

# The Determinant Factors of Intention to Use Cloth Diapers in The Yogyakarta Area

## Faktor Determinan Intensi Penggunaan Popok Kain di Kota Yogyakarta

Reni Dwi Astuti<sup>1</sup>, Wandhansari Sekar Jatiningrum<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Teknik Industri Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Jalan Ring Road Selatan, Tamanan, Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

email : [wandhansari.sekar@ie.uad.ac.id](mailto:wandhansari.sekar@ie.uad.ac.id)

doi: <https://doi.org/10.31315/opsi.v16i1.8992>

Received: 31<sup>st</sup> January 2023; Revised: 23<sup>rd</sup> February 2023; Accepted: 28<sup>th</sup> February 2023;  
Available online: 19<sup>th</sup> June 2023; Published regularly: June 2023

### ABSTRACT

To anticipate environmental damage, one of the efforts is to use green products, including cloth diapers which are more environmentally friendly because they can be used repeatedly, thus reducing the waste of disposable diapers. For this reason, a study was conducted to determine the factors influencing the purchasing intention of environmentally friendly diapers. The factors studied included attitudes, subjective norms (SN), perceptions of behavioral control (PBC), environmental awareness (PL), moral responsibility (Norm), and perceived risk (PR). These six factors will be tested to determine whether they significantly influence the intention to use cloth diapers, then their effect will be analyzed. The objects in this study are residents of the City of Yogyakarta who have and take care of infants or toddlers. Data was obtained by distributing questionnaires. Data processing begins with validity and reliability testing. After testing the validity and reliability, it is followed by regression tests, model significance, significance test for the influence of each independent variable, and finally, determining the coefficient of determination. From the processing of the 406 questionnaires, it is known that three variables significantly influence: subjective norms, perceptions of behavioral control, and moral responsibility. The resulting regression equation is  $Intention = 0.045attitude + 0.288SN + 0.277PBC + 0.009PL - 0.020PR + 0.316Norm$ . The coefficient of determination of the conceptual model is 64.2%, which means that changes in the values of the six variables studied contribute to a variation in the response variable (intention) of 64.2%.

**Keywords:** cloth diaper, green product, linear regression, purchasing intention

### ABSTRAK

Untuk mengantisipasi kerusakan lingkungan, salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menggunakan green product, diantaranya popok kain yang lebih ramah lingkungan karena dapat digunakan berulang kali, sehingga mengurangi limbah popok sekali pakai. Untuk itu dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap minat pembelian popok ramah lingkungan ini. Faktor yang diteliti meliputi sikap (attitude), norma subyektif (SN), persepsi atas kendali perilaku (PBC), kepedulian lingkungan (PL), dan tanggung jawab moral (Norm), dan persepsi resiko (PR). Keenam faktor ini akan diuji apakah signifikan memengaruhi niat penggunaan popok kain, selanjutnya dianalisis pengaruhnya. Obyek dalam penelitian adalah warga Kota Yogyakarta yang memiliki dan atau mengurus bayi atau balita. Data diperoleh dengan penyebaran kuesioner. Pengolahan data diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Setelah teruji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan uji regresi, signifikansi model, uji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen, dan terakhir penentuan koefisien determinasi. Dari hasil pengolahan terhadap 406 kuesioner diketahui bahwa terdapat tiga variabel yang signifikan berpengaruh, yaitu: norma subyektif, persepsi atas kendali perilaku, dan tanggung jawab moral. Persamaan regresi yang dihasilkan yaitu:  $Niat = 0,045attitude + 0,288SN + 0,277PBC + 0,009PL - 0,020PR + 0,316Norm$ . Koefisien determinasi model konseptual sebesar 64,2%, yang berarti bahwa perubahan nilai keenam variabel yang diteliti memberikan kontribusi variasi pada variabel respon (niat) sebesar 64,2%.

**Kata Kunci:** green product, minat pembelian, popok kain, regresi linier

## 1. PENDAHULUAN

Popok sekali pakai sangat dikenal di kalangan para orangtua yang memiliki *baby* atau *toddler*. Banyak orangtua yang memilih menggunakan popok sekali pakai karena dinilai praktis dan nyaman (Moelyaningrum, 2018). Menurut (Norgitasari & Qurniyawati, 2017), pengguna popok sekali pakai di Indonesia mencapai jumlah 85%, bahkan diprediksi terus meningkat dengan tingginya angka kelahiran. Hal ini mengindikasikan akan semakin tingginya limbah popok yang dihasilkan. Bahkan, jumlah produksi popok sekali pakai di dunia meningkat secara eksponensial dan diperkirakan melebihi US\$ 71 milyar/tahun pada 2022. Berdasarkan hal tersebut, diperkirakan sekitar 20 miliar lembar popok bekas dibuang di tempat pembuangan sampah setiap tahun dan menghasilkan limbah lebih dari 3,5 juta ton.

