

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

1. *Environmental Concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Behavior* konsumen UKM di Banyumas
2. *Green Self-Image* tidak berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Behavior* konsumen UKM di Banyumas.
3. Altruisme berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Behavior* konsumen UKM di Banyumas.
4. Self-Regulation berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Behavior* konsumen UKM di Banyumas.
5.
 - a. *Social Influence* tidak memoderasi *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Behavior* konsumen UKM di Banyumas.
 - a. *Social Influence* memoderasi *Green Self-Image* terhadap *Green Purchase Behavior* konsumen UKM di Banyumas.
 - b. *Social Influence* tidak memoderasi Altruisme terhadap *Green Purchase Behavior* konsumen UKM di Banyumas.
 - c. *Social Influence* memoderasi Self-Regulation terhadap *Green Purchase Behavior* konsumen UKM di Banyumas.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dasar untuk membuat kebijakan bagi pelaku usaha hijau di Banyumas atau Pemerintah Daerah Jawa Tengah yang telah merancang ekonomi hijau sebagai salah satu programnya.
2. Konsumen-konsumen UKM Banyumas sudah dapat mengidentifikasi produk ramah lingkungan baik dari packagingnya, produknya, maupun keduanya. Akan tetapi, pengetahuan tersebut belum dapat langsung diartikan sebagai perilaku yang akan konsumen lakukan.
3. Konsumen yang cenderung melakukan pembelian hijau adalah konsumen dengan faktor intrinsik yang bagus seperti regulasi diri yang tinggi dan memiliki sifat tanpa pamrih.
4. Pelaku usaha dapat memaksimalkan variable pengaruh sosial atau *Social Influence* yang menjadi faktor penguat terhadap perilaku pembelian hijau dengan cara membuat “green community” sebagai pembentukan kolam niche konsumen yang dapat dilanjut dengan aktivasi community marketing untuk usahanya.

5. Bagi pemangku kebijakan Pembangunan komunitas dapat dilakukan dengan cara mendorong masyarakat yang sudah berperilaku hijau untuk menjadi berkumpul membentuk komunitas dan menyebarkan contoh bagi masyarakat lainnya, *Social Influence* juga dapat dilakukan melalui penerapan aturan yang menguntungkan bagi konsumen produk hijau.

2. Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini berhasil menguji faktor eksternal berupa pengaruh sosial sebagai variable moderator untuk menentukan perilaku pembelian hijau yang menjadi saran penelitian dari Zhang & Dong (2020) dalam extended *Value Belief Norm Theory*. Penelitian ini juga menyumbang hasil tambahan untuk Research Gap dari *Environmental Concern* dan *Green Self-Image* terhadap *Green Purchase Behavior*. Melalui penelitian ini *Environmental Concern* dan *Green Self-Image* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Behavior* sejalan dengan penelitian dari Chaudhary & Bisai (2018) dan Adnan et al. (2017).

2. Penelitian ini juga menyumbang kebaruan melalui variable *Self-Regulation* berdasarkan *future research* dari Colombo et al. (2023) dengan hasil variable yang berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Behavior* konsumen UKM di Banyumas.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan di antaranya:

1. Indikator yang diuji memiliki nilai loading faktor kecil sehingga terdapat variable yang dianalisis hanya dengan tiga indikator.
2. Model yang telah dibuat hanya mampu menjelaskan secara moderat dan belum mampu memecahkan *value-action gap* yang terjadi di tengah konsumen UKM Banyumas ini. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah variable-variable lain untuk di uji seperti *green trust*, *green evangelist*, *green perceived value*, dan variable yang terfokus pada pemasaran seperti *green advertising* dan CSR (untuk perusahaan besar).

