

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan sebelumnya mengenai variabel *perceived consumer effectiveness*, *scepticism toward green advertising*, *green buying behaviour*, dan *consumer guilt* melalui proses olah data dengan SmartPLS3, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived consumer effectiveness* berpengaruh signifikan terhadap *green buying behaviour*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *perceived consumer effectiveness* pada konsumen produk *The Body Shop*, maka akan semakin tinggi perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan *The Body Shop*.
2. *Scepticism toward green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green buying behaviour*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *scepticism toward green advertising* tidak memiliki pengaruh apapun pada perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan dan akan tetap memilih produk ramah lingkungan *The Body Shop*.
3. *Green buying behaviour* berpengaruh signifikan terhadap *consumer guilt*. Pada hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat konsumen dalam tidak membeli produk ramah lingkungan *The Body Shop*, maka akan semakin tinggi perasaan bersalah yang dirasakan oleh konsumen.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada proses penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan kelemahan yang terjadi seperti:

1. Pada identitas responden belum memunculkan pendidikan dan pendapatan yang menurut peneliti dapat menjadi alasan untuk menguatkan hubungan terkait antar variabel.
2. Adanya hipotesis yang mendapatkan hasil berpengaruh tidak signifikan, yaitu pada variabel *scepticism toward green advertising*.
3. Hasil dari pengumpulan data secara *online* tidak bisa dilakukan *screening* secara langsung, sehingga terdapat beberapa responden yang diluar kriteria mengisi kuesioner.

## 5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya agar menjadi penelitian yang lebih baik lagi sebagai berikut:

1. Bagi *The Body Shop*
  - a. Berdasarkan hasil olah data pada variabel *perceived consumer effectiveness*, rata-rata responden menilai cukup setuju bahwa menggunakan produk *The Body Shop* dapat menjadi solusi dalam mengurangi masalah lingkungan. Pada salah satu item pernyataan pada penelitian ini yaitu PCE01 mendapatkan nilai terendah sebesar 5.40. Item pernyataan ini menyebutkan “saya merasa mampu membantu

memecahkan masalah lingkungan dengan membeli produk *The Body Shop*”. Saran bagi pihak *The Body Shop* diharapkan dapat menambahkan berbagai program ramah lingkungan lainnya sehingga menciptakan rasa percaya dan loyalitas konsumen terhadap produk *The Body Shop*.

- b. Berdasarkan hasil olah data variabel *scepticism toward green advertising*, konsumen memiliki kepercayaan terhadap iklan pada produk *The Body Shop*. Item pernyataan terendah dengan nilai 3.34 yaitu STG03 dengan pernyataan “bagi saya sebagian besar klaim lingkungan pada label kemasan atau iklan *The Body Shop* dimaksudkan untuk menyesatkan daripada memberi tahu konsumen”. Konsumen menilai cukup tidak setuju pada item pernyataan tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen percaya pada klaim lingkungan dalam iklan *The Body Shop*. Sebagai pemasar, *The Body Shop* dapat terus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang benar mengenai produk yang ditawarkan.
- c. Dalam hasil olah data variabel *green buying behaviour*, rata-rata responden menilai cukup setuju bahwa memilih produk *The Body Shop* karena *The Body Shop* adalah salah satu produk ramah lingkungan. Pada salah satu item pernyataan dengan nilai terendah yaitu GBB06 mendapatkan skor 5.06. Item pernyataan ini berisi “saya membeli produk *The Body Shop* efisiensi tinggi untuk berhemat” dengan rata-rata responden cukup setuju pada pernyataan ini. Disarankan pihak *The*

*Body Shop* dapat menjaga kepercayaan konsumen dengan tetap melakukan program ramah lingkungan dan penggunaan bahan-bahan alami. Meskipun memiliki harga lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk merek lain, namun responden tetap memilih *The Body Shop*. Hal ini dikarenakan *The Body Shop* telah memiliki nama baik sebagai produk ramah lingkungan yang banyak digunakan orang.

- d. Pada hasil olah data variabel *consumer guilt*, item pernyataan dengan skor terendah ada pada CSG02 dengan skor 4.65 dan memiliki penilaian netral. Item pernyataan ini adalah “saya merasa bersalah jika tidak membeli produk *The Body Shop*”. Artinya, rata-rata responden merasa netral antara hubungan tidak membeli produk ramah lingkungan dengan perasaan bersalah. Maka dari itu, pihak *The Body Shop* disarankan dapat memberikan program baru dan mengolah produk menjadi lebih baik sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen mengenai dampak yang diberikan pada lingkungan.
2. Bagi peneliti yang akan datang
    - a. Pada penelitian yang akan datang, diharapkan peneliti dapat memperbanyak jurnal referensi untuk memperdalam topik pembahasan dan variabel.
    - b. Disarankan penelitian selanjutnya memperbesar populasi, sehingga data yang didapatkan lebih beragam dan jumlah sampel lebih banyak.