Meskipun memiliki banyak kelebihan, tetapi limbah yang dihasilkan popok sekali pakai dapat menjadi ancaman bahaya bagi lingkungan dan kesehatan. Material yang digunakan untuk popok sekali pakai berasal dari 70% bubur kayu dan 30% minyak bumi, yang merupakan sumber daya yang terbatas dan pembakarannya erat dengan meningkatnya perubahan iklim (Khoo et al., 2019; Rizki Amalia, Sekarwana, & Puspa W, 2022). Permasalahan limbah ini juga dialami di daerah Yogyakarta, dengan banyak sekali popok sekali pakai yang dibuang di sungai. Limbah popok ini tentunya mengancam kesehatan dan ekosistem di daerah sekitar (Apriando, 2018). Untuk itu perlu dilakukan upaya untuk mengurangi penggunaan popok sekali pakai.

Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan popok kain atau *cloth diaper* yang merupakan produk ramah lingkungan. Popok kain yaitu popok yang terbuat dari kain dan menyediakan bantalan lembut untuk menghindari iritasi kulit. Meskipun diyakini mampu menjadi produk ramah lingkungan, tetapi berdasarkan survei pendahuluan menunjukkan niat masyarakat dalam menggunakan popok kain masih rendah. Berdasarkan model *Theory of Planned Behavior* (TPB), faktor-faktor yang mempengaruhi niat dalam berperilaku termasuk dalam menggunakan produk ramah lingkungan adalah sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi atas kendali perilaku

(*perceived behavior control*) (Fishbein & Ajzen, 2005; Shukla, 2019). Ketiga faktor tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan (Diyah & Wijaya, 2017)

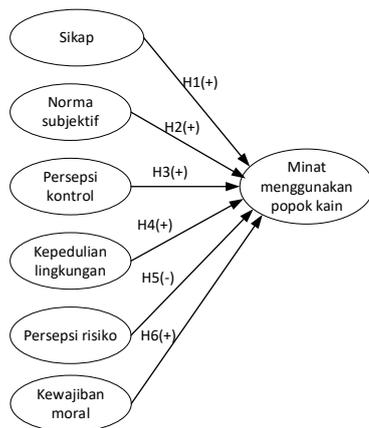
Menurut Wu & Chen (Wu & Chen, 2014), persepsi terhadap risiko atau *perceived risk* berpengaruh secara negatif terhadap minat beli konsumen untuk produk ramah lingkungan. Hal tersebut mendasari hipotesis bahwa *perceived risk* akan mempengaruhi kurangnya niat penggunaan popok kain. Risiko yang mungkin terjadi pada penggunaan popok kain di antaranya yaitu apabila proses mencuci tidak dilakukan dengan bersih dapat mengakibatkan bahaya bagi kesehatan anak (Shabrina, 2020). Penelitian sejenis dilakukan oleh Prakash & Pathak (Prakash & Pathak, 2017) yang membuktikan bahwa kewajiban moral atau *personal norm* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk kemasan ramah lingkungan. Kewajiban moral yang kuat akan mendukung terbentuknya perilaku ramah lingkungan.

Kepedulian lingkungan juga diduga merupakan faktor yang mendorong penggunaan produk ramah lingkungan, seperti popok kain. Semakin konsumen peduli dengan kerusakan lingkungan maka mereka akan semakin memilih untuk menggunakan produk ramah lingkungan (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016). Namun, hasil penelitian dari (Widyatami et al., 2020) tentang pengelompokan kecamatan di Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan tingkat kepedulian lingkungan menunjukkan bahwa sebagian besar kecamatan memiliki tingkat kepedulian lingkungan rendah. Hal ini dikhawatirkan dapat mempengaruhi niat penggunaan popok kain. Faktor-faktor yang diduga dapat mendorong niat penggunaan popok kain perlu dianalisis agar didapatkan strategi untuk mendorong niat penggunaan popok kain sebagai produk ramah lingkungan. Untuk itu tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh faktor sikap, norma subjektif, persepsi kontrol, persepsi risiko, kewajiban moral, dan kesadaran lingkungan terhadap niat menggunakan popok kain di Yogyakarta dan sekitarnya.

## 2. METODE

### 2.1 Pengembangan Model Konseptual dan Hipotesis

Model konseptual yang dibangun terdiri dari 7 variabel seperti ditunjukkan pada Gambar 1. Variabel bebas yang digunakan terdiri dari sikap, norma subjektif, persepsi atas kendali perilaku, kepedulian lingkungan, kewajiban moral, dan persepsi risiko, sedangkan variabel terikatnya adalah minat menggunakan popok kain.



