

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh variabel *attitude towards green consumption*, *guilt*, dan *green consumption intention* terhadap *green consumption behaviour* terhadap konsumen produk ramah lingkungan *The Body Shop* yang sebelumnya sudah melalui proses olah data menggunakan *software* SmartPLS3, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attitude towards green consumption* berpengaruh signifikan positif terhadap *green consumption intention* pada konsumen produk ramah lingkungan *The Body Shop* di Surabaya sehingga hipotesis pertama didukung. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap penggunaan produk ramah lingkungan dapat dijadikan tolak ukur dalam menentukan niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan *The Body Shop*. Berdasarkan pada respon konsumen terhadap *attitude towards green consumption* pada indikator AGC2 menunjukkan bahwa konsumen menganggap keputusan untuk menggunakan produk ramah lingkungan *The Body Shop* daripada menggunakan produk lain yang tidak ramah lingkungan merupakan keputusan yang bijaksana sehingga hal tersebut menimbulkan niat pada diri konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan *The Body Shop*.

2. *Guilt* berpengaruh signifikan positif terhadap *green consumption intention* pada konsumen produk ramah lingkungan *The Body Shop* di Surabaya sehingga hipotesis kedua didukung. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan bersalah yang timbul pada konsumen apabila tidak menggunakan produk ramah lingkungan *The Body Shop* akan berdampak secara positif pada niat dan motivasi konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan *The Body Shop*. Berdasarkan pada respon konsumen terhadap *guilt* pada indikator GLT3 menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak nyaman jika konsumen tidak sedang menggunakan produk ramah lingkungan *The Body Shop* dan menggunakan produk lain yang tidak ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa perasaan tidak nyaman tersebut membuat konsumen memiliki niat dan motivasi untuk mulai atau kembali menggunakan produk ramah lingkungan *The Body Shop* dengan tujuan untuk menghilangkan perasaan tidak nyaman tersebut.
3. *Green consumption intention* berpengaruh signifikan positif terhadap *green consumption intention* pada konsumen produk ramah lingkungan *The Body Shop* di Surabaya sehingga hipotesis ketiga didukung. Hal tersebut menunjukkan bahwa niat atau motivasi untuk menggunakan produk ramah lingkungan pada konsumen dapat dijadikan tolak ukur dalam menentukan perilaku pembelian atau pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen secara aktual. Berdasarkan pada respon konsumen terhadap *green consumption intention* pada indikator GCI4 menunjukkan bahwa konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk *The Body Shop* karena lebih sedikit

menimbulkan polusi. Sehingga niat dan motivasi tersebut akan diteruskan oleh konsumen menjadi pembelian yang aktual atau perilaku pembelian produk ramah lingkungan karena konsumen *The Body Shop* mengutamakan dampak dari penggunaan produk yang tidak mencemari lingkungan. Selain itu hubungan antara niat dan perilaku juga diperkuat oleh respon konsumen terhadap indikator *green consumption behaviour* GCB1 yang menunjukkan bahwa konsumen *The Body Shop* memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan *The Body Shop* karena mengandung bahan alami. Sehingga dapat dinyatakan bahwa niat dari konsumen untuk menggunakan produk *The Body Shop* karena alasan polusi yang dihasilkan lebih sedikit akan dilanjutkan oleh pembelian secara aktual yang dilakukan oleh konsumen dengan dorongan pembelian karena bahan baku produk *The Body Shop* yang berasal dari bahan alami.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penyebaran kuesioner tidak merata sehingga responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh responden yang merupakan mahasiswa serta penyebarannya tidak dapat dipastikan tepat tertuju kepada konsumen yang benar-benar memahami produk ramah lingkungan *The Body Shop* sehingga masih terdapat responden yang belum memahami tiap pernyataan pada kuesioner.

