

PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF PADA NIAT BELI PRODUK *MENSTRUAL CUP* KONSUMEN *ZILINEAL* DAN *MILENIAL*

Anggun Sulistyowati¹, Annisa Nadia Eka Putri², Jabalidham Dwi Pandu³, Agustinus Satrio Jole^{4*}

^{1,2,3,4} Universitas AKPRIND Indonesia, *Anggun Sulistyowati

Anggun_sulistyowati@akprind.ac.id, nadiaannisa2@gmail.com, dwipandujabalidham@gmail.com,
satriojole32@gmail.com

ABSTRACT

"Environmental pollution, one of which is caused by consumption, is highlighted by the Ministry of Environment and Forestry (KLHK), which reported that in 2020, Indonesia's marine areas were polluted by 67.8 million tons of waste. The largest composition of waste comes from household waste, amounting to 42.23%. To reduce the environmental impact, the involvement of all parties in pursuing sustainable living is essential. The role of businesses and consumers is one of the key factors that can make a difference. As consumers, one way to reduce pollution is by choosing and using environmentally friendly products. Based on this issue, this research aims to understand how attitudes and subjective norms influence the intention to purchase environmentally friendly products, specifically menstrual cups, among Indonesian millennial and Gen Z women. This study employs a quantitative method using purposive sampling technique, conducted through an online survey using Google Forms. The survey was distributed to 100 respondents aged between 17 and 41 years old who have never purchased a menstrual cup. The analysis in this research was conducted using PLS-SEM with the SmartPLS software. Based on the analysis, it was found that attitude has a significant and positive influence on purchase intention, while subjective norms do not have a positive and significant influence."

Keywords: Eco-Friendly product, Purchase intention, Theory of Reasoned Action

INTISARI

Pencemaran lingkungan yang dihasilkan salah satunya dihasilkan oleh konsumsi yang dilakukan KLHK menyebutkan tahun 2020 wilayah lautan Indonesia tercemar oleh 67,8 juta ton sampah. Jumlah komposisi sampah paling besar adalah sampah rumah tangga sebesar 42,23%. Untuk mengurangi dampak lingkungan yang terjadi, semua pihak perlu berperan dalam menjalani kehidupan yang berkelanjutan. Peran baik dari pebisnis maupun konsumen menjadi aspek penting dalam upaya ini. Sebagai konsumen, salah satu langkah untuk mengurangi pencemaran adalah dengan memilih dan menggunakan produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli produk ramah lingkungan, yaitu *menstrual cup*, di kalangan perempuan milenial dan *zilenial* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan dilakukan melalui survei daring menggunakan Google Form. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang berusia antara 17 hingga 41 tahun dan belum pernah membeli produk *menstrual cup*. Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sedangkan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Berdasarkan hasil analisis penelitian diketahui bahwa sikap memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli, sedangkan norma subjektif tidak mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan.

Kata kunci: Niat beli, Produk Ramah Lingkungan, Theory of Reasoned Action

1. PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan serta perubahan iklim yang ekstrim menjadi perhatian masyarakat saat ini. Menurut Indonesia.go.id, memproduksi sekitar 67,8 juta ton plastic pada tahun 2020 atau 185,753 juta ton setiap harinya. Menurut Forbes.com, Indonesia menghasilkan sekitar 56,3 juta kg sampah plastik di lautan, selain itu Indonesia menempati posisi kedua setelah China sebagai negara penghasil sampah laut. KLHK menyebutkan, tahun 2020 wilayah lautan Indonesia tercemar oleh 67,8 juta ton sampah. Jumlah komposisi sampah yang ada di Indonesia menyebutkan sebagian besar sampah nasional berasal dari rumah tangga, terhitung sekitar 42,23 persen dari total

sampah nasional pada tahun 2021, yaitu sekitar 21,88 juta ton. Untuk menanggulangi kerusakan lingkungan, serta meningkatnya permintaan pasar dapat diterapkan pembangunan berkelanjutan dengan penggunaan produk ramah lingkungan. Konsumsi hijau menjadi salah satu cara konsumen melakukan tanggung jawab sosial dan dapat mengurangi dampak negative lingkungan melalui perubahan pola produksi dan konsumsi. Produk hijau atau produk ramah lingkungan disebutkan sebagai produk yang diproduksi dengan metode meminimalisir penggunaan sumber daya alam, mengurangi dampak lingkungan dan memproduksi lebih sedikit limbah (Policarpo & Aguiar, 2020).

