

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari sebuah perolehan hasil pada penelitian ini, peneliti memberikan simpulan pada variabel dan dimensi yang dipakai. Penelitian ini menggunakan alat bantu *SmartPLS* 4 dengan metode SEM-PLS, dengan tujuan untuk mengetahui apakah dari masing-masing variabel dan dimensi dapat berpengaruh. Variabel dan dimensi yang dipakai oleh peneliti meliputi *egoistic values*, *altruistic values*, *biospheric values*, *environmental responsibility*, *green consumption intention*, dan *green consumption behavior of apparel* dari Sukkha Citta. Dengan hal tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Environmental value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *environmental responsibility*. Hasil tersebut dapat dikatakan berpengaruh karena nilai dari t-value (28.972) dan p-value (0.000) telah memenuhi syarat. Dimana t-value harus > 1.65 dan p-value < 0.05 . Hal tersebut memiliki keterangan pengaruh yang signifikan karena, munculnya sebuah tanggung jawab lingkungan harus dinilai dari nilai lingkungan. Hal ini tidak akan bisa dikatakan berpengaruh, apabila salah satunya dari nilai lingkungan memiliki nilai yang tidak sesuai dari syarat t-value maupun p-value. Maka dapat disimpulkan bahwa *environmental value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *environmental responsibility*.
2. *Environmental value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green consumption intention*. Hasil tersebut dapat dikatakan berpengaruh karena nilai dari t-value (3.822) dan p-value (0.000) telah memenuhi syarat. Dimana t-value harus > 1.65 dan p-value < 0.05 . Hal tersebut memiliki keterangan pengaruh yang signifikan karena, apabila adanya niat untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Hal yang perlu diperhatikan dilihat dari nilai lingkungannya. Untuk memutuskan niat mengkonsumsi produk ramah

lingkungan pastinya terdapat orang yang menggerakkan untuk mengambil keputusan. Serta dari masing-masing nilai lingkungan telah memenuhi syarat dan lolos pada nilai t-value dan p-value. Hal ini tidak akan bisa dikatakan berpengaruh, apabila salah satunya dari nilai lingkungan memiliki nilai yang tidak sesuai dari syarat t-value maupun p-value. Maka dapat disimpulkan bahwa *environmental value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green consumption intention*.

3. *Environmental value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green consumption behavior of apparel*. Hasil tersebut dapat dikatakan berpengaruh karena nilai dari t-value (4.056) dan p-value (0.000) telah memenuhi syarat. Dimana t-value harus > 1.65 dan p-value < 0.05 . Hal tersebut memiliki keterangan pengaruh yang signifikan karena, apabila adanya perilaku konsumsi pakaian ramah lingkungan. Hal yang perlu diperhatikan dilihat dari nilai lingkungannya. Untuk melihat cara berperilaku orang itu yang memutuskan untuk memakai produk pakaian ramah lingkungan. Hal ini tidak akan bisa dikatakan berpengaruh, apabila salah satunya dari nilai lingkungan memiliki nilai yang tidak sesuai dari syarat t-value maupun p-value. Maka dapat disimpulkan bahwa *environmental value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green consumption behavior of apparel*.
4. *Environmental responsibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green consumption intention*. Hasil tersebut dapat dikatakan berpengaruh karena nilai dari t-value (4.446) dan p-value (0.000) telah memenuhi syarat. Dimana t-value harus > 1.65 dan p-value < 0.05 . Hal tersebut memiliki keterangan pengaruh yang signifikan karena, saat memutuskan untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan pada diri masing-masing individu memiliki rasa tanggung jawab yang disampaikan pada lingkungan. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa *environmental responsibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green consumption intention*.
5. *Environmental value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green consumption behavior of apparel* melalui *environmental responsibility* dan