**Gambar 1.** Model konseptual penelitian

#### 2.1.1 Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi atas Kendali Perilaku

Menurut Septifani et al. (Septifani, Achmadi, & Santoso, 2014) keputusan membeli green product dipengaruhi oleh *green-marketing*, pengetahuan, dan niat membeli green product, sedangkan niat membeli green product ditentukan dengan indikator yang ada dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yaitu sikap, persepsi atas kendali perilaku, dan norma subjektif. Penelitian mengenai perilaku mengonsumsi green product juga dilakukan oleh Shidiq dan Widodo (Shidiq & Widodo, 2018) dengan melihat pengaruh pengetahuan atas merk green product dan sikap terhadap green product terhadap intensi membeli Twin Tulipware yang merupakan salah satu green product. Kesimpulan yang dihasilkan yaitu pengetahuan atas merk green product dan sikap terhadap green product masing-masing berpengaruh signifikan terhadap intensi.

Diyah dan Wijaya (Diyah & Wijaya, 2017) meneliti pengaruh *man-nature orientation*, gaya hidup mengonsumsi makanan sehat, sikap terhadap green product, norma subjektif, dan *perceived behaviour control*

terhadap intensi pembelian green product dengan menggunakan *Structural Equation Modelling*. Hasil yang didapatkan bahwa keseluruhan faktor yang diteliti memberikan pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian green product.

Sikap yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sikap terhadap penggunaan popok kain, yaitu suatu bentuk rasa suka atau tidak suka individu atau seberapa besar keinginan individu untuk menggunakan popok kain (Shukla, 2019). Untuk norma subjektif terhadap penggunaan popok kain yaitu tekanan sosial yang dirasakan individu untuk menggunakan popok kain, sedangkan persepsi kontrol terhadap penggunaan popok kain, yaitu evaluasi suatu individu atas kemampuannya untuk terlibat dalam penggunaan popok kain (Shukla, 2019).

H1(+) Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan popok kain

H2(+) Norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan popok kain

H3(+) Persepsi atas kendali perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan popok kain

#### 2.1.2 Kepedulian Lingkungan

Kepedulian lingkungan, yaitu sejauh mana suatu individu menyadari adanya permasalahan lingkungan dan membantu untuk menyelesaikannya (Ali & Ahmad, 2016). Hal ini berkaitan dengan komitmen dan ikatan emosional untuk tanggap terhadap berbagai isu berkaitan lingkungan. Kepedulian lingkungan juga dipahami sebagai kepedulian seseorang terhadap permasalahan lingkungan dan kesediaan memberi dukungan dalam pemberian solusinya (Pratiwi, 2020). Kepedulian lingkungan menjadi salah satu isu yang penting. Bahkan di Amerika Serikat dan Eropa, pelaku bisnis menemukan bahwa keputusan pembelian konsumen di masa mendatang akan didasarkan pada pertimbangan lingkungan (Hadi, Rusli, & Alexandri, 2019). Kepedulian lingkungan dianggap sebagai faktor pendorong terhadap minat konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan (Yue, Sheng, She, & Xu, 2020).

**Tabel 1.** Daftar item pertanyaan kuesioner penelitian

<b>Sikap (attitude)</b>	
1.	Membeli popok kain (clodi) adalah ide yang bagus.
2.	Membeli popok kain (clodi) adalah ide yang bijaksana.
3.	Membeli popok kain (clodi) merupakan hal yang menyenangkan.
4.	Membeli popok kain (clodi) akan memberi kebaikan bagi lingkungan.
<b>Norma subjektif (SN)</b>	
1.	Sebagian besar anggota keluarga saya mengharapkan saya untuk membeli popok kain (clodi)
2.	Saya akan mengikuti saran yang mendorong saya untuk membeli popok kain (clodi).
3.	Teman-teman merekomendasikan agar saya membeli popok kain (clodi)
4.	Banyaknya iklan layanan tentang produk ramah lingkungan mendorong saya untuk membeli popok kain (clodi)
<b>Persepsi atas kendali perilaku (PBC)</b>	
1.	Saya dapat berpartisipasi dalam pengambilan keputusan untuk membeli popok kain (clodi)
2.	Saya dapat memutuskan apakah akan membeli popok kain (clodi) atau tidak
3.	Saya memiliki uang, waktu, dan peluang untuk membeli popok kain (clodi).
4.	Penggunaan popok kain (clodi) sangat mungkin saya lakukan.
<b>Kepedulian lingkungan (PL)</b>	
1.	Saya terlibat dalam masalah perlindungan lingkungan secara emosional.
2.	Saya sering berpikir tentang bagaimana kualitas lingkungan dapat ditingkatkan.
3.	Lingkungan adalah salah satu perhatian utama saya.
4.	Diperlukan perubahan sosial yang besar untuk melindungi alam.
5.	Hukum untuk melindungi alam dari polusi harus ditegakkan.
6.	Saya bersedia membantu melindungi lingkungan.
<b>Persepsi risiko (PR)</b>	
1.	Saya khawatir popok kain (clodi) tidak dapat memenuhi harapan saya untuk digunakan
2.	Saya khawatir penggunaan popok kain (clodi) menyebabkan iritasi.
3.	Saya khawatir penggunaan popok kain (clodi) berbahaya bagi kesehatan anak.
4.	Saya khawatir akan sulit untuk menggunakan popok kain (clodi)
<b>Kewajiban moral (Norm)</b>	
1.	Saya merasa berkewajiban secara moral untuk menggunakan popok kain (clodi)
2.	Saya merasa bersalah jika menggunakan popok sekali pakai terus menerus.
3.	Penggunaan popok kain (clodi) sesuai dengan prinsip, nilai, dan keyakinan moral saya.
<b>Minat menggunakan popok kain</b>	
1.	Saya berniat membeli popok kain (clodi) di kesempatan yang akan datang
2.	Saya akan suka untuk membeli popok kain (clodi).
3.	Saya akan mempertimbangkan untuk mendahulukan pembelian popok kain (clodi) dibandingkan popok sekali pakai
4.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli popok kain (clodi)

