

BAB V SIMPULAN

5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh simpulan mengenai pengaruh *Green Marketing* dan *Green perceived Value* terhadap *Green purchase Intention* melalui *Environmental Awareness* sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Awareness* produk *sustainable fashion* pada Generasi Z. Hal ini berarti *Green Marketing* produk *sustainable fashion* dapat meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan di kabupaten Kebumen.
2. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Awareness* produk *sustainable fashion* pada Generasi Z. Hal ini berarti *Green Perceived Value* pada konsumen Generasi Z dapat meningkatkan kesadaran lingkungan di kabupaten Kebumen.
3. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* produk *sustainable fashion* pada Generasi Z. Hal ini berarti *Green Marketing* pada produk *sustainable fashion* dapat mempengaruhi niat beli produk *sustainable fashion* di kabupaten Kebumen.
4. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

produk *sustainable fashion* pada Generasi Z. Hal ini berarti *Green perceived value* yang dirasakan oleh Generasi Z dapat mempengaruhi niat beli produk *sustainable fashion* di kabupaten Kebumen.

5. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Environmental Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* produk *sustainable fashion* pada Generasi Z. Hal ini berarti kesadaran lingkungan Generasi Z dapat mempengaruhi niat beli produk *sustainable fashion* di Kabupaten Kebumen.
6. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Environmental Awareness* pada produk *sustainable fashion* pada Generasi Z. Hal ini berarti *Green Marketing* meningkatkan kesadaran lingkungan Generasi Z sehingga mempengaruhi niat beli produk *sustainable fashion* di kabupaten Kebumen.
7. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Environmental Awareness* produk *sustainable fashion* pada Generasi Z. Hal ini berarti *Green Perceived Value* meningkatkan kesadaran lingkungan Generasi Z sehingga mempengaruhi niat beli produk *sustainable fashion* di kabupaten Kebumen.

5.2.Keterbatasan

Penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian

yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitiann yang akan datang. Keterbatasan penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi *green purchase intention sustainable fashion*. Hal ini ditunjukkan dalam uji laten variabel *correlation* nilai *R-Square* 0,630 yang artinya 63% kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) pada generasi Z dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian, sedangkan 37 % dipengaruhi oleh faktor selain variabel penelitian. Nilai *R-Square* 0,642 yang artinya niat beli produk *sustainable fashion* 64,2% dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian, sedangkan 35,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor selain variabel penelitian.
2. Jumlah sampel dalam penelitian ini 150 orang, di dominasi oleh mahasiswa sebanyak 94,7% masih banyak generasi Z lainnya di Kabupaten Kebumen yang bukan mahasiswa, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan sebagai hasil penelitian yang dapat mewakili seluruh persepsi terkait *green purchase intention sustainable fashion* pada Generasi Z di Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan jumlah sampel yang digunakan dapat lebih banyak agar dapat mewakili atau mengeneralisasikan niat pembelian *sustainable fashion*.
3. Sudah ada penelitian dan pengembangan terhadap produk *sustainable fashion*, tetapi dalam penelitian ini faktor penentu dari *green purchase intention* merupakan aspek *marketing*, yaitu *green marketing* dan *green perceived value*. Masih banyak faktor yang belum disertakan dalam

penelitian ini seperti *green lifestyle*, *environmental concern*, dan *green campaign*.

5.3.Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau (*green marketing*) mempunyai pengaruh positif terhadap kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) dalam memilih produk. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pelaku industri *sustainable fashion* untuk mengembangkan pemasaran hijau untuk meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen generasi Z dalam memilih produk yang *sustainable*. Dengan cara membuat konten edukatif di media sosial yang menjelaskan dampak *fast fashion*.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai hijau (*green perceived value*) mempunyai pengaruh positif terhadap kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) dalam memilih produk. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pelaku industri *sustainable fashion* untuk membangun persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen generasi Z

- dalam memilih produk yang *sustainable*, membangun persepsi dengan cara mengedukasi tentang produk-produk hijau tentang dampak-dampak baik jika menggunakan produk hijau atau *sustainable fashion*.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau (*green marketing*) mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan (*green purchase intention*) *sustainable fashion*. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pelaku industri *sustainable fashion* untuk mengembangkan pemasaran hijau produk ramah lingkungan untuk meningkatkan niat beli hijau konsumen generasi Z pada produk *sustainable fashion*. Dengan cara membuat konten-konten edukatif tentang produk hijau di sosial media.
 4. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai hijau (*green perceived value*) mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan (*green purchase intention*) *sustainable fashion*. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pelaku industri *sustainable fashion* untuk membangun persepsi konsumen generasi Z terhadap produk ramah lingkungan sehingga meningkatkan niat beli ramah lingkungan produk *sustainable fashion*. Buat konten komperatif yang membandingkan penggunaan produk hijau atau *sustainable fashion* dengan produk *fast fashion*.

5. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli produk hijau (*green purchase intention*) *sustainable fashion*. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pelaku industri *sustainable fashion* untuk membangun kesadaran lingkungan konsumen generasi Z sehingga meningkatkan niat beli ramah lingkungan produk *sustainable fashion*. Kembangkan kampanye kesadaran lingkungan, kolaborasi dengan influencer yang menerapkan kesadaran lingkungan, dan menerapkan *wardrobe sustainable*.
6. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau (*green marketing*) mempunyai pengaruh positif terhadap kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) sehingga berdampak kepada niat beli produk ramah lingkungan (*green purchase intention*) *sustainable fashion*. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pelaku industri *sustainable fashion* untuk mengembangkan pemasaran produk ramah lingkungan dengan cara mengedukasi konsumen mengenai keberlanjutan sehingga meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen generasi Z, sehingga meningkatkan niat beli ramah lingkungan produk *sustainable fashion*. Dengan cara membuat konten edukatif, menjelaskan tentang rantai pasok produk *sustainable fashion*, kolaborasi dengan influencer, dan personalisasi digital.

7. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai hijau (*green perceived value*) mempunyai pengaruh positif terhadap kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) sehingga berdampak pada niat beli produk ramah lingkungan (*green purchase intention*) *sustainable fashion*. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pelaku industri *sustainable fashion* untuk membangun persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan seperti melakukan *campaign* produk ramah lingkungan sehingga meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen generasi Z, sehingga meningkatkan niat beli ramah lingkungan produk *sustainable fashion*. Dengan cara, kampanye tentang produk *sustainable fashion* terhadap generasi Z, buatlah konten dan branding tentang produk *sustainable fashion*.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini memperluas penerapan *Theory Planned of Behavior* (TPB) dengan mengintegrasikan *Green Marketing*, *Green Perceived Value*, dan *Environmental Awareness* dalam konteks *Green Purchase Intention*. Penelitian ini membuktikan bahwa kerangka TPB tetap relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen Generasi Z. Hasilnya memperkaya teori TPB dengan menekankan pentingnya kesadaran lingkungan dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap *sustainable*

fashion. Semakin banyak memperkenalkan produk hijau dan konsumen merasakan manfaat produk hijau akan meningkatkan kesadaran akan lingkungan dan meningkatkan niat beli terhadap produk *sustainable fashion*. Hasil penelitian ini sesuai teori TPB oleh (Ajzen, 1991).

2. *Green marketing* secara tidak langsung memengaruhi niat beli konsumen melalui kesadaran lingkungan. Hal ini memperkuat konsep pemasaran hijau bukan hanya sekedar trik pemasaran, melainkan alat untuk membangun kepercayaan konsumen. Kesadaran lingkungan sebagai mediator memperkuat hubungan antara *green marketing* dan *green purchase intention*. Penelitian ini menunjukkan pemasaran hijau yang memberikan informasi produk hijau dapat meningkatkan kesadaran lingkungan sehingga meningkatkan niat beli konsumen terhadap *sustainable fashion*. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Haritza (2025) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *environmental awareness*.
3. *Green perceived value* secara tidak langsung memengaruhi niat beli konsumen melalui kesadaran lingkungan. Hal ini memperkuat bahwa persepsi manfaat dari produk yang dirasakan konsumen bukan hanya dinilai dari nilai ekonomis saja tetapi juga etis dan ekologis. Kesadaran lingkungan sebagai

mediator memperkuat hubungan antara *green perceived value* dan *green purchase intention*. Penelitian ini menunjukkan manfaat hijau yang dirasakan memperkuat kesadaran lingkungan sehingga meningkatkan niat beli konsumen terhadap *sustainable fashion*. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zhara Zahfarina Afrianti (n.d.) yang menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *environmental awareness*.

4. Penelitian ini memberikan perspektif baru dalam industri *fashion*, khususnya *sustainable fashion*. Teori yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian lain pada industri *sustainable fashion*.
5. Penelitian ini diharapkan bisa membantu untuk membangun model teoritis yang mengintegrasikan *green marketing*, *green perceived value*, dan *environmental awareness* untuk menjelaskan niat beli hijau produk *sustainable fashion*. Pada penelitian selanjutnya model ini dapat diterapkan untuk menjelaskan keputusan pembelian pada produk *fashion* lainnya.
6. Penelitian ini memberikan landasan teoritis yang berguna untuk akademisi dan praktisi, khususnya dalam memahami dinamika perilaku pelanggan pada Generasi Z, dan memberikan wawasan

tambahan tentang bagaimana pemasaran hijau dan manfaat yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi niat beli hijau.