green consumption intention. Hasil tersebut dapat dikatakan berpengaruh karena nilai dari t-value (4.327) dan p-value (0.000) telah memenuhi syarat. Dimana t-value harus > 1.65 dan p-value < 0.05 . Hal tersebut memiliki keterangan pengaruh yang signifikan karena, hasil mediasi yang diperoleh dari tiap indikator mendorong hal yang positif untuk menjadikan perilaku konsumsi pakaian ramah lingkungan yang dikonsumsi lebih lanjut. Maka dari itu simpulan dari hasil peneliti adanya dorongan untuk generasi Z dari nilai lingkungan yang mampu mereka peroleh untuk dirinya, orang lain, serta lingkungan yang menghasilkan sebuah tanggung jawab untuk dijadikan pemutusan niat konsumsi produk ramah lingkungan. Sehingga mereka dapat melakukan perilaku konsumsi pakaian ramah lingkungan pada produk Sukkha Citta. Kaitan dari setiap variabel memiliki pengaruh untuk dorongan masyarakat khususnya generasi Z dapat melakukan perilaku untuk dapat mengkonsumsi pakaian ramah lingkungan yang efektif dan signifikan kearah yang positif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, berikut peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa dari Sukkha Citta.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Selama melakukan penelitian ada beberapa saran untuk Sukkha Citta yang dapat dilakukan, antara lain.

1. Peneliti menyarankan untuk Sukkha Citta terus melakukan gerakan baru dalam hal pembuatan edukasi pentingnya produk pakaian ramah lingkungan. Dikemas dengan cara yang elegan seperti postingan yang sering diunggah pada Instagram pribadi Sukkha Citta.
2. Peneliti menyarankan untuk Sukkha Citta terus sering mengeratkan aktivitas kepada konsumen melalui platform sosial media yang dimiliki.

3. Peneliti menyarankan untuk Sukkha Citta dapat melakukan aktivitas dalam sosial media yang intensif.
4. Peneliti menyarankan untuk Sukkha Citta membuat beberapa produk pakaian yang dengan rentan harga Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000. Hal tersebut agar Sukkha Citta lebih dikenal oleh masyarakat.
5. Peneliti menyarankan untuk Sukkha Citta dapat menjual produk pakaiannya melalui *e-commerce*, hal ini berfungsi untuk masyarakat memiliki banyak pilihan terhadap *brand* pakaian ramah lingkungan.
6. Peneliti menyarankan untuk Sukkha Citta dapat membuat acara dengan kolaborasi pada merek lain yang sama-sama memiliki nilai ramah lingkungan untuk menarik konsumen.

5.2.2 Saran Bagi Universitas

Terdapat saran untuk universitas berupa.

1. Mendidik mahasiswa/mahasiswi untuk peduli terhadap lingkungan yang didorong dengan ciri khas dari perguruan tinggi ini.
2. Peneliti memiliki saran untuk aktivitas penyusunan skripsi dengan cara mahasiswa dapat melakukan rancangan pengajuan judul serta bab 1-3 pada saat mata kuliah "*Marketing Research*". Pengajuan judul bab 1-3 sudah difinalisasi dan dapat dilanjutkan pada semester akhir untuk finalisasi bab 4-5. Agar perolehan waktu mahasiswa yang memiliki jadwal skripsi dan kelas reguler dapat sejalan dilaksanakannya tanpa menghambat satu diantaranya.

5.2.3 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti memiliki saran untuk penelitian selanjutnya, diantaranya sebagai berikut.

1. Variabel dalam penelitian ini terbatas pada *environmental value (egoistic values, altruistic values, dan biospheric values)*, *environmental responsibility*, *green consumption intention*, dan *green consumption behavior of apparel*. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penambahan variabel yang masih berhubungan dengan ranah marketing. Nilai dari masing-masing variabel dapat berkembang seiring berjalannya waktu.

2. Peneliti selanjutnya dapat mencari variabel lain untuk melakukan pembentukan *green consumption*.
3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penyebaran dengan skala yang besar meliputi masyarakat dari lingkup desa, kabupaten, dan kota. Dengan tujuan apakah hasil tersebut memiliki faktor pembeda yang disesuaikan dari setiap tempat tinggalnya.
4. Peneliti juga memberikan saran bagi peneliti selanjutnya agar objek penelitian dapat mencoba orang-orang yang sudah menggunakan atau memiliki produk Sukkha Citta, dengan tujuan untuk mengetahui hasil objek penelitian dapat memberi hasil yang faktual sesuai dengan pengalaman orang-orang yang sudah menggunakan dan memiliki produk Sukkha Citta.
5. Dari hasil R^2 pada *Green Consumption Intention* memiliki nilai yang rendah dibandingkan variabel lain. Dengan itu peneliti selanjutnya dapat mencari variabel lain untuk bisa menjelaskan *Green Consumption Intention* lebih baik dan nilainya lebih besar dari yang sekarang.

