

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *green word-of-mouth*, *green awareness*, dan *perceived behavioral control* terhadap *green purchase intention* pada konsumen Love Beauty and Planet dengan *attitude* sebagai variabel mediasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Green Word-of-Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen menerima pesan atau informasi terkait produk ramah lingkungan, maka akan semakin meningkatkan niat membeli produk ramah lingkungan.
2. *Green Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesadaran yang dimiliki konsumen terkait lingkungan dapat meningkatkan niat membeli terhadap produk ramah lingkungan.
3. *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi/keyakinan bahwa perilaku membeli produk ramah lingkungan merupakan sesuatu yang mudah untuk dilakukan, maka

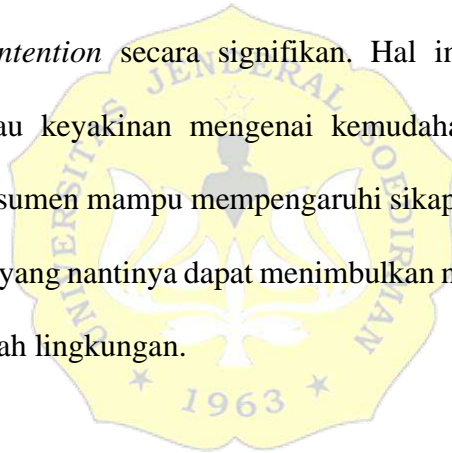
tingkah laku atau niat untuk membeli produk ramah lingkungan akan semakin mungkin dilakukan.

4. *Green Word-of-Mouth* berpengaruh negatif terhadap *Attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen menerima pesan atau informasi terkait produk ramah lingkungan, maka tidak meningkatkan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
5. *Green Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kesadaran yang dimiliki konsumen terkait lingkungan akan meningkatkan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
6. *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi/keyakinan bahwa perilaku membeli produk ramah lingkungan merupakan sesuatu yang mudah untuk dilakukan, maka akan meningkatkan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
7. *Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik sikap yang dimiliki konsumen terhadap produk ramah lingkungan, maka akan meningkatkan niat membeli konsumen pada produk ramah lingkungan.
8. *Attitude* dapat memediasi *Green Word-of-Mouth* terhadap *Green Purchase Intention* secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pesan atau informasi yang diterima konsumen dari konsumen lain terkait produk ramah lingkungan mampu mempengaruhi konsumen dalam

meningkatkan sikap terhadap produk ramah lingkungan yang nantinya dapat menimbulkan niat untuk membeli suatu produk ramah lingkungan.

9. *Attitude* dapat memediasi *Green Awareness* terhadap *Green Purchase Intention* secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan yang dimiliki konsumen mampu mempengaruhi sikap terhadap produk ramah lingkungan yang nantinya dapat menimbulkan niat untuk membeli suatu produk ramah lingkungan.

10. *Attitude* dapat memediasi *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention* secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi atau keyakinan mengenai kemudahan atau kesulitan yang dimiliki konsumen mampu mempengaruhi sikap terhadap produk ramah lingkungan yang nantinya dapat menimbulkan niat untuk membeli suatu produk ramah lingkungan.



B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk keputusan di masa yang akan datang sebagai berikut:

a. *Green word-of-mouth* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli terhadap produk hijau. Pesan atau informasi yang disampaikan konsumen terkait produk ramah

lingkungan mampu mempengaruhi keinginan konsumen lain untuk membeli produk ramah lingkungan. Maka dari itu, Love Beauty and Planet disarankan untuk terus meningkatkan kualitasnya, baik dari segi produknya, maupun pelayanannya agar dapat meninggalkan kesan yang baik bagi para konsumen, sehingga mereka akan memberikan pesan atau informasi yang baik juga ke konsumen lainnya.

- b. *Green awareness* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli terhadap produk hijau. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa kesadaran lingkungan yang baik dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, Love Beauty and Planet dapat lebih berpartisipasi dalam meningkatkan kesadaran lingkungan masyarakat dengan membuat kampanye lingkungan yang rutin diadakan setiap bulan atau di hari-hari tertentu, seperti hari Bumi. Kampanye tersebut dapat dilakukan dengan berkolaborasi bersama *influencer* agar lebih menarik perhatian masyarakat. Selain itu, Love Beauty and Planet juga dapat lebih sering memberikan edukasi terkait kondisi lingkungan saat ini, khususnya di Indonesia dan dampak yang ditimbulkan dari kerusakan lingkungan tersebut lewat media sosial agar dapat menarik banyak pihak.
- c. *Perceived behavioral control* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli terhadap produk

ramah lingkungan. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa perasaan seseorang mengenai kemudahan atau kesulitan yang muncul ketika ingin mewujudkan suatu perilaku mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Jika konsumen memiliki persepsi/keyakinan bahwa perilaku membeli produk ramah lingkungan merupakan sesuatu yang mudah untuk dilakukan, maka tingkah laku membeli produk ramah lingkungan akan semakin mungkin dilakukan, dan sebaliknya. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan kemudahan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, Love Beauty and Planet dapat lebih mendistribusikan produknya ke berbagai daerah di Indonesia, khususnya di Pulau Jawa. Selain itu, Love Beauty and Planet dapat sering mengadakan promosi berupa diskon karena harga juga merupakan salah satu aspek yang menentukan mudah atau sulitnya seseorang untuk melakukan pembelian produk.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan dan dapat menambah literatur dan wawasan serta pengetahuan lebih terkait pengaruh *green word-of-mouth*, *green awareness*, dan *perceived behavioral control* terhadap *green purchase intention* dengan mediasi *attitude*.

C. Keterbatasan Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online* menggunakan *google form*, sehingga terdapat kemungkinan terjadinya bias dalam pengisiannya karena tidak bertatap muka secara langsung. Artinya, tidak ada kontrol langsung terhadap responden dan informasi yang diperoleh juga terbatas yang mengakibatkan peneliti sulit mengamati responden pada saat pengisian kuisisioner, sehingga kemungkinan dalam pengisian kuesioner tersebut ada beberapa responden yang mengisi dengan kurang cermat. Selain itu, model dalam penelitian ini juga masih dalam tingkat marginal, artinya masih di bawah kriteria *good fit*, sehingga model belum bisa dikatakan sebagai model yang baik.