H4(+) Kepedulian lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan popok kain.

### 2.1.3 Persepsi Risiko

Persepsi risiko diduga berpengaruh negatif terhadap niat pembelian *green product*. Hal ini didukung dengan hasil penelitian (Dewi & Rastini, 2016b; Kresno & Wahyono, 2019; Putri & Rahmiati, 2021). Zhuang, Luo & Riaz (2021) melakukan penelitian dengan meta analisis dan membuktikan bahwa *green perceived risk* memberi pengaruh negatif terhadap intensi pembelian *green product*. Persepsi risiko dalam penelitian ini yaitu

karakteristik dan jumlah risiko yang diekspektasikan didapatkan dari perilaku penggunaan popok kain (Wu & Chen, 2014).

H5(-) Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan popok kain.

### 2.1.4 Kewajiban Moral

Faktor *personal norm* yang identik dengan tanggung jawab moral juga didapati mempengaruhi niat pembelian *green product* (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016). Kewajiban moral pada penelitian ini yaitu moral

dan kewajiban seseorang untuk ikut menggunakan popok kain (Pratiwi, 2020)

H6(+) Kewajiban moral berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan popok kain.

## 2.2 Teknik Sampling dan Jumlah Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016). Kriteria responden yang digunakan adalah orang yang berdomisili di kota Yogyakarta dan memiliki anak yang membutuhkan popok. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga penentuan jumlah sampel berdasarkan (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010), yaitu minimal adalah 5 kali jumlah indikator. Total item pertanyaan sebanyak 26, sehingga dibutuhkan total sampel minimal sejumlah  $26 \times 5 = 130$  sampel.

## 2.3 Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan secara daring dan luring dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner yang berisi 26 item pertanyaan seperti ditunjukkan pada Tabel 1. diberikan kepada 130 responden. Responden diminta untuk memilih alternatif jawaban dengan menggunakan skala Likert 1-5. Analisis hasil pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat besar pengaruh faktor sikap, norma subjektif, persepsi atas kendali perilaku, persepsi risiko, kewajiban moral, dan kesadaran lingkungan terhadap niat menggunakan popok kain di Yogyakarta dan sekitarnya. Rancangan kuesioner (Tabel 1) dibuat berdasarkan acuan referensi dari Sutrisno, Puspitasari & Rinawati (2018), Suki (2016), dan Camilla & Patrick (2016).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil dan pengolahan data

Dari hasil penyebaran kuesioner, terkumpul 430 kuesioner, namun hanya 406 kuesioner yang terisi dengan lengkap. Dengan demikian, pengolahan data hanya dilakukan terhadap 406 responden saja, Langkah awal dalam pengolahan data adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Tabel 2 adalah hasil

uji validitas untuk semua variabel. Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator dalam setiap variabel dinyatakan valid. Sedangkan Tabel 3 adalah hasil uji reliabilitas dimana semua variabel dinyatakan reliabel.

