

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan oleh peneliti dengan menggunakan metode PLS-SEM, dimana penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari *environmental concern*, *perceived consumer effectiveness* dan *perceived environmental knowledge* melalui mediasi *attitude toward green products* terhadap *green purchase intention* dari brand Setali Indonesia. Maka dari itu kesimpulan yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *Attitude toward Green Products* dalam penelitian ini memiliki hasil tidak terbukti berpengaruh pada variabel *Green Purchase Intention* karena memiliki nilai t-value 1,581 yang dimana seharusnya mendapatkan nilai minimum $>1,65$. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap seseorang tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian atau minat pembelian terhadap produk dari Setali Indonesia. Hal ini bisa disebabkan oleh harga yang ditawarkan lebih mahal ketimbang produk non ramah lingkungan, hal ini diyakini melalui indikator AGP4, dimana dengan skala 7 masih lebih rendah dibandingkan dengan indikator AGP1, AGP2 dan AGP3. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa attitude tidak menjadi faktor dalam mendorong keputusan pembelian produk dari brand Setali Indonesia.
- 2) Variabel *Environmental Concern* dalam penelitian ini memiliki hasil yang terbukti berpengaruh pada variabel *Attitude toward Green Products* karena memiliki nilai t-value 2,608 yang dimana seharusnya mendapatkan nilai minimum $>1,65$. Hal ini terbukti berpengaruh karena dengan melihat indikator pada EC1, EC2, EC3 dan EC4 dapat disimpulkan bahwa masyarakat lebih peduli terhadap isu lingkungan yang terjadi di Indonesia. Terlebih lagi saat ini sudah banyak edukasi yang disampaikan oleh Setali Indonesia mengenai permasalahan, dan konsumen dapat membantu berkontribusi dengan cara menggunakan produk yang lebih ramah

lingkungan. Salah satu bentuk kepedulian masyarakat mengenai isu lingkungan adalah dengan memiliki sikap yang baik terhadap produk ramah lingkungan.

- 3) Variabel *Environmental Concern* dalam penelitian ini memiliki hasil yang terbukti berpengaruh pada variabel *Green Purchase Intention* karena memiliki nilai t-value 1,865, dimana nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel yang seharusnya mendapatkan minimal 1,65. Hal ini terbukti berpengaruh karena dengan tingginya bentuk kepedulian masyarakat akan isu lingkungan menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian pada produk Setali Indonesia. Dalam kuesioner yang disebar oleh peneliti, pada variabel *Environmental Concern* pada indikator EC1, EC2, EC3 dan EC4, bentuk kepedulian responden terhadap isu lingkungan di Indonesia mendapatkan nilai Mean 5,919 dan dengan begitu pada variabel EC ini membantu mendorong niat pembelian produk ramah lingkungan dari brand Setali Indonesia.
- 4) Variabel *Perceived Consumer Effectiveness* dalam penelitian ini memiliki hasil pada variabel *Attitude toward Green Product* karena memiliki nilai t-value adalah 3,926, dimana nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel yang seharusnya mendapatkan minimal 1,65. Hal ini terbukti berpengaruh karena dengan adanya persepsi konsumen terhadap isu lingkungan di Indonesia, akan berpengaruh kepada sikap terhadap produk ramah lingkungan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap perilaku lingkungan mereka, maka akan mempengaruhi sikap produk ramah lingkungan.
- 5) Variabel *Perceived Consumer Effectiveness* dalam penelitian ini tidak memiliki hasil pada variabel *Green Purchase Intention* karena memiliki nilai t-value adalah 0,463, dimana nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel yang seharusnya mendapatkan minimal 1,65. Maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Consumer Effectiveness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*. Semakin baik persepsi konsumen

terhadap perilaku lingkungan mereka, itu tidak menjadi faktor untuk konsumen beralih atau menggunakan produk ramah lingkungan.

