

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Packaging* Toko Kopi Tuku terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mouth*”, dapat ditarik kesimpulan bahwa,

Pertama, terdapat pengaruh antara *Green Packaging* terhadap *Purchase Decision* yang signifikan dengan nilai signifikansi pada uji F dan uji T sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Penemuan ini selaras dengan penelitian (Mardiyah et al., 2022) dan (Putri Amalia et al., 2023), bahwa selain kemasan yang memegang peranan penting dalam suatu pembelian, kemasan hijau berbahan ramah lingkungan nyatanya juga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, terdapat pengaruh antara *Green Packaging* terhadap *Electronic Word of Mouth* yang signifikan dengan nilai signifikansi pada uji F dan uji T sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada penemuan ini, *green promotion* atau promosi hijau di media sosial rupanya dapat membentuk *electronic word of mouth* yang hadir dari informasi terkait *green packaging* yang beredar di media sosial. Maka dari itu, penting untuk melakukan promosi pemasaran untuk dapat meningkatkan *electronic word of mouth* dari konsumen yang selaras dengan hipotesis ketiga yang membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai signifikansi pada uji F dan uji T sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta *Electronic Word of Mouth* pada penelitian ini memiliki pengaruh tidak langsung sebagai variabel mediasi antara *Green Packaging* Toko Kopi Tuku terhadap *Purchase Decisions*. Adapun jenis mediasi yang terjadi adalah *partial mediation*, di mana hal ini juga membuktikan bahwa *green packaging* tetap dapat berpengaruh secara langsung terhadap

purchase decision tanpa melibatkan *electronic word of mouth* yang menjadi viral di jejaring sosial. Konsumen bisa saja melakukan pembelian secara langsung terhadap kemasan hijau, tanpa perlu melihat konten *electronic word of mouth* yang menjadi perbincangan di jejaring sosial. Maka dari itu, melalui pembahasan yang telah dipaparkan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* mampu memediasi antara *green packaging* dan *purchase decision*, tetapi tidak terlalu berpengaruh atau dapat dikatakan sebagai jenis mediasi parsial.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini hanya berfokus untuk meneliti bagaimana pengaruh *green packaging* terhadap *purchase decision* melalui *electronic word of mouth*. Saran peneliti bagi penelitian di masa depan adalah dapat menggunakan tambahan atau konsep baru untuk mendukung penelitian yang serupa. Seperti contoh adalah dengan menambah variabel independen maupun dependen untuk mendukung dan melengkapi penelitian ini. Misalnya dengan meneliti antara *green packaging* terhadap keputusan pembelian dan *brand image*.

Pada penelitian ini juga lebih berfokus terhadap para pengikut akun TikTok yang menyebarkan *electronic word of mouth*, disarankan pada penelitian selanjutnya dapat mampu meneliti kepada objek yang lebih luas dengan hadirnya tren dan masalah baru sehingga menjadi lebih bervariasi.

5.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *green packaging* terhadap keputusan pembelian dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti memberikan saran kepada para bisnis *coffee shop* untuk mulai menggunakan dan melakukan transisi ke kemasan berbahan daur ulang untuk turut menjaga kondisi lingkungan sekitar dan mampu meminimalisir penggunaan plastik yang berlebihan.