2. Peneliti tidak melakukan *screening* data validitas dengan maksimal pada keseluruhan responden yang terkumpul sehingga mengakibatkan sampel besar memiliki tingkat validitas yang lebih rendah daripada sampel kecil.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* sehingga peneliti mengalami beberapa hambatan seperti tidak semua responden yang mengisi kuesioner sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dan tidak sedikit responden tidak konsisten dalam pemberian skor pada tiap pernyataan kuesioner.
4. Keterbatasan waktu dan media membuat penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan hal tersebut tidak sepenuhnya dapat menggambarkan keseluruhan konsumen *The Body Shop* di Surabaya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai masukan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki variabel sejenis dengan penelitian ini agar menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik. Berikut ini merupakan saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya:

1. Bagi *The Body Shop*

Berdasarkan hasil penelitian pada *attitude towards green consumption*, *guilt*, *green consumption intention*, dan *green consumption behaviour* terhadap konsumen *The Body Shop* menunjukkan hasil bahwa rata-rata konsumen *The Body Shop* merupakan konsumen yang memiliki tingkat pendidikan, pengetahuan dan ekonomi yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan tingkat

loyalitas dari konsumen *The Body Shop* yang tinggi dengan tetap membeli produk *The Body Shop* meskipun memiliki harga yang lebih mahal dari produk lainnya hal ini dikarenakan konsumen menyadari bahwa produk *The Body Shop* merupakan produk ramah lingkungan dan membuat konsumen merasa ikut berkontribusi dalam gerakan pelestarian lingkungan. Berdasarkan fenomena tersebut, sebaiknya *The Body Shop* dapat memperluas jangkauan konsumennya tidak hanya pada konsumen yang telah memahami tentang produk ramah lingkungan tetapi juga seluruh lapisan masyarakat. Hal ini perlu dilakukan karena masih banyak masyarakat yang belum menyadari pentingnya penggunaan produk yang ramah lingkungan. Fenomena tersebut dapat dilihat pada hasil pernyataan kuesioner yang mendapatkan nilai terendah dari responden yaitu pada pernyataan GLT4 yang menyatakan “saya merasa menyesal jika tidak menggunakan produk ramah lingkungan *The Body Shop* dan menggunakan produk lain yang tidak ramah lingkungan” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 4,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak semua lapisan konsumen *The Body Shop* memahami penuh mengenai manfaat dan dampak dari penggunaan produk ramah lingkungan *The Body Shop* sehingga kurangnya rasa menyesal dari konsumen apabila tidak menggunakan produk tersebut. *The Body Shop* dapat memperkuat dan memperluas slogan-slogannya seperti Against Animal Testing (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), Support Community Trade, Activate Self Esteem, Defend Human Rights (Tegakkan HAM), dan Protect Our Planet (Proteksikan Planet Kita) dengan melakukan promosi dan kampanye pada

berbagai media sehingga pemahaman, niat dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada masyarakat dapat meningkat. Slogan tersebut juga dapat menjadi *value* lebih bagi *The Body Shop* agar produk ramah lingkungannya semakin dikenal oleh semua lapisan masyarakat dan tidak *stuck* hanya pada konsumen yang sudah memahami betul tentang produk *The Body Shop*, mengingat konsumen pada *The Body Shop* telah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi karena bukan hanya produk yang ditawarkan tetapi juga nilai baik yang terkandung pada produk ramah lingkungan tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya diharapkan agar peneliti dapat memperluas variabel-variabel baru yang juga berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *green consumption intention* dengan memperluas jurnal referensi terdahulu mengenai topik perilaku pembelian atau konsumsi produk ramah lingkungan. Selanjutnya, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas sampel responden dan menyebarkan kuesioner secara maksimal yaitu dengan cara melakukan *screening* data untuk memastikan data yang digunakan berasal dari responden benar-benar memahami produk ramah lingkungan sehingga kuesioner dapat tersebar secara merata dan konsisten.

