Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 2020, 11(3), 542-560

Jurusan Akuntansi

Masyarakat Akuntansi Multiparadigma Indonesia

Jurnal Akuntansi Multiparadigma

www.jamal.ub.ac.id

LEGITIMASI *GREEN ACCOUNTING* DALAM PEMBATASAN KANTONG PLASTIK

Angelina Enny Yulyanti, Elvia R. Shauki

Universitas Indonesia, Jl. Margonda Raya, Depok 16424

Surel: ayulyanti@yahoo.com

Volume 11
Nomor 3
Halaman 542-560
Malang, Desember 2020
ISSN 2086-7603
e-ISSN 2089-5879

Tanggal Masuk:
18 Juli 2020
Tanggal Revisi:
16 November 2020
Tanggal Diterima:
31 Desember 2020

Kata kunci:

greeen accounting,
legitimasi,
nudging,
simbolis

Abstrak: Legitimasi *Green Accounting* dalam Pembatasan Kantong Plastik. Riset ini berupaya untuk meninjau lebih lanjut tingkat akuntabilitas pembatasan kantong plastik konsumen melalui praktik *nudging* dan pendekatan legitimasi oleh peritel. Metode yang digunakan adalah studi kasus multipel dengan mengombinasi beberapa pendekatan dan unit analisis. Riset ini menemukan hasil bahwa peritel menjalankan *green accounting* untuk mematuhi peraturan pemerintah beberapa tindakan nudging terhadap konsumen. Meski demikian, konsumen menganggap pembebanan kantong plastik tidak cukup efektif dan tidak transparan. Oleh karena itu, upaya lebih lanjut diperlukan dalam mengusahakan pembatasan kantong plastik belanja dan pengungkapannya.

Abstract: Legitimacy of Green Accounting in Limiting Plastic Bags. *This research sought to further review the level of accountability for limiting consumer plastic bags through nudging practices and a legitimacy approach by retailers. The method used was multiple case studies by combined several approaches and units of analysis. This research found that retailers practice green accounting to comply with government regulations on several nudging measures against consumers. However, consumers considered the imposition of plastic bags to be ineffective and not transparent. Therefore, further efforts were needed in working to limit plastic shopping bags and their disclosure.*

CC BY NC

Mengutip ini sebagai: Yulyanti, A. E., & Shauki, E. R. (2020). Legitamasi Green Accounting dalam Pembatasan Kantong Plastik. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 11*(3), 542-560. https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2020.11.3.31

Bagi peritel perilaku dalam menjaga kelestarian lingkungan dapat dilihat sebagai kewajiban dalam menjalankan *green accounting* atau bagian dari *Corporate Social Responsibility* (CSR)-nya. Hijriah et al. (2019) dan Rudyanto (2019) berargumentasi bahwa praktik green accounting meliputi pemakaian produk ramah lingkungan, manajemen limbah, dan CSR. CSR perlu memenuhi beragam kepentingan para pemegang saham dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang bermacam-macam itulah kunci dari kelangsungan hidup perusahaan. Li et al. (2020) dan Passetti & Rinaldi (2020) menyatakan bahwa pemenuhan tanggung jawab CSR membentuk sebuah piramida di mana tingkatan dari paling dasar ke puncak adalah pemenuhan tanggung jawab ekonomi (mencari laba), pemenuhan tanggung jawab hukum (kepatuhan akan peraturan), pemenuhan tanggung jawab etis (kewajiban melakukan hal yang benar dan adil), serta pemenuhan tanggung jawab filantropis (menjadi warga yang baik). CSR merupakan konsep akuntansi yang menempatkan secara bersama-sama *triple bottom line* yakni aspek lingkungan hidup, sosial, dan ekonomi (Etchanchu & Djelic, 2019; Petticrew et al.,

2020; Vishnuputri et al., 2019). Peritel selain menjalankan kegiatannya mencari laba, juga menjadi pelaku penting dalam menjalankan isu lingkungan salah satunya adalah dengan pengelolaan timbulan sampah plastik.

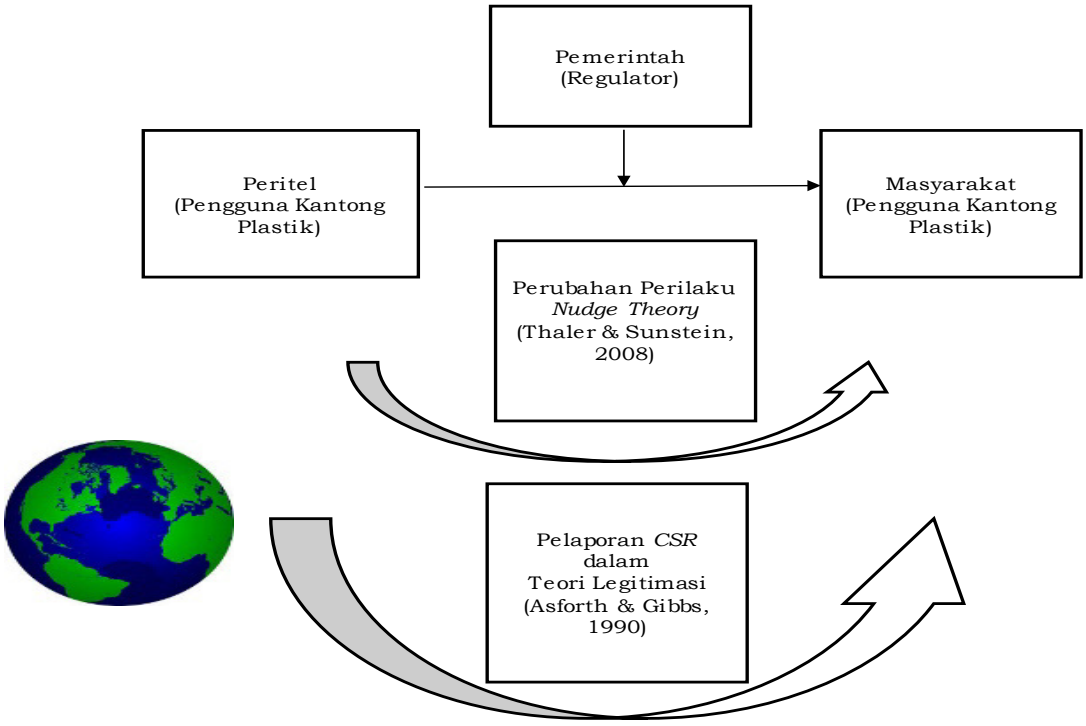
Permen Lingkungan Hidup dan KehutananNo.75 tahun 2019 memperjelas tanggung jawab pembatasan timbulan sampah plastik ini pada pengusaha ritel (pusat perbelanjaan, toko, dan pasar). Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), pada tahun 2016 terdapat 32.000 gerai ritel yang menghasilkan 9,6 juta kantong plastik per hari dan mengakibatkan kerusakan lingkungan yang sangat parah. Dalam spesifikasinya tentang timbulan sampah plastik, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menerbitkan peraturan tentang harga dan mekanisme penerapan kantong plastik berbayar melalui S.1230/PSLB3-PS/2016 yang menjadi dasar Aprindo melakukan uji coba program Kantong Plastik Tidak Gratis (KPTG). Kebijakan ini menjadi dasar kelanjutan beberapa kota untuk melakukan pembatasan penggunaan kantong plastik antara lain: Banjarmasin, Denpasar, Balikpapan, Bogor, Semarang, Bekasi, dan Jakarta (Mintarsih, 2016). Peraturan-peraturan ini adalah bagian dari komitmen Pemerintah Indonesia untuk mengurangi 30% dari keseluruhan sampah plastik yang beredar dan menangani 70% sampah plastik yang sudah ada pada tahun 2025 karena urgensinya terhadap masalah sampah plastik yang menjadikan Indonesia sebagai negara kedua pemasok sampah plastik di dunia, yaitu sebesar 3,22 juta ton per tahun (Jambeck et al., 2015).

Kepatuhan peritel pada peraturan ini memenuhi tanggung jawab kedua CSR. Praktiknya sendiri akan membawa peritel untuk memenuhi tanggung jawab ketiga, yaitu tanggung jawab etis. Mengingat masih minimnya kesadaran konsumen dalam membatasi penggunaan kantong plastik—hanya 8,7% konsumen yang selalu membawa tas belanja sendiri (Safitri et al., 2018), pembatasan kantong plastik dapat diterapkan peritel melalui praktik *nudging.* Damgaard & Gravert (2018) dan Thunström et al. (2018) berargumentasi bahwa *nudge*/dorongan adalah konstruk yang berhubungan dengan arsitektur pilihan untuk mengubah perilaku seseorang dengan terprediksi tanpa menutup pilihan apa pun atau mengubah secara signifikan insentif ekonomisnya. Agar bisa dianggap sebagai sebuah *nudge* maka sebuah intervensi harus mudah dan murah, serta bukanlah perintah yang wajib dituruti. Pada penelitian Ramya & Baral (2019), *nudge* diberikan dalam bentuk atmosfer toko, komunikasi toko terhadap konsumen, interaksi karyawan toko dengan konsumen, serta interaksi konsumen dengan produk. Praktik pada pembatasan kantong plastik ini dapat memberikan citra positif pada perusahaan seperti penelitian yang dilakukan oleh Lauritsen & Perks (2015) dan Potdar et al. (2018) tentang keterlibatan manajemen supermarket dalam kampanye CSR. Kampanye tersebut menjadi sebuah *competitive advantage* peritel itu sendiri. Implementasi CSR ini juga dapat menjadi pendekatan progresif oleh peritel dengan penanaman nilai instrinsik konsumen terhadap kepedulian lingkungan hidup (Moure, 2019; Zheng & Ren, 2019) dan pembentukan *green purchasing behavior* yang diartikan sebagai aksi belanja konsumen atas produk-produk yang memberi keuntungan dan perhatian positif terhadap isu lingkungan hidup (Khoiruman & Haryanto, 2017).