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana Perusahaan dapat meningkatkan niat beli di tengah persaingan dan dinamika konsumen serta lingkungan yang terus berubah. Tujuan penelitian ini mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Pada penelitian ini akan meneliti terkait niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan yaitu produk *menstrual cup*. Studi ini akan menggunakan *Theory of Reasoned Action* untuk memprediksi bagaimana variable-variabel tersebut mempengaruhi niat beli. Salah satu teori yang sering digunakan dalam studi perilaku manusia adalah Theory of Reasoned Action, yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980, Teori ini berasumsi bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan tertentu (Mahyarni, 2013). Keinginan ini dipengaruhi oleh dua variabel independen, yaitu sikap dan norma subjektif (Liobikienė & Bernatoniene, 2017).

Menurut beberapa penelitian teori ini merupakan faktor penting yang mengkondisikan niat dan perilaku pembelian ramah lingkungan (Liobikienė & Bernatoniene, 2017). Sikap dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), merujuk pada evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap perilaku tertentu. Sikap ini mencerminkan sejauh mana seseorang menyukai atau tidak menyukai tindakan yang akan diambil (Mahyarni, 2013). Sikap terhadap perilaku terbentuk berdasarkan keyakinan tentang hasil atau konsekuensi dari perilaku tersebut, serta penilaian terhadap nilai atau pentingnya hasil tersebut. Sikap ini kemudian akan mempengaruhi niat atau intensi seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Sedangkan norma subjektif merujuk pada persepsi seseorang tentang tekanan sosial atau harapan dari orang-orang penting di sekitarnya (seperti keluarga, teman, atau rekan kerja) untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Mahyarni, 2013). Norma subjektif adalah persepsi tentang tekanan sosial yang dirasakan, misalnya bagaimana pandangan orang-orang di sekitar (teman, keluarga, atau kolega) dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk (Nickerson, 2023). Sedangkan niat beli adalah keinginan atau kesiapan seseorang untuk membeli produk tertentu di masa mendatang (Nickerson, 2023).

Namun, komunitas akademik mempertanyakan dampak “Sikap dan Norma Subjektif” pada niat untuk membeli produk ramah lingkungan (Sun et al., 2019). Dalam penelitiannya, Hsu et al. (2017) menemukan bahwa sikap (*attitude*) dan norma subjektif memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan (Hsu et al., 2017). Temuan ini diperkuat oleh penelitian Hsu et al. (2017) yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara sikap dan norma subjektif dengan niat pembelian produk ramah lingkungan (Hsu et al., 2017). Manalu & Adzimatunur (2020) juga menemukan hasil serupa, yakni adanya hubungan signifikan atau pengaruh positif antara norma subjektif dan sikap terhadap niat membeli produk ramah lingkungan (Manalu & Adzimatunur, 2020).

Penelitian ini lebih fokus meneliti generasi Milenial dan Zilenial, alasan peneliti memilih generasi Zilenial dan Milenial, karena mereka cenderung lebih sadar akan kelestarian lingkungan dan mengkonsumsi produk ramah lingkungan, memiliki karakteristik perilaku konsumen yang khas. Zilenial dan Milenial biasanya lebih responsif terhadap produk-produk yang mempromosikan keberlanjutan, seperti *menstrual cup* yang dianggap lebih *eco-friendly* dibandingkan pembalut atau tampon sekali pakai. Tidak dapat disangkal bahwa kesadaran akan lingkungan menjadi salah satu faktor pendorong bagi masyarakat untuk beralih ke produk yang lebih berkelanjutan. Kesadaran lingkungan adalah sikap yang dimiliki seseorang yang mencerminkan kepedulian mereka terhadap kelestarian alam. Sikap ini mendorong individu untuk mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli suatu produk, mulai dari keberlanjutan produk tersebut hingga proses produksinya yang memperhatikan dampak lingkungan.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), penelitian eksplanatori adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti serta pengaruh antar variabel. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel. Metode penelitian yang digunakan adalah survei, dengan sumber data berupa data primer. Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu sikap (X1) dan norma subjektif (X2), dan satu variabel dependen, yaitu niat beli produk *menstrual cup* (Y).