## DAFTAR RUJUKAN

- Al-Swidi, A. and Saleh, R.M. (2021) *How green our future would be? An investigation of the determinants of green purchasing behavior of young citizens in a developing Country*, *Environment, Development and Sustainability*. Springer Netherlands. doi:10.1007/s10668-020-01220-z.
- Ali, F. *et al.* (2018) 'An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), pp. 514–538. doi:10.1108/IJCHM-10-2016-0568.
- Awan, U., Nauman, S. and Sroufe, R. (2021) 'Exploring the effect of buyer engagement on green product innovation: Empirical evidence from manufacturers', *Business Strategy and the Environment*, 30(1), pp. 463–477. doi:10.1002/BSE.2631.
- Bilynets, I., Knezevic Cvelbar, L. and Dolnicar, S. (2021) 'Can publicly visible pro-environmental initiatives improve the organic environmental image of destinations?', *Journal of Sustainable Tourism* [Preprint]. doi:10.1080/09669582.2021.1926469.
- Dang, V.T., Nguyen, N. and Pervan, S. (2020) 'Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(February), p. 102082. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102082.
- Dangelico, R.M., Nonino, F. and Pompei, A. (2021) 'Which are the determinants of green purchase behaviour? A study of Italian consumers', *Business Strategy and the Environment*, 30(5), pp. 2600–2620. doi:10.1002/bse.2766.
- Darma, B. (2021) *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.com.
- Emekci, S. (2019) 'Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB', *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), pp. 410–417. doi:10.1108/JCM-05-2018-2694.
- Fan, W., Zhong, H. and Zhu, A. (2021a) '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), pp. 7–20. doi:10.1002/cb.1848.
- Fan, W., Zhong, H. and Zhu, A. (2021b) '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), pp. 7–20. doi:10.1002/CB.1848.
- Gelderman, C.J. *et al.* (2021) 'Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context', *Business Strategy and the Environment*, 30(4), pp. 2061–2076. doi:10.1002/BSE.2732.
- Green S B (1991) 'How Many Subjects Does It Take To Do A Regression

- Analysis', *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), pp. 499–510. doi:10.1207/s15327906mbr2603.
- Hair, J.F. *et al.* (2019) 'When to use and how to report the results of PLS-SEM', *European Business Review*, 31(1), pp. 2–24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Hermawan, I. (2019) *Metodologi Penelitian Pendidikan ( Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method )*. 1st edn. Edited by S. Rahayu. Hidayatul Quran Kuningan.
- Hernaeny, U. (2021) *Pengantar Statistika I*. Edited by S. Haryanti. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Imam, G. and Latan, H. (2020) *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Luo, B. *et al.* (2020) 'How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products?', *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), pp. 371–381. doi:10.1002/cb.1818.
- Mainardes, E.W., Espanhol, C.A. and Cruz, P.B. da (2021) 'Green consumption: consumer behavior after an environmental tragedy', *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(7), pp. 1156–1183. doi:10.1080/09640568.2020.1812546.
- Mills, P. and Groening, C. (2021) 'The role of social acceptability and guilt in unethical consumer behavior: Following the crowd or their own moral compass?', *Journal of Business Research*, 136, pp. 377–388. doi:10.1016/J.JBUSRES.2021.07.021.
- Neumann, H.L., Martinez, L.M. and Martinez, L.F. (2021) 'Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention', *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), pp. 571–590. doi:10.1108/SAMPJ-11-2019-0405.
- Qiu, L. *et al.* (2020) 'Green product innovation, green dynamic capability, and competitive advantage: Evidence from Chinese manufacturing enterprises', *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), pp. 146–165. doi:10.1002/CSR.1780.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research Methods For Business*. West Sussex: John Wiley and Sons.
- Sharma, N. and Lal, M. (2020) 'Facades of morality: the role of moral disengagement in green buying behaviour', *Qualitative Market Research*, 23(2), pp. 217–239. doi:10.1108/QMR-03-2019-0030.
- Sharma, N. and Paço, A. (2021) 'Moral disengagement: A guilt free mechanism for non-green buying behavior', *Journal of Cleaner Production*, 297. doi:10.1016/J.JCLEPRO.2021.126649.
- Silva, M.E. *et al.* (2020) 'Exploring nuances of green skepticism in different economies', *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), pp. 449–463. doi:10.1108/MIP-10-2018-0435.
- Sivapalan, A. *et al.* (2021) 'A consumer values-based approach to enhancing green consumption', *Sustainable Production and Consumption*, 28, pp. 699–715. doi:10.1016/J.SPC.2021.06.013.

Supranto, J. (2000) *Statistik Teori dan Aplikasi*. 6th edn. Edited by T. Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Suryani, T. (2013) *Perilaku Konsumen di Era Internet*. 1st edn. Yogyakarta: Graha Ilmu.