Dalam penerapan praktik CSR, perusahaan harus melakukan pengungkapan. Pelaporan sosial dan keberlanjutan yang didasari atas akuntabilitas akan membawa kepada gagasan demokratis tentang keputusan masyarakat terhadap dunia dan langkah perusahaan untuk menggenapinya (Michelon et al., 2015; Nazari et al., 2017). Pelaporan CSR yang merupakan bagian dari akuntansi keberlanjutan didefinisikan sebagai aktivitas, metode, dan sistem untuk mencatat, menganalisis dan melaporkan dampak perilaku ekonomi perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan hidup (Ehrnström-Fuentes, 2016; Rangkuti et al., 2019; Suárez-Rico et al., 2019). Agyei & Yankey (2019) dan Maama & Appiah (2019) mengutarakan bahwa praktik pelaporan perusahaan dapat mengindikasikan komitmen terhadap CSR dan meningkatkan kualitas informasi (pendekatan substantif) atau hanya untuk membangun citra yang dapat mempengaruhi persepsi positif pemangku kepentingan (pendekatan simbolis). Dalam penelitian Shauki (2011) pelaporan model *self-enlightened interest* perusahaan dipraktikkan sebagai pemenuhan ekspektasi masyarakat melalui kegiatan CSR yang benar dan memberi manfaat kepada pemegang saham dan pemilik perusahaan. Perilaku bertanggung jawab secara sosial ini diyakini perusahaan akan membawa manfaat di

masa mendatang di mana manajemen menjalankan bisnis demi kepentingan pemegang saham yaitu meningkatkan laba. Sementara itu, pelaporan pada model *genuine accountability* perusahaan dipraktikkan sebagai rasa tanggung jawab internal ketimbang dorongan eksternal sehingga memenuhi standar norma sosial, nilai, dan ekspektasi masyarakat. Penilaian kedua model tersebut didapat dari beberapa pengategorian, yaitu semakin terbukanya peritel dalam mengungkapkan penggunaan kantong plastik, pengurangan penggunaan kantong plastik, komitmen terhadap pembatasan kantong plastik, dorongan pembatasan kantong plastik terhadap konsumen, hasil penjualan kantong plastik, maka semakin akuntabel peritel tersebut. Melanjutkan penelitian terdahulu, selain mengungkapkan akuntabilitas peritel dalam praktik pembatasan kantong plastik, penelitian ini juga menggabungkan persepsi konsumen terhadap praktik dorongan peritel dan motif peritel untuk mendapatkan legitimasi.

Beberapa peneliti mengidentifikasi legitimasi sebagai sebuah persepsi atau asumsi umum bahwa tindakan suatu entitas diharapkan, pantas, dan sesuai dengan norma sosial, nilai-nilai, kepercayaan, dan definisi yang dibangun masyarakat (Bai et al., 2019; Lock & Schulz-Knappe, 2019; Suárez-Rico et al., 2019; Vourvachis et al., 2016). Laporan aksi sosial dan lingkungan adalah sarana komunikasi secara umum, tetapi juga memberi peluang perusahaan membuat sendiri pernyataan-pernyataan yang menuai pujian tanpa biaya signifikan untuk mempengaruhi persepsi publik dan memberi peluang untuk mendesain citra positif sesuai dengan keinginan pemangku kepentingan demi mendapatkan legitimasi (Bommel, 2014; Dosinta & Brata, 2020; Larsen & Powell, 2013; Panwar et al., 2014). Heniwati & Asni (2019) dan Moratis (2016) menyatakan bahwa terdapat dua pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk mendapat legitimasi, yaitu pendekatan substantif dan simbolis. Dalam pendekatan substantif perubahan nyata dilakukan perusahaan untuk menyesuaikan tujuan, struktur, dan proses bisnis organisasi dengan norma sosial yang ada, sedangkan dalam pendekatan simbolis, praktik bisnis dilakukan untuk mempengaruhi persepsi pemangku kepentingan sehingga mengira perusahaan telah berkomitmen memenuhi ekspektasi sosial sebagai bagian dari praktik *green accounting.* Penelitian ini merupakan langkah awal untuk menuju pemenuhan terapan *green accounting* pada banyak peritel yang melibatkan konsumen dalam praktiknya serta pemenuhan tanggung jawab peritel dalam piramida CSR-nya, tidak hanya



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

untuk kepatuhan pada peraturan, tapi juga pemenuhan tanggung jawab etis dan filantropis dengan penuh kesadaran. Hasil penelitian dapat menjadi tolok ukur peritel untuk mengoptimalkan pembatasan kantong plastik belanja sebagai bagian dari langkah keberlanjutan perusahaan melalui gerakan CSR-nya dan evaluasi kebijakan pemerintah terhadap pembatasan kantong plastik belanja.

METODE

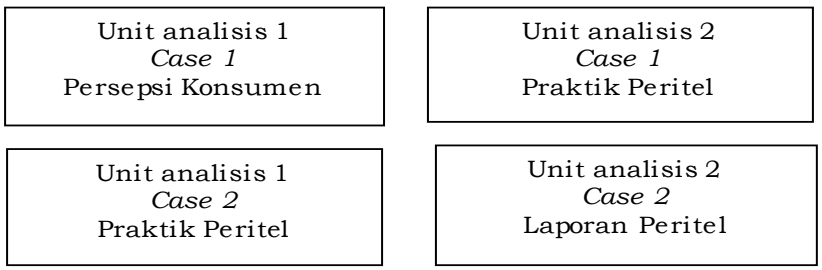
Penelitian ini menggabungkan aktor utama dalam pembatasan kantong plastik yaitu peritel. Gambar 1 menunjukkan analisis terhadap penerapan teori legitimasi dan pendekatan akuntabilitas atas CSR perusahaan digunakan untuk mengetahui komitmen peritel terhadap praktik *green accounting* yaitu pembatasan timbulan sampah plastik, atas kesadaran sendiri atau hanya membangun citra positif bagi para pemegang saham dan kepatuhan pada kebijakan pemerintah. Sementara *nudge theory* digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen dan aplikasinya oleh peritel dalam mendorong konsumen untuk bersama-sama melakukan pembatasan kantong plastik belanja.

Strategi pada penelitian ini menggunakan studi kasus dengan metode campuran untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Gambar 2 menunjukkan skema *multiple case design* digunakan dengan mengaplikasikan *multiple unit of analysis*. Hal ini menunjukkan adanya kompilasi pada beeberapa unit analisis laporan dan praktik peritel.

Dua isu utama yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah praktik peritel sebagai pelaku kunci pembatasan kantong plastik dan pertanggungjawabannya yang tertuang dari laporan tahunan. Analisis isu pertama didapat dari dua unit subanalisis yaitu persepsi konsumen terhadap praktik peritel yang didapat dari kuesioner serta praktik yang dijalankan peritel menurut wawancaranya. Sementara itu, analisis isu kedua didapat dari dua unit subanalisis yaitu praktik yang dijalankan peritel menurut wawancaranya serta laporan pertanggungjawaban peritel yang didapat dari aksi sosial dan lingkungan yang tertuang dalam laporan tahunan.

Kuesioner sebagai instrumen teknik survei membawa subanalisis isu pertama yang disusun berdasarkan *nudge theory* ke dalam sembilan buah pertanyaan dan disebar ke 185 informan konsumen tanpa memperhitungkan tempat berbelanja mereka. Hasil kuesioner dianalisis secara isi dan tematik (menggunakan *word frequency inquiry*) untuk mendapatkan persepsi konsumen terhadap terapan *nudging* oleh peritel. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data subanalisis isu pertama dan isu kedua, di mana instrumennya disusun berdasarkan teori legitimasi dan *nudge theory,* dilakukan terhadap manajer toko dan kasir dari tiga peritel besar di Indonesia. Manajer toko yang mewakili peritel adalah Jole (Ace Hardware), Lily (Carrefour), dan Holi (Hypermart), sedangkan kasir yang mewakili toko adalah Soyu (Ace Hardware). Para informan ini mengetahui secara jelas operasional toko yang diperlukan dalam penelitian. Peritel yang diteliti merupakan perusahaan yang memiliki dominasi pasar besar dan memiliki dokumentasi dalam situs perusahaannya. Peritel besar memiliki karakteristik toko yang luas, banyaknya variasi produk yang dijual, dan merupakan bagian dari sebuah grup perusahaan. Ketiga peritel itu adalah Ace Hardware (PT Ace Hardware Indonesia, Tbk.), Carrefour (PT Trans Retail Indonesia), dan Hypermart (PT Matahari Putra Prima,

Case 1: Praktik Peritel dalam Membatasi Kantong Plastik



Case 2: Pertanggungjawaban Peritel dalam Membatasi Kantong Plastik

Gambar 2. *Multiple Case Method* dengan *Multiple Unit of Analysis*

Tbk.). Wawancara terhadap Ace Hardware dilakukan di cabang Menteng sebelum pandemi, sedangkan wawancara kedua perusahaan lainnya dilakukan melalui telepon pada cabang Cengkareng untuk Carrefour dan cabang Puri Indah untuk Hypermart karena pembatasan tatap muka penelitian akibat pandemic covid 19.

Teknik pengumpulan data selanjutnya yakni dokumentasi, digunakan untuk menjawab subanalisis isu kedua. Hasil analisis isi digunakan untuk menjawab bagaimana masing-masing peritel mengungkapkan isu plastik dalam laporannya, sedangkan analisis tematik (melalui *word frequency inquiry*) digunakan untuk melihat fokus peritel pada isu sosial dan lingkungan hidup. Dokumentasi yang digunakan dari ketiga peritel berbeda-beda sesuai dengan ketersediaannya. Dokumentasi untuk Ace Hardware diambil dari laporan keberlanjutan perusahaan tahun 2019. Sementara itu, dokumentasi untuk Carrefour diambil dari kegiatan sosial dan lingkungan perusahaan induk (CT Foundation) yang diakses dari *website* aktivitas perusahaan, walau masih bersifat sangat terbatas. Dokumentasi untuk Hypermart berasal dari laporan tahunan bagian kegiatan CSR untuk tahun 2019.

Constant comparative analysis dilakukan dengan membandingkan tema-tema yang diusung untuk masing-masing jenis teknik penelitian atau dengan membandingkan masing-masing jenis informan untuk setiap jenis instrumen penelitian (*within-methods triangulation*). Pada dokumentasi antara ketiga peritel, tema yang dibandingkan adalah tentang aksi CSR lingkungan yang dilakukan oleh masing-masing peritel melalui pengungkapan kegiatannya baik dalam bentuk laporan keberlanjutan, laporan tahunan, maupun situs perusahaan. Sementara itu, dari data kuesioner (*open ended questions*) terdapat tiga kategori tema (produk, aktor, dan aksi) yang diambil dari 11 frasa tentang pembatasan kantong plastik. Berdasarkan wawancara dari pihak peritel komparasi dilakukan pada topik upaya pembatasan kantong plastik dan motif yang melatari pengungkapan kegiatan peritel dalam akuntabilitas dan legitimasinya. Teknik *constant comparative analysis* menghubungkan temuan-temuan dengan topik atau tema yang mengarah pada permasalahan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Retorika laporan keberlanjutan. Berdasarkan penghitungan *word frequency inquiry* pada laporan keberlanjutan perusahaan tahun 2019, tidak terdapat kata "plastik" yang muncul sebagai kata terbanyak baik dari 30 kata pertama sampai 200 kata pertama. Dalam laporan keberlanjutannya, Ace Hardware lebih menekankan karyawan sebagai aset utama perusahaan seperti pengadaan media internal untuk komunikasi karyawan, seminar dan pelatihan bersama untuk pengembangan kompetensi karyawan, sistem renumerasi dan fasilitas karyawan, sarana penunjang minat dan hobi karyawan, pembentukan koperasi yang membantu finansial karyawan serta kepatuhan perusahaan pada kebijakan ketenagakerjaan.

