

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil akhir terhadap penelitian ini membahas tentang variabel *uncertainty*, empat dimensi *eco-anxiety*, dan *attitudinal loyalty*. Terdapat juga kesimpulan beserta saran yang disampaikan dari hasil pengujian hipotesis penelitian ini seperti sebagai berikut:

1. *Uncertainty* berpengaruh signifikan terhadap *eco-anxiety affective symptoms* pada niat seseorang dalam menggunakan produk ramah lingkungan yang salah satunya adalah kendaraan listrik. Ketidakpastian atas kondisi lingkungan menyebabkan adanya kecemasan dan dapat mempengaruhi suasana hati seseorang.
2. *Uncertainty* berpengaruh signifikan terhadap *eco-anxiety rumination* pada niat seseorang dalam menggunakan produk ramah lingkungan yang salah satunya adalah kendaraan listrik. Ketidakpastian atas kondisi lingkungan menyebabkan seseorang merasa stress atau berpikir lebih terhadap kemungkinan terdampak kondisi lingkungan yang memburuk.
3. *Uncertainty* berpengaruh signifikan terhadap *eco-anxiety behavioural symptoms* pada niat seseorang dalam menggunakan produk ramah lingkungan yang salah satunya adalah kendaraan listrik. Ketidakpastian atas kondisi lingkungan dapat menyebabkan adanya perubahan terhadap kebiasaan seseorang terkait dengan adanya kondisi lingkungan yang memburuk.

4. *Uncertainty* berpengaruh signifikan terhadap *eco-anxiety anxiety about personal impact* pada niat seseorang dalam menggunakan produk ramah lingkungan yang salah satunya adalah kendaraan listrik. Ketidakpastian atas kondisi lingkungan dapat menimbulkan adanya kecemasan seseorang seperti memikirkan dampak perilakunya terhadap diri sendiri dan kondisi lingkungan.
5. *Eco-anxiety affective symptoms* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty* pada niat seseorang dalam menggunakan produk ramah lingkungan seperti kendaraan listrik. Kecemasan terhadap kondisi lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena timbulnya kecemasan yang disebabkan dari kondisi lingkungan masih wajar sehingga tidak menimbulkan loyalitas.
6. *Eco-anxiety rumination* berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty* pada niat seseorang dalam menggunakan produk ramah lingkungan yang salah satunya adalah kendaraan listrik. Kecemasan terhadap kondisi lingkungan menyebabkan terjadinya efek negatif kepada seseorang seperti berpikir lebih sehingga menimbulkan adanya loyalitas seseorang terhadap penggunaan produk yang ramah lingkungan.
7. *Eco-anxiety behavioural symptoms* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty* pada niat seseorang dalam menggunakan produk ramah lingkungan seperti kendaraan listrik. Kecemasan terhadap kondisi lingkungan tidak merubah kebiasaan seseorang karena kecemasan yang ditimbulkan masih wajar dan tidak menimbulkan adanya loyalitas.

8. *Eco-anxiety anxiety about personal impact* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty* pada penggunaan produk ramah lingkungan seperti kendaraan listrik. Kecemasan terhadap kondisi lingkungan tidak menyebabkan efek negatif seperti memikirkan adanya dampak negatif yang dapat terjadi kepada seseorang ataupun kondisi lingkungan sehingga tidak menimbulkan loyalitas.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam proses penelitian. Beberapa keterbatasan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh peneliti selanjutnya. Dengan demikian penelitian ini sendiri tentu tidak lepas dari adanya beberapa kekurangan yang harus diperbaiki. Berikut adalah beberapa keterbatasan pada penelitian ini:

1. Pengumpulan data responden yang hanya dilakukan pada lingkup wilayah sekitar kota Surabaya dan Sidoarjo menyebabkan penelitian ini masih terbatas dalam perihal menjangkau informasi yang lebih dalam. Akan lebih baik lagi apabila penelitian yang dilakukan selanjutnya dapat melakukan pengumpulan data ke kota-kota besar yang lain.
2. Kesulitan dalam mencari responden yang sesuai dengan kriteria yaitu para pengguna kendaraan listrik yang jumlahnya masih cukup terbatas di sekitar kota Surabaya dan Sidoarjo.
3. Terdapat beberapa variabel yang tidak secara signifikan berpengaruh yaitu *eco-anxiety affective symptoms*, *eco-anxiety behavioural symptoms*, dan *eco-anxiety anxiety about personal impact* terhadap *attitudinal loyalty*.

