

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kendaraan listrik (*Electric Vehicle*) di Indonesia terus mengalami peningkatan, ditandai dengan semakin beragamnya jenis dan teknologi kendaraan yang menggunakan tenaga listrik sebagai sumber penggerakannya. Secara umum, kendaraan listrik dapat dibedakan berdasarkan sistem tenaga dan mekanisme penggerakannya, antara lain *Battery Electric Vehicle* (BEV), *Hybrid Electric Vehicle* (HEV), *Plug-in Hybrid Electric Vehicle* (PHEV), dan *Fuel Cell Electric Vehicle* (FCEV). BEV merupakan kendaraan yang menggunakan baterai sebagai sumber tenaga utama, sedangkan HEV menggabungkan mesin pembakaran dengan motor listrik. PHEV memiliki sistem penggerak yang mengombinasikan mesin pembakaran dan motor listrik serta dapat melakukan pengisian daya dari sumber listrik eksternal. Sementara itu, FCEV menggunakan sel bahan bakar untuk menghasilkan energi listrik yang digunakan dalam menggerakkan kendaraan.

Perkembangan masing-masing jenis kendaraan listrik di Indonesia menunjukkan tingkat penerimaan pasar yang berbeda. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian yang disampaikan dalam bahan GIIAS 2025, penjualan kendaraan roda empat HEV meningkat dari 2.473 unit pada tahun 2021 menjadi 56.684 unit pada tahun 2024. Pada periode yang sama, penjualan BEV meningkat dari 685 unit menjadi 43.194 unit. Penjualan PHEV masih relatif terbatas, yaitu 74 unit pada tahun 2024, sedangkan FCEV tercatat

sebanyak 1 unit pada tahun yang sama. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa BEV dan HEV menjadi jenis kendaraan berbasis listrik yang lebih banyak diterima di pasar kendaraan roda empat Indonesia.

Perkembangan kendaraan listrik tidak hanya terjadi pada kendaraan roda empat. Teknologi listrik juga berkembang pada kendaraan roda dua dan bentuk mobilitas lainnya, salah satunya adalah sepeda listrik. Data Kementerian Perindustrian yang disampaikan dalam bahan diskusi GIIAS 2025 menunjukkan bahwa populasi kendaraan listrik roda dua di Indonesia telah mencapai 181.113 unit berdasarkan data Surat Registrasi Uji Tipe (SRUT) Kementerian Perhubungan per 20 April 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa kendaraan listrik roda dua telah memiliki keberadaan yang semakin nyata dalam perkembangan kendaraan berbasis listrik di Indonesia.

Perkembangan kendaraan listrik tersebut juga menunjukkan adanya perubahan dalam perilaku konsumen dalam memilih sarana transportasi. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti harga, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan, tetapi mulai mempertimbangkan manfaat lingkungan dari produk yang akan digunakan. Dalam konteks produk ramah lingkungan, keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai manfaat lingkungan yang diberikan produk serta sejauh mana konsumen memiliki kepedulian terhadap permasalahan lingkungan. Dengan demikian, perilaku konsumen terhadap kendaraan listrik menjadi penting untuk dipahami karena keputusan menggunakan kendaraan listrik tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan

mobilitas, tetapi juga dengan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap karakteristik ramah lingkungan yang ditawarkan.

Sepeda listrik menjadi salah satu bentuk kendaraan roda dua berbasis listrik yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas perjalanan sehari-hari. Dibandingkan kendaraan listrik roda empat, sepeda listrik memiliki bentuk yang lebih ringkas dan penggunaannya lebih sederhana sehingga dapat menjadi alternatif mobilitas untuk perjalanan jarak dekat. Perkembangan tersebut juga diikuti oleh semakin beragamnya produk yang tersedia di pasar, baik dari sisi merek, desain, kapasitas baterai, fitur, maupun harga. Kondisi ini memberikan semakin banyak pilihan kepada konsumen ketika mempertimbangkan pembelian sepeda listrik. Pemerintah mulai mendorong penggunaan kendaraan listrik sebagai salah satu solusi inovatif untuk menekan laju emisi karbon. Selain mobil listrik dan motor listrik, sepeda listrik (*electric bike* atau *e-bike*) kini menjadi alternatif transportasi ramah lingkungan yang semakin diminati masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) dan Statista (2024), penjualan sepeda listrik di Indonesia terus meningkat dalam tiga tahun terakhir. Berikut data penjualan sepeda listrik tahun 2022-2024:

Tabel I-1
Penjualan sepeda Listrik Di Indonesia

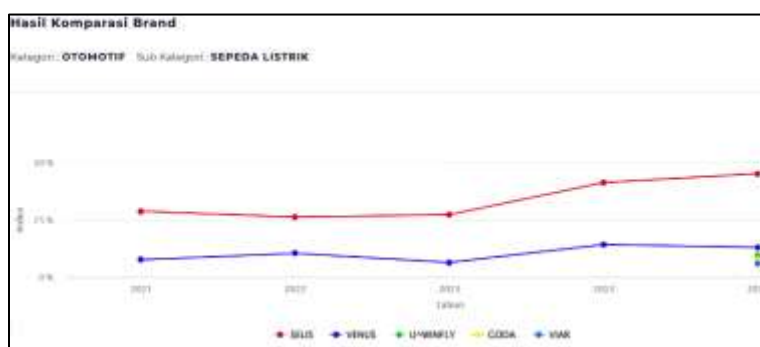
Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)	Pertumbuhan (%)
2024	45.500	+42,2%
2023	32.000	+77,8%
2022	18.000	--

Sumber: Kementerian Perindustrian (Kemenperin) dan Statista (2024)

Tabel di atas menunjukkan peningkatan penjualan sepeda listrik di Indonesia (2022-2024). Angka ini menunjukkan pertumbuhan penjualan yang

signifikan dalam tiga tahun. Berdasarkan data Top Brand Indonesia kategori otomotif subkategori sepeda listrik, terlihat bahwa dalam kurun waktu 2021 hingga 2025, persaingan antar merek sepeda listrik di Indonesia semakin dinamis. Berikut data Top Brand terkait sepeda listrik di Indonesia:

Gambar I-1
Data Top Brand Indonesia Kategori Otomotif Subkategori



Sumber: Top Brand Award, 2025

Data tersebut menegaskan bahwa tren penggunaan sepeda listrik di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dan efisiensi energi. Masyarakat mulai beralih pada kendaraan yang lebih ramah lingkungan, salah satunya sepeda listrik. Hal tersebut bisa terjadi karena meningkatnya kesadaran akan pentingnya pengurangan emisi karbon dan ketergantungan terhadap bahan bakar fosil.

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) RI (2024) memaparkan bahwa tersedia anggaran subsidi untuk pembelian kendaraan listrik dalam negeri. Meskipun pemerintah memberikan subsidi untuk pembelian kendaraan listrik, tetapi adopsi sepeda listrik di daerah semi-perkotaan seperti Kabupaten Kebumen masih tergolong rendah. Berdasarkan data statistik BPS Jawa Tengah (2024), jumlah kendaraan bermotor di kabupaten kebumen sebanyak 642.851 unit. Namun, berdasarkan data Dinas Perhubungan Kabupaten

Kebumen (2024), pengguna sepeda listrik di wilayah kebumen masih kurang dari 3% dari total pengguna kendaraan bermotor. Padahal, potensi pasarnya cukup besar. Berdasarkan data BPS Kabupaten Kebumen (2024), sekitar 32,5% penduduk Kebumen merupakan generasi muda berusia 15–34 tahun yang dikenal dengan gaya hidup yang modern dan lebih adaptif terhadap teknologi baru, serta memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan. Mereka juga dikenal sebagai generasi yang sangat peka terhadap isu-isu global karena memiliki kepekaan sosial yang tinggi dan berpikir secara terbuka (Alfaruqy, 2022). Kondisi ini menjadikan generasi muda sebagai segmen pasar yang sangat potensial dalam pengembangan pasar sepeda listrik di daerah tersebut.

Namun, banyak survei menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepedulian terhadap lingkungan belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku pembelian produk hijau. Menurut Katadata *Insight Center* (2024), sebanyak 72% generasi muda Indonesia mengaku memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan, tetapi hanya 41% di antaranya yang benar-benar melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Fenomena ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara kepedulian lingkungan dan *green behavior* (perilaku nyata), yang menjadi dasar penting untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk ramah lingkungan, khususnya sepeda listrik.

Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pembelian kendaraan ramah lingkungan khususnya sepeda listrik. Berdasarkan hasil telaah literatur, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kendaraan ramah lingkungan yang sering dikaji meliputi *green*

perceived value, *environmental concern*, *green trust*, harga, kualitas produk, serta aspek psikologis dan sosial konsumen. Oleh karena itu, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai landasan dalam menyusun kerangka konseptual serta merumuskan hipotesis adalah penelitian dari (Baradja & Kuswanti, 2026; Muflikhati et al., 2025; Su & Wan, 2024; Wang et al., 2024). Berdasarkan hal itu, peneliti melakukan observasi dengan memberikan pertanyaan pada 30 responden untuk memahami faktor yang diduga mempengaruhi *Purchase Intention* pada sepeda listrik di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil observasi dimana terdapat beberapa faktor yang telah dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel I-2
Faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* pada sepeda listrik

No	Variabel	Jumlah %
1	<i>Green Perceived Value</i>	27,27%
2	<i>Environmental Concern</i>	26,36%
3	<i>Green Trust</i>	25,45%
4	<i>Lifestyle</i>	2,73%
5.	<i>Promotion</i>	8,18%
Total		100%

Sumber : Data Primer diolah 2026

Berdasarkan hasil observasi dalam tabel 1-3, dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi *purchase intention* pada sepeda listrik adalah *green perceived value* dengan presentase sebesar 27,27%, selanjutnya *environmrntal concern* dengan presentase 26,36% dan *green trust* 25,45%. Sebaliknya, faktor *promotion* 8,18% dan *lifestyle* 2,73% memiliki persentase yang lebih rendah, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan lebih dominan dibandingkan faktor eksternal dalam memengaruhi niat beli sepeda listrik. Hasil dari observasi tersebut sejalan dengan pendapat beberapa peneliti

yang menyatakan bahwa niat pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh *green perceived value* (Su & Wan, 2024), *environmental concern* (Muflikhati et al., 2025), dan *green trust* (Cahya & Paramita, 2025).

Green perceived value adalah persepsi konsumen tentang manfaat ramah lingkungan, efisiensi energi, dan kontribusi positif terhadap lingkungan dari suatu produk hijau seperti kendaraan listrik (Su & Wan, 2024). Selain *green perceived value*, faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention* pada sepeda listrik adalah *environmental concern*. *Environmental concern* mencerminkan tingkat kepedulian individu terhadap permasalahan lingkungan serta kesadaran akan tanggung jawab pribadi dalam menjaga kelestarian alam (Muflikhati et al., 2025). Individu dengan tingkat *environmental concern* yang tinggi cenderung memiliki perhatian terhadap polusi, degradasi lingkungan, serta dampak lingkungan dari pilihan konsumsi yang mereka ambil. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Borusiak et al., (2021) mengungkapkan bahwa perhatian terhadap isu lingkungan seperti polusi dan degradasi lingkungan mencerminkan tingkat kesadaran dan kekhawatiran sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumsi seseorang terhadap dampak lingkungan. Menurut Daud et al., (2022) *environmental concern* merupakan upaya untuk mencegah pencemaran serta mengambil tindakan dalam mengatasi kerusakan lingkungan yang sudah terjadi. Dalam konteks kendaraan listrik, kepedulian lingkungan mendorong individu untuk memandang teknologi ramah lingkungan secara lebih positif, meskipun kepedulian tersebut tidak selalu secara langsung mendorong niat pembelian, melainkan berperan dalam membentuk kepercayaan terhadap produk hijau.

Selain itu diduga ada variabel mediasi yang memiliki peran penting untuk memperkuat hubungan antara *green perceived value* dan *environmental concern* terhadap *purchase intention* pada sepeda listrik adalah *green trust*. Menurut Cahya & Paramita, (2025) *green trust* memiliki peran krusial dalam memahami dan mengevaluasi bagaimana konsumen merespons produk atau merek yang menonjolkan karakteristik ramah lingkungan. Pada generasi muda, kepercayaan hijau menjadi faktor yang sangat menentukan karena kelompok ini cenderung lebih kritis, memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, serta aktif mencari dan memverifikasi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Higuera-castillo et al., (2024) menjelaskan bahwa generasi muda sangat kritis terhadap klaim hijau (*green claims*). Mereka cenderung skeptis jika perusahaan hanya menggunakan *greenwashing* tanpa bukti nyata. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan sepeda listrik untuk meningkatkan niat beli konsumen dengan *green trust* terhadap suatu produk.

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan antara keempat variabel tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cahya & Paramita, (2025) membuktikan bahwa *green perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 16,8%, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan ketika mereka mengenali manfaat ramah lingkungan yang jelas. Namun penelitian dari Sari et al., (2025) menyatakan bahwa *green perceived value* memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* produk hijau.

