

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dijelaskan dalam bab empat sebelumnya yaitu mengenai *Perceived Higher Price*, *Green Buying Behavior*, *Consumer Guilt* dan *Moral Disengagement* terhadap konsumen produk merek *The Body Shop* yang sudah melalui pengolahan data dengan alat uji *SmartPLS 3* maka dapat memiliki kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Higher Price* berpengaruh signifikan positif terhadap *Green Buying Behavior* pada konsumen produk merek *The Body Shop* di Surabaya. Dengan maksud semakin tinggi harga yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi perilaku pembelian produk *The Body Shop*.
2. *Green Buying Behavior* berpengaruh signifikan positif terhadap *Consumer Guilt* pada konsumen produk merek *The Body Shop* di Surabaya. Dengan maksud semakin tinggi pembelian produk ramah lingkungan yang dilakukan oleh konsumen maka semakin tinggi perilaku perasaan bersalah karena tidak membeli *The Body Shop*.
3. *Green Buying Behavior* berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap *Moral Disengagement* pada konsumen produk merek *The Body Shop* di Surabaya. Dengan maksud semakin tinggi perilaku pembelian produk ramah lingkungan belum bisa menjamin atau tidak selalu adanya perasaan

moral yang salah. Dimana jika konsumen membeli produk ramah lingkungan atau tidak maka tidak akan merasa memiliki perasaan yang salah dalam perilaku pembelian

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Pada dasar dan akhir semua penelitian yang telah dilakukan selama ini tidak lepas dari keterbatasan dimana tahapan-tahapan yang sudah di rancang di dalam skripsi tapi tidak bisa dilaksanakan. Penelitian kali ini memiliki keterbatasan pada penelitian yaitu peneliti kurang melakukan *screening* data validitas secara langsung yang dilakukan kepada responden mengakibatkan sampel kecil lebih valid dari pada sampel besar. Belum memunculkan pendapatan dan Pendidikan yang bisa menjadikan itu sebuah alasan untuk menguatkan hubungan dengan harga.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan sekarang maka peneliti akan memberikan beberapa saran yang dapat diterapkan sebagai pertimbangan agar peneliti selanjutnya lebih bisal menghasilkan penelitian yang sempurna lagi. Saran yang diberikan antara lain yaitu:

### **1. Saran bagi *The Body Shop***

- a. Berdasarkan item pernyataan variabel *Perceived Higher Price* PHP01, memiliki skor terkecil “Saya bersedia membayar 10 persen lebih banyak untuk membeli produk ramah lingkungan dengan kualitas lebih baik” Hal ini menjadikan *The Body Shop* dapat meluncurkan produk dengan varian ukuran

travel size dimana harga yang ditawarkan lebih terjangkau, dan menjadikan konsumen dapat mencoba produk tersebut apakah cocok atau tidak. Jika adanya rasa kepercayaan yang tinggi, maka konsumen pada akhirnya akan bersedia membeli dengan harga yang mahal.

- b. Berdasarkan item pernyataan variabel *Green Buying Behavior* GBB06 memiliki skor terendah 5,06 dengan kriteria cukup setuju “Saya membeli *The Body Shop* efisiensi tinggi untuk berhemat” sejalan dengan pemahaman konsumen bahwa produk *The Body Shop* bukanlah produk dengan harga murah. Hal ini bisa dilakukan dengan memunculkan branding manfaat *The Body Shop* yang baik bagi kesehatan.
- c. Berdasarkan item pernyataan variabel *Consumer Guilt* dengan skor terendah 4,65 “saya merasa bersalah jika tidak membeli *The Body Shop*”. *The Body Shop* dapat menerapkan cinta lingkungan dengan *event-event* yang dapat menarik para konsumen untuk lebih terbuka dengan menerapkan kesadaran diri terhadap lingkungan.
- d. Berdasarkan item pernyataan variabel *Moral Disengagement* MDE02, dengan skor 4.55 merupakan nilai responden terendah dengan pernyataan “menurut saya sebagian besar orang mendorong menggunakan produk tidak ramah lingkungan” Saran yang diberikan kepada *The Body Shop* sebaiknya meningkatkan kualitas layanan yang berkaitan dengan perilaku pembelian ramah lingkungan yang baik bukan hanya tentang lingkungan namun juga tentang manusia. Karena masih banyaknya konsumen yang melakukan pelepasan moral yang menerapkan sifat acuh tak acuh terhadap produk ramah

lingkungan. *The Body Shop* dapat memberikan *campaign* dan program secara *continue* tidak hanya berdasarkan keinginan meningkatkan penjualan saja kepada masyarakat namun, memberikan edukasi lebih tentang pentingnya menjaga lingkungan bumi.

