

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *Green Lifestyle* dan *Green Purchase Intention* terhadap *Consumer Happiness* pada konsumen produk Skintific di Kota Bengkulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Happiness*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penerapan gaya hidup ramah lingkungan pada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kebahagiaan yang dirasakan dalam menggunakan produk Skintific. Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap pentingnya menjaga lingkungan cenderung merasa lebih puas dan nyaman ketika menggunakan produk yang dianggap ramah lingkungan.

2. *Green Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Happiness*.

Niat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan terbukti mampu meningkatkan kebahagiaan konsumen. Konsumen yang memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang memperhatikan aspek lingkungan dan keberlanjutan cenderung merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi setelah menggunakan produk tersebut.

3. *Green Lifestyle* dan *Green Purchase Intention* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Happiness*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap peningkatan kebahagiaan konsumen. Konsumen yang menerapkan gaya hidup ramah lingkungan serta memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan cenderung merasakan pengalaman konsumsi yang lebih positif, baik dari segi kepuasan penggunaan produk maupun dari segi nilai psikologis setelah menggunakan produk Skintific.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *green lifestyle* berpengaruh terhadap *consumer happiness*, konsumen diharapkan lebih meningkatkan kesadaran dalam menghindari penggunaan produk yang berpotensi merusak lingkungan, sehingga dapat mendukung terciptanya kebahagiaan dalam penggunaan produk.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *green purchase intention* berpengaruh terhadap *consumer happiness*, konsumen diharapkan mempertahankan serta meningkatkan penilaian positif terhadap pembelian produk skincare ramah lingkungan sebagai keputusan yang baik.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan produk berpengaruh terhadap *consumer happiness*, konsumen diharapkan memilih dan menggunakan produk skincare yang mampu memberikan kepuasan, sehingga dapat meningkatkan kebahagiaan dalam penggunaan produk.