Dari analisis tematik yang didapatkan pada aspek pelanggan, perusahaan lebih mengutamakan sistem pengendalian mutu produk yang dijual mulai dari pengadaan, distribusi, pemasaran, sampai layanan purna jual. Sementara itu, untuk program CSR-nya ACE mengadakan aksi pendidikan (donasi perangkat belajar dan kebersihan kepada yayasan pendidikan di Kendari serta donasi mainan edukatif untuk anak yatim di Bali), aksi kemanusiaan (pemberian pengobatan, kacamata, sembako, buka puasa bersama, serta donor darah di 40 kota), aksi lingkungan (pembagian bibit pohon gratis kepada pelanggan). Tidak adanya kata plastik yang menjadi 30-200 kata pertama yang disebut di laporan keberlanjutannya menandakan plastik bukanlah menjadi permasalahan yang utama bagi praktik *green accounting* perusahaan meskipun dapat ditemukan beberapa paragraf yang mengandung unsur kata plastik sebagai berikut.

> "Program "Taman Hijau ACE" merupakan kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pengurangan sampah plastik dan kepedulian terhadap lingkungan serta edukasi tentang material plastik yang lebih aman untuk digunakan. Dalam program ini, separuh dari setiap penjualan satu botol minuman akan didonasikan untuk lingkungan hidup.

> Program ini dilaksanakan pada 1 Maret – 31 Desember 2020" (PT Ace Hardware Indonesia, Tbk., 2019:11)

Pada paragraf ini kontribusi perusahaan dalam pengurangan sampah plastik tergambarkan dengan aksi edukasi masyarakat dan *cap and trade system* di mana perusahaan mendapat hak jual beli pencemaran lingkungan dengan mendonasikan 50% dari setiap penjualan kepada aksi lingkungan hidup. Sebagai bagian dari aksi lingkungan yang telah dilakukan perusahaan selama tahun 2019 terdapat kata plastik yang juga disebut dalam paragraf berikut:

> "Pengelolaan energi dan emisi GRK diterapkan melalui berbagai inisiatif, di antaranya menggunakan lampu LED di seluruh gerai, tidak menyediakan kantong plastik, pengiriman bukti belanja melalui e-mail, pemanfaatkan jaringan Avaya untuk komunikasi telepon untuk penghematan biaya penggunaan telepon terutama sambungan antarkota, penciptaan lingkungan kerja yang hijau, serta mendorong karyawan menggunakan botol isi ulang dan mengurangi sampah botol plastik" (PT Ace Hardware Indonesia, Tbk., 2019:35)

Meskipun kata plastik tidak signifikan disebut dalam pelaporannya (sangat terbatas secara konten) seperti yang diuraikan pada paragraf di atas, perusahaan relatif sudah memenuhi akuntabilitasnya dalam hal kegiatan pembatasan kantong plastik. Selain itu, perusahaan juga mendorong karyawannya untuk terlibat dalam pengurangan sampah plastik dengan menggunakan botol isi ulang.

Perusahaan lainnya adalah PT Trans Retail Indonesia (Carrefour). Perusahaan ini bukan merupakan perusahaan terbuka sehingga tidak dapat diperoleh laporan tahunan perusahaan yang memuat praktik *green accounting*-nya. Namun, untuk menelisik lebih jauh, dalam situs CT Corp. (induk perusahaan) terdapat informasi mengenai CT Foundation yang melakukan kegiatan sosial dan lingkungan. Melalui analisis *word frequency inquiry* didapat 20 kata (setelah eliminasi kata yang tak bermakna dari data 30 kata sebelumnya) yang paling sering muncul sehubungan dengan kegiatan sosial dan lingkungan perusahaan. Dari hasil analisisnya dapat dikatakan bahwa perusahaan melalui CT Foundation menitikberatkan pada bantuan pendidikan berupa pembangunan sekolah-sekolah di Indonesia dan pemberian beasiswa buat anak yang kurang mampu, juga pembangunan rumah pendidikan dan beasiswa untuk anak korban tsunami di Medan (CT Corp., 2019). Selain itu, CT Foundation juga menggalang dana amal untuk desa tertinggal dan keluarga yang terdampak bencana alam. Melalui komite kemanusiaan yayasan melakukan kampanye pencegahan penyebaran ketergantungan obat dan HIV/AIDS. Tidak ada pengungkapan kegiatan CSR di bidang lingkungan hidup. Hal ini mungkin terjadi karena isu lingkungan hidup (terutama sampah plastik) tidak dianggap signifikan oleh perusahaan dibandingkan dengan isu pendidikan dan pemulihan bencana yang lebih banyak disebut.

Penulis kemudian menelusuri praktik penggunaan kantong plastik pada Hypermart. Berdasarkan penghitungan *word frequency inquiry* pada laporan tahunan bagian CSR perusahaan tahun 2019, didapat 28 kata pertama (setelah eliminasi kata yang tak bermakna dari data 30 kata sebelumnya). Kata-kata ini menunjukkan bahwa Hypermart dalam mengaplikasikan *green accounting* melibatkan gerai-gerainya untuk hasil yang menyeluruh. Selain kontribusi lingkungan melalui pemakaian lampu dan freon hemat energi dan pengembangan pengolahan sampah di setiap gerai, Hypermart juga mementingkan keamanan dan kenyamanan pelanggan di gerai melalui informasi akses pintu keluar, tangga darurat, alarm kebakaran, informasi kualitas produk yang dijual, serta mekanisme keluhan pelanggan. Pelanggan juga diajak untuk berkontribusi dalam pengembangan masyarakat melalui Dompet Dhuafa, menyumbangkan uang kembalian atau infak lewat kasir. Donasi pelanggan ini digunakan untuk bantuan pendidikan anak-anak Indonesia. Terkait kata "plastik" di CSR laporan tahunan yang cukup signifikan jumlahnya, perusahaan telah melakukan akuntabilitas atas kegiatan pembatasan kantong plastik di setiap gerainya. Melalui analisis tematik, gerakan pembatasan penggunaan kantong plastik dapat dilihat dalam paragraf berikut.

> "Pengelolaan Limbah. Perseroan secara aktif mempromosikan pelestarian lingkungan melalui upaya daur ulang, juga mengurangi penggunaan tas plastik. Edukasi kepada pelanggan juga diterapkan melalui para kasir di gerai-gerai Perseroan yang menawarkan untuk menghemat pemakaian tas plastik serta penggunaan tas belanja non-plastik sebagai alternatifnya" (PT Matahari Putra Prima, Tbk., 2019:132)

Hypermart melakukan upaya pembatasan kantong plastik dengan mengedukasi pelanggan melalui kasir tentang pelestarian lingkungan dan pengadaan tas pengganti nonplastik. Edukasi dan pengadaan produk alternatif ini adalah bentuk *nudge* yang dilakukan agar konsumen dapat melakukan diet plastik dan dialihkan pada kantong belanja pengganti dengan menyediakan alternatif-alternatif pilihan dan intervensi secara tidak sadar oleh peritel.

> "Upaya Perseroan dalam hal pengurangan penggunaan kantong plastik telah mendapat penghargaan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (KLHHRI) pada tahun 2015 silam dalam hal penggunaan kantong plastik ramah lingkungan yang sesuai standar Ecolabel dan Green Label Indonesia secara konsisten" (PT Matahari Putra Prima, Tbk., 2019:132-133)

Untuk kantong plastik yang masih beredar di beberapa gerai, Hypermart konsisten memproduksi kantong plastik yang sesuai standar ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa Hypermart tidak serta-merta meniadakan produksi kantong plastik di beberapa daerah yang masih menggunakan sistem kantong plastik berbayar.

> "Mulai 1 Agustus 2019, Perseroan juga semakin menekankan upayanya untuk mengurangi penggunaan kantong belanja plastik dalam rangka memenuhi peraturan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia dan pemerintah daerah. Perseroan sudah tidak menyediakan kantong belanja plastik di daerah-daerah yang telah dilarang oleh pemerintah daerah, dan menawarkan kantong belanja plastik sebesar Rp200,00 per kantong kepada konsumen di daerah-daerah yang masih memperbolehkan kantong belanja plastik berbayar. Informasi mengenai hal tersebut dikomunikasikan dengan jelas kepada konsumen melalui papan informasi di gerai-gerai" (PT Matahari Putra Prima, Tbk., 2019:133)

Terkait paragraf tersebut, perusahaan menunjukkan kepatuhannya pada regulasi baik pemerintah pusat (kebijakan kantong plastik berbayar) maupun pemerintah daerah (kebijakan peniadaan kantong plastik di beberapa daerah). Kepatuhan pada peraturan memenuhi tingkat tanggung jawab legal dalam CSR sekaligus menjadi motif dalam pengungkapan akuntabilitas dan legitimasi perusahaan.

Dengan menggunakan *constant comparative analysis* dapat disimpulkan bahwa ketiga pertitel memiliki perilaku berbeda dalam pengungkapan kepeduliannya dalam menangani kantong plastik. Ace Hardware dalam laporan keberlanjutannya lebih mementingkan kesejahteraan karyawan dan topik kantong plastik hanya satu kali disinggung dalam paragraf sehubungan dengan penghentian penyediaan kantong plastik gratis. Hal ini menandakan Ace Hardware masih relatif rendah dalam memenuhi akuntabilitasnya pada pembatasan kantong plastik belanja konsumen. Sedangkan itu, pada Carrefour melalui aksi sosial dan lingkungannya di yayasan perusahaan induk (CT Corp.) memberikan perhatian khusus pada edukasi anak-anak yang tertimpa bencana alam. Tidak ada sama sekali disebutkan mengenai pembatasan kantong plastik yang dilakukan perusahaan. Sementara itu, pada laporan tahunan Hypermart, meskipun plastik bukan hal yang menjadi fokus utama dalam CSR-nya yaitu pemerataan kegiatan sosial dan lingkungan di seluruh gerai dan pelayanan pelanggan, kantong plastik menjadi salah satu hal yang mendapat perhatian perusahaan. Kepedulian perusahaan pada pembatasan kantong plastik diungkapkan melalui kegiatan edukasi pelanggan, pengadaan produk pengganti kantong plastik, produksi kantong plastik ramah lingkungan,

dan program kantong plastik berbayar sesuai peraturan pemerintah. Dengan demikian, Hypermart memenuhi akuntabilitasnya dalam isu pembatasan kantong plastik belanja.

