

**Faktor Penentu Niat Beli Berkelanjutan: Peran Inovasi Hijau, Kreativitas,
Dan Media Pada Produk *Menstrual Pad* Demi Bumi**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Najwa Intan

NPM: 220326829

DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2026

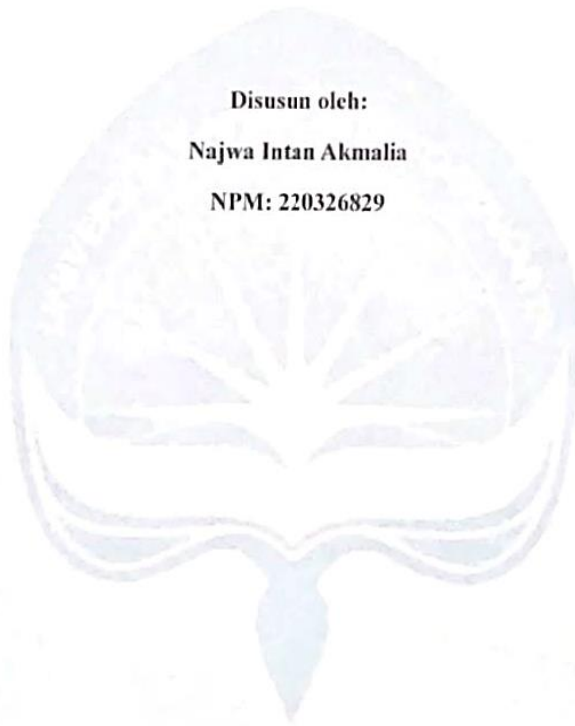
SKRIPSI

**FAKTOR PENENTU NIAT BELI BERKELANJUTAN:
PERAN INOVASI HIJAU, KREATIVITAS, DAN MEDIA PADA PRODUK
*MENSTRUAL PAD DEMI BUMI***

Disusun oleh:

Najwa Intan Akmalia

NPM: 220326829



Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

15 Juni 2026

SKRIPSI
FAKTOR PENENTU NIAT BELI BERKELANJUTAN: PERAN
INOVASI HIJAU, KREATIVITAS, DAN MEDIA PADA PRODUK
MENSTRUAL PAD DEMI BUMI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Najwa Intan Akmalia
NPM: 220326829

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal 2 Juli 2026 dan dinyatakan
telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai
gelar Sarjana Manajemen (SI)

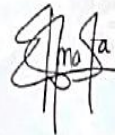
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Anggota Panitia Penguji



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 16 Juli 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Novianandra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Faktor Penentu Niat Beli Berkelanjutan: Peran Inovasi Hijau, Kreativitas, Dan Media Pada Produk Menstrual Pad Demi Bumi

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 23 Juni 2026
yang menyatakan,



Najwa Intan Akmalia

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: **“Faktor Penentu Niat Beli Berkelanjutan: Peran Inovasi Hijau, Kreativitas, Dan Media Pada Produk Menstrual Pad Demi Bumi”** disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.
4. Papah, Mama dan Adik Adhis yang selalu menyertai penulis dengan doa yang terbaik dan memberikan dukungan tanpa henti, baik dengan doa, kasih

sayang, maupun dukungan moral dan material selama peneliti menempuh pendidikan hingga tahap ini.

5. Nelsen Fernando yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi, serta waktu, tenaga, dan usaha yang telah diberikan. Support yang diberikan sangat berarti dalam membantu penulis tetap termotivasi dan bertahan hingga tahap penyelesaian skripsi.
6. Nurul Mafaza yang telah setia menemani penulis selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih karena selalu bersedia mendengarkan keluh kesah, memberi semangat di saat penulis merasa lelah, serta menjadi tempat berbagi cerita dan pikiran. Kehadiran dan dukungan yang telah diberikan sangat berarti untuk terus menyelesaikan skripsi.
7. Faren, Mayta, Caca, Fina sebagai teman kuliah penulis yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan studi ini di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
8. Cici sebagai teman sejak SMP yang selalu mendukung dan memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi.
9. Penulis Najwa Intan Akmalia, karena sudah bertahan dan berjuang ditengah lelah, ragu dan tekanan. Terima kasih karena tetap melangkah, belajar menerima proses dan memilih untuk tidak menyerah hingga skripsi bisa di selesaikan.
10. Pihak lain, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat bagi penulis selama kuliah dan menyelesaikan skripsi.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulis jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulis jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 23 Juni 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, flowing letters that appear to be 'Najwa Intan Akmalia'.