Kesenjangan penelitian juga terlihat dari konteks penelitian yang mayoritas berfokus pada produk konsumsi seperti kosmetik, makanan, dan

produk rumah tangga, bukan pada sektor transportasi ramah lingkungan. Selain itu, dalam hubungan antara *enviornmental concern* dan *purchase intention* menurut hasil penelitian dari Solekah et al., (2023) *environmental concern* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* pada produk kendaraan listrik, termasuk sepeda listrik. Namun hasil penelitian dari (Laura et al., 2025) menunjukkan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *environmental concern* terhadap niat beli masih bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menguji kembali hubungan tersebut dengan pendekatan yang berbeda, yakni dengan memfokuskan pada generasi muda di wilayah semi-perkotaan, yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan pola konsumsi yang berbeda dari konteks penelitian sebelumnya.

Green trust berperan untuk memediasi pengaruh *green perceived value* dan *environmental concern* terhadap *purchase intention* (Cahya & Paramita, 2025; Swahastuti & Muna, 2025). Hal tersebut karena persepsi nilai ramah lingkungan serta kesadaran ekologis konsumen tidak serta merta menghasilkan niat beli jika tanpa kepercayaan pada klaim keberlanjutan produk atau merek. Temuan empiris menunjukkan bahwa *green trust* berfungsi sebagai mediator krusial, namun penelitian yang fokus pada konteks sepeda listrik khususnya di kalangan generasi muda masih jarang ditemukan. Oleh itu, studi lanjutan diperlukan untuk menguji lebih dalam bagaimana *green trust* menjembatani dinamika tersebut, guna mengungkap mekanisme keputusan pembelian transportasi berkelanjutan secara lebih komprehensif.

Kabupaten Kebumen merupakan lokasi penelitian yang strategis karena menampilkan perbedaan yang mencolok antara tingginya kesadaran lingkungan masyarakat dengan rendahnya adopsi sepeda listrik sebagai produk ramah lingkungan. Data terbaru dari *Electronic Registration and Identification* (ERI) Korlantas Polri per 8 Maret 2025, menunjukkan bahwa jumlah kendaraan bermotor di Kebumen sangat besar, dengan sepeda motor mencapai 646 ribu unit, yang menunjukkan kecenderungan masyarakat masih memilih kendaraan bermesin bensin konvensional. Meskipun *trend awareness* terhadap kendaraan ramah lingkungan meningkat, namun hasil penelitian dari Baradja & Kuswanti, (2026) menemukan bahwa kesadaran lingkungan tidak secara signifikan mendorong keputusan adopsi EV, fenomena ini dipicu oleh keterbatasan pemahaman konsumen mengenai manfaat dan teknologi sepeda listrik. Akibatnya, meskipun minat ekologis kuat, niat beli sepeda listrik belum optimal, hal ini menjadikan wilayah ini ideal untuk mengkaji dinamika *green trust* dan *green perceived value* dalam konteks transportasi berkelanjutan. Dengan memiliki populasi generasi muda yang besar, daerah ini sebenarnya memiliki peluang besar untuk mendorong perubahan menuju sistem transportasi yang lebih ramah lingkungan. Berdasarkan fenomena dan perbedaan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian sebelumnya dengan meneliti secara komprehensif pengaruh *green perceived value* dan *environmental concern* terhadap *purchase intention* generasi muda pada sepeda listrik di Kabupaten Kebumen, dengan *green trust* sebagai variabel yang memediasi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, perkembangan kendaraan ramah lingkungan mendorong masyarakat untuk mulai mempertimbangkan alternatif kendaraan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan kepedulian terhadap lingkungan, salah satunya adalah sepeda listrik. Meskipun demikian, minat beli sepeda listrik pada generasi muda dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, baik yang berkaitan dengan manfaat yang dirasakan maupun kepedulian terhadap lingkungan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *green perceived value* dan *environmental concern* terhadap *purchase intention* generasi muda terhadap sepeda listrik di Kabupaten Kebumen, dengan *green trust* sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Hal ini didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh (Cahya & Paramita, 2025; Muflikhati et al., 2025; Su & Wan, 2024) yang membuktikan niat pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh *green perceived value*, *environmental concern*, dan *green trust*. Selanjutnya pertanyaan-pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *green perceived value* berpengaruh terhadap *green trust* generasi muda di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *environmental concern* berpengaruh terhadap *green trust* generasi muda di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *green trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* generasi muda pada sepeda listrik di Kabupaten Kebumen?