Menelaah hasil survei konsumen. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring. Kuesioner terdiri dari sembilan pertanyaan di mana terdapat dua pertanyaan berhubungan dengan data demografi dan tujuh pertanyaan selanjutnya berkaitan dengan persepsi konsumen dalam pembatasan kantong plastik yang disusun berdasarkan *nudge theory*.

Dari 185 informan sebanyak 36% (67 orang) informan berjenis kelamin laki-laki dan 64% (118 orang) informan berjenis kelamin perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang berbelanja di supermarket dan peduli untuk mengisi survei tentang pembatasan kantong plastik didominasi oleh perempuan yang berarti perempuan lebih etis dan bertanggung jawab secara sosial daripada laki-laki (Cabeza-García, 2018; Torres et al., 2019). Perez & Bosque (2015) berargumentasi bahwa perempuan juga memberikan perhatian yang lebih besar terhadap nilai-nilai pribadi terutama terkait dengan isu lingkungan ketika membuat keputusan pembelian.

Jika dianalisis lebih mendalam, untuk kebijakan Rp200,00 per kantong plastik dari pemerintah, informan laki-laki cenderung tidak setuju (47,76% tidak setuju dibanding 44,77% setuju), sedangkan informan perempuan cenderung setuju (50,86% setuju dibanding 24,14% tidak setuju). Persepsi pada informan laki-laki lebih ambigu, dilihat dari perbandingan respons positif dan negatifnya. Untuk tanggapan atas praktik peritel dalam membatasi kantong plastik kedua jenis kelamin memiliki persepsi yang sama-sama positif terhadap peritel. Hal yang sama didapat pada sikap atas dorongan persuasif dan mendidik yang dilakukan peritel, kedua jenis kelamin sama-sama memiliki dualitas dalam berespons. Sebagian merespons positif dan sebagian merespons negatif. Dalam menyikapi dorongan yang telah dilakukan peritel untuk membatasi kantong plastik kedua jenis kelamin sama-sama memiliki pengalaman terbesar untuk membayar kantong plastik belanja. Dalam hal ini perbedaan jenis kelamin hanya berpengaruh pada perbedaan sikap terhadap kebijakan pemerintah saja.

Jika dilihat dari aspek usia, usia informan sangat beragam dan mayoritas (40%) berada pada usia kerja produktif yaitu 26-35 tahun, 25% berada pada usia 36-45 tahun, 18% usia 46-60 tahun, 5% usia >60 tahun, dan 2% berusia <18 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang berbelanja di supermarket dan peduli untuk mengisi survei tentang pembatasan kantong plastik adalah mereka yang berusia produktif 26-35 tahun. Usia produktif menurut Badan Pusat Statistik (BPS) adalah 15-65 tahun yang diasumsikan telah memiliki pengetahuan akan CSR. Karakteristik umur informan pada usia produktif tersebut adalah semakin muda usia maka kesadaran akan CSR lebih besar.

Konsumen yang lebih muda akan lebih mementingkan koherensi CSR perusahaan serta atribusi motivasi dan kredibilitas perusahaan (Lara et al., 2017; McGuinness et al., 2017; Perez & Bosque, 2015). Dari hasil perbandingan respons berdasarkan usia informan ditemukan bahwa informan dengan usia 19-25 tahun memiliki sikap skeptis terhadap kebijakan pemerintah ataupun dorongan peritel dalam membatasi kantong plastik belanja. Sementara itu, pandangan atas pengalaman berbelanja di toko, informan dari semua tingkatan usia menjawab bahwa dorongan paling banyak yang dilakukan peritel adalah menawarkan kantong plastik berbayar.

Mengenai sikap konsumen terhadap upaya pemerintah yang membebankan Rp200,00 per kantong plastik terdapat kecenderungan dualitas dalam hasilnya yaitu 48,63% informan merespons positif (25,68% setuju dan 22,65% sangat setuju) dan 42,08% merespons negatif (24,58% tidak setuju dan 17,49% sangat tidak setuju). Hal ini berarti dorongan yang diberikan pemerintah tersebut bersifat ambigu karena meski merupakan langkah awal yang baik untuk pembatasan kantong plastik tapi masih terasa kurang berhasil. Perkembangan sikap ini dapat dilihat pada jawaban informan atas pertanyaan kedua mengenai reaksi konsumen terhadap kebijakan tersebut di mana 60% konsumen bereaksi negatif. Berdasarkan pengalaman berbelanja konsumen, sebagian besar (30,39% dan 24,31%) konsumen sudah terdorong untuk tidak menggunakan kantong plastik, meski masih ada sebagian (8,84% dan 18,23%) konsumen yang merasa tidak mendapat dorongan dari toko untuk tidak menggunakan kantong

Tabel 1. Perbandingan Ketiga Peritel dalam Praktik Pembatasan Kantong Plastik

Faktor	Ace Hardware	Carrefour	Hypermart
Mulai KPTG	1 Maret 2019	17 Juli 2019	1 Agustus 2019
Harga KPTG	Besar: Rp500,00 Kecil: Rp200,00	Besar: Rp200,00 Kecil: Rp100,00	Besar & kecil: Rp200,00
Harga kantong pengganti	Rp25.000,00 - Rp99.000,00	Rp5.000,00 - Rp25.000,00	Rp3.000,00 - Rp15.000,00
Kardus pengganti	Gratis	Rp5.000,00	Gratis
Poster ajakan di area kasir	Cintai Bumi, Diet Kantong Plastik	Kurangi Sampah Plastik	Kurangi Penggunaan Kantong Plastik
Sapaan lisan kasir	Bawa kantong sendiri?	Bawa kantong sendiri?	Mau pakai plastik atau bawa kantong sendiri?
Informasi ketidaktersediaan kantong plastikper 1 Juli 2020	Audio, poster	Poster	Poster
Layanan antarparkir	Ada	Tidak ada	Tidak ada
Belanja *online* (tidak pakai kantong plastik)	Ada	Ada	Ada

plastik. Pada pertanyaan terakhir terdapat hasil ambiguitas juga di mana penilaian konsumen terhadap cara toko menyampaikan pembatasan kantong plastik masih dianggap setengah-setengah (23,91% setuju dan 24,46% tidak setuju).

Berdasarkan pengalaman berbelanja konsumen tersebut, upaya-upaya yang telah dilakukan toko tempat berbelanja dalam melakukan pembatasan kantong plastik dari yang paling lunak diurutkan sampai yang paling keras, yaitu memajang gambar hewan yang terkena dampak sampah plastik, seruan tertulis untuk membatasi penggunaan kantong plastik, seruan lisan untuk membatasi penggunaan kantong plastik, menawarkan kantong plastik berbayar kepada pembeli, memberikan kantong pengganti gratis kepada pembeli, menawarkan kantong pengganti berbayar kepada pembeli, dan tidak memberikan kantong sama sekali. Menurut informan kebanyakan toko menawarkan kantong plastik berbayar kepada konsumennya (62%) diikuti dengan usaha menawarkan kantong pengganti yang juga berbayar (40%). Selanjutnya, 37% dorongan adalah dengan memberi seruan tertulis diikuti 27% upaya menggunakan bahan plastik *biodegradable*. Ketiadaan dorongan yang dilakukan oleh toko menurut informan adalah tetap memberikan kantong plastik secara cuma-cuma meski sudah ditolak. Sementara itu, minimnya dorongan yang dilakukan oleh toko adalah menempatkan barang belanjaan sebisa mungkin dalam satu kantong plas tik gratis. Pendapat terbanyak konsumen (39,6%) terhadap dorongan yang paling efisien yang dapat dilakukan peritel dalam membatasi penggunaan kantong plastik adalah dengan meniadakan kantong plastik itu sendiri.

Dorongan lain yang dianggap efisien oleh konsumen berdasarkan tingkatannya adalah pemerataan kebijakan termasuk ke pasar tradisional (sangat efisien); memberi *reward* dan *punishment* ke konsumen (efisien); produk substitusi (efisien); edukasi ke pegawai ritel (cukup efisien); dan penyuluhan ke masyarakat luas (cukup efisien). Berdasarkan hasil jawaban dapat dilihat bahwa produk substitusi menjadi dorongan yang telah dilakukan oleh peritel dan masih mendapat perhatian dari konsumen sebagai alternatif solusi yang efisien. Produk pengganti kantong plastik tersebut bisa berupa kantong plastik *biodegradable* atau dus gratis.

Tabel 1 menunjukkan komparasi ketiga peritel dalam praktik pembatasan kantong plastik. Identifikasi tema pada Tabel 1 didapat dari hasil analisis terhadap jumlah kata yang paling banyak muncul pada jawaban terbuka informan. Dari hasil pengodean tersebut kata-kata yang sering keluar yakni: kantong plastik (isu utama yang harus direspons oleh konsumen), konsumen

dan peritel (dua aktor yang berperan dalam isu), belanja (kegiatan yang menyebabkan munculnya isu), lingkungan (objek yang terdampak oleh isu), harga (pertimbangan ekonomis dari kantong plastik), menyediakan/membawa sendiri kantong plastik (aksi yang menjadi alternatif solusi), masyarakat (subjek sekaligus objek yang terkait dengan isu), produk substitusi (alternatif solusi dari pembatasan kantong plastik), edukasi pembeli (dorongan/aksi yang menjadi alternatif solusi), ketegasan pemerintah (aksi legal yang dapat berdampak besar terhadap isu), kampanye konsisten (dorongan/aksi yang memiliki sifat berkelanjutan). Dari kesebelas frasa yang paling sering muncul tersebut dapat digolongkan sesuai dengan jenis dan maknanya terhadap fenomena penelitian yakni: produk (kantong plastik, harga kantong plastik berbayar, produk substitusi), aktor (konsumen dan peritel, lingkungan, masyarakat, pemerintah), aksi (belanja, menyediakan/membawa sendiri, edukasi pembeli, kampanye konsisten).