## 2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil uji penelitian yang sekarang, diharapkan kepada peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel yang kuat di dalam jurnal utama untuk mendukung penelitian seperti variabel *Lack of Green Information* dan *Perceived Lower Quality*. Kemudian, penelitian yang dilakukan lebih cermat dan hati-hati dalam memantau responden, walaupun dilakukan secara *online* diharapkan melakukan *screening* data secara langsung. Peneliti juga harus memperhatikan indikator agar hasil yang didapat valid dan reliabel. Peneliti juga berharap agar peneliti selanjutnya untuk bisa memiliki nilai uji yang sempurna di atas kriteria pada sampel kecil maupun sampel besar.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aji, R. W. (2019). Strategi Pengelolaan Sampah Rumah Tangga di Kabupaten Cilacap Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 118–134.
- Allard, T., Hardisty, D. J., & Griffin, D. (2019). When “More” Seems Like Less: Differential Price Framing Increases the Choice Share of Higher-Priced Options. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 826–841. <https://doi.org/10.1177/0022243719851490>
- Bandura, A. (2016). *Moral disengagement how people do harm and live with themselves*. Worth Publishers Macmillan Learning.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reliabilitas Penelitian. In *Binus Mitra Wacana Media*. [www.mitrawacanamedia.com](http://www.mitrawacanamedia.com)
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chin W, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8 (2) (January 1998).
- Coleman, J. T., Royne, M. B., & Pounders, K. R. (2020). Pride, Guilt, and Self-Regulation in Cause-Related Marketing Advertisements. *Journal of Advertising*, 49(1), 34–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1689871>
- Eissa, G., & Lester, S. W. (2021). A Moral Disengagement Investigation of How and When Supervisor Psychological Entitlement Instigates Abusive Supervision. *Journal of Business Ethics*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04787-3>
- Fan, W., Zhong, H., & Zhu, A. (2021). Destigmatising the stigma: Understanding the impact of message framing on Chinese consumers’ guilt and attitude associated with overspending behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 7–20. <https://doi.org/10.1002/cb.1848>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Wrap PLS 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gleim, M., & Lawson, S. J. (2014). Spanning the gap: An examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6–7), 503–514. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0988>
- Green S B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. <https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how

to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares ( PLS ) dengan smartPLS 3 . 0.*

Kabadayı, E. T., Dursun, İ., Alan, A. K., & Tuğer, A. T. (2015). Green Purchase Intention of Young Turkish Consumers: Effects of Consumer's Guilt, Self-monitoring and Perceived Consumer Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 165–174.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.167>

Kapoor, P. S., M S, B., Maity, M., & Jain, N. K. (2021). Why consumers exaggerate in online reviews? Moral disengagement and dark personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(January).  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102496>

Kayal, G. G., Simintiras, A. C., & Rana, N. P. (2017). Investigating gender differences in consumers' experience of guilt: A comparative study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(July), 71–78.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.006>

Lai, K. P., Yee Yen, Y., & Siong Choy, C. (2020). The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context. *International Journal of Quality and Service Sciences*.  
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013>

Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189–204.

Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Gava Media.

Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1865–1886.  
<https://doi.org/10.1108/imds-10-2015-0449>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons.

Seriki, O. K., Nath, P., Ingene, C. A., & Evans, K. R. (2020). How complexity impacts salesperson counterproductive behavior: The mediating role of moral disengagement. *Journal of Business Research*, 107(October), 324–335.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.060>

Sharma, N., & Lal, M. (2020). Facades of morality: the role of moral disengagement in green buying behaviour. *Qualitative Market Research*, 23(2), 217–239.  
<https://doi.org/10.1108/QMR-03-2019-0030>

Sharma, N., & Paço, A. (2021). Moral disengagement: A guilt free mechanism for

- non-green buying behavior. *Journal of Cleaner Production*, 297, 126649. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126649>
- Shiel, C., Paço, A. do, & Alves, H. (2020). Generativity, sustainable development and green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118865. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118865>
- Sugiarto, A., & Gabriella, D. A. (2020). Kesadaran Dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa Di Kampus. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 260. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.21061>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *sugiyonoBandung Alf*. ALFABETA.
- Supranto, J. (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi* (T. Sihombing & A. Said (eds.)). Penerbit Erlangga.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Interner*. Graha Ilmu.
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2), 121–137. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>