Populasi

Generasi Z dan Milenial pada rentang usia 17-41 tahun yang mempunyai jenis kelamin Perempuan. Generasi ini merupakan generasi yang memiliki potensi kepekaan akan isu-isu keberlanjutan dan memiliki jiwa kepedulian yang tinggi terhadap masalah lingkungan. Konsumen ini juga merupakan kelompok umur yang dinamis dan mempunyai daya beli besar daripada generasi sebelumnya.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini Teknik sampling yang digunakan adalah Teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Artinya peneliti mengambil Teknik pengambilan secara tidak acak, dan memiliki kriteria-kriteria tertentu untuk mengambil data responden dan *sample*. Objek penelitian adalah Perempuan, dengan umur 17-41 tahun dan belum pernah membeli *menstrual cup*. Waktu pengambilan data kuisioner diambil secara daring dalam rentan tanggal 10-15 Oktober 2024.

Ukuran Sample

Jumlah sample yang digunakan adalah sebanyak 50 orang. Penentuan minimal jumlah responden menurut Sugiyono (2014) menyebutkan bahwa jumlah responden minimal adalah 30 responden untuk uji kuisioner dengan uji validitas

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian yang didapatkan dari jawaban pengisian kuisioner melalui *G-form* yang sudah disebar melalui social media dan sudah diisi oleh 50 responden sesuai kriteria yang tercantum. Sedangkan data sekunder dari penelitian ini sebagai informasi tambahan dari buku, jurnal dan sumber yang lainnya.

Alat dan Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan *google form* melalui social media dan dijawab oleh 50 responden berjenis kelamin Perempuan dengan kriteria yang ada. Metode pengolahan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Structural Equation Modeling* atau SEM, yang dibantu oleh program perangkat lunak berupa *SmartPLS* atau (*Partial Least Square*). Pemodelan persamaan struktural (SEM) yaitu sebuah teknik yang digunakan untuk evaluasi hubungan teoretis yang kompleks antara banyak variabel, khususnya melakukan penelitian ilmu sosial dan Bahasa (Shao et al., 2022).

Penelitian Rifai tahun 2015 menyebutkan bahwa PLS-SEM digunakan mengukur tingkat korelasi diantara variabel. *Partial Least Square* (PLS) menurut Rifai (2015), dapat digunakan dalam menilai hubungan antar variabel serta hubungan variabel dengan indikatornya (Rifai, 2015). Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala ini mengukur apakah responden setuju atau tidak setuju dengan sebuah objek.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang didapat akan diolah menggunakan analisis statistik dengan SEM dan *software SmartPLS*. Yang pertama adalah Uji *outer model*, terdiri dari validitas konvergen serta validitas diskriminan. Kedua uji reliabilitas, yang dilihat dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Kemudian peneliti memaparkan profil responden dan memaparkan data statistik deskriptif untuk menganalisis karakteristik data yang sudah dikumpulkan dan diperoleh. Kemudian selanjutnya melakukan uji inner model, yang terdiri dari uji IVF, R Square, Q-Square, SRMR, PLS *Predict* dan pengujian uji hipotesis.

3.1. Analisis Outer Model

3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilihat berdasarkan nilai *loading factor*, nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 dan hasil dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih dari 0,5. Jikalau nilai *loading factor* tidak sampai 0,7 maka item pada variabel tersebut harus dihapus.

Pernyataan yang tidak valid sudah dihapus dan menjadikan nilai masing-masing *loading factor* setiap item sudah menghasilkan nilai di atas 0,7, kesimpulannya adalah semua item yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen.