### 5.3 Saran

#### **Implikasi Teoritis**

Temuan penelitian ini memberikan implikasi teoritis. Pertama, *uncertainty* berpengaruh terhadap *eco-anxiety*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa *uncertainty* menjadi penentu empat dimensi *eco-anxiety* (*eco-anxiety affective symptoms, eco-anxiety rumination, eco-anxiety behavioural symptoms, dan eco-anxiety anxiety about personal impact*). Implikasi teoritis bersifat penting karena penelitian sebelumnya berfokus terhadap kecemasan yang timbul karena ketidakpastian kondisi selama pandemic COVID-19 (Omar et al., 2021). Implikasi teoritis ini juga penting karena dimensi *eco-anxiety* telah diidentifikasi tapi tidak disertai penentunya (Hogg et al., 2021)

Kedua, *eco-anxiety* sebagai penentu *attitudinal loyalty*. Penelitian ini menjelaskan bahwa hanya ada satu dimensi *eco-anxiety*, yaitu *eco-anxiety rumination* yang menjadi penentu dari *attitudinal loyalty*. Implikasi teoritis tersebut penting karena penelitian sebelumnya yang mengarah ke loyalitas terhadap kecemasan pada konteks kecemasan pada layanan bot (Rajaobelina et al., 2021). Implikasi teoritis ini juga penting karena penelitian tentang dimensi *eco-anxiety* (*eco-anxiety affective symptoms, eco-anxiety rumination, eco-anxiety behavioural symptoms, dan eco-anxiety anxiety about personal impact*) masih belum mengarah kepada loyalitas (Hogg et al., 2021).

#### **Implikasi Manajerial**

Penelitian ini memiliki dua implikasi manajerial. Pertama perusahaan harus melihat keadaan pasar secara berkala atas kepastian kondisi produk yang ramah

lingkungan. Hal ini dipicu karena adanya ketidakpastian yang dapat menjadikan konsumen mengalami *eco-anxiety*. Seperti perusahaan yang memproduksi kendaraan listrik perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menimbulkan ketidakpastian saat menggunakan produk kendaraan ramah lingkungan seperti perbedaan jarak tempuh atau kemudahan dalam mengisi ulang energi untuk menjalankan kendaraan mereka. Perusahaan dapat melakukan pemantauan terhadap ketidakpastian tersebut.

Kedua, kecemasan akan kerusakan lingkungan mendorong loyalitas oleh konsumen. Perusahaan yang memproduksi kendaraan listrik perlu melakukan pemantauan terhadap tingkat kecemasan konsumen seperti melakukan survey. Perusahaan yang memproduksi kendaraan listrik dapat membentuk media promosi seperti iklan melalui website, dan media sosial dengan memberikan pesan sekaligus edukasi yang menjelaskan solusi dari kecemasan akan dampak kerusakan lingkungan dapat menjadikan konsumen semakin loyal terhadap perusahaan yang memiliki kontribusi dalam pengurangan dampak kerusakan lingkungan, seperti perusahaan yang memproduksi kendaraan listrik ramah lingkungan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdul, R. (2013). Eduarts : Journal of Arts Education. *Catharsis*, 2(1), 1–11.  
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/catharsis>
- Batouei, A., Iranmanesh, M., Nikbin, D., & Hyun, S. S. (2019). Flight anxiety: investigating the role of airline service quality and flight crew's competence. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 710–724.  
<https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1630457>
- Bokyoung, Noh, G. O., & Kim, K. (2021). Behavioural and psychological symptoms of dementia in patients with Alzheimer's disease and family caregiver burden: a path analysis. *BMC Geriatrics*, 21(1), 1–12.  
<https://doi.org/10.1186/s12877-021-02109-w>
- Casper Ferm, L. E., & Thaichon, P. (2021). Customer pre-participatory social media drivers and their influence on attitudinal loyalty within the retail banking industry: A multi-group analysis utilizing social exchange theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(October 2020), 102584.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102584>
- Choi, B., & Kim, H. S. (2020). Customer-to-customer interaction quality, promotion emotion, prevention emotion and attitudinal loyalty in mass services. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(3), 257–276.  
<https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2019-0172>
- Clayton, S. (2020). Climate anxiety: Psychological responses to climate change. *Journal of Anxiety Disorders*, 74, 102263.  
<https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102263>
- Dandis, A. O., & Wright, L. T. (2020). The effects of CARTER model on attitudinal loyalty in Islamic banks. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(2), 149–171. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0050>
- de Bruijn, E. J., & Antonides, G. (2020). Determinants of financial worry and rumination. *Journal of Economic Psychology*, 76, 102233.  
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2019.102233>
- Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2022). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*.  
<https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables. *Journal of Marketing Research*, XVIII(February), 39–50.

