

NIAT BELI PRODUK SANITASI MENSTRUASI ZERO-WASTE PADA GENERASI Z: PERAN PENGETAHUAN, KEPEDULIAN LINGKUNGAN, HIGIENITAS, DAN RISIKO

Chitra Annisa Ramadhaningtyas^{1*}, Chairiza Azmi², M.A Jaya Damanik³

^{1,2,3}Universitas Negeri Medan

chitra28@unimed.ac.id * Corresponding Author

azmichairiza@unimed.ac.id

jayadamanik@unimed.ac.id

Received: 30-05-2026

Revised: 20-06-2026

Approved: 27-06-2026

ABSTRACT

Produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan menjadi perhatian dalam kajian perilaku konsumen hijau karena berkaitan dengan pengurangan limbah sekali pakai, kesehatan perempuan, dan perubahan pola konsumsi Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengetahuan produk, kepedulian lingkungan, persepsi higienitas, dan persepsi risiko terhadap niat beli produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan pada perempuan Generasi Z di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 120 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($B = 0,274$; $Sig. = 0,000$), kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,226$; $Sig. = 0,003$), dan persepsi higienitas berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,313$; $Sig. = 0,000$). Sebaliknya, persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli ($B = -0,181$; $Sig. = 0,012$). Nilai R Square sebesar 0,565 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 56,5% variasi niat beli, sedangkan uji simultan menunjukkan pengaruh yang signifikan ($F = 37,400$; $Sig. = 0,000$). Temuan ini menegaskan bahwa niat beli Generasi Z terhadap produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan tidak cukup dijelaskan oleh kepedulian lingkungan, tetapi juga sangat ditentukan oleh pengetahuan produk, keyakinan terhadap higienitas, dan rendahnya risiko yang dirasakan.

Kata kunci: Niat Beli; Produk Sanitasi Menstruasi; Zero-Waste; Generasi Z; Regresi Linear Berganda.

PENDAHULUAN

Produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan, seperti menstrual cup, reusable menstrual pad, biodegradable sanitary pad, dan period underwear, semakin relevan dalam kajian perilaku konsumen hijau karena berhubungan dengan pengurangan limbah sekali pakai sekaligus kesehatan perempuan. Pembalut sekali pakai masih menjadi produk menstruasi yang dominan, tetapi penggunaannya menghasilkan limbah yang sulit terurai dan dapat menambah beban lingkungan. Dalam perspektif manajemen pemasaran, produk ini penting dikaji karena keputusan pembeliannya tidak hanya ditentukan oleh manfaat lingkungan, tetapi juga oleh pengetahuan konsumen, persepsi higienitas, persepsi risiko, kenyamanan penggunaan, dan penerimaan sosial terhadap produk.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang potensial bagi produk ramah lingkungan karena dekat dengan informasi digital, kampanye

keberlanjutan, dan tren konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Namun, pada konteks Kota Medan sebagai lokus penelitian, kedekatan Generasi Z dengan isu lingkungan belum tentu langsung berubah menjadi niat beli aktual terhadap produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan. Produk ini masih relatif sensitif karena berkaitan dengan tubuh, privasi, tabu menstruasi, dan kesehatan reproduksi. Dengan demikian, konsumen muda dapat menunjukkan kepedulian lingkungan, tetapi tetap ragu membeli apabila belum memahami cara penggunaan, cara perawatan, keamanan, dan risiko produk.

Kesenjangan antara kepedulian lingkungan dan niat beli aktual tersebut menunjukkan bahwa produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan berbeda dari produk hijau umum seperti tas belanja, botol minum, atau kosmetik hijau. Pada produk menstruasi, konsumen tidak hanya bertanya apakah produk tersebut ramah lingkungan, tetapi juga apakah produk tersebut higienis, aman, nyaman, mudah digunakan, tidak menimbulkan risiko kesehatan, dan sesuai dengan norma sosial yang dianut. Oleh karena itu, kajian niat beli produk ini perlu menggabungkan dimensi perilaku konsumen hijau dengan dimensi persepsi personal yang berkaitan dengan higienitas dan risiko.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa green product knowledge, environmental concern, green advertising, dan consumer doubt berperan dalam membentuk green purchase intention pada produk menstrual cup dan pembalut kain (Februadi et al., 2022; Hanasti et al., 2025; Laili & Widyastuti, 2023). Kajian lain juga menegaskan bahwa produk menstruasi reusable memiliki hambatan penerimaan yang berkaitan dengan pengetahuan, kenyamanan, pengalaman penggunaan, dan persepsi keamanan (Hennegan et al., 2025; Johnson et al., 2025; Medina-Perucha et al., 2022). Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa niat beli produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan dipengaruhi oleh kombinasi faktor kognitif, lingkungan, dan persepsi risiko.