Berdasarkan temuan dan analisis pada Tabel 1, penulis menyimpulkan bahwa konsumen menganggap peritel sudah mendorong pembatasan penggunaan kantong plastik dengan berbagai cara. *Nudging* digunakan dengan menginformasikan upaya perusahaan mengurangi kantong plastik. Dalam perkataan lain, perusahaan sebagai arsitek telah mengatur konsumen membuat keputusan untuk tidak menggunakan kantong plastik sekali pakai tetapi tidak juga menutup pilihan untuk konsumen menggunakan kantong plastik berbayar.

Temuan ini tentu sejalan dengan penelitian Baudot et al. (2020) dan Vo et al. (2018) mengenai pengalaman belanja konsumen di supermarket yang dipengaruhi oleh tindakan nudging peritel. Dari intervensi ini diharapkan konsumen mendapatkan pertimbangan nilai (*green perceived value*) terhadap penggunaan *green product* dan pertimbangan risiko jika tidak menggunakannya (*green perceived risk*) yang menghasilkan kepercayaan pada *green product* (*green trust*). *Green trust* akan melahirkan *green purchasing behavior* dan akan melekat pada konsumen (Khoiruman & Haryanto, 2017).

Meskipun konsumen terdorong untuk tidak lagi menggunakan kantong plastik sekali pakai, kebijakan KPTG dirasa kurang efektif. Harga pembebanan kantong plastik tidak dirasakan cukup membuat jera konsumen yang ingin memakainya (lihat Tabel 1 sebagai acuan harga). Konsumen juga berpendapat cara yang paling efektif adalah meniadakan produk kantong plastik itu sendiri.

Realitas kesadaran manajemen terhadap penggunaan plastik. Dengan menggunakan analisis konten dan analisis tematik, didapatkan bahwa Ace Hardware telah melakukan upaya-upaya dalam mendorong konsumen untuk membatasi penggunaan kantong plastik. Dorongan yang diberikan tidak bersifat memaksa, atau memberi pilihan-pilihan bebas, namun mengintervensi konsumen secara tidak sadar sesuai dengan *nudge theory.* Hal ini dapat ditelaah pada pernyataan Soyu berikut ini.

> "Kalau *reusable bag* sendiri saat ini sudah ter-*display* di belakang kasir dan *eye level,* dan otomatis saat bertransaksi pelanggan akan menghadap kasir di mana di situ sudah ter-*display* secara gamblang. Di situ juga ada beberapa tipe (*reusable bag*) yang sudah didesain menggantung kayak di pasar. Menurut saya itu lebih menarik" (Soyu).

Pernyataan Soyu menunjukkan bahwa Ace Hardware menyediakan kantong belanja pengganti yang harganya sekitar Rp24.900,00 sampai dengan Rp99.000,00 berbahan tebal dan bisa dipakai berkali-kali. Kantong-kantong belanja ini ditempatkan di area kasir dengan warna-warna mencolok agar menarik perhatian konsumen. Selain itu, Ace Hardware juga menyediakan dus gratis sebagai wadah pengganti untuk konsumen yang meminta, dan pelayanan antarbarang gratis sampai parkiran untuk konsumen yang berbelanja barang-barang besar. Secara umum toko mendukung kebijakan pemerintah dalam program KPTG dengan membebankan kepada konsumen Rp200,00 untuk kantong plastik kecil dan Rp500,00 untuk kantong plastik besar.

Kebijakan ini telah dilaksanakan sejak Maret 2019 saat pertama kali Aprindo menetapkan untuk implementasi ulang pembatasan kantong plastik bagi para peritel. Atas pembebanan kantong plastik ini, toko dapat mengurangi pemakaian kantong plastik yang biasanya terpakai 1.000 buah/hari menjadi 500 buah/hari. Kantong plastik yang sudah diproduksi akan menjadi stok di gudang dan biasanya akan melewati masa pakai (kurang lebih dua tahun). Meski terja-

di penurunan terhadap pemakaian kantong plastik yang mengindikasikan meningkatnya kesadaran konsumen akan dampak negatif plastik, tetap saja ada beberapa konsumen yang tidak tergerak dalam program ini, bahkan bersedia membeli kantong plastik lebih untuk dibawa pulang. Karakteristik pembeli seperti ini biasanya adalah ibu rumah tangga yang mengunjungi toko bersama keluarga.

Pernyataan Soyu tersebut juga menunjukkan bahwa perusahaan melakukan pembatasan kantong plastik karena berusaha mematuhi peraturan pemerintah. Jika terjadi peniadaan kantong plastik di beberapa daerah, toko siap ikut mendukung program tersebut. Selain usaha pada produk pengganti, toko juga memasang poster-poster ajakan untuk mengurangi penggunaan kantong plastik, mengedukasi kasir untuk menanyakan pada konsumen apakah membawa kantong belanja sendiri, menawarkan komisi bagi kasir yang bisa menjual kantong belanja pengganti, memberi layanan antar ke parkiran bagi konsumen yang membawa mobil, juga memutar audio berisi informasi pembatasan kantong plastik di area toko setiap beberapa menit sekali.

Upaya yang akan dilakukan Ace Hardware di masa mendatang adalah mendorong konsumen untuk membatasi kantong plastik dalam berbelanja. Program CSR yang dilakukan perusahaan adalah membantu pemerintah DKI Jakarta dalam pengadaan tong sampah dari hasil penjualan kantong plastiknya. Kegiatan ini tidak tercantum dalam laporan keberlanjutan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan telah memenuhi piramida tanggung jawab hukum (menaati peraturan pemerintah) dan tanggung jawab etis (melakukan hal yang benar). Meskipun demikian, perusahaan tidak memenuhi kewajiban akuntabilitasnya karena tidak melaporkan kegiatan tersebut dalam laporan tahunan atau laporan aksi lingkungannya. Masyarakat perlu mengetahui transparansi aliran dana dari penjualan kantong plastik berbayar tersebut.

Pihak Ace Hardware tidak merasa khawatir terhadap aktivitas peritel lain dalam menjalankan kampanye lingkungan hidup, sebab yang menjadi fokus utama dari toko adalah mematuhi peraturan pemerintah. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Jole berikut ini.

> "Satu sisi kita jalankan peraturan seefisien mungkin, seefektif mungkin, yang penting *nyampe* apa yang kita inginkan yaitu pelanggan tetap bayar, *upselling* (produk), pelanggan berganti dari plastik ke *reusable bag*. Kalau memilih antara pencitraan atau kelestarian lingkungan, dari sisi toko ya akan memilih opsi pertama, bukan opsi kedua" (Jole).

Pernyataan Jole menunjukkan bahwa secara legitimasi toko mengambil pendekatan simbolis. Hal ini berarti perusahaan hanya menjalankan praktik *green accounting* hanya berdasarkan pada kepatuhan akan peraturan pemerintah agar mendapat citra positif dan terhindar dari sanksi.

Wawancara kemudian berlanjut kepada pihak manajemen Carrefour. Berdasarkan hasil wawancara didapatkan bahwa upaya-upaya nudging yang dilakukan oleh toko. Hal ini tertuang pada pernyataan Lily berikut ini.

> "Informasi dipasang di poster di area kasir sama tempat keranjang. Ada informasi kalau kantong plastik berbayar sesuai dengan peraturan pemerintah. Ada juga tulisan "Kurangi Sampah Plastik" di kasir. Saat bayar, pelanggan bisa langsung beli tas pengganti plastik karena tas-tas itu dipajang di dekat kasir. *Nggak* ada informasi audio. Belum ada. Tapi kasir akan nanya pelanggan apa bawa tas belanja sendiri" (Lily).

Pernyataan Lily menunjukkan bahwa pihak Carrefour telah berupaya melakukan pembatasan sampah plastik. Bahkan perusahaan juga melakukan edukasi pengurangan sampah plastik kepada konsumen.

Lily sendiri berargumen bahwa pihak Carrefour mendukung kebijakan pemerintah dalam membatasi kantong plastik dengan pembebanan Rp200,00 per kantong plastik dan telah menerapkannya sejak bulan Juli 2019. Harga kantong plastik berbayar di toko adalah Rp200,00 per kantong plastik besar dan Rp100,00 per kantong plastik kecil. Setiap konsumen yang datang ke kasir akan ditanyakan apakah ingin menggunakan kantong plastik atau membawa tas belanja sendiri. Edukasi ini diberikan kepada kasir yang melakukan kontak langsung dengan konsumen.

Upaya yang akan dilakukan Carrefour di masa mendatang adalah tidak menyediakan kantong plastik sama sekali dan edukasi terhadap konsumen melalui ajakan-ajakan diet plastik. Perusahaan menganggap kesadaran konsumen akan pembatasan kantong plastik sekali pakai masih sangat minim.

Carrefour sudah memenuhi tanggung jawab hukum (kepatuhan pada peraturan pemerintah), tetapi tidak ada aksi lingkungan lainnya yang terungkap. Pihak Carrefour juga tidak menaruh perhatian pada pembatasan kantong plastik yang dilakukan peritel lain karena toko merasa sudah melaksanakan kewajiban untuk membatasi penggunaan kantong plastik. Hal ini tersirat dari pernyataan Lily berikut ini.

> "Tapi kita yang penting sudah lakuin yang benar dan patuh peraturan. Jadi *nggak* terlalu mikir bersaing dengan supermarket lain. Semua pasti juga nurut sama peraturan...dua-duanya (citra positif dan kelestarian lingkungan hidup) penting. Itu yang jawab harusnya manajemen. Dari toko hanya ikutin aturan aja, patuh peraturan pemerintah. Karena ya tadi peraturan dibuat pasti paling bermanfaat untuk lingkungan" (Lily).

Pernyataan Lily menunjukkan bahwa perusahaan tidak memenuhi akuntabilitasnya karena tidak ada pengungkapan yang dapat menjadi alat ukur pemenuhan tanggung jawab sosial perusahaan dan atas dasar kepatuhan pada peraturan maka dapat dikatakan pendekatan yang dilakukan perusahaan adalah pendekatan simbolis.

Wawancara selanjutnya adalah pihak Hypermart yang diwakili oleh Holi. Pihak Hypermart mengaku telah melakukan beberapa upaya *nudging* untuk mengintervensi pilihan-pilihan konsumen dalam membatasi kantong plastik. Hal ini dapat ditelaah dari pernyataan Holi berikut ini.

> "Ada pemberitahuan di pintu masuk kalau plastik sekarang sudah bayar sesuai peraturan sekian-sekian. Kasir juga *nanya* ke pelanggan mau pakai plastik atau bawa kantong sendiri. Kalau *recycle bag* disebar, ada yang di tengah, ada yang di kasir, biar pelanggan *ngeh*. Di kasir juga ada iklan *recycle bag,* berbentuk poster dan di komputer yang ada kasirnya: "stop penggunaan kantong plastik" (Holi).