4. Apakah *green perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* generasi muda pada sepeda listrik di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah *enviornmental concern* berpengaruh terhadap *purchase intention* generasi muda terhadap sepeda listrik di kabupaten kebumen?
6. Apakah *green trust* mampu memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *purchase intention* generasi muda pada sepeda listrik di Kabupaten Kebumen?
7. Apakah *green trust* mampu memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* generasi muda pada sepeda listrik di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Responden dalam penelitian ini adalah generasi muda yang berusia 18–35 tahun dan berdomisili atau beraktivitas di Kabupaten Kebumen yang mengetahui sepeda listrik dan peduli terhadap isu permasalahan lingkungan.
2. Objek penelitian difokuskan pada sepeda listrik sebagai produk ramah lingkungan
3. Variabel penelitian hanya meliputi:
 - a. *Purchase Intention* (Y2) sebagai variabel dependen.

Purchase intention merupakan intensi seseorang untuk melakukan sesuatu sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan disertai dengan beberapa pertimbangan untuk menggunakan produk (Prayoga, 2021).

Purchase intention dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut (Kotler et al., 2025) antara lain:

- 1) *The desire to buy*
- 2) *The likelihood of purchase*
- 3) *And the willingness to pay.*

b. *Green Perceived Value* (X1) sebagai variabel independen,

Green perceived value merupakan persepsi konsumen tentang nilai atau manfaat dari suatu produk yang ramah lingkungan, termasuk manfaat bagi lingkungan, kesehatan, dan keberlanjutan (Cahya & Paramita, 2025).

Green perceived value dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut (Cahya & Paramita, 2025), antara lain:

- 1) *Functional Benefit*
- 2) *Emotional Benefit*
- 3) *Social Benefit*
- 4) *Ecological Benefit*

c. *Environmental Concern* (X2) sebagai variabel independen,

Environmental concern merupakan kesadaran seseorang tentang masalah lingkungan dan kemauan untuk memecahkan masalah lingkungan mereka (Maichum et al., 2017)

Environmental concern dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut (Alberto, 2023), antara lain:

- a. Prihatin dengan kondisi lingkungan
- b. Kondisi lingkungan mempengaruhi kualitas hidup

- c. Rela berkorban untuk menjaga lingkungan
- d. *Green trust* (Y1) sebagai variabel mediasi

Green trust adalah kepercayaan pada kredibilitas produk atau jasa berbasis pada kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan kesehatan pelanggan dalam jangka panjang (Martínez, 2015).

Green trust dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut (Chen, 2013), antara lain:

- 1) *Environmental claim*
 - 2) *Reputation*
 - 3) *Performance*
 - 4) *Commitment*
4. Penelitian ini hanya mengkaji niat beli (*purchase intention*), bukan perilaku pembelian aktual.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Green perceived value* terhadap *green trust* generasi muda di Kabupaten Kebumen.
2. Menganalisis pengaruh *environmental concern* terhadap *green trust* generasi muda di Kabupaten Kebumen.
3. Menganalisis pengaruh *green trust* terhadap *purchase intention* sepeda listrik pada generasi muda di Kabupaten Kebumen.
4. Menganalisis pengaruh *green perceived value* terhadap *purchase intention* sepeda listrik pada generasi muda di Kabupaten Kebumen.

5. Menganalisis pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* sepeda listrik pada generasi muda di Kabupaten Kebumen.
6. Menganalisis peran *green trust* dalam memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *purchase intention* sepeda listrik pada generasi muda di Kabupaten Kebumen.
7. Menganalisis peran *green trust* dalam memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* generasi muda pada sepeda listrik di Kabupaten Kebumen

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperjelas pengaruh *green perceived value* dan *environmental concern* terhadap *purchase intention*, dengan *green trust* sebagai mediasi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menjadi referensi penelitian selanjutnya tentang bagaimana generasi muda memilih produk ramah lingkungan, khususnya sepeda listrik.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

1. Bagi produsen sepeda listrik, hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh *green perceived value* dan peran mediasi *green trust* terhadap *purchase intention* dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran hijau yang lebih efektif, termasuk penguatan

citra merek berkelanjutan yang menarik minat generasi muda sebagai target pasar potensial di Kabupaten Kebumen.

2. Bagi pemerintah daerah, temuan mengenai pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* dengan mediasi *green trust* dapat menjadi dasar pertimbangan dalam merumuskan kebijakan promosi kendaraan ramah lingkungan, khususnya sepeda listrik, guna mempercepat adopsi di Kabupaten Kebumen.
3. Bagi masyarakat, khususnya generasi muda, penelitian ini diharapkan meningkatkan kesadaran akan *green perceived value* dan *environmental concern*, sehingga mendorong partisipasi aktif dalam perilaku konsumsi berkelanjutan melalui penguatan *green trust*, dan berkontribusi pada pengurangan emisi karbon di tingkat lokal.