Tabel 1. Hasil Loading Factor

	Sikap	Norma Subjective	Niat Beli Menstrual Cup
--	-------	------------------	-------------------------

SK1	0,807		
SK2	0,715		
SK4	0,837		
NS1		0,869	
NS2		0,922	
NS3		0,833	
NB1			0,890
NB2			0,866
NB3			0,834

Sumber : Data diolah peneliti

Selanjutnya selain nilai *loading factor*, validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Sikap	0.639
Norma Subjective	0.766
Niat Beli Produk	0.746

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari variabel sikap, norma subjective, dan niat beli berdasarkan tabel 2. hasilnya adalah semua nilai variabel di atas 0,5. Oleh karena itu, kesimpulan dilihat dari AVE, setiap variabel memiliki validitas konvergen yang baik.

3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Nilai *cross loading* yaitu besaran hubungan antara variabel dengan indikatornya sekaligus indikator variabel lain, sehingga seharusnya hubungan antar variabel dan indikatornya mempunyai nilai lebih tinggi dibanding dengan hubungan variabel dengan indikator dari variabel lain. Nilai *cross loading* dari setiap variabel, *cross loading* variabel tertentu mempunyai hasil nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* dari variabel yang lain.

Tabel 3. Cross Loading

	Sikap	Norma Subjective	Niat Beli Produk Menstrual Cup
SK1	0.807	0.205	0.315
SK2	0.751	0.302	0.265
SK4	0.837	0.174	0.466
NS1	0.214	0.869	0.231
NS2	0.233	0.922	0.286
NS3	0.262	0.833	0.204
NB1	0.381	0.226	0.890
NB2	0.386	0.233	0.866
NB3	0.418	0.261	0.834

Keterangan : SK = Sikap, NS = Norma Subjective, NB = Niat Beli.

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Hasil dari *cross loading* masing-masing variabel mempunyai hasil nilai lebih tinggi daripada variabel yang lain, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator dalam penelitian ini, memiliki validitas diskriminan yang baik dan lolos, selanjutnya bisa digunakan untuk hasil penelitian ini.

Tabel 4. Nilai Fornel-Larcker Criterion

	Niat Beli	Norma Subjective	Sikap
Niat Beli	0.864		
Norma Subjective	0.279	0.875	
Sikap	0.458	0.268	0.799

Sumber : Data diolah peneliti

Menunjukkan nilai dari *fornell-larcker* pada setiap variabel yang mempunyai nilai lebih tinggi daripada nilai *fornell-larcker* pada variabel lainnya. Kesimpulannya seluruh variabel dikatakan dan dinyatakan valid, karena hasilnya memiliki nilai *fornell-larcker* yang lebih besar atau lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai pada konstruk yang lain. Sehingga sesuai data yang disimpulkan yaitu model penelitian mempunyai validitas diskriminan yang baik dan mencukupi serta dapat memenuhi *rule of thumb* dari discriminant validity.

3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan, untuk tujuan pembuktian ketepatan instrument pengukuran konstruk yang ada. Tabel 5 menyajikan nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* setiap variabel.

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Sikap	0.731	0.841	Reliabel
Norma Subjective	0.848	0.841	Reliabel
Niat Beli	0.830	0.898	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Pada tabel diatas setiap variabel mempunyai hasil nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 sedangkan nilai *composite reliability* memiliki nilai diatas 0,70, kesimpulannya setiap konstruk dalam penelitian konsisten dan dinyatakan reliabel. Dari uji validitas dan realibilitas yang sudah dilakukan, semua data dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat masuk kedalam analisis selanjutnya.

3.2. Analisis Inner Model

Analisis inner model atau penilaian evaluasi model struktural di PLS berkaitan dengan uji hipotesis antara variabel penelitian. Beberapa analisis evaluasi model structural antara lain *Variance Inflation Factor (VIF)*, *R-Square*, *Q-Square*, dan uji hipotesis.