**Tabel 2.** Hasil uji validitas indikator setiap variabel

Variabel	indikator	R (korelasi)	kesimpulan
Sikap (attitude)	S1	.865	valid
	S2	.891	valid
	S3	.814	valid
	S4	.695	valid
Norma subyektif (SN)	SN1	.844	valid
	SN2	.824	valid
	SN3	.831	valid
	SN4	.806	valid
Persepsi atas kendali perilaku (PBC)	PBC1	.829	valid
	PBC2	.784	valid
	PBC3	.807	valid
	PBC4	.854	valid
Kepedulian Lingkungan	PL1	.614	valid
	PL2	.779	valid
	PL3	.784	valid
	PL4	.765	valid
	PL5	.812	valid
	PL6	.807	valid
Persepsi resiko (PR)	PR1	.849	valid
	PR2	.903	valid
	PR3	.914	valid
	PR4	.896	valid
Kewajiban Moral (Norm)	Norm1	.850	valid
	Norm2	.834	valid
	Norm3	.840	valid
Niat atau Intensi	Intensi1	.837	valid
	Intensi2	.898	valid
	Intensi3	.813	valid
	Intensi4	.855	valid

**Tabel 3.** Hasil uji reliabilitas variabel

Variabel	Cronbach alpha	kesimpulan
attitude	.833	Reliabel
SN	.843	Reliabel
PBC	.836	Reliabel
PL	.833	Reliabel
PR	.913	Reliabel
Norm	.788	Reliabel
Intensi	.872	Reliabel

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas, diketahui seluruh indikator masing-masing variabel valid (dilihat berdasar nilai korelasi item dengan total masing-masing variabel). Sedangkan untuk uji reliabilitas, semua variabel memiliki nilai *Cronbach-alfa* lebih besar dari 0,7 yang berarti semua variabel adalah reliabel (Hair et al., 2010).

Berikutnya dilakukan uji regresi. Tabel 4 adalah output hasil uji model regresi.

**Tabel 4.** Koefisien regresi model penelitian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.376	.180		2.087	.038
attitude	.050	.045	.046	1.102	.271
SN	.266	.042	.288	6.325	.000
PBC	.300	.051	.277	5.912	.000
PL	.011	.049	.009	.222	.825
PR	-.014	.021	-.020	-.646	.519
Norm	.295	.039	.316	7.632	.000

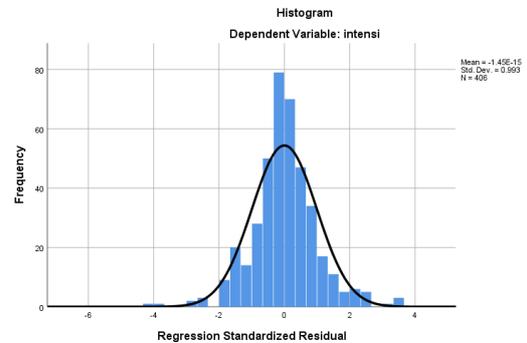
Selanjutnya dilakukan uji asumsi normalitas residu dan uji multikolinieritas. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan histogram yang mana hasilnya ditampilkan pada Gambar 2. Berdasarkan Gambar 2, dapat disimpulkan bahwa residual model mengikuti distribusi normal. Sedangkan hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 5. Dengan melihat nilai *tolerance* (lebih dari 0,1) dan nilai VIF (lebih kecil dari 10) dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas (Ghazali, 2016).

**Tabel 5.** Hasil uji multikolinieritas variabel model regresi

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
attitude	.505	1.981
SN	.433	2.310
PBC	.409	2.447
PL	.495	2.020
PR	.924	1.082
Norm	.525	1.906

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa dari keenam variabel bebas yang diuji, hanya 3 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian popok ramah lingkungan, yaitu: norma subyektif, persepsi atas kendali perilaku, dan kewajiban moral. Hal ini

ditunjukkan dengan besarnya nilai statistika uji *t* dan signifikansinya (dengan  $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis 2, hipotesis 3, dan hipotesis 6 diterima.



**Gambar 2.** Histogram residual dari model linier

Sementara itu, dari tabel 6 diketahui bahwa koefisien determinasi model konseptual sebesar 64,2%, yang berarti bahwa perubahan nilai keenam variabel yang diteliti memberikan kontribusi variasi pada variabel respon (niat) sebesar 64,2%.

**Tabel 6.** Koefisien determinasi model regresi

Model	R	R square
1	.801	.642

a. Predictors: (Constant), Norm, PR, PL, attitude, SN, PBC

b. Dependent Variable: intensi

### 3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa dari keenam variabel yang diuji, hanya 3 variabel yang berpengaruh signifikan, yaitu: norma subyektif (SN), persepsi atas kendali perilaku (PBC), dan kewajiban moral (Norm). Dari ketiga variabel tersebut, kewajiban moral merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya, diikuti norma subyektif, kemudian persepsi atas kendali perilaku.

