

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini, penulis berupaya untuk mengidentifikasi hubungan yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pada pengikut akun Instagram @itsmybase melalui variabel E-WOM, *perceived value*, dan *green trust*. Penulis mencari hubungan antar variabel independen terhadap variabel mediasi maupun dependen dengan membuat beberapa hipotesis. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, penulis mendapatkan beberapa temuan yang menjadi kesimpulan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis 1, terdapat korelasi antara E-WOM dalam bentuk komentar dan *perceived value* dari pengikut akun Instagram @itsmybase, sehingga H1 diterima. Dari temuan H1a dan H1b, terbukti bahwa adanya hubungan timbal balik antara E-WOM dan *perceived value* yang dianalisis dari pengikut akun Instagram @itsmybase pada *green product* BASE.
2. Berdasarkan uji hipotesis 2, E-WOM berpengaruh positif terhadap *green trust*, sehingga H2 diterima. Temuan ini membuktikan bahwa E-WOM dalam bentuk komentar pada akun Instagram BASE mampu membangkitkan rasa kepercayaan pengikut akun Instagram @itsmybase pada *green product* BASE.
3. Berdasarkan uji hipotesis 3, E-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa E-WOM dalam bentuk komentar pada akun Instagram BASE mampu membangkitkan minat beli pengikut akun Instagram @itsmybase pada *green product* BASE.
4. Berdasarkan uji hipotesis 4, *perceived value* berpengaruh positif terhadap *green trust*, sehingga H4 diterima. Temuan ini membuktikan bahwa *perceived value* mampu membangkitkan rasa kepercayaan pengikut akun Instagram @itsmybase pada *green product* BASE.

5. Berdasarkan uji hipotesis 5, *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga H5 diterima. Dari temuan ini, nilai yang dirasakan pengikut akun Instagram @itsmybase mampu menciptakan minat beli pada *green product* BASE.
6. Berdasarkan uji hipotesis 6, *green trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga H6 diterima. Temuan ini membuktikan bahwa rasa kepercayaan yang dimiliki pengikut akun Instagram @itsmybase akan berujung pada minat beli mereka terhadap *green product* BASE.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Melalui hasil penelitian yang telah dipaparkan, peneliti menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan teknik analisis data yang lain, selain SEM-PLS. Hal ini dikarenakan SEM-PLS tidak dapat menjelaskan hubungan sebab akibat dengan akurat karena bersifat prediktif dan tidak dirancang untuk menguji teori secara ketat serta menarik kesimpulan kausalitas yang kuat (Hair et al., 2021). Tidak hanya itu, SEM-PLS juga tidak bisa memberikan validasi model of fit dalam sebuah penelitian, seperti yang dilakukan pada teknik analisis data CB-SEM (Hair et al., 2021).
2. Peneliti menyarankan untuk menggunakan teori komunikasi Elaboration Likelihood Model untuk menjelaskan hubungan E-E-WOM dengan variabel lain. Peneliti juga menyarankan untuk menambahkan Theory Planned Behaviour untuk menjelaskan hubungan *perceived value* dengan variabel lainnya.

3. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk menganalisis variabel E-WOM secara lebih spesifik, seperti positive E-WOM atau negative E-WOM untuk memberikan sudut pandang lain.
4. Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan lingkup domisili geografis tertentu agar penelitian dapat lebih spesifik karena kebiasaan masyarakat dari berbagai daerah bisa berbeda-beda tergantung geografis tempat tinggalnya.
5. Peneliti menyarankan untuk menyebarkan kuesioner dengan lebih merata dan tersebar berdasarkan gender dan usia agar menghasilkan objek penelitian yang tidak terlalu bias dan lebih sesuai dengan penelitian.
6. Peneliti menyarankan agar menggunakan konteks atau bidang industri penelitian lain yang masih jarang diteliti agar memberikan pemahaman lain dari variabel-variabel E-WOM, *perceived value*, *green trust*, dan *purchase intention*, contohnya industri properti hijau yang sangat berbeda dengan industri kecantikan hijau.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti menyarankan BASE agar dapat lebih memantau dan mengevaluasi kuantitas dan kualitas E-WOM yang mampu membangkitkan kepercayaan pengikutnya agar menghasilkan respons akhir berupa niat beli. Peneliti juga menyarankan agar BASE dan terus memerhatikan nilai dari *green product* yang dimilikinya dapat dikomunikasikan dengan lebih baik agar dapat diterima (*perceived value*) pengikut akun Instagram nya secara positif dari segi *utilitarian value* dan *hedonic value* dari produk-produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar BASE mampu menumbuhkan *green trust* dan *purchase intention* konsumennya.

Tidak hanya saran untuk BASE, perusahaan lain atau pelaku bisnis yang memiliki *green product* dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan strategi untuk meningkatkan minat beli hijau konsumennya. Pelaku bisnis *green product* dapat lebih memantau dan mengevaluasi kuantitas dan

kualitas E-WOM dalam bentuk komentar yang terdapat dalam *owned media* komunikasi yang dimilikinya agar mampu membangkitkan rasa kepercayaan konsumennya. Tak hanya itu, pelaku bisnis *green product* yang dimilikinya dapat dikomunikasikan dengan lebih baik agar dapat diterima (*perceived value*) dari segi *utilitarian value* maupun *hedonic value* untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan minat beli konsumennya.