- Gifford, E., & Gifford, R. (2016). The largely unacknowledged impact of climate change on mental health. *Bulletin of the Atomic Scientists*, 72(5), 292–297. <https://doi.org/10.1080/00963402.2016.1216505>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- 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>
- Hogg, T. L., Stanley, S. K., O'Brien, L. V., Wilson, M. S., & Watsford, C. . (2021). *The Hogg Eco-Anxiety Scale: Development and Validation of a Multidimensional Scale*. 71, 6.
- Jaewook, Jewoo, & Yiqi. (2021). Uncertainty risks and strategic reaction of restaurant firms amid COVID-19: Evidence from China. *International Journal of Hospitality Management*, 92(October 2020), 102752. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102752>
- Kasanah, A. (2015). Penggunaan Metode Structural Equation Modeling Untuk Analisis Faktor Yang Perpustakaan Dengan Program Lisrel 8.80. *Digilib Unnes; Local Content Repository*, 42(6), 1–150.
- Kline, R. B. (2016). SEM Requires Large Sample. Dalam T. G. PRESS, Principles and Practice of Structural Equation Modeling. In New York: THE GUILDFORD PRESS.
- Levitan, R. D. (2007). The chronobiology and neurobiology of winter seasonal affective disorder. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 9(3), 315–324. <https://doi.org/10.31887/dcns.2007.9.3/rlevitan>
- Omar, N. A., Nazri, M. A., Ali, M. H., & Alam, S. S. (2021). The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(August 2020), 102600. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102600>
- Prajitno, S. B. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif (pertama). *JINoP (Jurnal Inovasi Pembelajaran)*, 1–29.
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories

in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1–15.  
[https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(99\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5)

Purohit, S., & Radia, K. N. (2022). Conceptualizing masstige buying behavior: A mixed-method approach. *Journal of Business Research*, 142(June 2021), 886–898. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.023>

Rajaobelina, L., Prom Tep, S., Arcand, M., & Ricard, L. (2021). Creepiness: Its antecedents and impact on loyalty when interacting with a chatbot. *Psychology and Marketing*, 38(12), 2339–2356.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21548>

Reynolds, N. L., Simintiras, A. C., & Diamantopoulos, A. (2003). Theoretical justification of sampling choices in international marketing research: Key issues and guidelines for researchers. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 80–89. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400000>

Saini, S., & Singh, J. (2020). A Link Between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customers. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 205–215.  
<https://doi.org/10.1177/2278533719887452>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods For Business A Skill Building Approach. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 3336–3336. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)

Sodikin, S., Rizki, S. W., & Perdana, H. (2020). Penerapan Covarian Based Structural Equation modeling (CB-SEM) pada kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Kepolisian. *Jurnal Bimaster*, 09(3), 395–404.

Stanley, S. K., Hogg, T. L., Leviston, Z., & Walker, I. (2021). From anger to action: Differential impacts of eco-anxiety, eco-depression, and eco-anger on climate action and wellbeing. *The Journal of Climate Change and Health*, 1, 100003. <https://doi.org/10.1016/j.joclim.2021.100003>

Sugiyono. (2006). Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta : Bandung, 2006, hal. 3. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 22–29.

Sugiyono, S. (2019). Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Dosen dan Karyawan STIKES NU Tuban. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(3), 174. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i3.544>

Watkins, E. R., & Roberts, H. (2020). Reflecting on rumination: Consequences, causes, mechanisms and treatment of rumination. *Behaviour Research and Therapy*, 127(January). <https://doi.org/10.1016/j.brat.2020.103573>

Widodo, H., Tjahjadi, B., & Basuki, B. (2022). The Role of Innovation Strategy



Mediation in Rivalry Relationships with the Organizational Performance of the Muhammadiyah 'Aisyiyah Higher Education (PTMA) in Facing the Industrial Revolution Era 4.0. *Journal of Accounting Science*, 6(2), 167–186. <https://doi.org/10.21070/jas.v6i2.1638>