Pernyataan Holi menunjukkan bahwa pihak Hypermart telah memiliki komitmen untuk mengurangi sampah plastik, seperti menyediakan dus karton gratis dan menjual tas pengganti mulai dari harga sangat murah. Selain itu, perusahaan juga telah melibatkan kasir untuk menanyakan apakah konsumen ingin memakai plastik atau membawa kantong belanja sendiri.

Holi kemudian bercerita bahwa pihak Hypermart mendukung kebijakan pemerintah dalam membatasi kantong plastik dan telah menerapkannya sejak bulan Agustus 2019. Harga kantong plastik berbayar di toko adalah Rp200,00 per kantong plastik baik itu kantong plastik besar maupun kantong plastik kecil.

Upaya-upaya lain juga akan dilakukan toko di masa mendatang dalam mendorong konsumen untuk membatasi kantong plastik dalam berbelanja, misalnya tidak menyediakan kantong plastik sama sekali sesuai dengan anjuran pemerintah dan menggiatkan belanja online untuk mengurangi penggunaan kantong plastik oleh konsumen yang datang ke toko. Toko juga tidak khawatir terhadap kompetitor yang menjalankan kampanye serupa sehingga tidak menjadi dorongan bagi perusahaan untuk bersaing dalam pencitraan untuk menghindari daftar hitam pencemar terbesar. Terkait dengan hal tersebut, Holi kemudian menambahkan:

> "*Nggak* ada masalah kalau semua ikut aturan pemerintah malah jadi bagus. Ikut peraturan pemerintah penting, kita dukung, apalagi kalau kantong plastik sudah dilarang nanti" (Holi).

Pernyataan Holi menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap peraturan menjadikan Hypermart memenuhi tanggung jawab hukumnya. Secara akuntabilitas Hypermart juga sudah mengungkapkan pertanggungjawabannya dalam laporan meski kecenderungan pengungkapan tersebut adalah *self-enlightened interest* didasari oleh alasan perusahaan untuk mendapat citra positif dan patuh regulasi. Karena itu pula, dapat

dikatakan legitimasi yang diperoleh perusahaan melalui pendekatan simbolis atau tidak berasal dari kerelaan hati dan kesadaran pada lingkungan hidup itu sendiri.

Kegiatan peritel dalam mendorong konsumen membatasi kantong plastik belanja. Jika pada paragraf sebelumnya perilaku peritel diambil dari persepsi konsumen, pada paragraf ini aksi peritel untuk mendorong konsumen dalam membatasi kantong plastik belanja diambil dari hasil wawancara dengan peritel sendiri. Peritel sudah membuat upaya-upaya *nudging* untuk mendorong pembatasan penggunaan kantong plastik bagi konsumen dengan cara-cara yang mudah dan tidak wajib dituruti. Namun, mengintervensi konsumen tanpa sadar: menyiarkan iklan kantong plastik berbayar setiap beberapa menit, memajang kantong *reusable* yang menarik dan tersebar di area yang mudah terlihat, memberikan komisi pada staf yang menjual *reusable bag,* memberikan dus pengganti secara cuma-cuma, memberikan layanan antar ke parkiran menggunakan troli, mendorong konsumen membeli produk secara *online*.

Cara-cara itu disebut cukup efektif mengurangi penggunaan kantong plastik secara signifikan, misalnya Ace Hardware dapat mengurangi pemakaian kantong plastik dari rata-rata 1.000 buah/hari menjadi 500 buah/hari. Dari hasil wawancara, Ace Hardware dan Carrefour mengatakan bahwa tidak semua konsumen sadar untuk tidak menggunakan kantong plastik, terutama di cabang toko tertentu. Karenanya *nudging* terhadap konsumen harus terus dilakukan dengan aksi-aksi yang lebih signifikan lagi, misalnya menggunakan pesan-pesan audio dan visual yang menarik perhatian konsumen atau pengolahan limbah kantong plastik sekali pakai yang melibatkan konsumen.

Sebuah pendekatan budaya progresif dapat digunakan untuk mengidentifikasi keprihatinan individu dan nilai-nilai apa yang tertanam di dirinya untuk bertindak etis. Dalam penelitian perilaku konsumen Moure (2019) dan Zheng & Ren (2019) menemukan adanya ketertarikan individu pada atensi orang lain yang sadar lingkungan juga dapat menambah dimensi kesadaran individu untuk mendukung komunitasnya. Oleh karena itu, kantong belanja ramah lingkungan yang dimiliki seorang konsumen dapat menjadi simbol identitas pribadinya dalam masyarakat yang sadar lingkungan. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh peritel untuk terus mengampanyekan penggunaan *green product* pada konsumen.

Pembatasan kantong plastik belanja oleh peritel berdasarkan teori legitimasi. Terdapat beberapa perbedaan yang ditemukan dari pengungkapan laporan para peritel. Ace Hardware relatif mengungkapkan kegiatannya dalam membatasi kantong plastik meskipun tidak banyak dibandingkan dengan kegiatan CSR perusahaan di bidang kesejahteraan karyawan. Sementara itu, dalam wawancara, Ace Hardware mengaku memberikan donasi atas penjualan kantong plastik berbayar untuk kepentingan pengadaan tempat sampah di DKI Jakarta. Carrefour dalam aksi sosial dan lingkungan yang diungkapkan melalui situs induk perusahaan (CT Corp.) tidak memfokuskan diri sama sekali pada kegiatan pembatasan kantong plastik. Hypermart secara signifikan mengungkapkan dalam laporan tahunannya tentang usaha pembatasan kantong plastik mulai dari pengadaan produk pengganti, produksi kantong plastik ramah lingkungan, edukasi kasir terhadap konsumen, ataupun kepatuhan pada peraturan pemerintah untuk program kantong plastik berbayar di daerah-daerah yang masih membolehkan kantong plastik.

Michelon et al. (2015) dan Nazari et al. (2017) berargumentasi bahwa tanggung jawab bisnis perusahaan atas sosial, lingkungan, dan keberlanjutan tertuang dalam tingkatan informasi untuk mengukur derajat akuntabilitasnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Shauki (2011) di mana semakin terbuka sebuah perusahaan terhadap kegiatan pembatasan kantong plastik dan hal-hal yang berhubungan dengan kantong plastik, maka semakin akuntabel perusahaan tersebut.

Maka, Hypermart lebih unggul dalam pertanggungjawabannya mengenai pembatasan kantong plastik dibandingkan dengan Ace Hardware dan Carrefour. Meskipun dalam wawancara tercermin bahwa masing-masing peritel menganggap kepatuhan akan peraturan pemerintah lebih penting dibandingkan dengan kesadaran terhadap lingkungan hidup itu sendiri. Hal ini juga dapat dilihat dari kecenderungan peritel dalam mengimplementasi kebijakan kan-

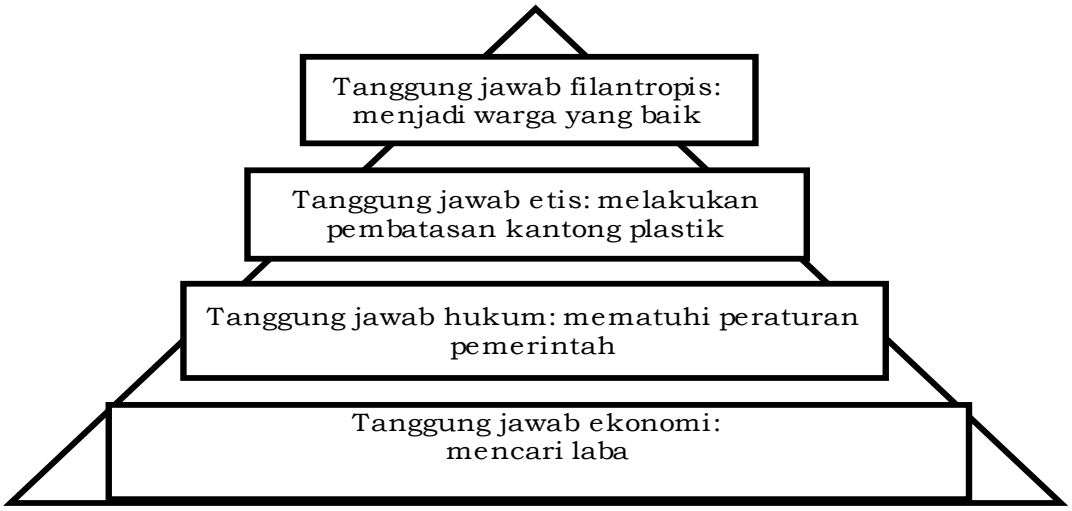
tong plastik berbayar, misalnya Ace Hardware yang sempat menerapkan KPPTG di tahun 2016 menghentikannya karena tidak adanya kepastian payung hukum saat itu. Pada 1 Maret 2019, saat Aprindo kembali mengimplementasi kantong plastik berbayar barulah ketiga peritel ini menjalankan program tersebut di tokonya, dimulai dari Ace Hardware menjadi yang pertama ikut, diikuti Carrefour, dan Hypermart. Dari hasil temuan ini dapat dilihat bahwa kesemua peritel yang diteliti memiliki motif pelaporan simbolis yang cirinya mendukung aturan agar diterima secara sosial dan menyusun kembali kebijakan perusahaan sesuai dengan aturan tersebut untuk mendapatkan legitimasinya serta *self-enlightened interest* dalam pelaporan akuntabilitasnya.

Piramida *corporate social responsibility* dalam pembatasan kantong plastik. Dari temuan-temuan yang didapatkan, dapat dilakukan beberapa justifikasi terhadap rujukan penelitian sebelumnya. Berdasarkan persepsi konsumen terhadap peritel, *nudging* seperti yang dilakukan dalam pengalaman belanja konsumen di penelitian Vo et al. (2018) sangat dibutuhkan untuk dilakukan oleh peritel dalam usaha mendorong konsumen secara tidak sadar untuk melakukan pembatasan kantong plastik belanja. Kantong-kantong belanja yang menarik dan ditempatkan di area kasir serta upaya lisan kasir menawarkan kantong belanja daur ulang tersebut dapat menanamkan nilai-nilai ke dalam diri konsumen. Nilai-nilai ini yang disebut dalam penelitian Khoiruman & Haryanto (2017) sebagai *green perceived value.*

Poster-poster tentang kerusakan lingkungan juga dapat menjadi *green perceived risk* meskipun edukasi visual belum dilakukan oleh peritel karena mempertimbangkan kenyamanan visual belanja konsumen. *Green perceived value* dan *green perceived risk* dapat menjadikan *green trust* terhadap produk kantong belanja nonplastik tersebut sehingga menjadi sebuah kebiasaan baru berbelanja ramah lingkungan (*green purchasing behavior*).

