

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh *environmental awareness* (X) terhadap *green purchase intention* (Y₃) *Reusable Bag* Alfamart melalui *perceived consumer effectiveness* (Y₁) dan *green attitude* (Y₂) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Environmental awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived consumer effectiveness* pada pengguna *reusable bag* Alfamart. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen bahwa tindakan membeli dan menggunakan *reusable bag* mampu memberikan kontribusi positif terhadap pelestarian lingkungan. Dengan demikian, kesadaran lingkungan yang dimiliki konsumen berhasil mendorong terbentuknya keyakinan bahwa setiap keputusan konsumsi memiliki peran dalam mendukung keberlanjutan lingkungan.
2. *Environmental awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *green attitude* pada pengguna *reusable bag* Alfamart. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan, maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap penggunaan *reusable bag*. Kesadaran tersebut membuat konsumen memandang bahwa penggunaan *reusable bag* merupakan pilihan yang

tepat untuk mengurangi penggunaan kantong plastik sekali pakai serta mendukung pelestarian lingkungan.

3. *Green attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention* pada pengguna *reusable bag* Alfamart. Hal ini berarti bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap *reusable bag* sebagai produk ramah lingkungan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Sikap positif tersebut mendorong konsumen untuk menjadikan *reusable bag* sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan dibandingkan kantong plastik sekali pakai.
4. *Perceived consumer effectiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention* pada pengguna *reusable bag* Alfamart. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi keyakinan konsumen bahwa tindakan membeli dan menggunakan *reusable bag* dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli dan menggunakan *reusable bag*. Dengan demikian, keyakinan terhadap efektivitas tindakan individu menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya minat membeli produk ramah lingkungan.
5. *Environmental awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention* pada pengguna *reusable bag* Alfamart. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga lingkungan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli dan menggunakan *reusable bag*. Kesadaran

terhadap dampak negatif penggunaan kantong plastik mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan.

6. *Perceived consumer effectiveness* mampu memediasi pengaruh *environmental awareness* terhadap *green purchase intention* pada pengguna *reusable bag* Alfamart. Hal ini berarti bahwa kesadaran lingkungan yang dimiliki konsumen mampu meningkatkan keyakinan bahwa tindakan membeli dan menggunakan *reusable bag* dapat memberikan manfaat bagi lingkungan, sehingga pada akhirnya meningkatkan niat konsumen untuk membeli dan menggunakan *reusable bag*. Dengan demikian, *perceived consumer effectiveness* berperan sebagai mekanisme yang menyalurkan pengaruh *environmental awareness* terhadap *green purchase intention*.
7. *Green attitude* tidak mampu memediasi pengaruh *environmental awareness* terhadap *green purchase intention* pada pengguna *reusable bag* Alfamart. Hal ini berarti bahwa meskipun konsumen memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi dan sikap yang positif terhadap penggunaan *reusable bag*, sikap tersebut belum mampu menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh *environmental awareness* terhadap *green purchase intention*. Dengan demikian, peningkatan niat membeli reusable bag pada penelitian ini lebih dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap efektivitas tindakan

mereka dalam menjaga lingkungan dibandingkan melalui pembentukan *green attitude*.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan di atas, Adapun keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut, yaitu:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini menunjukkan bahwa substruktural I memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 5,2%, yang berarti variabel *perceived consumer effectiveness* dapat dijelaskan oleh variabel *environmental awareness* sebesar 5,2% pada pengguna *reusable bag* Alfamart. Dengan demikian, masih terdapat 94,8% variasi *perceived consumer effectiveness* yang dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga dapat memengaruhi *perceived consumer effectiveness*, seperti *environmental concern*, *green knowledge*, *green perceived value*, atau variabel lain yang relevan sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif.

Selanjutnya, pada substruktural II diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 6,4%, yang berarti variabel *green attitude* dapat dijelaskan oleh variabel *environmental awareness* sebesar 6,4% pada pengguna *reusable bag* Alfamart. Sementara itu, sebesar 93,6% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain

yang berpotensi memengaruhi *green attitude*, seperti *green trust*, *environmental concern*, *green advertising*, atau *subjective norm*, sehingga mampu meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan terbentuknya *green attitude* konsumen.

