

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Simpulan

Penelitian ini mengkaji dan memperluas model pada pengaruh *greenwashing* terhadap niat beralih dengan *green consumer confusion* dan *perceived consumer skepticism* sebagai variabel mediasi dan *green perceived risk* sebagai variabel moderasi. Ada beberapa hipotesis yang ditolak atau tidak didukung, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang luas mengenai beberapa hubungan, sebagai berikut:

1. *Greenwashing* tidak berpengaruh positif terhadap niat beralih, artinya upaya perusahaan untuk menciptakan citra lingkungan yang lebih baik dari kenyataannya tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah dari produk atau merek lain. Hal ini memberikan makna bahwa semakin tinggi praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh perusahaan, semakin rendah kemungkinan konsumen untuk beralih ke produk atau merek lain.
2. *Green consumer confusion* tidak memediasi hubungan *greenwashing* terhadap niat beralih, artinya bahwa kebingungan konsumen terhadap klaim hijau tidak berfungsi sebagai penghubung atau perantara dalam hubungan antara *greenwashing* dan niat konsumen untuk berpindah ke produk atau merek lain. Hal ini memberikan makna bahwa rendahnya rasa *green consumer confusion* yang dirasakan konsumen, tidak mempengaruhi hubungan *greenwashing* terhadap niat beralih.
3. *Perceived consumer skepticism* memediasi hubungan *greenwashing* terhadap niat beralih, artinya kecenderungan konsumen untuk meragukan klaim dari *greenwashing* berfungsi sebagai penghubung dalam hubungan antara *greenwashing* dan niat konsumen untuk berpindah ke produk atau merek lain. Hal ini memberikan makna bahwa semakin tinggi *perceived consumer skepticism* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kemungkinan konsumen tersebut melakukan

perceived consumer skepticism melalui pengaruh *greenwashing* terhadap niat beralih.

4. *Green perceived risk* tidak memoderasi hubungan *greenwashing* terhadap niat beralih, artinya risiko hijau yang dirasakan konsumen tidak mempengaruhi seberapa besar *greenwashing* mempengaruhi niat konsumen untuk berpindah ke produk atau merek lain. Hal ini memberikan makna bahwa jika konsumen memiliki rasa *green perceived risk* yang tinggi, hal tersebut tidak mempengaruhi seberapa kuat/lemah hubungan antara *greenwashing* dan niat beralih pada konsumen.

B. Implikasi

1. Teoritis

Temuan ini berkontribusi pada literature *greenwashing* dengan memasukan *green consumer confusion*, *perceived consumer skepticism* dan *green perceived risk* dalam model penelitian. Adanya keterbatasan literatur pada penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini mencoba menghubungkan *greenwashing* dengan variabel-variabel lainnya. Selain itu penelitian ini menemukan penelitian yang bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yaitu *greenwashing* tidak berpengaruh positif terhadap niat beralih.

Informasi mengenai produk hijau bukan factor utama, persepsi risiko hijau pun tidak memperkuat hubungan tersebut lebih focus pada kualitas produk dan nilai dalam keputusan pembelian. Selain itu, kebingungan konsumen bukan sebagai mediator utama, ada factor lain seperti kesadaran merek dan preferensi pribadi dalam menentukan niat beralih. Skeptisisme konsumen terhadap klaim sebagai mediator penting, memperluas teori untuk memasukan skeptisisme sebagai factor dalam hubungan *greenwashing* terhadap niat beralih.

2. Praktis

Penelitian ini memiliki implikasi praktis yang dapat memberikan wawasan bagi manajemen pemasaran dalam perusahaan, terutama dalam hal menghadapi praktik *greenwashing*.

- a. Perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap seluruh aspek keberlanjutan produk dan menyampaikan informasi yang benar seperti klaim lingkungan yang dapat dibuktikan melalui iklan produk yang baik melalui kata-kata atau gambar yang memberikan kesan yang baik bagi dampak lingkungan sehingga konsumen tidak salah paham.
- b. Perusahaan mengadakan seminar atau webinar tentang produk PlantBottle dan praktik bisnis yang benar-benar ramah lingkungan. Menyediakan materi seminar yang transparan tentang proses produksi dan sertifikasi hijau.
- c. Perusahaan perlu mendapatkan sertifikasi dari Lembaga terpercaya seperti ISO atau B Corp kemudian menampilkan sertifikasi tersebut secara jelas pada produk dan materi pemasaran.
- d. Perusahaan perlu menawarkan sampel gratis atau periode uji coba untuk produk PlantBottle dengan mengadakan program “*money-back guarantee*” untuk produk hijau
- e. Perusahaan dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan jujur tentang produk PlantBottle dan menampilkan testimoni dari konsumen yang telah beralih ke produk ramah lingkungan.
- f. Perusahaan menawarkan program pengambilan produk lama untuk didaur ulang dan memberikan insentif untuk konsumen yang telah berpartisipasi dalam program ini
- g. Perusahaan perlu mengimplementasikan sistem pengukuran dan evaluasi kinerja lingkungan yang berkelanjutan untuk memantau dan memperbaiki dampak lingkungan produk dan operasi perusahaan serta bekerja sama dengan ahli lingkungan untuk mengembangkan

strategi peningkatan kinerja lingkungan dan memastikan praktik terbaik diterapkan

- h. Perusahaan perlu menciptakan kampanye pemasaran yang menarik seperti bekerja sama dengan *influencer*, memastikan bahwa produk memiliki desain yang menarik, menggunakan komunikasi yang jelas untuk menekankan nilai unik produk *PlantBottle* dan memberikan jaminan kualitas untuk meningkatkan keyakinan konsumen.

3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas oleh waktu dan sumber daya yang tersedia, dilakukan dalam waktu yang singkat dan hanya bisa melakukan survey terbatas atau analisis data yang tidak terlalu mendalam karena menyebarnya hanya melalui *social media*. Selain itu, iklan yang dipasarkan oleh *Coca-Cola* mempengaruhi persepsi konsumen daripada informasi teknis tentang keberlanjutan produk tersebut. Studi sebelumnya memiliki metodologi yang berbeda atau focus yang tidak sepenuhnya relevan karena hanya focus terhadap responden yang paham akan praktik *greenwashing* dalam konteks *PlantBottle*.

Penelitian selanjutnya diharapkan lebih banyak melibatkan responden yang tersebar di 43 negara agar lebih kompleks dalam mendapatkan data. Penambahan jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup penelitian juga diperlukan, sehingga tidak hanya terbatas di beberapa negara. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan untuk melanjutkan uji mediasi dan moderasi untuk dikembangkan.