Dorongan-dorongan lain yang dikategorikan dapat dilakukan oleh peritel seperti yang terdapat di penelitian Baudot et al. (2020) dan Ramya & Baral (2019) berupa atmosfer toko, komunikasi toko dengan konsumen, interaksi karyawan toko dengan konsumen, interaksi konsumen dengan produk belum sepenuhnya maksimal dilakukan oleh peritel. Musik tentang lingkungan hidup, poster-poster, rak-rak yang berisi pesan lingkungan hidup, misi dan nilai perusahaan terkait lingkungan hidup, stiker jejak kaki menuju kantong belanja ramah lingkungan, serta plakat di keranjang belanja, belum dilakukan oleh ketiga peritel.

Upaya peritel dalam membatasi kantong plastik belanja konsumen meskipun sudah mendapat respons positif dari konsumen tetap dianggap belum maksimal. Sementara itu, dalam pelaporannya pembatasan kantong plastik belum menjadi per-



Gambar 3. Piramida Corporate Social Responsibility dalam Pembatasan Kantong Plastik
Sumber: Carroll (1991) dengan Modifikasi Sesuai Konteks

hatian yang utama dari ketiga peritel. Secara akuntabilitas hanya Hypermart yang dianggap akuntabel dibandingkan dengan kedua peritel lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Shauki (2011) dan Vo et al. (2018) yang menyebutkan bahwa semakin terbuka peritel terhadap penggunaan kantong plastik sekali pakai, pengurangan pemakaian kantong plastik sekali pakai, komitmen pembatasan kantong plastik sekali pakai, dorongan yang dilakukan terhadap konsumen dalam membatasi kantong plastik sekali pakai, dan hasil penjualan kantong belanja daur ulang, maka semakin akuntabel peritel tersebut. Hypermart menyebutkan upaya-upaya yang dilakukannya sepanjang tahun untuk membatasi kantong plastik belanja konsumen dibandingkan kedua peritel lainnya.

Sementara itu, jika dilihat dari motif pelaporan (substantif dan simbolis), maka ketiga peritel dalam wawancaranya sama-sama menunjukkan motif simbolis. Dari hasil wawancara ketiga peritel baru menjalankan secara menyeluruh pembatasan kantong plastik setelah keputusan Aprindo untuk mengimplementasi pembatasan kantong plastik di tahun 2019, padahal aturan tersebut pernah diimplementasikan di tahun 2016 walaupun hanya berlangsung tiga bulan. Hal ini menunjukkan bahwa motif para peritel atas ketaatannya pada kebijakan pemerintah memenuhi kategori pendekatan simbolis yaitu untuk mementingkan tujuan yang dapat diterima sosial dan menyusun kembali sarana dan tujuan perusahaan sesuai norma.

Berdasarkan piramida CSR pada Gambar 3, tindakan peritel dalam membatasi kantong plastik belanja konsumen memenuhi beberapa tingkatan dalam piramida CSR. Selain memenuhi tingkatan paling dasar (kepentingan ekonomi), maka peritel juga memenuhi CSR hukum yaitu mematuhi kebijakan pemerintah untuk melaksanakan kantong plastik berbayar dan meniadakan penggunaan kantong plastik di beberapa daerah.

Para peritel dalam praktik bisnisnya mencari laba, secara otomatis sudah memenuhi tanggung jawab paling mendasar pada umumnya setiap perusahaan dalam segala industri. Tanggung jawab ekonomi dipenuhi untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, mengatur aliran kas masuk dan kas keluar, mencukupi sumber daya yang diperlukan untuk jalannya operasional perusahaan di masa mendatang. Pemenuhan tanggung jawab ini juga membuat perusahaan turut serta menghidupi kelangsungan perekonomian global.

Dalam hal pembatasan kantong plastik belanja sekali pakai, perusahaan diuntungkan secara ekonomi dari hasil penjualan kantong plastik berbayar dan hasil penjualan kantong plastik pengganti. Kantong plastik sekali pakai yang awalnya merupakan beban perusahaan kini menjadi pendapatan tambahan perusahaan. Sementara itu, kantong plastik pengganti menjadi produk tambahan yang dapat dijual oleh perusahaan untuk menambahkan keuntungan ekonomisnya.

Baik kantong plastik sekali pakai maupun kantong plastik pengganti, oleh peritel dijadikan barang kena pajak yang secara langsung dikenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Dapat dikatakan bahwa pajak pendapatan dan PPN atas kantong plastik yang dijual peritel ini menjadi tambahan ekonomis sendiri bagi pendapatan negara.

Pada sisi lainnya, tanggung jawab hukum telah terpenuhi dengan diterapkannya pembatasan kantong plastik baik dengan pengadaan kantong plastik berbayar maupun dengan pengadaan kantong plastik pengganti. Kepatuhan pada peraturan pemerintah ikut membawa perusahaan ke dalam misi keberlanjutannya. Akuntabilitas peritel yang tertuang dalam laporan tahunan atas aksi sosial dan lingkungannya sangat diperlukan sebagai dasar dari legitimasi dari aksi pembatasan kantong plastik belanja yang dilakukannya.

Citra positif akan diberikan oleh pemerintah maupun masyarakat kepada perusahaan yang taat norma sehingga dapat menaikkan nilai perusahaan terutama jika aksi pembatasan kantong plastik tersebut dilaporkan secara terbuka seperti yang dilakukan oleh Hypermart. Dalam hal ini Hypermart dapat dinilai paling tinggi secara akuntabilitasnya. Tanggung jawab etis dipenuhi sebagai bagian dari praktik green accounting para peritel, tetapi belum optimal dan masih bermotif simbolis/*self-enlightened*. Secara ideal perusahaan dapat melaksanakan tanggung jawab etisnya dengan cara menggunakan laba dari penjualan kantong plastik berbayar untuk kegiatan lingkungan hidup terkait sampah plastik seperti yang sudah dilaksanakan oleh Ace Hardware dari hasil wawancaranya. Ace Hardware menggunakan sebagian hasil penjualan kantong plastik berbayar untuk pengadaan tempat

sampah yang terpilah di DKI Jakarta. Upaya ini tentu dapat juga dikembangkan oleh para peritel dengan upaya-upaya lainnya seperti pengolahan limbah plastik, penyuluhan langsung ke masyarakat pengguna kantong plastik, atau pembuatan taman bebas plastik yang berdampak langsung ke masyarakat. Karena tanggung jawab etis belum optimal dilaksanakan oleh para peritel (masih bersifat simbolis dan terbatas) maka dapat dikatakan tanggung jawab filantropis belum tercapai. Jika para peritel memiliki kesadaran alami untuk menggerakkan kecintaan pada lingkungan hidup—tidak terbatas pada motif akan ketaatan pada kebijakan pemerintah saja, yang berkelindan dengan masyarakat dan pemerintah, dapat dikatakan keseluruhan piramida CSR telah terpenuhi dengan baik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan diskusi dapat disimpulkan bahwa peritel menjalankan *green accounting* untuk mematuhi peraturan pemerintah dengan program kantong plastik berbayar melalui beberapa tindakan nudging terhadap konsumen. Meski demikian, konsumen menganggap pembebanan kantong plastik tidak cukup efektif (harga terlalu murah) dan tidak transparan (tidak jelas ke mana hasil uang pembayaran KPTG) sehingga perlu adanya upaya lebih lanjut dalam mengusahakan pembatasan kantong plastik belanja dan pengungkapannya. Dalam laporan akuntabilitasnya para peritel memiliki tingkatan yang berbeda-beda satu sama lain terkait kepedulian mereka pada praktik *green accounting* melalui pengadaan produk pengganti plastik, edukasi staf toko, dan dukungan terhadap program pemerintah. Penerapan KPTG oleh para peritel ini dilakukan setelah adanya regulasi Aprindo, jauh sesudah adanya undang-undang tentang pengelolaan sampah dan penetapan harga dan mekanisme penerapan kantong plastik berbayar, menunjukkan bahwa pengungkapan yang dilakukan oleh peritel bersifat simbolis, yaitu kepatuhan pada aturan agar dapat dilegitimasi secara sosial.

Peritel dapat lebih banyak lagi melakukan CSR terkait pembatasan kantong plastik, terutama di daerah-daerah yang belum mengimplementasi peniadaan kantong plastik dan mengungkapkannya dalam laporan tahunan. Kampanye pembatasan kantong plastik yang terus-menerus ini dapat meningkatkan citra positif dan menjadi salah satu *competitive advantage* bagi peritel. Motif simbolis dari pengungkapan para peritel dapat menjadi pertimbangan bagi pemerintah untuk lebih mendorong para peritel berkompetisi menjalankan aksi lingkungan hidup. Pemerintah dapat menerapkan *nudging* kepada peritel, sebuah *cap and trade system* sehingga praktik dan pengungkapan pembatasan kantong plastik dapat dijadikan sebuah kompetisi sehat antarperitel untuk menghindari label sebagai pencemar lingkungan. Bagi konsumen kampanye dari peritel dan kebijakan pemerintah dapat menjadi pembentukan nilai diri yang positif untuk turut serta berperan sebagai warga yang baik dalam melestarikan lingkungan dengan menerapkan *green purchasing behavior.*

Keterbatasan pada penelitian ini ada pada faktor informan baik dari sisi konsumen maupun peritel. Penelitian lanjutan diharapkan dapat lebih meluas dikarenakan konsumen yang menggunakan kantong plastik belanja tidak hanya terbatas pada daerah perkotaan saja dan peritel yang berfungsi sebagai penghambat timbulan sampah plastik juga mencakup ke pasar-pasar tradisional. Selain itu, dengan adanya pandemi masyarakat memiliki kebiasaan baru dengan berbelanja *online.* Kebiasaan ini dapat menyebabkan permasalahan plastik yang serupa yaitu meruahnya plastik pembungkus produk. Hal ini harus mulai mendapat perhatian agar isu plastik dapat ditekan sesuai dengan rencana jangka panjang pemerintah dan mendapat dukungan penuh baik itu oleh peritel maupun konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

Agyei, S. K., & Yankey, B. (2019). Environmental Reporting Practices and Performance of Timber Firms in Ghana: Perceptions of Practitioners. *Journal of Accounting in Emerging Economies, 9*(2), 268-286. https://doi.org/10.1108/JAEE-12-2017-0127