DAFTAR RUJUKAN

- About Us / The Body Shop® Indonesia.* (2022).
<https://www.thebodyshop.co.id/about-us>
- Al Mamun, A., Mohamad, M. R., Yaacob, M. R. Bin, & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of Environmental Management*, 227(August), 73–86.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.08.061>
- Amin, S., & Tarun, T. (2020). *Effect of consumption values on customers ' green purchase intention : a mediating role of green trust.* October.
<https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Chin W, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8 (2) (January 1998).
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Fortuna, A., & Ishak, A. (2022). *Analisis Niat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan.* 01(03), 186–204.
- Goyal, M., & Goyal, R. K. (2021). *Confirming Antecedents of Green Consumption Intention : A Sustainable Model for Food Aggregators Confirming Antecedents of Green Consumption Intention : A Sustainable Model for Food Aggregators.* <https://doi.org/10.1080/03772063.2021.1906336>
- 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>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3 . 0.*
- Imam, G., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Informasi Indeks Kualitas Udara (AQI) dan Polusi Udara di Indonesia / IQAir.* (2022). <https://www.iqair.com/id/indonesia>
- Isnawati, Y., Ismail, Y. L., & Juanna, A. (2022). Analisis Green Product Features Di The Body Shop Citimall Gorontalo. ... : *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan ...*, 5(1), 230–237.

<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/14766%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/14766/4475>

- Isti Pujihastuti. (2010). Isti Pujihastuti Abstract. *Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian*, 2(1), 43–56.
- Jaiswal, D., & Singh, B. (2018). Toward sustainable consumption: Investigating the determinants of green buying behaviour of Indian consumers. *Business Strategy and Development*, 1(1), 64–73. <https://doi.org/10.1002/bsd2.12>
- Khotimah, K., Nur, I. S. M., Akbar, M. A., & Badriah. (2021). Customer Satisfaction Sebagai Variable Yang Memediasi Service Performance Terhadap Customer Loyalty Pada Bimbingan Belajar Crystal Learning Center Di Kota Jayapura. *Journal of Economics Review (JOER)*, 1(1), 11–22. <https://doi.org/10.55098/joer.1.1.11-22>
- Nguyen, Hoang Viet, Nguyen, N., & Nguyen, B. K. (2021). *Sustainable Food Consumption : Investigating Organic Meat Purchase Intention by Vietnamese Consumers*. 1–15.
- Nguyen, Hung Vu, Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118–129. <https://doi.org/10.1002/sd.1875>
- OUR NEW STORE CONCEPT, WORKSHOP STORE / The Body Shop® Indonesia. (2022). <https://www.thebodyshop.co.id/our-new-store-concept-workshop-store.html>
- Paço, A. do, Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>
- Plastic Waste Discharges from Rivers and Coastlines in Indonesia | The World Bank*. (2021). <https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/publication/plastic-waste-discharges-from-rivers-and-coastlines-in-indonesia>
- Rahmawati, M., Pratiwi, S. R., Devi, C., & Nainggolan, Y. T. (2022). Implementation of Green Marketing Strategies. *Ekonomika*, 13, 1–18.
- 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>
- Saintives, C. (2020). Guilt online vs. offline: What are its consequences on consumer behavior? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March), 102114. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102114>
- Sharma, N., & Paço, A. (2021). Moral disengagement: A guilt free mechanism for non-green buying behavior. *Journal of Cleaner Production*, 297. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126649>

- SIPSN - Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional*. (2022).
<https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Subekti, M. R., Wibowo, D. C., & Triani, S. (2021). Pengaruh Penerapan Pendekatan Saintifik Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Pembelajaran Tema 2 Selalu Berhemat Energi dan Subtema 1 Sumber Energi Pada Siswa Kelas IV SD Negeri 23 Menyumbang Sintang tahun Ajaran 2019/2020. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 4(1), 39–48. <https://www.e-journal.my.id/jsgp/article/view/493>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Tengah, J., Maydhina, R., Larasati, A., Wardani, A. E., Waskita, A. B., Rifa, F., Nurlaila, N., Handayani, R., Nuraini, S., & Wafa, S. N. (2022). *Peningkatan Kesadaran Masyarakat melalui Edukasi Pengurangan Penggunaan Plastik pada Ibu Rumah Tangga Desa Sumberagung*, . 2(2), 182–188.
- U. Sekaran, R. B. (2016). *Research methods for business. A skill building approach* (5th ed.). *New York: John Wiley and Sons*, 1–200.
- Waller, R., Wagner, N. J., Barstead, M. G., Subar, A., Petersen, J. L., Hyde, J. S., & Hyde, L. W. (2020). A meta-analysis of the associations between callous-unemotional traits and empathy, prosociality, and guilt. In *Clinical Psychology Review* (Vol. 75, p. 101809). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2019.101809>