Kewajiban moral menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran tanggung jawab dari dalam dirinya, bahwa penggunaan popok sekali pakai akan merusak lingkungan. Penggunaan popok kain yang dapat digunakan berulang kali dianggap dapat mengurangi kerusakan lingkungan akibat limbah popok sekali pakai. (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016) menyimpulkan bahwa terdapat *positif*

*ego-centric*, dimana di dalamnya terdapat *green self-identity* dan tanggung jawab moral, menjadi faktor yang memengaruhi intensi penggunaan *eco-friendly product*. Hanya saja, dalam penelitian (Pratiwi, 2020) disimpulkan bahwa tanggung jawab moral tidak signifikan memengaruhi pemilihan *green product*. Namun, dalam penelitian tersebut, produk yang diteliti adalah kosmetik, bukan popok kain. Jika dilihat dari jenis produknya, bisa jadi kosmetik dianggap kurang memberi efek signifikan bagi lingkungan. Sedangkan popok sekali pakai, dengan bahan dan ukuran yang cukup besar, akan lebih berdampak pada lingkungan.

Penelitian (Aisyah, Suroso, & Suwandari, 2019) menyimpulkan bahwa ketiga variabel pembentuk niat dalam TPB masing-masing berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian *green product* di kalangan generasi milenial. Dalam penelitian ini tidak disebut secara spesifik jenis produknya. Demikian juga dalam penelitian (Diyah & Wijaya, 2017) yang dilakukan di Yogyakarta, dimana selain ketiga variabel TPM, dari penelitian ini juga didapatkan kesimpulan bahwa kematangan personal dan gaya hidup sehat memengaruhi intensi pembelian *green product*. Hasil meta analisis yang dilakukan oleh (Zhuang et al., 2021) juga menunjukkan bahwa PBC memengaruhi niat pembelian *green product*.

Dalam penelitian ini, norma subyektif terbukti secara signifikan memengaruhi minat pembelian popok kain. Dorongan dari orang-orang di sekeliling pengambil keputusan seperti teman atau keluarga, serta ajakan untuk menggunakan produk ramah lingkungan terbukti akan dapat memengaruhi minat penggunaan popok kain.

Persepsi atas kendali perilaku juga signifikan memengaruhi niat pembelian popok kain. Persepsi atas kendali perilaku ini merefleksikan bahwa adanya keyakinan pada seseorang dalam memutuskan pembelian popok kain akan mendukungnya untuk berganti popok kain.

Tiga variabel lain yang tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi adalah sikap (*attitude*), kepedulian lingkungan (PL), dan persepsi risiko (PR).

Dalam penelitian ini, sikap terhadap popok kain tidak signifikan memengaruhi minat pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian (Pendry, Mewse, & Burgoyne, 2012) dimana

pemilihan pemakaian popok kain dipengaruhi sikap orang tua. (Pendry et al., 2012) menyebutkan bahwa sikap orang tua terhadap penggunaan popok kain memberi pengaruh dalam pembelian popok kain. Sedangkan dalam penelitian (Kussudyarsana & Devi, 2020) diketahui bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap pembelian air mineral dengan kemasan ramah lingkungan. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa sikap menjadi mediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat pembelian air mineral. Dalam (Costa, Costa, Maciel, Aguiar, & Wanderley, 2021) juga disimpulkan bahwa sikap memengaruhi niat pembelian *green product* secara signifikan. Demikian juga yang ada dalam (Suki, 2016), diketahui bahwa sikap berpengaruh signifikan secara positif terhadap intensi pembelian produk hijau. Dalam penelitian (Zhuang et al., 2021) yang melakukan meta analisis terhadap sejumlah hasil penelitian juga diperoleh kesimpulan bahwa sikap berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian *green product* disamping dua faktor lain yang ada dalam *theory of planned behavior*. Dalam banyak hasil penelitian, sikap merupakan variabel yang umumnya memengaruhi niat berperilaku, sebagaimana dalam TPB. Namun demikian, sikap terhadap pembelian popok kain dalam penelitian ini ternyata tidak berefek terhadap minat pembelian. Penilaian manfaat atau tidaknya pembelian popok kain, tidak berdampak pada muncul atau tidaknya minat membeli popok kain. Keberadaan variabel tanggungjawab moral dalam penelitian diduga menjadikan variabel sikap menjadi kurang terlihat pengaruhnya, sehingga teridentifikasi tidak signifikan berpengaruh.

Berkaitan dengan persepsi resiko, hasil regresi yang didapat menunjukkan pengaruh negatif yang ditunjukkan dengan koefisien regresinya, yaitu negatif. Namun demikian, hasil uji hipotesis dengan hasil *uji t* menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap niat pembelian popok kain. Jikalau ada kekhawatiran dalam penggunaan popok kain, namun kekhawatiran yang merepresentasikan persepsi resiko ini, tidak memengaruhi keengganan membeli popok kain. Variabel yang diduga berpengaruh seperti tanggung jawab moral, persepsi terhadap kendali perilaku, dan norma subyektif jauh lebih dominan dibandingkan variabel penghambat. Hal ini berbeda dengan