3.2.1 Variance Inflation Factor (VIF)

Evaluasi model struktural pertama adalah memeriksa, ada atau tidaknya multikolinier antara variabel dengan menggunakan ukuran inner VIF. Menurut Hair et all (2021), Nilai Inner VIF jika dibawah 5 menunjukkan tidak ada multikolinier antara variabel,

Tabel 6. Variance Inflation Factor (VIF)

	Niat Beli
Norma Subjektive	1.225
Sikap	1.257

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Tabel 6 menampilkan hasil nilai *variance inflation factor* (VIF) setiap konstruk yang menunjukkan nilai VIF kurang dari 5, artinya adalah tingkat multikolinier antara variabel rendah. Hal tersebut menyimpulkan tidak adanya masalah multikolinieritas sehingga peneliti tidak perlu menghilangkan atau menggabungkan indikator atau membangun konstruk tingkat tinggi.

3.2.2 Q Square

Nilai Q Square dapat digunakan untuk melihat kriteria relevansi prediksi atau seberapa baik penelitian ini dilakukan. Jika *Q-Square* lebih besar daripada nol atau $0 > 0$ maka model penelitian yang digunakan memiliki relevansi prediksi atau dikatakan nilai observasi yang baik, artinya model mempunyai *Predictive relevance* yang baik dan tepat, tetapi jika *Q-Square* lebih kecil daripada nol atau $0 < 0$ maka model penelitian yang digunakan tidak memiliki relevansi prediksi atau nilai observasi tidak baik, atau model kurang mempunyai *Predictive relevance* yang baik (Ghozali, 2015). Berikut table 7. akan menggambarkan nilai Q Square pada penelitian

Tabel 7. Nilai Q Square (Predictive Relevance)

	Q ² predict
NIAT BELI	0,227

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

3.2.3 SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) disebutkan Yamin (2022) merupakan ukuran kecocokan model. Nilai SRMR diterima sebagai model yang fit jika nilainya kurang dari 0,10 menurut Worthington (2006). Sedangkan Schmelleh, Moosbrugger, & Muller (2003) menyatakan nilai SRMR 0,08-0,10 menunjukkan model diterima. Tabel 8 akan menggambarkan nilai SRMR.

Tabel 8. Nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,084	0,084

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan table 4.16 SRMR hasil estimasi model pada penelitian ini bernilai 0,084 yang berarti bahwa model ini dapat diterima. Data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara variabel dalam model ini.

3.2.4 PLS Predict

Hair *et al* (2019) mengatakan bahwa PLS merupakan analisis SEM yang bertujuan untuk memprediksi. Oleh karena itu dibutuhkan pengembangan satu ukuran tertentu dari sebuah bentuk validasi model, yang bertujuan untuk menunjukkan baik atau tidaknya kekuatan prediksi model yang diajukan. *PLS predict* digunakan dalam memvalidasi kekuatan uji prediksi PLS.

Pada pengujian ini, dapat ditunjukkan bahwa jika model PLS memiliki kemampuan prediksi yang baik, maka harus dibandingkan dengan model dasar, yaitu model regresi linier (LM). Model PLS dikatakan memiliki kekuatan prediksi yang tinggi jika ukuran RMSE (*root mean squared error*) atau MAE (*mean absolute error*) pada model PLS lebih rendah dibandingkan dengan model regresi linier (LM).

Tabel 9. Nilai PLS Predict

	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
NB 1	0,562	0,461	0,596	0,482
NB 2	0,584	0,476	0,618	0,498
NB 3	0,606	0,518	0,656	0,544

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Disimpulkan bahwa semua item pengukuran pada model PLS ini, memiliki RMSE (*root mean square error*) dan MAE (*mean absolut error*) yang lebih rendah daripada model regresi linier (LM) RMSE dan MAE, artinya model PLS pada penelitian ini mempunyai kekuatan prediksi yang tinggi.

3.3. Pengujian Hipotesis

Ketika hipotesis akan diterima, hasil yang ada mempunyai nilai *p values* lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96. Sedangkan jika hipotesis ditolak ketika *p values* lebih besar 0,05 dan t-statistik lebih kecil dari 1,96. Tabel 10 menyajikan hasil koefisien jalur dan uji hipotesis dalam model struktural yang diajukan dengan menggunakan bootstrapping.

