

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh *green perceived value* (X1), dan *green perceived risk* (X2), terhadap *green trust* (Y1) dan *green repurchase intention* (Y2) pada konsumen Le Minerale di Kabupaten Kebumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green perceived value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green repurchase intention* konsumen Le Minerale di Kabupaten Kebumen, hal ini berarti konsumen menilai manfaat lingkungan belum cukup untuk melakukan pembelian kembali produk Le Minerale.
2. *Green perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *green trust* konsumen Le Minerale di Kabupaten Kebumen, semakin tinggi tingkat *green perceived value* konsumen maka kepercayaan atau *green trust* dari konsumen meningkat.
3. *Green perceived risk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green repurchase intention* konsumen Le minerale di Kabupaten Kebumen, tinggi atau rendahnya tingkat *green perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *green repurchase intention*.
4. *Green perceived risk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green trust* konsumen Le Minerale di Kabupaten Kebumen, tinggi atau

rendahnya tingkat *green perceived risk* tidak akan berpengaruh terhadap *green trust*.

5. *Green trust* berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention* konsumen Le Minerale di Kabupaten Kebumen , semakin tinggi *green trust* konsumen maka niat beli atau *green repurchase intention* akan meningkat.
6. Hasil dari analisa data menunjukkan bahwa *green trust* dapat memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* konsumen Le Mienal di Kabupaten Kebumen, hal ini menunjukkan bahwa *green percived value* meningkat dan berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention* melalui *green trust* pada konsumen Le Minerale.
7. Hasil dari analisa data menunjukkan bahwa *green trust* tidak mampu memediasi pengaruh *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* pada konsumen Le Minerale secara signifikan, hal ini berarti *green perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *green repurchase intention* melalui *green trust*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang telah dilaksanakan atau disusun sesuai dengan pedoman penelitian yang ada dan diusahakan semaksimal mungkin untuk bisa memperoleh hasil yang terbaik, namun pada kenyataanya penulis menyadari bahwa masih mempunyai keterbatasan, karena itu keterbatasan ini sangat

perlu diperhatikan untuk diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum mampu mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi *green repurchase intention* produk Le Minerale. Penelitian ini hanya terbatas pada faktor *green perceived value* dan *green perceived risk*, dan *green trust* sebagai mediasi.
2. Kuesioner disebarakan secara online, sehingga penulis tidak dapat mengawasi secara langsung sikap responden dalam mengisi kuesioner penelitian. Hal ini dapat memunculkan risiko ketidaksesuaian responden dalam menjawab, yang mungkin disebabkan oleh perbedaan persepsi, pemikiran, serta tingkat pemahaman masing-masing individu. Selain itu, faktor lain seperti ketidakjujuran responden dalam memberikan jawaban juga dapat menimbulkan bias, sehingga hasil yang diperoleh tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan.
3. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya pada konsumen Le Minerale di Kebumen yang telah melakukan pembelian dan hanya menggunakan sampel sebanyak 170 responden. Sehingga untuk menganalisis masih lemah.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* melalui *green trust* sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil analisis data dan

pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan implikasi praktis dan implikasi teoritis sebagai berikut.

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi atau perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel *green perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention*. Kemudian *green perceived value* berpengaruh terhadap *green trust*, artinya ketika konsumen merasakan manfaat lingkungan atau produk yang lebih baik kepercayaan mereka pada merek meningkat. Untuk variabel *green perceived value* terhadap *green trust*, perlu memastikan bahwa informasi tentang manfaat lingkungan seperti kemasan atau dapat didaur ulang selaras dengan implementasinya di lapangan membuat untuk meyakini adanya kepercayaan hijau dari Le Minerale.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel *green perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention* dan *green trust*. Akan tetapi *green trust* berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention*. Untuk variabel *green trust* terhadap *green repurchase intention* dapat memperkuat faktor pembentuk kepercayaan seperti kejelasan klaim lingkungan, peningkatan kinerja lingkungan yang dirasakan konsumen, menjaga reputasi merek melalui komunikasi

yang transparan sehingga dapat melakukan niat pembelian ulang kembali produk Le Minerale .

3. Berdasarkan variabel *green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention* melalui *green trust*, strategi pemasaran dan komunikasi keberlanjutan perlu diarahkan, dan membangun kepercayaan (*trust*) sehingga konsumen terdorong untuk membeli ulang produk Le Minerale. Kemudian variabel *green perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention* melalui *green trust*, Le Minerale dapat terus mengedukasi dan mengarahkan konsumen untuk memanfaatkan fasilitas atau daur ulang yang tersedia seperti *recycle point* supaya konsumen dapat merasakan tindakan perusahaan nyata dan dapat dipertanggungjawabkan.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian, di mana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *green perceived value* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention*. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Aqilah and Farid (2021) yang mengatakan bahwa nilai hijau dan nilai emosional tidak terdapat pengaruh terhadap niat beli kembali.. Pada dasarnya konsumen

menilai manfaat lingkungan saja belum cukup untuk memutuskan niat pembelian ulang dikarenakan masih ada faktor lainnya.

2. Variabel *green perceived value* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *green trust*. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Permana, et al., (2023) bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Konsumen yang telah mengetahui informasi pada manfaat yang akan didapati dari penggunaan suatu produk akan menciptakan sebuah kepercayaan.
3. Variabel *green perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *green repurchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Mada, et a., (2021) mengungkapkan bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif dan secara signifikan terhadap *green repurchase intention*. *Green repurchase intention* merupakan niat pembelian kembali di mana konsumen bergantung pada risiko yang pada akhirnya akan diterima dalam mengonsumsi produknya.
4. Variabel *green perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green trust*. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mada, et a., (2021) bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust* ditolak. Konsumen lebih fokus terhadap nilai dan manfaat yang dirasakan dan memiliki dampak lebih kuat dalam membangun kepercayaan daripada ketakutan akan risiko lingkungan.

5. Variabel *green trust* berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention*. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Marques dan Dewi (2022) mengatakan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan hijau yang dirasakan pelanggan maka akan meningkatkan pula *green repurchase intention*.
6. Variabel *green perceived value* dinyatakan signifikan terhadap *green repurchase intention* melalui *green trust* sebagai variabel intervening. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Mada et al., (2021) mengatakan *green trust* memediasi *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*. Suatu kepercayaan dari konsumen terbentuk atas nilai ramah lingkungan sebuah produk sehingga akan memperkuat niat mereka untuk membeli kembali produk tersebut.
7. Variabel *green perceived risk* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Mada et al., (2021) mengatakan bahwa *green perceived risk* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention*, dan *green trust* juga tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Pelanggan merasa produk berisiko tinggi terhadap lingkungan, mereka akan langsung menurunkan niat

beli ulang tanpa melalui proses pembentukan kepercayaan (*trust*) terlebih dahulu.

8. Penelitian ini berimplikasi dalam hal mendorong arah riset *green repurchase intention* dengan mempertimbangkan berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi adanya niat pembelian kembali produk ramah lingkungan. Selain itu untuk penelitian yang selanjutnya dengan topik yang sama, diharapkan dapat menguji sampel atau tempat penelitian yang lain, serta menggunakan metode yang berbeda sehingga dapat dilihat perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang lain, dan dapat menambah pengetahuan bagi banyak pihak.