penelitian (Putri & Rahmiati, 2021) yang membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara negatif dan signifikan dalam menghambat niat pembelian produk ramah lingkungan. Dalam penelitian tersebut memang tidak spesifik produknya, sehingga sangat memungkinkan jenis produk menentukan tingkat kekhawatiran responden terhadap risiko yang siap ditanggung. Senada dengan itu, hasil penelitian (Dewi & Rastini, 2016a) juga menyimpulkan bahwa persepsi risiko signifikan menghambat pembelian ulang produk hijau yang dijual di The Face Shop. Dalam (Kresno & Wahyono, 2019) juga dinyatakan bahwa persepsi risiko juga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap niat pembelian sabun cuci laundry yang ramah lingkungan. Jika dilihat dari karakter produk popok kain, secara umum memang lebih aman dibandingkan popok sekali pakai. Popok sekali pakai cenderung lebih mudah mengakibatkan iritasi, sedangkan popok kain tidak menyebabkan iritasi. Dengan demikian, risiko yang dibayangkan responden dalam penggunaan popok kain tidak berdampak pada minat pembeliannya.

Kepedulian lingkungan dalam Costa dkk. (2021) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian *green product*. Penelitian Mensah menyimpulkan bahwa kepedulian terhadap *green product* menjadi faktor yang berpengaruh terhadap intensi pembelian *green product* di kalangan mahasiswa (Ansu-Mensah, 2021). Dalam Puspitasari dkk. (2018) juga disebutkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap niat pembelian detergen ramah lingkungan. Terdapat perbedaan definisi dan alat ukur berupa pertanyaan dalam kuesioner antara penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian ini. Dalam Costa dkk. (2021), Ansu-Mensah (2021), Giarti & Santoso (2015), Lestari & Widagdo (2019), dan Puspitasari dkk. (2018), kepedulian lingkungan memiliki kemiripan dengan tanggung jawab moral, sedangkan dalam penelitian ini, item-item pertanyaan untuk variabel kepedulian lingkungan lebih bersifat makro. Inilah yang diduga menghasilkan kesimpulan bahwa kepedulian lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat sementara tanggung jawab moral memengaruhi minat pembelian popok kain.

#### 4. KESIMPULAN

Dari penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa variabel tanggung jawab moral, persepsi atas kendali perilaku, dan norma subyektif merupakan variabel yang signifikan memengaruhi minat pembelian popok kain. Bagi pemerintah yang memiliki tanggung jawab untuk menangani masalah lingkungan akibat banyaknya limbah popok sekali pakai maupun pelaku usaha pembuatan popok kain, dapat melakukan langkah-langkah untuk meningkatkan ketiga variabel tersebut. Pemberian edukasi tentang lingkungan, pengaruh limbah popok sekali pakai, maupun manfaat penggunaan popok kain dapat dijadikan alternatif untuk meningkatkan skor ketiga variabel tersebut, yang berarti juga akan meningkatkan minat pembelian popok kain. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mempertimbangkan variabel penelitian terkait biaya pada model konseptual.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada LPPM Universitas Ahmad Dahlan yang mendanai penelitian ini. Selain itu juga kepada mahasiswa kami, Dilla dan Ryana, yang turut membantu penyebaran kuesioner dan rekapitulasi data.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Suroso, A., & Suwandari, L. (2019). *Intention Toward Green Products Consumption For Millennial Generation*. 5(1), 801–809.
- Ali, A., & Ahmad, I. (2016). Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1). <https://doi.org/10.22555/pjets.v2i1.697>
- Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Apriando, T. (2018). Popok, Limbah Berbahaya yang Cemari Sungai-sungai di Jawa. Retrieved June 12, 2022, from <https://www.mongabay.co.id/2018/09/02/popok-limbah-berbahaya-yang-cemari->