- 6) Variabel *Perceived Environmental Knowledge* dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *Attitude toward Green Products* karena mendapatkan nilai t-value adalah 0,156, dimana nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel yang seharusnya mendapatkan minimal 1,65. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan tingginya pengetahuan seseorang akan isu lingkungan atau permasalahan lingkungan, tidak berdampak pada sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
- 7) Variabel *Perceived Environmental Knowledge* dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *Green Purchase Intention* karena memiliki nilai t-value adalah 2,376, dimana nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel yang seharusnya mendapatkan minimal 1,65. Maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Environmental Knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengetahuan seseorang terhadap isu lingkungan, maka akan berpengaruh pada niat pembelian seseorang untuk membeli produk fashion ramah lingkungan dari Setali Indonesia.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, peneliti memiliki beberapa masukan kepada Setali Indonesia untuk dapat memperluas wawasan dari sisi konsumen dan meningkatkan terus kemajuan untuk Setali Indonesia. Berikut saran kepada Setali Indonesia adalah:

- 1) Peneliti menyarankan kepada Setali Indonesia untuk membangun *awareness* yang lebih kuat lagi pada masyarakat terlebih pada pengetahuan dan juga persepsi masyarakat terhadap isu lingkungan terkhusus pada industri fashion. Dalam hal ini, menurut telaah peneliti, Setali Indonesia

sudah sering mengadakan event untuk pameran koleksi dari Setali Indonesia, namun diharapkan kedepannya lebih banyak pula pesan mengenai isu lingkungan pada industri fashion kepada masyarakat. Contohnya dengan kerjasama atau kolaborasi dengan kampus, atau bisa membuat gerakan #SetaliDaurUlang, karena Setali pada awalnya merupakan sebuah organisasi untuk mendaur ulang baju fashion bekas pakai, maka hal ini dapat dijadikan sebuah campaign atau ajakan bagi masyarakat dan konsumen dari Setali Indonesia

- 2) Peneliti memberikan saran kepada Setali Indonesia untuk melakukan lebih banyak lagi kolaborasi bersama KOL atau influencer untuk dapat memperluas awareness, salah satunya dengan cara Andien untuk mempromosikan Setali Indonesia kepada followers melalui Instagram. Hal ini dapat memberikan pengetahuan, persepsi yang bisa membentuk sikap konsumen terhadap produk fashion ramah lingkungan.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- 1) Dalam penelitian kedepannya, peneliti memberikan masukan agar dapat menambah indikator terhadap variabel *attitude toward green product*, *perceived consumer effectiveness* dan *perceived environmental knowledge* agar dapat mengetahui lebih dalam lagi apakah variabel tersebut benar tidak terbukti berpengaruh seiring berjalannya waktu dan tren di masa mendatang. Dan juga saran bagi penelitian selanjutnya adalah untuk menambahkan variabel *green trust* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi *green purchase intention*. *Green trust* merujuk pada keyakinan konsumen bahwa produk ramah lingkungan yang mereka beli akan memenuhi klaim keberlanjutan dan kualitas yang dijanjikan oleh brand. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*, di mana konsumen yang percaya bahwa merek memiliki komitmen nyata terhadap keberlanjutan lebih cenderung untuk membeli *green product*. Dengan

menambahkan variabel *green trust*, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana kepercayaan konsumen terhadap brand dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga dapat mengeksplorasi bagaimana *green trust* berinteraksi dengan variabel lain seperti *perceived environmental knowledge* dan *environmental concern*, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* dalam konteks brand Setali Indonesia.

- 2) Dalam penelitian kedepannya, peneliti memberikan masukan agar untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas dan memberikan jarak waktu yang lebih lama ketika melakukan penyebaran kuesioner dalam mengumpulkan data untuk di uji. Penelitian ini memiliki waktu yang terbatas, sehingga peneliti berharap kedepannya untuk peneliti selanjutnya dapat meluangkan waktu lebih banyak dalam melakukan penyebaran kuesioner guna mendapatkan responden yang lebih banyak dan hasil yang lebih maksimal.