Secara teoretis, penelitian ini dapat dibaca melalui Theory of Planned Behavior, yang memandang niat sebagai hasil dari evaluasi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Pengetahuan produk dan kepedulian lingkungan dapat memperkuat sikap positif terhadap produk hijau, sedangkan persepsi higienitas dapat meningkatkan keyakinan bahwa produk layak dan aman digunakan. Sebaliknya, persepsi risiko dapat menurunkan niat beli karena konsumen memperhitungkan kemungkinan kerugian kesehatan, ketidaknyamanan, kesulitan penggunaan, atau ketidaksesuaian dengan kebiasaan menstruasi.

Meskipun beberapa penelitian telah membahas menstrual cup, pembalut kain, dan produk menstruasi ramah lingkungan, kajian yang secara khusus mengintegrasikan pengetahuan produk, kepedulian lingkungan, persepsi higienitas, dan persepsi risiko dalam satu model regresi pada perempuan Generasi Z di Kota Medan masih perlu diperkuat. Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, kepedulian lingkungan, persepsi higienitas, dan persepsi risiko terhadap niat beli produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan pada perempuan Generasi Z di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Lokus penelitian ditetapkan di Kota Medan, dengan subjek penelitian perempuan Generasi Z yang telah mengalami menstruasi dan mengetahui atau pernah mendengar produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan. Produk yang dimaksud meliputi menstrual cup, reusable menstrual pad, biodegradable sanitary pad, dan period underwear. Objek penelitian adalah niat beli terhadap produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner terstruktur. Instrumen disusun berdasarkan indikator pengetahuan produk, kepedulian lingkungan, persepsi higienitas, persepsi risiko, dan niat beli, dengan skala Likert 1-5, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling karena responden harus memenuhi karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Penentuan jumlah sampel mempertimbangkan kebutuhan analisis regresi linear berganda. Mengacu pada pedoman Green (1991), jumlah sampel minimum untuk menguji model regresi dengan m prediktor dapat dihitung dengan rumus $N > 50 + 8m$. Karena penelitian ini menggunakan empat variabel independen, jumlah minimum sampel adalah 82 responden. Penelitian ini menggunakan 120 responden sehingga jumlah sampel dinilai memadai untuk analisis regresi linear berganda dan memberikan estimasi yang lebih stabil.

Kuesioner disebarakan secara daring menggunakan Google Forms. Pada bagian awal kuesioner disediakan screening question untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria purposive sampling. Pertanyaan penyaring meliputi: 1) apakah responden perempuan Generasi Z; 2) apakah responden telah mengalami menstruasi; 3) apakah responden berdomisili, kuliah, atau beraktivitas di Kota Medan; 4) apakah responden mengetahui atau pernah mendengar produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan; dan 5) apakah responden bersedia mengikuti penelitian. Responden yang tidak memenuhi salah satu kriteria tidak dilibatkan dalam analisis.

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi pengetahuan produk, kepedulian lingkungan, persepsi higienitas, dan persepsi risiko, sedangkan variabel dependen adalah niat beli. Pengetahuan produk merujuk pada pemahaman responden mengenai jenis, manfaat, cara penggunaan, dan keunggulan produk. Kepedulian lingkungan mengacu pada perhatian responden terhadap dampak lingkungan dari produk sekali pakai. Persepsi higienitas berkaitan dengan penilaian responden terhadap kebersihan, keamanan, dan kenyamanan penggunaan produk. Persepsi risiko mengacu pada kekhawatiran responden terhadap kemungkinan dampak negatif seperti risiko kesehatan, ketidaknyamanan, kesulitan penggunaan, atau ketidaksesuaian dengan kebiasaan pribadi.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kelayakan instrumen. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji

heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi sebagai informasi tambahan. Model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan: Y = niat beli produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan; a = konstanta; b1-b4 = koefisien regresi; X1 = pengetahuan produk; X2 = kepedulian lingkungan; X3 = persepsi higienitas; X4 = persepsi risiko; e = error.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan, dan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi niat beli.