- sungai-sungai-di-jawa/  
Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and Negative Antecedents of Purchasing Eco-friendly Products: A Comparison Between Green and Non-green Consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229–247. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z>
- Costa, C. S. R., Costa, M. F. da, Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313(June). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964>
- Dewi, S. A., & Rastini, N. M. (2016a). Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Repurchase Intention. *Manajemen Unud*, 5(12), 8046–8078.
- Dewi, S. A., & Rastini, N. M. (2016b). PERAN GREEN TRUST MEMEDIASI GREEN PERCEIVED VALUE DAN INTENTION. *E-Journal Manajemen Unud*, 5(12), 8046–8078.
- Diyah, I. A., & Wijaya, T. (2017). Determinant Factors of Purchase Intention on Green Product. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(1), 54–62. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.15.1.07>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 10(1), 27–31.
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23* (Edisi ke-8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giarti, P., & Santoso, H. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Hijau Pada Green Cosmetic. *Industrial Engineering Online Journal*, 4(1). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieo/article/view/7939>
- Hadi, A., Rusli, B., & Alexandri, M. B. (2019). Dampak Undang-Undang Nomor 12 Tentang Pangan Terhadap Ketahanan Pangan Indonesia. *Responsive*, 2(4), 173–181. <https://doi.org/10.24198/responsive.v2i3.26085>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh ed). London: Pearson Prentice Hall.
- Khoo, S. C., Phang, X. Y., Ng, C. M., Lim, K. L., Lam, S. S., & Ma, N. L. (2019). Recent technologies for treatment and recycling of used disposable baby diapers. *Process Safety and Environmental Protection*, 123(December 2018), 116–129. <https://doi.org/10.1016/j.psep.2018.12.016>
- Kresno, Z., & Wahyono, W. (2019). The Influence Of Green Perceived Value, Risk And Quality Toward Green Purchase Intention Through Green Trust. *Management Analysis Journal*, 8(1), 79–89.
- Kussudyarsana, & Devi, N. Y. (2020). PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN (Studi Pada Konsumen Air Mineral ADES Di Kota Klaten). *Jurnal Fokus*, 10(1), 87–101.
- Lestari, R. B., & Widagdo, H. (2019). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SADAR LINGKUNGAN DI PALEMBANG. *Jurnal Adminika*, 5(2), 16–27.
- Moelyaningrum, A. D. (2018). Persepsi Ibu Terhadap Sampah Popok Bayi Sekali Pakai dan Manajemen Pengelolanya. In *Prosiding Seminar Nasional Kependudukan, "Peran Keilmuan Kesehatan Masyarakat Dalam Pembangunan Kependudukan Pasca MDGs.*, 1–10.
- Norgitasari, S., & Qurniyawati, E. (2017). Pemakaian diapers terhadap perilaku tempertantrum pada anak usia toddler. *Global Health Science*, 2(2), 325–331. Retrieved from <http://jurnal.csdforum.com/index.php/GHS/article/view/160>
- Pendry, L. F., Mewse, A. J., & Burgoyne, C. B.



- (2012). Environmentally friendly parenting: Are cloth nappies a step too far? *Young Consumers*, 13(1), 5–19. <https://doi.org/10.1108/17473611211203902>
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Pratiwi, D. D. (2020). Factors Affecting Green Purchase Behavior of Cosmetic Products Among Millennial Consumers in Indonesia. *RELEVANCE: Journal of Management and Business*, 3(2), 126–135.
- Puspitasari, N. B., Rinawati, D. I., Suliantoro, H., & Sutrisno, B. D. (2018). The Effect of Green Purchase Intention Factors on the Environmental Friendly Detergent Product (Lerak). *E3S Web of Conferences*, 73, 3–7. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20187306007>
- Putri, P. H., & Rahmiati, R. (2021). The influence of green perceived value, green perceived risk, and green trust on green repurchase intention on clodi (clothing diapers) Ningrat. *Marketing Management Studies*, 1(2), 85–95.
- Rizki Amalia, V., Sekarwana, N., & Puspa W, H. (2022). Scoping Review: Hubungan Frekuensi dan Durasi Penggunaan Popok Sekali Pakai terhadap Kejadian Infeksi Saluran Kemih Pada Bayi dan Anak. *Bandung Conference Series: Medical Science*, 2(1), 339–346. <https://doi.org/10.29313/bcsms.v2i1.770>
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Shabrina, S. (2020). Kelebihan dan Kekurangan Clodi Pengalaman 1,5 Tahun Penggunaan. Retrieved June 12, 2022, from <https://www.konsumendigital.com/2020/10/berbagi-pengalaman-mengulas-lengkap.html>
- Shidiq, A. M. N., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, 2(2), 60. <https://doi.org/10.31104/jsab.v2i2.68>
- Shukla, S. (2019). A Study on Millennial Purchase Intention of Green Products in India: Applying Extended Theory of Planned Behavior Model. *Journal of Asia-Pacific Business*, 20(4), 322–350. <https://doi.org/10.1080/10599231.2019.1684171>
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Sutrisno, B. D., Puspitasari, N. B., & Rinawati, D. I. (2018). ANALISIS PENGARUH FAKTOR GREEN PURCHASE INTENTION TERHADAP PRODUK DETERGEN RAMAH LINGKUNGAN (LERAK) MENGGUNAKAN METODE LINEAR REGRESSION. *Industrial Engineering Online Journal*, 6(4), 1–8.
- Widyatami, A. I., Dwiono, F. H., Astuti, I. K. D., Deborah, Lady, Reistiani, V. M., & Nooraeni, R. (2020). Pengelompokan Kepedulian Lingkungan Masyarakat di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Pengaruhnya Terhadap Sanitasi Layak Tahun 2020. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya*, 4(2), 109–120. <https://doi.org/10.21009/jsa.04205>
- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–100. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12052074>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>