Pada substruktural III, nilai *Adjusted R Square* sebesar 50,5% menunjukkan bahwa variabel *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh *environmental awareness*, *perceived consumer effectiveness*, dan *green attitude* sebesar 50,5%, sedangkan 49,5% sisanya dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap *green purchase intention*, seperti *green brand image*, *green perceived value*, *green trust*, *subjective norm*, atau *willingness to pay*, sehingga model penelitian dapat memberikan kemampuan prediksi yang lebih baik.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, substruktural I memiliki nilai *Adjusted R Square* paling rendah dibandingkan dengan substruktural lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *environmental awareness* dalam menjelaskan *perceived consumer effectiveness* masih tergolong rendah, meskipun hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived consumer effectiveness*. Demikian pula pada substruktural II, kemampuan *environmental awareness* dalam menjelaskan *green attitude* juga masih relatif rendah. Oleh karena itu,

penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen lain yang relevan agar nilai koefisien determinasi meningkat dan model penelitian mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara lebih optimal.

2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Dukungan referensi masih kurang lengkap karena minimnya penelitian yang mirip.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi pada kebijakan yang dilakukan oleh pengguna yang berminat terhadap reusable bag alfamart untuk:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental awareness* berpengaruh terhadap *perceived consumer effectiveness*, *green attitude*, dan *green purchase intention* pada pengguna reusable bag Alfamart di Kabupaten Kebumen. Selain itu, *perceived consumer effectiveness* terbukti mampu memediasi pengaruh *environmental awareness* terhadap *green purchase intention*, sedangkan *green attitude* belum mampu memediasi hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan yang dimiliki konsumen mampu meningkatkan keyakinan bahwa tindakan membeli dan

menggunakan *reusable bag* dapat memberikan dampak positif terhadap kelestarian lingkungan. Keyakinan tersebut kemudian mendorong meningkatnya niat konsumen untuk membeli dan menggunakan *reusable bag* sebagai alternatif pengganti kantong plastik sekali pakai. Dengan demikian, keberhasilan penggunaan *reusable bag* tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan konsumen, tetapi juga oleh keyakinan bahwa tindakan sederhana yang dilakukan konsumen memiliki manfaat nyata bagi lingkungan.

2. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Alfamart diharapkan dapat terus meningkatkan edukasi dan kampanye mengenai pentingnya penggunaan *reusable bag* sebagai bagian dari upaya pelestarian lingkungan. Edukasi tersebut dapat dilakukan melalui media promosi di gerai, media sosial, maupun informasi yang disampaikan pada saat transaksi di kasir. Selain itu, Alfamart juga diharapkan mampu memperkuat keyakinan konsumen bahwa setiap penggunaan *reusable bag* merupakan bentuk kontribusi nyata dalam mengurangi penggunaan kantong plastik sekali pakai dan mendukung terciptanya lingkungan yang lebih bersih dan berkelanjutan. Dengan meningkatnya *environmental awareness* dan *perceived consumer effectiveness*, diharapkan minat konsumen untuk membeli dan menggunakan *reusable bag* akan semakin tinggi.

3. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *green attitude* belum mampu memediasi pengaruh *environmental awareness* terhadap *green purchase intention*. Oleh karena itu, Alfamart tidak hanya perlu meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen, tetapi juga perlu membangun pengalaman positif dalam menggunakan *reusable bag*. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penyediaan desain *reusable bag* yang lebih menarik, kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, serta program promosi atau insentif bagi konsumen yang membawa dan menggunakan *reusable bag* saat berbelanja. Dengan demikian, sikap positif konsumen terhadap *reusable bag* dapat semakin meningkat dan pada akhirnya mampu mendorong niat pembelian yang lebih tinggi.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. *Environmental awareness* merupakan faktor yang penting dalam membentuk *green purchase intention* pada konsumen produk ramah lingkungan. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan, seperti *reusable bag*. Oleh karena itu, *environmental awareness* menjadi salah satu konsep penting dalam pengembangan teori

perilaku pembelian ramah lingkungan karena mampu memengaruhi keyakinan, sikap, dan niat pembelian konsumen.

2. *Environmental awareness* terbukti mampu memengaruhi *perceived consumer effectiveness*, *green attitude*, dan *green purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak hanya meningkatkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan, tetapi juga meningkatkan keyakinan bahwa tindakan individu mampu memberikan dampak positif bagi lingkungan serta membentuk sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan. Dengan demikian, *environmental awareness* merupakan salah satu variabel yang memiliki peran penting dalam menjelaskan terbentuknya *green purchase intention*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived consumer effectiveness* mampu memediasi pengaruh *environmental awareness* terhadap *green purchase intention*, sedangkan *green attitude* tidak mampu memediasi hubungan tersebut. Temuan ini memberikan implikasi teoritis bahwa keyakinan konsumen terhadap efektivitas tindakan individu memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan sikap hijau dalam menjelaskan hubungan antara kesadaran lingkungan dan niat membeli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, *perceived consumer effectiveness* dapat dipertimbangkan sebagai variabel mediasi yang lebih relevan

dalam pengembangan model penelitian mengenai *green purchase intention*, khususnya pada konteks penggunaan *reusable bag*.