Berdasarkan Tabel 10 terdapat dua hipotesis yang diajukan dan diperoleh dari penelitian tersebut. Dari dua hipotesis yang sudah ada hasilnya adalah satu hipotesis yang terdukung dan signifikan dengan nilai *p-value* kurang atau lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan terdapat satu hipotesis yang tidak terdukung karena memiliki nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 10 Path Coefficient

Hipotesis	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Keterangan
H1 : SK → NB	0,314	0,310	0,085	3,674	0,000	H1 Terdukung
H2 : NS → NB	0,069	0,072	0,094	0,733	0,463	H2 Tidak Terdukung

Keterangan : SK = Sikap, NS = Norma Subjective, NB = Niat Beli.
Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Pembahasan dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut. Hipotesis satu menyatakan sikap berpengaruh positif pada niat beli *menstrual cup*. Berdasarkan data yang ada pada penelitian ini, hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan terdapat pengaruh positif pada sikap terhadap niat beli produk *menstrual cup* pada kalangan generasi milenial dan zilenial di Indonesia. Koefisien beta sebesar 0,314 serta t-statistik 3,674 atau dapat disimpulkan $3,674 > 1,96$ dan *p-value* 0,000 yang artinya $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara sikap konsumen dan niat beli produk ramah lingkungan pada generasi milenial dan zilenial yang ada dan sehingga hipotesis satu diterima.

Hipotesis dua menyatakan norma subjektif tidak berpengaruh positif pada niat beli *menstrual cup*. Berdasarkan data yang ada pada penelitian ini, hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan terdapat pengaruh negatif pada norma subjektif terhadap niat beli produk *menstrual cup* pada kalangan generasi milenial dan zilenial di Indonesia. Koefisien beta sebesar 0,069 serta t-statistik 0,733 atau dapat disimpulkan $0,733 < 1,96$ dan *p-value* 0,463 yang artinya $0,493 > 0,05$. Penelitian ini menghasilkan bahwasanya terdapat pengaruh yang negative atau tidak signifikan antara norma subjektif konsumen pada niat beli produk ramah lingkungan generasi milenial dan zilenial yang ada, sehingga hipotesis dua tidak diterima atau ditolak.

4. KESIMPULAN

Konsumsi hijau telah mendapatkan perhatian di dunia bisnis dan akademik, menurut beberapa penelitian diantaranya Claire *et al* tahun 2018 menyebutkan kecenderungan konsumen mengalami peningkatan daya beli pada produk ramah lingkungan, sedangkan penelitian di berbagai negara, diantaranya Testa *et al.*, (2018), Liobikiene dan Bernatoniene (2017) menyebutkan bahwa telah terjadi peningkatan dalam jumlah penelitian berkaitan dengan konsumsi hijau (Tan *et al.*, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi niat beli produk *menstrual cup* yang dilakukan di Indonesia dan partisipannya adalah generasi milenial dan zilenial. Berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli produk *menstrual cup* pada generasi milineal dan zilineal di Indonesia, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Penelitian ini menggunakan variabel sikap, norma subjektif dan niat beli terhadap produk *menstrual cup* pada generasi milineal dan zilineal. Terdapat dua hipotesis dari tiga variabel, satu hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Hasil pada penelitian ini menunjukkan jika sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat beli produk *menstrual cup* generasi milenial dan zilenial, sehingga variabel sikap dapat dipertimbangkan sebagai faktor yang mampu meningkatkan niat beli generasi milenial dan zilenial dalam pembelian produk *menstrual cup*.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau positif kesadaran sikap seseorang individu milenial dan zilenial maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap niat membeli *menstrual cup* atau dengan kata lain ketika sikap milenial

dan milenial semakin positif terhadap kesadaran lingkungan dan penggunaan produk tersebut tingkat niat beli produk ramah lingkungan juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, semakin rendah tingkat kesadaran sikap yang dimiliki seseorang individu milenial dan milenial maka semakin rendah pengaruhnya terhadap niat membeli *menstrual cup* atau dengan kata lain ketika sikap milenial dan milenial rendah atau negative, maka pengaruh pada tingkat niat beli produk ramah lingkungan akan menurun.