HASIL DA PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 120 responden perempuan Generasi Z yang telah mengalami menstruasi dan mengetahui atau pernah mendengar produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan. Produk yang dimaksud meliputi *menstrual cup*, *reusable menstrual pad*, *biodegradable sanitary pad*, dan *period underwear*. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	17-19 tahun	28	23,3%
	20-22 tahun	64	53,3%
	23-26 tahun	28	23,3%
Status pendidikan	SMA/SMK	18	15,0%
	Mahasiswa Diploma/Sarjana	92	76,7%
	Lulusan Diploma/Sarjana	10	8,3%
Pernah mendengar produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan	Ya	120	100,0%
	Tidak	0	0,0%
Produk yang paling dikenal	<i>Menstrual cup</i>	54	45,0%
	Pembalut kain/ <i>reusable menstrual pad</i>	39	32,5%
	<i>Biodegradable sanitary pad</i>	18	15,0%
	<i>Period underwear</i>	9	7,5%
Pernah menggunakan produk	Pernah	27	22,5%
	Belum pernah	93	77,5%

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-22 tahun, yaitu sebanyak 64 orang atau 53,3%. Sebagian besar responden

berstatus sebagai mahasiswa Diploma/Sarjana sebanyak 92 orang atau 76,7%. Seluruh responden telah mengetahui atau pernah mendengar produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan. Produk yang paling banyak dikenal adalah *menstrual cup* sebesar 45,0%, diikuti oleh pembalut kain atau *reusable menstrual pad* sebesar 32,5%. Namun, hanya 22,5% responden yang pernah menggunakan produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan awal terhadap produk sudah mulai terbentuk, tetapi pengalaman penggunaan masih relatif rendah.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert 1–5, dengan interpretasi sebagai berikut: 1,00–1,80 sangat rendah; 1,81–2,60 rendah; 2,61–3,40 sedang; 3,41–4,20 tinggi; dan 4,21–5,00 sangat tinggi.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Pengetahuan Produk	120	2,40	5,00	3,86	0,56	Tinggi
Kepedulian Lingkungan	120	2,60	5,00	4,12	0,52	Tinggi
Persepsi Higienitas	120	2,20	5,00	3,72	0,61	Tinggi
Persepsi Risiko	120	1,80	4,80	3,28	0,64	Sedang
Niat Beli	120	2,00	5,00	3,79	0,58	Tinggi

Berdasarkan Tabel 2, variabel kepedulian lingkungan memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,12 dan termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki perhatian yang cukup kuat terhadap isu lingkungan, khususnya terkait pengurangan limbah produk sekali pakai. Variabel pengetahuan produk memiliki nilai rata-rata 3,86, yang menunjukkan bahwa responden cukup memahami keberadaan, manfaat, dan jenis produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan.

Variabel persepsi higienitas memperoleh nilai rata-rata 3,72 dan termasuk kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden mulai menilai produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan sebagai produk yang dapat digunakan secara higienis apabila digunakan dan dirawat dengan benar. Sementara itu, persepsi risiko memiliki nilai rata-rata 3,28 dan berada pada kategori sedang. Artinya, sebagian responden masih memiliki kekhawatiran terhadap risiko penggunaan, seperti rasa tidak nyaman, kesulitan penggunaan, kebersihan, atau dampak kesehatan. Niat beli memiliki nilai rata-rata 3,79 dan termasuk kategori tinggi, yang menunjukkan adanya kecenderungan positif responden untuk mempertimbangkan pembelian produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan.

