

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *Social Influence*, *Perceived Value*, dan *Perceived Ease of Use* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepeda Listrik di Kabupaten Kebumen , maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Social Influence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, yang mengindikasikan bahwa seberapa besar pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, seperti teman, keluarga, atau figur publik, tidak secara langsung meningkatkan minat beli sepeda listrik di Kabupaten Kebumen.
- 2) Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai atau manfaat yang diperoleh dari sepeda listrik baik dari segi harga, manfaat, maupun kualitas maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut di Kabupaten Kebumen.
- 3) Hasil dari analisis menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, yang mengindikasikan bahwa semakin mudah sepeda listrik digunakan dan dioperasikan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

- 4) Hasil dari analisis data data uji f dalam penelitian ini diperoleh nilai Fhitung sebesar $18,625 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *Social Influence*, *Perceived Value*, dan *Perceived Ease of Use* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap sepeda listrik di Kabupaten Kebumen.

5.2.Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan atau disusun sesuai dengan pedoman penelitian yang ada dan diusahakan semaksimal mungkin untuk bisa memperoleh hasil yang terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari bahwa masih mempunyai keterbatasan, karena itu keterbatasan ini sangat perlu diperhatikan untuk diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Ketika mencari responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan peneliti yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen yang mengetahui merek sepeda listrik Uwinfly ternyata tidak banyak yang mengetahui merek sepeda tersebut, dikarenakan informasi tentang sepeda listrik Uwinfly yang minim, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk bisa mendapatkan 100 responden.
- 2) Penulis mengalami keterbatasan dalam penyebaran kuesioner secara langsung dengan responden, penulis melakukan penelitian melalui media online, sehingga peneliti tidak dapat mengawasi langsung proses pengisian kuesioner oleh responden. Hal ini membuka potensi terjadinya

ketidaksesuaian dalam pengisian data akibat kurangnya pemahaman responden, perbedaan persepsi, atau ketidaktelitian.

- 3) Penelitian ini belum mengungkap keseluruhan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada sepeda listrik Uwinfly. Penelitian ini terbatas pada *social influence*, *perceived value*, dan *perceived ease of use*.

5.3. Implikasi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan implikasi bagi peneliti maupun bagi peneliti selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

- 1) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada sepeda listrik Uwinfly. Artinya pengaruh sosial tidak mempengaruhi konsumen dalam minat beli ke sepeda listrik. Sebagian besar konsumen mengenal produk melalui lingkungan sosial seperti keluarga, teman, atau komunitas, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk mendorong terbentuknya minat beli. Meskipun demikian, perusahaan sepeda listrik perlu mengembangkan strategi pemasaran berbasis komunitas, seperti kerja sama dengan komunitas pecinta kendaraan listrik, tokoh masyarakat, atau influencer lokal. dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan pengaruh sosial dan membangun kepercayaan konsumen.
- 2) *Perceived Value* yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada sepeda listrik Uwinfly mengindikasikan bahwa konsumen

cenderung mempertimbangkan kualitas, manfaat, dan harga sepeda listrik sebelum membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki fitur yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, seperti efisiensi energi, daya tahan baterai, kemudahan perawatan, serta harga yang kompetitif. Penawaran berupa garansi, diskon, atau penambahan aksesoris juga dapat memperkuat persepsi nilai di mata konsumen.

- 3) *Perceived Ease of Use* yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada sepeda listrik Uwinfly menegaskan bahwa kemudahan dalam penggunaan dan pengoperasian sepeda listrik merupakan faktor penting. Perusahaan dapat meningkatkan persepsi kemudahan ini melalui edukasi penggunaan, video tutorial, desain antarmuka yang sederhana, serta layanan purna jual yang mudah diakses. Selain itu, penyediaan layanan uji coba (*test ride*) juga dapat membantu konsumen merasa lebih yakin dan nyaman terhadap produk.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian guna memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil, dan penelitian terdahulu. Adapun implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Social Influence* dapat dipengaruhi oleh faktor sosial dari keluarga, teman, keluarga dan lingkungan sosial konsumen. Kelompok sosial

tersebut dapat memberi pengaruh pada seorang individu melalui informasi yang dipercaya dan mengaktifkan sisi emosional orang (Kotler dan Keller, 2016). Pengaruh tersebut dapat terjadi melalui penyampaian informasi yang dipercaya, yang memengaruhi pola pikir, persepsi, dan keputusan konsumen, serta melalui proses emosional yang diaktifkan oleh hubungan interpersonal. Menurut Kevins dan Tommy (2024) Semakin tinggi pengaruh sosial positif yang muncul, maka semakin tinggi minat beli terhadap kendaraan listrik. Hasil penelitian ini bahwa *social influence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada sepeda listrik Uwinfly di Kabupaten Kebumen. Pengaruh sosial tidak selalu menjadi pendorong dalam minat beli. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti tingkat adopsi produk yang masih baru atau karakteristik demografi yang cenderung membuat keputusan pembelian secara mandiri. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jui-Che Tu dan Chun Yang (2019), yang menyatakan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa teori *social influence* mungkin tidak berlaku secara universal pada semua jenis produk atau dalam setiap konteks geografis.

- 2) Menurut Kotler dan Keller (2012), Nilai yang dirasakan adalah manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan. Nilai yang dirasakan merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat yang

diterima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan usaha atau biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Menurut Zeithaml dalam Lonita & Ruslim (2021), *Perceived Value* adalah penilaian secara keseluruhan yang dilakukan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai yang dirasakan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, termasuk kebijakan pemerintah yang mendukung penggunaan kendaraan ramah lingkungan. Kebijakan seperti subsidi, insentif pajak, atau regulasi yang mengutamakan transportasi berkelanjutan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap sepeda listrik. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh dalam menimbulkan keinginan konsumen, dengan adanya faktor keuntungan atau penilaian positif dari kinerja produk yang dapat meningkatkan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rayhan dan Taufan (2024), bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

- 3) *Perceived Ease of Use* adalah kemudahan yang berkaitan dengan usaha dan kenyamanan pengguna teknologi tertentu. Didefinisikan sebagaimana konsumen percaya bahwa menggunakan sesuatu akan mendapatkan dampak positifnya. Pengguna yang menganggap suatu produk mudah digunakan maka pasti akan menggunakan produk

tersebut, sebaliknya jika suatu produk yang digunakan dirasa mengalami kesulitan maka produk tersebut tidak digunakan lagi, kemungkinan konsumen akan enggan untuk terus menggunakannya atau bahkan beralih ke alternatif lain yang lebih mudah. Menurut Cudjoe (2015), adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan bebas dari upaya. *Perceived Ease of Use* berpengaruh langsung terhadap sikap minat untuk menggunakan teknologi tersebut. pada penggunaan sepeda listrik, apabila konsumen merasa sepeda listrik mudah dioperasikan, ringan dikendarai, serta tidak membutuhkan keterampilan teknis yang rumit, maka mereka cenderung tertarik untuk menggunakannya. Sebaliknya, jika penggunaan sepeda listrik dianggap sulit, misalnya rumit dalam pengisian daya atau pengaturan fitur, maka konsumen akan enggan memanfaatkannya dan beralih pada transportasi lain yang lebih sederhana. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agung (2025), yang menyatakan semakin mudah sebuah teknologi jika digunakan maka minat beli konsumen cenderung meningkat.