Najwa Intan Akmalia

MOTTO

“Don’t say you can’t before you try”

-Najwa Intan Akmalia-

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan	15
1.4. Manfaat	15
1.5. Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. Kajian Literatur	19
2.1.1. Theory of Planned Behavior	19
2.1.2. Inovasi Hijau.....	21
2.1.3. Kreativitas Hijau	22
2.1.4. Media Hijau	23
2.1.5. Niat Beli.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	45
2.3.1 Inovasi Hijau Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli	45
2.3.2 Kreativitas Hijau Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli	46
2.3.3 Media Hijau Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli	48
2.4. Kerangka Penelitian.....	51

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	52
3.1. Jenis Penelitian.....	52
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	52
3.3. Populasi dan Sampel.....	53
3.3.1. Populasi Penelitian.....	53
3.3.2. Sampel Penelitian.....	53
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel	54
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	55
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	55
3.6. Metode Pengukuran Data.....	62
3.7. Face Validity	62
3.8. Metode Analisis Data	65
3.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	65
3.8.1.1 Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)	65
3.8.1.2 Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)	66
3.8.1.3 Uji Reliabilitas (Composite Reliability)	66
3.8.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	67
3.8.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
3.8.2.2 Uji Effect Size (F^2)	67
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	69
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	69
4.1.1. Distribusi Data	70
4.1.2. Profil Responden.....	72
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	74
4.1.2.4 Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan	75
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan dalam Sebulan	76
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Sebulan	77
4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	78
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	79

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Hijau	79
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kreativitas Hijau.....	79
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Media Hijau	80
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	81
4.3 Analisis SmartPLS	82
4.4 Evaluasi Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	83
4.4.1 Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity).....	84
4.4.2 Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)	87
4.4.3 Uji Reliabilitas (Composite Reliability).....	90
4.5 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	91
4.5.1 Pengujian R-Square.....	91
4.5.2 Pengujian F-Square	92
4.6. Pengujian Hipotesis	93
4.6.1 Hasil Pengujian Hipotesis 1 (H1)	94
4.6.2 Hasil Pengujian Hipotesis 2 (H2)	94
4.6.3 Hasil Pengujian Hipotesis 3 (H3)	94
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	95
4.7.1 Pengaruh Inovasi Hijau terhadap Niat Beli	95
4.7.2 Pengaruh Kreativitas Hijau terhadap Niat Beli	96
4.7.3 Pengaruh Media Hijau terhadap Niat Beli	98
BAB V PENUTUP	101
5.1. Kesimpulan	101
5.2. Implikasi Manajerial.....	102
5.3. Keterbatasan Penelitian	104
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN	120

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 2. 2 Kerangka Penelitian	51
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	54
Tabel 3. 2 Face Validity	63
Tabel 4. 1 Pertanyaan Filter 1.....	70
Tabel 4. 2 Pertanyaan Filter 2.....	71
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Hijau.....	79
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kreativitas Hijau	79
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Media Hijau	80
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	81
Tabel 4. 7 Outer Loading	85
Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE).....	87
Tabel 4. 9 Fornell Lacker Criterion	88
Tabel 4. 10 Cross Loading	88
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas	90
Tabel 4. 12 R-Square	91
Tabel 4. 13 F-Square.....	92
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Langsung	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara Penyumbang Sampah Plastik Terbesar Di Dunia.....	2
Gambar 1. 2 Langkah Pengolahan Isu Sampah.....	3
Gambar 1. 3 Pengguna Pembalut Di Indonesia	5
Gambar 1. 4 Instagram Demi Bumi Indonesia	8
Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior	20
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia	72
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin	73
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan dalam Sebulan.....	76
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Sebulan.....	77
Gambar 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Wilayah Domisili.....	78
Gambar 4. 8 Model Struktural.....	82
Gambar 4. 9 Loading Factor.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Google Formulir	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Penyebaran Kuesioner	143
Lampiran 3 Data Responden dan Jawabannya	145
Lampiran 4 Hasil Analisis Data SmartPLS	173
Lampiran 5 JurnalAcuan.....	192

**FAKTOR PENENTU NIAT BELI BERKELANJUTAN: PERAN INOVASI
HIJAU, KREATIVITAS, DAN MEDIA PADA PRODUK MENSTRUAL
PAD DEMI BUMI**

**Najwa Intan Akmalia
220326829**

**Pembimbing
Vonezyo Yupanzara Dharomesz**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan pentingnya penggunaan produk yang lebih berkelanjutan. Salah satu bentuk penerapannya adalah penggunaan *menstrual pad* Demi Bumi sebagai alternatif pembalut sekali pakai yang lebih ramah lingkungan. Meskipun demikian, tingkat penggunaan produk ini masih relatif rendah sehingga diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat mendorong niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi hijau, kreativitas hijau, dan media hijau terhadap niat beli produk *menstrual pad* Demi Bumi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan skala Likert 5 poin kepada 207 perempuan yang mengetahui namun belum pernah membeli *menstrual pad* Demi Bumi. Analisis data dilakukan menggunakan *SmartPLS* 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi hijau berpengaruh terhadap niat beli, kreativitas hijau berpengaruh terhadap niat beli, serta media hijau berpengaruh terhadap niat beli.

Kata Kunci: Inovasi Hijau, Kreativitas Hijau, dan Media Hijau.