Namun, pada penelitian ini belum berhasil membuktikan pengaruh positif dari variabel norma subjektif, yang hasilnya tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli produk *menstrual cup* pada generasi milenial dan milenial di Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa norma subjektif yang ada atau dengan kata lain keyakinan normative, pengaruh serta pendapat orang lain yang memotivasi seorang individu untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan khususnya pembelian *menstrual cup* tidak mempunyai pengaruh kepada niat pembelian produk tersebut.

Berdasarkan dua variabel dalam penelitian ini, variabel yang memberikan pengaruh paling kuat pada niat beli adalah generasi milenial dan milenial produk *menstrual cup*, yaitu sikap, sedangkan norma subjektif memberikan pengaruh paling lemah pada niat beli *menstrual cup* pada generasi milenial dan milenial di Indonesia. Bisa dikatakan bahwa niat beli *menstrual cup* didasari dari sikap atau pandangan serta keyakinan dari individu tersebut, tidak dipengaruhi oleh pandangan atau dorongan orang lain.

Dari hasil penelitian yang ada, beberapa saran yang dapat diberikan bagi penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang, diantaranya yang pertama adalah penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah lebih banyak variabel-variabel lain yang relevan di luar penelitian ini. Variabel dapat dikembangkan dan dapat mencari variabel independen yang mempengaruhi sikap dan norma subjektif, penelitian ini juga dapat memasukan hambatan dalam niat beli seperti skeptisme dan status sosial ekonomi yang dapat mempengaruhi, kedua penelitian di masa mendatang juga dapat dilakukan uji menggunakan variabel mediasi dan atau moderasi guna mengetahui apakah variabel dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel niat beli ataupun variabel lainnya.

Ketiga dapat menggunakan sampel lebih banyak, tidak dibatasi oleh jenis kelamin, dapat menggunakan objek penelitian yang lain dan dapat lebih spesifik jenisnya. Keempat, penelitian tersebut bisa dikembangkan menggunakan *Theory of Planned Behavior*, yang tidak hanya sampai niat beli saja tetapi pembelian secara aktual. Selanjutnya saran penelitian yang mendatang dapat membandingkan niat beli ramah lingkungan dari generasi milenial, milenial dan *baby boomers*, karena hal tersebut dapat menentukan populasi mana yang paling banyak mengkonsumsi produk ramah lingkungan

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I (2017). Ghozali, I. d. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan aplikasi Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(September 2016), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Liobikienė, G., & Bernatienė, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109–120. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>
- Mahyarni, M. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Manalu, V. G., & Adzimatunur, F. (2020). The Effect of Consumer Ethnocentrism on Purchasing Batik Products : Application of the Extended Theory of Planned Behaviour (TPB) and Price Sensitivity. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(4), 3137–3146. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/1342>
- Nickerson, C. (2023). Theory of Reasoned Action (Fishbein and Ajzen, 1975). *Simply Psychology*, 1–11.
- Policarpo, M. C., & Aguiar, E. C. (2020). How self-expressive benefits relate to buying a hybrid car as a green product. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119859. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119859>
- Membenahi Tata Kelola Sampah Nasional (2021). *Indonesia.go.id* Diakses 15 Oktober 2024, dari <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2533/membenahi-tata-kelola-sampah-nasional#:~:text=Kementerian%20Lingkungan%20Hidup%20dan%20Kehutanan,68%20kilogram%20sampah%20per%20hari>.
- Rifai, A. (2015). Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-Sem) Untuk Mengukur Ekspektasi

- Penggunaan Repositori Lembaga (Pilot Studi Di Uin Syarif Hidayatullah Jakarta). *Al-Maktabh*, 14, 56–65.
- Shao, K., Elahi Shirvan, M., & Alamer, A. (2022). How Accurate Is Your Correlation? Different Methods Derive Different Results and Different Interpretations. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.901412>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sun, Y., Liu, N., & Zhao, M. (2019). Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis. *Journal of Cleaner Production*, 209, 481–493. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.241>
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>