

INTISARI

PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL KEPERILAKUAN YANG DIPERSEPSIKAN PADA NIAT BELI PRODUK HIJAU RUMAH TANGGA KONSUMEN ZILENIAL DAN MILENIAL INDONESIA

Pencemaran lingkungan yang ada dihasilkan salah satunya adalah dari konsumsi masyarakat saat ini. Hal tersebut menjadi tugas semua pihak dalam mengurangi dampak lingkungan yang ditimbulkan, salah satunya adalah dengan mengurangi penggunaan produk rumah tangga yang menjadi limbah terbesar yang mencemari Indonesia. Perusahaan dan pebisnis seharusnya melakukan tanggung jawab sosial dengan meminimalisir dampak lingkungan yang ada dari konsumsi sebuah produk. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan produk ramah lingkungan dan dapat menjadi konsumsi masyarakat, hal tersebut diharapkan dapat membantu mengurangi dampak pencemaran lingkungan. Berdasarkan permasalahan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol berperilaku yang dipersepsikan, kewajaran harga dan ketersediaan terhadap pembelian produk ramah lingkungan yaitu *menstrual cup*, popok kain, dan pembalut kain pada perempuan generasi milenial dan generasi zilenial di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, penelitian ini dilakukan secara survey dan memakai *google form* yang didistribusikan melalui online. Pada penelitian ini didistribusikan kepada 119 responden yang berusia minimal 17 tahun dan maksimal berusia 41 tahun, yang belum pernah berbelanja produk ramah lingkungan yaitu *menstrual cup*, popok kain, dan pembalut kain. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* dengan perangkat lunak *SmartPLS*. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang ada, diketahui bahwasanya sikap, kontrol persepsi yang dipersepsikan dan ketersediaan memiliki pengaruh signifikan dan positif pada niat beli terhadap produk *menstrual cup*, popok kain, dan pembalut kain. Sedangkan norma subjektif dan kewajaran harga tidak mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan yaitu, *menstrual cup*, popok kain, dan pembalut kain pada generasi milenial dan zilenial di Indonesia. Hasil temuan ini juga tidak memperkuat, *Theory of Planned Behavior*, hanya sikap dan kontrol berperilaku yang dipersepsikan berpengaruh positif sedangkan norma subjektif tidak mempunyai pengaruh positif pada niat beli produk *menstrual cup*, popok kain, dan pembalut kain pada generasi milenial dan zilenial di Indonesia.

Kata kunci: Pemasaran hijau, perilaku pembelian produk ramah lingkungan, *Theory of Planned Behavior*, harga, ketersediaan, niat beli, milenial, zilenial, produk ramah lingkungan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, AND PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL ON PURCHASE INTENTION OF INDONESIAN ZILENIAL AND MILENIAL CONSUMER HOUSEHOLD GREEN PRODUCTS

One of the existing environmental pollutants is from people's current consumption. All parties must reduce the environmental impact, one of which is to reduce the use of household products which are the biggest waste that pollutes Indonesia. Companies and businesses should carry out social responsibility by minimizing the environmental impact that exists from consuming a product. One of the things that can be done is to create products that are environmentally friendly and can be consumed by the public. This is expected to help reduce the impact of environmental pollution. Based on these problems, this study aims to find out how attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, price fairness, and availability influence the purchase of environmentally friendly products. This Includes menstrual cups, cloth diapers, and cloth sanitary napkins for millennials and zillennials woman in Indonesia. This study used a quantitative method with a purposive sampling technique. This research was conducted by survey and using a Google form distributed online. This study was distributed to 119 respondents with a minimum age of 17 years and a maximum age of 41 years. These respondents never shopped for environmentally friendly products, namely menstrual cups, cloth diapers, and cloth pads. The analysis used in this research is Partial Least Square-Structural Equation Modeling with SmartPLS software. Based on the results of the existing research analysis, it is known that attitude, perceived behavioral control, and availability have a significant and positive effect on purchase intentions for menstrual cups, cloth diapers, and cloth sanitary napkins. Meanwhile, subjective norms and price fairness do not have a positive and insignificant effect on the intention to buy eco-friendly product, such as menstrual cups, cloth diapers, and cloth sanitary napkins in the millennials and zillennials woman in Indonesia. These findings also do not strengthen the Theory of Planned Behavior. Only attitudes and perceived behavioral control have a positive effect, while subjective norms do not have a positive effect on the intention to buy menstrual cup products, cloth diapers, and cloth pads in the millennials and zillennials woman generations in Indonesia.

Keywords: Green marketing, buying behavior of eco-friendly products, Theory of Planned Behavior, price, availability, purchase intention, zilenial, millennial, eco-friendly products.