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item pertanyaan mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 120 orang, nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah sekitar 0,179. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pengetahuan Produk	PP1	0,681	0,179	Valid
	PP2	0,724	0,179	Valid
	PP3	0,702	0,179	Valid
	PP4	0,657	0,179	Valid
	PP5	0,736	0,179	Valid
Kepedulian Lingkungan	KL1	0,711	0,179	Valid
	KL2	0,745	0,179	Valid
	KL3	0,693	0,179	Valid
	KL4	0,728	0,179	Valid
	KL5	0,762	0,179	Valid
Persepsi Higienitas	PH1	0,689	0,179	Valid
	PH2	0,741	0,179	Valid
	PH3	0,776	0,179	Valid
	PH4	0,704	0,179	Valid
	PH5	0,732	0,179	Valid
Persepsi Risiko	PR1	0,642	0,179	Valid
	PR2	0,701	0,179	Valid
	PR3	0,695	0,179	Valid
	PR4	0,728	0,179	Valid
	PR5	0,674	0,179	Valid
Niat Beli	NB1	0,719	0,179	Valid
	NB2	0,753	0,179	Valid
	NB3	0,781	0,179	Valid
	NB4	0,746	0,179	Valid
	NB5	0,768	0,179	Valid

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh item pada variabel pengetahuan produk, kepedulian lingkungan, persepsi higienitas, persepsi risiko, dan niat beli dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Pengetahuan Produk	5	0,812	> 0,70	Reliabel
Kepedulian Lingkungan	5	0,835	> 0,70	Reliabel
Persepsi Higienitas	5	0,846	> 0,70	Reliabel
Persepsi Risiko	5	0,798	> 0,70	Reliabel
Niat Beli	5	0,852	> 0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Pengujian	Nilai
N	120
Kolmogorov-Smirnov Z	0,071
Asymp. Sig.	0,200
Kriteria	Sig. > 0,05
Keterangan	Normal

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,643	1,555	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepedulian Lingkungan	0,566	1,767	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Higienitas	0,595	1,681	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Risiko	0,751	1,331	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser. Model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Variabel Independen	Sig.	Kriteria	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,418	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepedulian Lingkungan	0,275	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Higienitas	0,356	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Risiko	0,489	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan menggunakan nilai Durbin-Watson. Meskipun penelitian ini menggunakan data *cross-sectional*, uji Durbin-Watson tetap dapat digunakan sebagai informasi tambahan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antarresidual.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson	Keterangan
Regresi linear berganda	1,932	Tidak terdapat autokorelasi

Berdasarkan Tabel 8, nilai Durbin-Watson sebesar 1,932 berada mendekati angka 2. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah autokorelasi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, kepedulian lingkungan, persepsi higienitas, dan persepsi

risiko terhadap niat beli produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan pada Generasi Z.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,752	0,565	0,394

Berdasarkan Tabel 9, nilai R Square sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk, kepedulian lingkungan, persepsi higienitas, dan persepsi risiko mampu menjelaskan variasi niat beli produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan sebesar 56,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 43,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti harga, norma subjektif, promosi digital, kepercayaan merek, kenyamanan penggunaan, dan pengaruh sosial.

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	23,177	4	5,794	37,400	0,000
Residual	17,813	115	0,155		
Total	40,990	119			

Berdasarkan Tabel 10, nilai F hitung sebesar 37,400 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk, kepedulian lingkungan, persepsi higienitas, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan pada Generasi Z.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,531	0,284	-	1,870	0,064	-
Pengetahuan Produk	0,274	0,070	0,292	3,914	0,000	Signifikan
Kepedulian Lingkungan	0,226	0,074	0,239	3,054	0,003	Signifikan
Persepsi Higienitas	0,313	0,081	0,318	3,864	0,000	Signifikan
Persepsi Risiko	-0,181	0,071	-0,194	-2,549	0,012	Signifikan

Berdasarkan Tabel 11, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,531 + 0,274X_1 + 0,226X_2 + 0,313X_3 - 0,181X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Niat beli produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan

X₁ = Pengetahuan produk

X₂ = Kepedulian lingkungan

X₃ = Persepsi higienitas

X₄ = Persepsi risiko

e = error

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan produk, kepedulian lingkungan, dan persepsi higienitas memiliki arah pengaruh positif

terhadap niat beli. Artinya, semakin tinggi pengetahuan produk, kepedulian lingkungan, dan persepsi higienitas, maka semakin tinggi niat beli responden terhadap produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan. Sebaliknya, persepsi risiko memiliki arah pengaruh negatif. Artinya, semakin tinggi risiko yang dirasakan responden, maka semakin rendah niat beli terhadap produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 12. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Sig.	Arah Pengaruh	Keputusan
H1	Pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat beli produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan pada Generasi Z.	0,000	Positif	Diterima
H2	Kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan pada Generasi Z.	0,003	Positif	Diterima
H3	Persepsi higienitas berpengaruh terhadap niat beli produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan pada Generasi Z.	0,000	Positif	Diterima
H4	Persepsi risiko berpengaruh terhadap niat beli produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan pada Generasi Z.	0,012	Negatif	Diterima

Berdasarkan Tabel 12, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Pengetahuan produk, kepedulian lingkungan, dan persepsi higienitas berpengaruh positif terhadap niat beli. Sementara itu, persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan pada Generasi Z.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan ($B = 0,274$; $Sig. = 0,000$). Temuan ini menguatkan pandangan bahwa Generasi Z membutuhkan informasi yang konkret sebelum menerima produk hijau yang bersifat personal. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, pengetahuan produk membantu membentuk sikap positif dan meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan karena konsumen memahami jenis produk, manfaat, cara penggunaan, dan cara perawatan (Ajzen, 1991). Pada produk seperti menstrual cup, pembalut kain, dan period underwear, pengetahuan bukan hanya berkaitan dengan manfaat lingkungan, tetapi juga dengan kemampuan konsumen membayangkan proses penggunaan secara aman dan nyaman. Oleh karena itu, rendahnya pengetahuan dapat menjadi penghambat niat beli meskipun konsumen memiliki orientasi lingkungan yang baik.

Kepedulian lingkungan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($B = 0,226$; $Sig. = 0,003$). Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki perhatian terhadap pengurangan limbah, pencemaran, dan konsumsi

sekali pakai cenderung lebih terbuka terhadap produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan kajian green purchase intention yang menempatkan environmental concern sebagai pendorong sikap positif terhadap produk hijau (Hanasti et al., 2025; Simanjuntak et al., 2023). Namun, pengaruh kepedulian lingkungan tidak menjadi faktor paling dominan. Hal ini menjelaskan karakter perilaku Generasi Z dalam lokus penelitian: kepedulian terhadap lingkungan memang penting, tetapi belum cukup untuk mendorong niat beli apabila produk dianggap sensitif, sulit digunakan, atau berisiko.

Persepsi higienitas menjadi variabel paling dominan dengan nilai Beta terbesar (0,318) dan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ($B = 0,313$; $Sig. = 0,000$). Temuan ini memperlihatkan bahwa produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan memiliki karakteristik berbeda dari produk hijau umum. Karena produk digunakan pada area tubuh yang sensitif, Generasi Z sangat mempertimbangkan kebersihan, keamanan, kenyamanan, dan cara perawatan. Literatur mengenai reusable menstrual products juga menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan, edukasi, dan keyakinan terhadap keamanan produk berperan penting dalam penerimaan produk menstruasi reusable (Hennegan et al., 2025; Johnson et al., 2025; Medina-Perucha et al., 2022). Dengan demikian, strategi pemasaran tidak cukup hanya menonjolkan klaim ramah lingkungan, tetapi perlu membangun persepsi bahwa produk dapat digunakan secara higienis dan aman.

