan, dan memunculkan kebanggaan. Oleh karena persepsi sosial turut mengambil peran penting, strategi pemasaran yang berpusat pada komunitas, penciptaan program duta merek dari kalangan mahasiswa, serta amplifikasi kebiasaan ramah lingkungan melalui medium digital akan menjadi ujung tombak yang sangat efektif. Mengubah norma sosial dengan membuat aktivitas belanja isi ulang terlihat awam, inklusif, dan trendi

akan mempercepat transisi masyarakat Jabodetabek menuju ekosistem ritel yang sepenuhnya berlandaskan pada prinsip ekonomi sirkular.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa niat adopsi layanan *refill station* di kalangan konsumen muda wilayah Jabodetabek merupakan manifestasi dari interaksi harmonis antara evaluasi pribadi dan tekanan lingkungan sosial. Bukti empiris menunjukkan bahwa sikap positif individu, yang dibentuk oleh kesadaran akan manfaat lingkungan dan kepuasan personal saat berbelanja, menjadi determinan utama yang menggerakkan niat konsumen untuk mengadopsi pola konsumsi berkelanjutan. Secara simultan, dorongan dari norma subjektif—yang bersumber dari harapan keluarga, lingkaran pertemanan, maupun komunitas di media sosial—memiliki peran pelengkap yang krusial dalam memperkuat komitmen konsumen untuk beralih dari kemasan sekali pakai. Dengan demikian, keberhasilan adopsi inovasi ritel hijau di tengah masyarakat urban tidak dapat dicapai hanya melalui penguatan aspek kognitif semata, melainkan memerlukan harmonisasi dengan norma sosial yang berlaku di lingkungan pergaulan generasi muda. Hal ini menegaskan bahwa strategi intervensi untuk mendorong konsumsi berkelanjutan akan jauh lebih efektif apabila dirancang sebagai gerakan sosial yang menyentuh nilai-nilai personal sekaligus memanfaatkan kekuatan pengaruh sosial, sehingga perilaku isi ulang tidak hanya dipandang sebagai tindakan individual, melainkan sebagai norma gaya hidup modern yang diterima dan didukung oleh komunitas.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan secara khusus disampaikan kepada para responden

yang telah berkontribusi secara aktif pada penelitian ini. Terima kasih juga ditunjukkan kepada Rohani Lestari Napitupulu, S.E., M.B.A yang telah menjadi pembimbing sehingga penelitian ini dapat selesai. Terima kasih kepada seluruh jajaran staf redaksi NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial yang telah memberikan kesempatan publikasi untuk penelitian ini demi memberikan sumbangsih pemikiran dalam bidang ilmu sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cariara, D., Joewono, T. B., & Belgiawan, P. F. (2023). The Influence of Attitudes, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control of Commuter Intentions to Use Public Transportation in Greater Bandung, Indonesia. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 16(1), 13–31. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2023.16.1.2>
- Farida, Y., Siswanto, N., & Vanany, I. (2024). Reverse logistics toward a circular economy: Consumer behavioral intention toward polyethylene terephthalate (PET) recycling in Indonesia. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 10, 100807. <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2024.100807>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Frosini, E., Canova, L., & Bobbio, A. (2026). Planning to Act Green: A Systematic Review of the Theory of Planned Behavior in Employee Green Behavior Research. *Administrative Sciences*, 16(3), 136. <https://doi.org/10.3390/admsci16030136>
- Kozik-Kołodziej, N. (2026). Consumer Attitudes and Perceptions Toward Sustainable Packaging: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 18(3), 1235. <https://doi.org/10.3390/su18031235>
- Naskar, S. T., & Lindahl, J. M. M. (2026). Forty years of the theory of planned behavior: A bibliometric analysis (1985–2024). *Management Review Quarterly*, 76(1), 573–632. <https://doi.org/10.1007/s11301-025-00487-8>
- Nurfadilah, A. S., Wijayanti, D., Irwansyah, R., & Mulyeni, S. (2026). Eksplorasi Peran Generasi Z dan Milenial dalam Akselerasi Ekonomi Hijau melalui Media Massa. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi*, 3(2), 24–33. <https://doi.org/10.61132/jumaket.v3i2.1351>
- Putra, M. N. A., Zahrani, N. A., Zahra, T. A., Bella, B. C., Hariyadi, A. G., Fadhila, D. S., Abiyyu, S. A. A., Firdausi, R. R. K., Justicio, M. N., Albar, A. K., & Firmansyah, P. (2025). Sampah Plastik sebagai Ancaman terhadap Lingkungan. *Aktivisme: Jurnal Ilmu Pendidikan, Politik Dan Sosial Indonesia*, 2(1), 154–165. <https://doi.org/10.62383/aktivisme.v2i1.725>
- Sari, R., & Angraini, F. (2026). Pemberdayaan Rumah Tangga melalui Pemanfaatan Limbah Plastik sebagai Produk Kerajinan Bernilai Ekonomis. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(1), 123–130. <https://doi.org/10.36312/linov.v11i1.4648>
- Sofyan, E., Anwar, U. A. S., & Susanto, N. (2025). Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Pribadi (Fast Moving Consumer Goods) / *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. <https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/671>
- Wardani, A., Hayati, K., Suprayitno, D., & Hartanto, H. (2023). Gen Z dan Empat Pilar Literasi Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 3995–4002.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>