Bai, X., Chang, J., & Li, J. J. (2019). How Do International Joint Ventures Build Legitimacy Effectively in Emerging Economies? CSR, Political Ties, or Both? *Management International Review, 59*(3), 387-412. https://doi.org/10.1007/s11575-019-00382-x

Baudot, L., Dillard, J., & Pencle, N. (2020). Hybrid Organizations and an Ethic of Accountability: The Role of Accountability Systems in Constructing Responsible Hybridity. *Accounting, Au-*

diting & Accountability Journal, 20(1), 1-15. https://doi.org/10.1108/AAAJ-11-2019-4287

Bommel, K. V. (2014). Towards a Legitimate Compromise? An Exploration of Integrated Reporting in the Netherlands. *Accounting, Auditing and Accountability Journal, 27*(7), 1157-1189. https://doi.org/10.1108/AAAJ-04-2013-1309

Cabeza-García, L., Fernández-Gago, R., & Nieto, M. (2018). Do Board Gender Diversity and Director Typology Impact CSR Reporting? *European Management Review, 15*(4), 559-575. https://doi.org/10.1111/emre.12143

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons, 34*(4), 39-48. https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G

CT Corp. (2019). *CT Foundation Actovities.* CT Corporation Media. http://ctcorpora.com/past.php

Damgaard, M. T., & Gravert, C. (2018). The Hidden Costs of Nudging: Experimental Evidence from Reminders in Fundraising. *Journal of Public Economics, 157,* 15-26. https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2017.11.005

Dosinta, N. F., & Brata, H. (2020). Politik Penamaan dalam Pelaporan Korporat Pascaimplementasi Integrated Reporting. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 11*(1), 138-158. https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2020.11.1.09

Ehrnström-Fuentes, M. (2016). Delinking Legitimacies: A Pluriversal Perspective on Political CSR. *Journal of Management Studies, 53*(3), 433-462. https://doi.org/10.1111/joms.12173

Etchanchu, H., & Djelic, M. (2019). Old Wine in New Bottles? Parentalism, Power, and Its Legitimacy in Business–Society Relations. *Journal of Business Ethics, 160*(4), 893-911. https://doi.org/10.1007/s10551-018-3928-9

Heniwati, E., & Asni, N. (2019). Intrinsic Value dari Pelaporan Keanekaragaman Hayati. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 10*(2), 207-226. https://doi.org/10.18202/jamal.2019.08.10012

Hijriah, A., Subroto, B., & Nurkholis, N. (2019). Penguatan Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Market Value Added melalui Modal Intelektual. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 10*(2), 295-307. https://doi.org/10.18202/jamal.2019.08.10017

Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., Narayan, R., & Law, K. L. (2015). Plastic Waste Inputs from Land into the Ocean. *Science 347*(6223), 768–771. https://doi.org/10.1126/science.1260352

Lauritsen, B. D., & Perks, K. J. (2015). The Influence of Interactive, Non-Interactive, Implicit and Explicit CSR Communication on Young Adults' Perception of UK Supermarkets' Corporate Brand Image and Reputation. *Corporate Communications, 20*(2), 178-195. https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2013-0065

Lara, J. M. G., Osrna, B. G., Mora, A., & Scapin, M. (2017). The Monitoring Role of Female Directors over Accounting Quality. *Journal of Corporate Finance, 45,* 651-658. https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2017.05.016

Larsen, R. K., & Powell, N. (2013). Making Sense of Accountability in Baltic Agro-Environmental Governance: The Case of Denmark's Green Growth Strategy. *Social and Environmental Accountability Journal, 33*(2), 71-90. https://doi.org/10.1080/0969160X.2012.743276

Li, B., Xu, L., McIver, R., Wu, Q., & Pan, A. (2020). Green M&A, Legitimacy and Risk-Taking: Evidence from China's Heavy Polluters. *Accounting and Finance, 60*(1), 97-127. https://doi.org/10.1111/acfi.12597

Lock, I., & Schulz-Knappe, C. (2019). Credible Corporate Social Responsibility (CSR) Communication Predicts Legitimacy: Evidence from an Experimental Study. *Corporate Communications, 24*(1), 2-20. https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2018-0071

Khoiruman, M. & Haryanto, A.T. (2017). Green Purchasing Behavior Analysis of Government Policy about Paid Plastic Bags. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management 1*(1), 31-39. https://doi.org/10.28992/ijsam.v1i1.25

Maama, H., & Appiah, K. O. (2019). Green Accounting Practices: Lesson from an Emerging Economy. *Qualitative Re-*

search in Financial Markets, 11(4), 456-478. https://doi.org/10.1108/QRFM-02-2017-0013

McGuinness, P. B., Vieito, J. P., & Wang, M. (2017). The Role of Board Gender and Foreign Ownership in the CSR Performance of Chinese Listed Firms. *Journal of Corporate Finance, 42,* 75-99. https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2016.11.001

Michelon, G., Pilonato, S., & Ricceri, F. (2015). CSR Reporting Practices and the Quality of Disclosure: An Empirical Analysis. *Critical Perspectives on Accounting, 33,* 59-78. https://doi.org/10.1016/j.cpa.2014.10.003

Mintarsih, T.H. (2016). *Kebijakan Kantong Belanja Plastik Tidak Gratis.* Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Bahan Beracun Berbahaya.

Moratis, L. (2016). Consequences of Collaborative Governance in CSR: An Empirical Illustration of Strategic Responses to Institutional Pluralism and Some Theoretical Implications. *Business and Society Review, 121*(3), 415-446. https://doi.org/10.1111/basr.12093

Moure, R. C. (2019). CSR Communication in Spanish Quoted Firms. *European Research on Management and Business Economics, 25*(2), 93-98. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.02.002

Nazari, J. A., Hrazdil, K., & Mahmoudian, F. (2017). Assessing Social and Environmental Performance through Narrative Complexity in CSR Reports. *Journal of Contemporary Accounting & Economics, 13*(2), 166-178. https://doi.org/10.1016/j.jcae.2017.05.002

Panwar, R., Paul, K., Nybakk, E., Hansen, E., & Thompson, D. (2014). The Legitimacy of CSR Actions of Publicly Traded Companies versus Family-Owned Companies. *Journal of Business Ethics, 125*(3), 481-496. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1933-6

Passetti, E., & Rinaldi, L. (2020). Micro-Processes of Justification and Critique in a Water Sustainability Controversy: Examining the Establishment of Moral legitimacy through Accounting. *British Accounting Review, 52*(3), 1-15. https://doi.org/10.1016/j.bar.2020.100907

Perez, A. & Bosque, I.R. (2015). How Customers Construct Corporate Social Responsibility Images: Testing the Moderating Role of Demographic Characteristic. *BRQ Business Research Quarterly 18*(2), 127–141. https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.04.003

Petticrew, M., Maani, N., Pettigrew, L., Rutter, H., & Schalkwyk, M. C. V. (2020). Dark Nudges and Sludge in Big Alcohol: Behavioral Economics, Cognitive Biases, and Alcohol Industry Corporate Social Responsibility. *Milbank Quarterly, 98*(4), 1290-1328. https://doi.org/10.1111/1468-0009.12475

Potdar, B., Guthrie, J., Gnoth, J., & Garry, T. (2018). Yours Ethically: The Role of Corporate Social Responsibility and Employee Engagement in Shoplifting Prevention. *International Journal of Retail and Distribution Management, 46*(9), 835-849. https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2018-0029

PT Ace Hardware Indonesia, Tbk. (2019). *Sustainability Report 2019*. https://corporate.acehardware.co.id/files/Sustainability%20Report%20ACE%202019.pdf

PT Matahari Putra Prima, Tbk. (2019). *Laporan Tahunan 2019.* http://mppa.co.id/misc/AR/AR2019.pdf

Ramya, S. M., & Baral, R. (2019). "Mind" Matters! A Conceptual Framework Using Mental Models and Green Nudging to Drive Corporate Environmental Responsibility. *Management Decision, 57*(1), 1-10. https://doi.org/10.1108/MD-01-2019-0061

Rangkuti, H. A., Yuliantoro, H. R., & Yefni. (2019). Lebih Penting Mana Sustainability Report atau Laba bagi Perusahaan Perkebunan? *Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 10*(2), 365-378. https://doi.org/10.18202/jamal.2019.08.10021

Rudyanto, A. (2019). Mimetic Isomorphism as a Reason for Preparing Sustainability Report. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 10*(3), 433-447. https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2019.10.3.25

Shauki, E. (2011). Is This a Case of Self-Enlightened Interest or Genuine Accountability: A Study on Different Reporting Media in the Australian Retail Industry. *Asia Pacific Journal of Accounting and Finance, 2*(1), 51–76.

Safitri, P. A, Purba, W. S., & Zulkifli, M. (2018). *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2018: Pengelolaan Sampah di Indonesia.* Badan Pusat Statistik.

Suárez-Rico, Y. M., García-Benau, M. A., & Gómez-Villegas, M. (2019). CSR Communication through Facebook in the Latin American Integrated Market (MILA): Disclosure, Interactivity and Legitimacy. *Meditari Accountancy Research, 27*(5), 741-760. https://doi.org/10.1108/MEDAR-03-2018-0313

Thunström, L., Gilbert, B., & Ritten, C. J. (2018). Nudges that Hurt Those Already Hurting – Distributional and Unintended Effects of Salience Nudges. *Journal of Economic Behavior and Organization, 153,* 267-282. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2018.07.005

Torres, L. D., Jain, A., & Leka, S. (2019). (Un) Doing Gender for Achieving Equality at Work: The Role of Corporate Social Responsibility. *Business Strategy and Development, 2*(1), 32-39. https://doi.org/10.1002/bsd2.40

Vishnuputri, I., Sudana, I., Budiasih, I., & Ratnadi, N. (2019). Makna Penyusunan Travelife Sustainability Report. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 10*(1), 115-134. https://doi.org/10.18202/jamal.2019.04.10007

Vo, H. T. M., Hartmann, M., & Langen, N. (2018). Rewarding the Good and Penalizing the Bad? Consumers' Reaction to Food Retailers' Conduct. *British Food Journal, 120*(11), 2539-2553. https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2017-0339

Vourvachis, P., Woodward, T., Woodward, D. G., & Patten, D. M. (2016). CSR Disclosure in Response to Major Airline Accidents: A Legitimacy-Based Exploration. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal, 7*(1), 26-43. https://doi.org/10.1108/SAMPJ-12-2014-0080

Zheng, P., & Ren, C. (2019). Voluntary CSR Disclosure, Institutional Environment, and Independent Audit Demand. *China Journal of Accounting Research, 12*(4), 357-377. https://doi.org/10.1016/j.cjar.2019.10.002