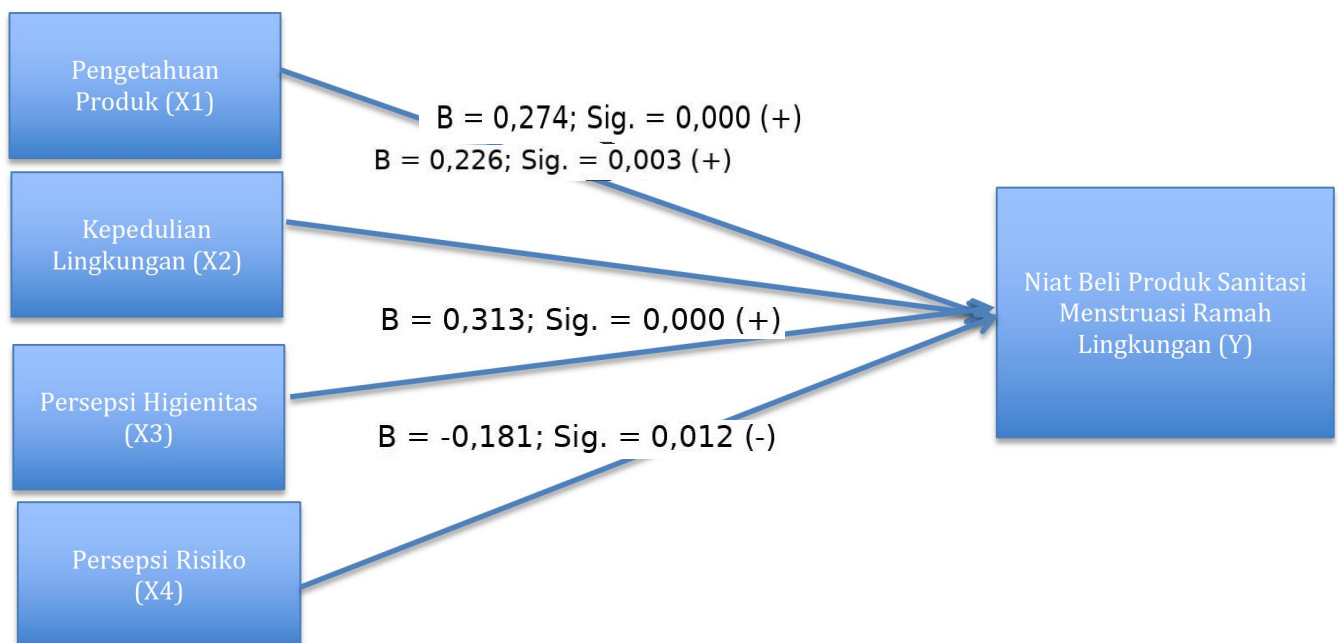
Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli ($B = -0,181$; $Sig. = 0,012$). Arah negatif ini menunjukkan bahwa semakin besar kekhawatiran responden terhadap risiko kesehatan, kebocoran, bau, rasa tidak nyaman, kesulitan membersihkan produk, atau ketidaksesuaian dengan kebiasaan menstruasi, semakin rendah niat beli yang terbentuk. Dalam perspektif perceived risk, konsumen cenderung menunda atau menolak pembelian ketika potensi kerugian yang dirasakan lebih besar daripada manfaat produk. Hal ini penting pada Generasi Z karena keputusan pembelian mereka banyak dipengaruhi oleh informasi digital, testimoni pengguna, ulasan produk, dan persepsi sosial. Apabila informasi digital lebih banyak menampilkan kerumitan atau pengalaman negatif, maka persepsi risiko dapat meningkat dan melemahkan niat beli.

Secara simultan, pengetahuan produk, kepedulian lingkungan, persepsi higienitas, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan R Square sebesar 56,5%. Artinya, model penelitian mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi niat beli produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan. Sintesis hasil ini menunjukkan bahwa perilaku Generasi Z terhadap produk zero-waste personal care bersifat multidimensional. Mereka dapat peduli terhadap lingkungan, tetapi keputusan membeli tetap ditentukan oleh rasa aman, kejelasan informasi, kepercayaan terhadap higienitas, serta rendahnya risiko yang dirasakan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran perlu menggabungkan pesan keberlanjutan dengan edukasi kesehatan menstruasi, demonstrasi penggunaan, penjelasan cara sterilisasi atau pencucian, bukti keamanan bahan, serta testimoni pengguna yang kredibel.

