

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

1. Hasil analisis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa:
 - a. *greenwashing* berpengaruh positif terhadap skeptisme dan kebingungan
 - b. informasi dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan.
 - c. *greenwashing* tidak memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan melalui skeptisme dan kebingungan
 - d. informasi dan pengetahuan tidak memoderasi hubungan kebingungan dan intensi pembelian produk ramah lingkungan
2. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil analisis tersebut berdasarkan gab fenomena dan penelitian ialah adanya dugaan *greenwashing* dan kebingungan mempengaruhi intensi pembelian produk ramah lingkungan melalui suatu mekanisme psikologis baik mediasi maupun moderasi ditolak atau tidak diterima.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

- a. Beberapa Rekomendasi dapat dirumuskan dari simpulan di atas guna mengurangi skeptisme atau kebingungan yang timbul akibat

adanya tindakan *greenwashing*. Rekomendasi-rekomendasi tersebut yakni sebagai berikut:

1. Pendetailan informasi yang disampaikan. Pihak PT.TFJ perlu mengkomunikasikan langkah-langkah daur ulang galon sekali pakai Le Minerale, terutama pada proses pengumpulan dan pengangkutan sampah galon sekali pakai tersebut, kepada siapa dan dimana konsumen harus menyetorkan galon sekali pakai Le Minerale. Hal ini bertujuan untuk menghilangkan persepsi negatif masyarakat mengenai galon sekali pakai Le Minerale, seperti yang telah dijabarkan pada indikator pertama, ketiga, dan kelima *greenwashing* yakni adanya kata-kata yang ambigu, klaim yang tidak jelas, serta informasi yang disembunyikan terkait fitur ramah lingkungan galon sekali pakai Le Minerale .
2. Perbaikan logo 100% eco pada galon sekali pakai Le Minerale. PT. TFJ perlu memperbaiki elemen-elemen pada logo 100% eco pada galon sekali pakai dengan memperkecil kata “100% eco” dan memperbesar atau menonjolkan kata “*Recycleable*”. Hal ini bertujuan untuk setidaknya mengurangi kemungkinan adanya grafik yang mudah disalahartikan pada fitur galon sekali pakai, seperti pernyataan atau pertanyaan pada indikator *greenwashing* kedua.
3. Penambahan RBU di setiap kota atau berbagai titik padat sampah galon sekali pakai Le Minerale. Hal ini bertujuan untuk

mengantisipasi anggapan masyarakat atau konsumen bahwa PT. TFJ lebih-lebihkan fitur ramah lingkungan produknya, seperti yang telah dijelaskan pada indikator keempat *greenwashing*.

b. Beberapa rekomendasi dapat dirumuskan dari simpulan atau pernyataan di atas guna meningkatkan intensi pembelian produk ramah lingkungan oleh informasi dan pengetahuan. Rekomendasi-rekomendasi tersebut antara lain yaitu:

1. Pengontrolan kualitas informasi. PT. Tirta Fresindo Jaya dapat melaksanakan hal tersebut dengan melakukan klarifikasi di *podcast* atau siniar ternama, pengadaan iklan dengan *brand ambassador* yang memiliki reputasi atau asosiasi terhadap konsep “ramah lingkungan”, dan lain sebagainya. Hal tersebut harus terus diupayakan dikarenakan konsumen mempercayai bahwa terdapat informasi yang dapat diandalkan terkait galon sekali pakai Le Minerale, seperti pernyataan indikator pertama informasi dan pengetahuan.
2. Peningkatan kualitas informasi. PT. Tirta Fresindo dapat meningkatkan kualitas informasi fitur ramah lingkungan pada kemasan atau label galon Le Minerale mereka dengan cara mencantumkan proses atau teknis daur ulang pada kemasan atau label galon sekali pakai tersebut. Hal tersebut perlu dilakukan dikarenakan mayoritas konsumen atau masyarakat meyakini

bahwa terdapat label atau kemasan produk yang menjelaskan fitur ramah lingkungan galon sekali pakai Le Minerale, seperti pernyataan pada indikator kedua informasi dan pengetahuan.

3. Perluasan saluran dan kiat komunikasi perusahaan. PT. Tirta galon Fresindo Jaya bisa melakukan hal tersebut dengan pengadaan sosialisasi atau seminar terkait prosedur pengolahan limbah sekali pakai Le Minerale, kegiatan atau sponsor dengan asosiasi lingkungan, dan pengadaan iklan dengan konsep “ramah lingkungan” yang menarik dengan durasi lebih panjang atau frekuensi lebih sering. Hal tersebut harus terus diusahakan karena sebagian besar konsumen percaya bahwa terdapat iklan atau media lain yang menjelaskan fitur ramah lingkungan galon sekali pakai Le Minerale, seperti pada pernyataan ketiga dan keempat.

2. Implikasi Teoritis

- a. Hasil penelitian memverifikasi bahwa penggunaan teori SOR untuk menganalisis pengaruh *greenwashing* terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan melalui skeptisme dan kebingungan yang dimoderasi informasi dan pengetahuan pada negara berkembang kurang tepat karena organisme tidak menimbulkan atau mempengaruhi respon dalam kasus ini sehingga pada penelitian berikutnya diharapkan untuk menggunakan teori lainnya .

- b. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk bisa memperoleh lebih banyak variasi responden yang memiliki kemampuan menjawab secara menyeluruh dengan menyebarkan kuisioner melalui lebih banyak saluran dan platform yang terkait dengan penelitian, baik melalui komunitas, laman kudata.id, dan lain sebagainya.
- c. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk bisa melakukan pendistribusian kuisioner secara langsung dengan menemui responden untuk menghindari bias seleksi serta mendapatkan jawaban responden dengan lebih akurat.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain yakni pengumpulan penyebaran kuisioner yang telah disebar dengan skala sejawat tengah masih mendapatkan jawaban responden yang dominan dari Banyumas dan bestatus pelajar atau mahasiswa sehingga variasi jawaban dari responden dalam penelitian ini masih terbilang kurang serta minimnya beberapa kemampuan responden dalam menjawab pertanyaan terbuka kuisioner secara lengkap, sehingga observasi yang dilakukan peneliti menjadi terbatas.