

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bermaksud untuk melihat pengaruh *consequences awareness* dan *attitude* terhadap *purchase intention* pada produk daur ulang dari limbah plastik di Sumatera Barat, dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Sumatera Barat dan data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan secara offline kepada masyarakat Sumatera Barat yang berusia minimal 17 tahun dan mengetahui tentang produk daur ulang dari limbah plastik dengan hasil 160 responden yang layak dijadikan data penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah menggunakan *software Smartpls 4.0* dan *microsoft excel*, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. *Consequences awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran responden mengenai dampak lingkungan dari limbah plastik, semakin positif pula sikap mereka terhadap produk daur ulang dari limbah plastik.
2. *Consequences awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menyatakan bahwa tingkat kesadaran individu mengenai dampak lingkungan tidak cukup kuat untuk mendorong keinginan membeli produk daur ulang dari limbah plastik. Pengetahuan mengenai bahaya sampah plastik belum secara langsung berubah menjadi niat pembelian.
3. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Sikap positif terhadap produk daur ulang akan mendorong konsumen untuk dapat memercayai produk daur ulang dari limbah plastik bahwa produk tersebut benar-benar terjamin kualitas, manfaat, dan klaim ramah lingkungannya.
4. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin positif sikap responden terhadap produk daur ulang dari limbah plastik, maka semakin tinggi juga niat mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk daur ulang dari limbah plastik.

5. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kepercayaan menjadi faktor penting yang memengaruhi niat membeli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk daur ulang dari limbah plastik, maka semakin besar juga keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.
6. *Trust* memediasi secara signifikan hubungan antara *attitude* dan *purchase intention*. Mediasi *trust* menyatakan bahwa kesadaran dan sikap saja belum cukup untuk mendorong niat membeli. Efeknya baru terasa ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk daur ulang dari limbah plastik. Dengan kata lain, *trust* menjadi penghubung penting yang menjelaskan bagaimana sikap positif akhirnya dapat berubah menjadi keinginan untuk membeli produk daur ulang dari limbah plastik.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi yang dapat diberikan baik secara teoretis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada konteks perilaku konsumsi produk daur ulang dari limbah plastik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude* dan *trust* memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention*, sedangkan *consequences awareness* tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli. Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran kognitif terhadap isu lingkungan perlu diterjemahkan terlebih dahulu ke dalam sikap positif dan kepercayaan agar mampu mendorong niat pembelian. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman TPB dengan menempatkan *trust* sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani sikap dan niat beli pada produk ramah lingkungan.
2. Temuan penelitian menegaskan bahwa *attitude* dan *trust* merupakan faktor kunci dalam meningkatkan *purchase intention*. Oleh karena itu, pelaku usaha produk daur ulang dari limbah plastik perlu membangun sikap positif konsumen melalui edukasi mengenai manfaat lingkungan, kualitas produk,

dan keberlanjutan proses produksi. Selain itu, sikap positif dapat diperkuat melalui penekanan pada nilai manfaat, relevansi produk, dan daya tarik produk dengan desain yang lebih fungsional sehingga sikap positif yang telah terbentuk dapat dipertahankan dan diperluas.

3. *Trust* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, serta menjadi penghubung antara pengaruh sikap terhadap niat pembelian. Pelaku usaha produk daur ulang dari limbah plastik disarankan untuk meningkatkan transparansi informasi mengenai bahan baku, proses daur ulang, standar kualitas, serta sertifikasi lingkungan yang dimiliki agar konsumen dapat bersikap positif dan semakin yakin terhadap produk tersebut. Selain itu, program loyalitas, testimoni dari konsumen yang puas, atau pengakuan dari pihak ketiga (misalnya sertifikasi lingkungan) dapat memperkuat kepercayaan dan memengaruhi niat pembelian konsumen pada produk daur ulang dari limbah plastik.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *consequences awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, maka pelaku usaha produk daur ulang dari limbah plastik perlu memastikan bahwa informasi mengenai dampak lingkungan tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga diikuti dengan pemberian edukasi dan strategi komunikasi yang efektif terkait manfaat keberlanjutan produk sehingga mampu membentuk sikap yang positif dan kepercayaan konsumen kedepannya.
5. Pemerintah dan lembaga pendidikan dapat menjadikan temuan ini sebagai dasar untuk memperkuat kampanye lingkungan yang tidak hanya fokus pada kesadaran, tetapi juga pada pembentukan sikap, persepsi kualitas, dan kepercayaan terhadap produk daur ulang dari limbah plastik. Pemerintah dapat berperan melalui regulasi, pemberian insentif, serta dukungan terhadap pelaku usaha produk daur ulang agar mampu meningkatkan kualitas dan kredibilitas produk. Selain itu, lembaga pendidikan, khususnya perguruan tinggi, dapat berperan sebagai agen perubahan dengan mengintegrasikan edukasi keberlanjutan, kewirausahaan hijau, dan inovasi produk ramah lingkungan dalam proses pembelajaran.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan upaya maksimal, namun peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum optimal dan memiliki sejumlah keterbatasan. Oleh karena itu, diharapkan keterbatasan-keterbatasan tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dan acuan untuk penelitian selanjutnya. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis karakteristik responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dan kelompok usia muda, sehingga hasil penelitian lebih merefleksikan persepsi kelompok tersebut.
2. Penelitian saat ini hanya menganalisis empat variabel yang masih terbatas, sehingga penambahan variabel lain bisa dilakukan untuk memperluas model penelitian selanjutnya.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada produk daur ulang dari limbah plastik sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi pada kategori produk berkelanjutan lainnya.

5.4 Saran

Merujuk kepada keterbatasan studi saat ini, penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan topik ini lebih lanjut melalui saran-saran berikut:

1. Perluasan responden dari berbagai kelompok usia dan latar belakang untuk mengkaji kemungkinan adanya perbedaan preferensi terhadap produk daur ulang, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
2. Peneliti selanjutnya dapat memperluas model penelitian dengan menambahkan faktor-faktor eksternal seperti *perceived price*, *social influence*, dan *perceived convenience* agar mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait minat beli produk daur ulang.
3. Penelitian dengan objek jenis produk ramah lingkungan lainnya dapat digunakan untuk memperluas generalisasi hasil penelitian.