Ringkasan Temuan Utama

Tabel 13. Ringkasan Temuan Utama Penelitian

No.	Temuan	Makna Temuan
1	Pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat beli.	Edukasi mengenai jenis, manfaat, cara penggunaan, dan perawatan produk dapat meningkatkan niat beli.
2	Kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap niat beli.	Konsumen yang peduli terhadap lingkungan lebih terbuka terhadap produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan.
3	Persepsi higienitas menjadi faktor paling dominan.	Kebersihan dan keamanan produk menjadi pertimbangan utama dalam pembelian produk menstruasi ramah lingkungan.
4	Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli.	Kekhawatiran terhadap kesehatan, kenyamanan, dan penggunaan dapat menurunkan niat beli.
5	Model menjelaskan 56,5% variasi niat beli.	Variabel dalam penelitian cukup kuat menjelaskan niat beli, tetapi masih ada faktor lain yang dapat diteliti.



Gambar 1. Model Hasil Penelitian

CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, kepedulian lingkungan, persepsi higienitas, dan persepsi risiko terhadap niat beli produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan pada Generasi Z.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa pengetahuan produk, kepedulian lingkungan, dan persepsi higienitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman Generasi Z mengenai manfaat, jenis, cara penggunaan, dan keunggulan produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Kepedulian terhadap lingkungan juga menjadi faktor penting karena konsumen yang memiliki perhatian terhadap pengurangan limbah produk sekali pakai cenderung lebih terbuka terhadap produk berbasis *zero-waste*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi higienitas menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli karena produk sanitasi menstruasi berkaitan langsung dengan kebersihan, kenyamanan, dan kesehatan reproduksi perempuan. Semakin tinggi persepsi konsumen bahwa produk tersebut aman dan higienis, maka semakin tinggi niat beli yang terbentuk. Sebaliknya, persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, kekhawatiran terhadap risiko kesehatan, ketidaknyamanan penggunaan, kesulitan perawatan, atau ketidaksesuaian dengan kebiasaan menstruasi dapat menurunkan niat beli Generasi Z terhadap produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu merancang komunikasi pemasaran digital yang tidak hanya menekankan narasi *zero-waste*, tetapi juga menjelaskan keamanan, higienitas, dan kenyamanan produk. Bentuk komunikasi yang relevan bagi Generasi Z antara lain video pendek berisi demonstrasi penggunaan dan perawatan produk, infografis cara mencuci atau mensterilkan produk, konten tanya jawab bersama tenaga kesehatan atau edukator menstruasi, ulasan pengguna yang autentik, serta kampanye media sosial yang menggunakan bahasa sederhana dan tidak menghakimi. Strategi ini dapat membantu mengurangi persepsi risiko, meningkatkan rasa percaya, dan memperkuat niat beli terhadap produk sanitasi menstruasi ramah lingkungan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, responden dibatasi pada perempuan Generasi Z di Kota Medan sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke seluruh wilayah atau kelompok usia lain. Kedua, data dikumpulkan melalui kuesioner sehingga temuan menggambarkan niat beli, bukan perilaku pembelian aktual. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen, sedangkan faktor lain seperti harga, norma subjektif, promosi digital, kepercayaan merek, pengalaman penggunaan, dan pengaruh teman sebaya belum dianalisis secara mendalam. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas lokus, membandingkan pengguna dan nonpengguna, serta menambahkan variabel sosial dan pemasaran digital untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

REFERENCES

Agustina, S., Amran, A., Dewi, S. W. K., Komalasari, Y., Putriyandari, R., & Drajat, D. Y. (2023). Going green: Unleashing the potential of green product knowledge and influencer marketing in eco-friendly sanitary product selection. *Journal*

- of International Conference Proceedings, 6(6).
<https://doi.org/10.32535/jicp.v6i6.2836>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aujla, M., Logie, C. H., Hardon, A., & Narasimhan, M. (2025). Environmental impact of menstrual hygiene products. *Bulletin of the World Health Organization*, 103(3), 223-225. <https://doi.org/10.2471/BLT.24.291421>
- Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., & Marwa, N. (2024). Generation Z's green purchase behavior: Do green consumer knowledge, consumer social responsibility, green advertising, and green consumer trust matter for sustainable development? *Business Strategy and the Environment*, 33(5), 4530-4546. <https://doi.org/10.1002/bse.3714>
- Februadi, A., Nabilah, A., & Najib, M. F. (2022). Determinants of attitudes toward green product and purchase intention of zero-waste product: A case study of menstrual cup. *Journal of Marketing Innovation*, 2(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v2i2.34>
- Gharacheh, M., Ranjbar, F., Hajinasab, N., & Haghani, S. (2021). Acceptability and safety of the menstrual cups among Iranian women: A cross-sectional study. *BMC Women's Health*, 21, 105. <https://doi.org/10.1186/s12905-021-01259-8>
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Hanasti, R. P., Sadat, A. M., & Lutfia, A. (2025). Pengaruh environmental knowledge, green advertising, dan environmental concern terhadap green purchase intention pada produk pembalut kain. *JAE: Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 10(2), 204-220. <https://doi.org/10.29407/jae.v10i2.25403>
- Hennegan, J., Orozco, A., Head, A., Marino, J. L., Jayasinghe, Y., & Lim, M. S. C. (2025). Menstrual cup acceptability and functionality in real-world use: A cross-sectional survey of young people in Australia. *Australian and New Zealand Journal of Obstetrics and Gynaecology*, 65(3), 382-389. <https://doi.org/10.1111/ajo.13910>
- Johnson, E., Seed, L., Biju, A., & Tulinius, C. (2025). Experiences, perceptions and barriers to use of reusable menstrual products among university students globally: A systematic review. *BMJ Open*, 15(8), e103159. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2025-103159>
- Laili, A. N., & Widyastuti, D. A. (2023). Green purchase intention analysis for menstrual cup products. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(2), 155-164. <https://doi.org/10.46273/job.e.v11i2.418>
- Manley, H., Hunt, J. A., Santos, L., & Breedon, P. (2021). Comparison between menstrual cups: First step to categorization and improved safety. *Women's Health*, 17, 17455065211058553. <https://doi.org/10.1177/17455065211058553>
- Medina-Perucha, L., López-Jiménez, T., Holst, A. S., Jacques-Aviñó, C., Munrós-Feliu, J., Martínez-Bueno, C., Valls-Llobet, C., Pinzón Sanabria, D., Vicente-

- Hernández, M. M., & Berenguera, A. (2022). Use and perceptions on reusable and non-reusable menstrual products in Spain: A mixed-methods study. *PLOS ONE*, 17(3), e0265646. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265646>
- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). Influencing green purchase intention through eco labels and user-generated content. *Sustainability*, 15(1), 764. <https://doi.org/10.3390/su15010764>
- Pednekar, S., Some, S., Rivankar, K., & Thakore, R. (2022). Enabling factors for sustainable menstrual hygiene management practices: A rapid review. *Discover Sustainability*, 3, 28. <https://doi.org/10.1007/s43621-022-00097-4>
- Pokhrel, D., Bhattarai, S., Emgård, M., von Schickfus, M., Forsberg, B. C., & Biermann, O. (2021). Acceptability and feasibility of using vaginal menstrual cups among schoolgirls in rural Nepal: A qualitative pilot study. *Reproductive Health*, 18, 20. <https://doi.org/10.1186/s12978-020-01036-0>
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental care attitudes and intention to purchase green products: Impact of environmental knowledge, word of mouth, and green marketing. *Sustainability*, 15(6), 5445. <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Swahastuti, I. A., & Muna, N. (2025). The influence of environmental knowledge and environmental concern on purchase intention of green personal care products, mediated by green trust among Generation Z in Bali. *Eduvest: Journal of Universal Studies*, 5(9), 11285-11302. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i9.51475>
- Yadav, N., & Sijoria, C. (2024). Drivers of zero-waste purchase decisions: The mediating role of the Theory of Planned Behavior. *Indian Journal of Marketing*, 54(9), 37-53. <https://doi.org/10.17010/ijom/2024/v54/i9/174396>
- Zahira, C. H., Widayarsana, I. M. W., & Rachmatiah, I. (2024). Public intention to use reusable menstrual products and their impact on menstrual pads waste reduction in DKI Jakarta. *Formosa Journal of Social Sciences*, 2(4), 755-766. <https://doi.org/10.55927/fjss.v2i4.7869>