

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *green perceived value* dan *environmental concern* terhadap *purchase intention* generasi muda pada sepeda listrik di Kabupaten Kebumen dengan *green trust* sebagai variabel mediasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green trust*.

Artinya, semakin tinggi nilai ramah lingkungan yang dirasakan konsumen terhadap sepeda listrik, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. *Environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *green trust*.

Artinya, kepedulian generasi muda terhadap lingkungan mampu meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk sepeda listrik yang memiliki karakteristik ramah lingkungan.

3. *Green trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim dan kinerja ramah lingkungan sepeda listrik, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli.

4. *Green perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, peningkatan *green perceived value* belum mampu meningkatkan *purchase intention* generasi muda terhadap sepeda listrik di Kabupaten Kebumen secara signifikan.

5. *Environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, tingginya kepedulian terhadap lingkungan belum mampu secara langsung meningkatkan niat beli sepeda listrik, karena konsumen masih mempertimbangkan faktor lain sebelum memutuskan untuk membeli.
6. *Green trust* mampu memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *purchase intention*. Artinya, manfaat ramah lingkungan yang dirasakan konsumen akan lebih efektif meningkatkan niat beli apabila terlebih dahulu membentuk kepercayaan terhadap produk.
7. *Green trust* tidak mampu memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention*. Meskipun *environmental concern* dapat meningkatkan *green trust*, peningkatan *green trust* tersebut tidak mampu mendorong *purchase intention* secara signifikan. Oleh karena itu, *green trust* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara ss

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian hanya dilakukan pada generasi muda di Kabupaten Kebumen sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah atau kelompok masyarakat lainnya.
2. Variabel yang digunakan hanya terdiri atas *green perceived value*, *environmental concern*, *green trust*, dan *purchase intention* sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*,

seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, maupun kebijakan pemerintah.

3. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi masing-masing dan kemungkinan masih terdapat bias subjektivitas.
4. Penelitian hanya mengukur *purchase intention* sehingga belum menggambarkan perilaku pembelian aktual terhadap sepeda listrik.

5.3. Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi baik secara praktis maupun teoritis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* generasi muda terhadap sepeda listrik. Implikasi tersebut diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen, pemerintah, maupun peneliti selanjutnya dalam mengembangkan pemasaran produk ramah lingkungan.

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Bagi produsen sepeda listrik, hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived value* dan *green trust* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *purchase intention*. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk, efisiensi energi, daya tahan baterai, serta memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat lingkungan agar kepercayaan konsumen semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental concern* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan saja belum cukup untuk mendorong niat beli sepeda listrik. Oleh karena

itu, perusahaan perlu meningkatkan pengalaman konsumen sebelum pembelian melalui penyediaan *test ride*, pemberian informasi yang jelas mengenai kualitas dan manfaat produk, serta pengembangan fitur yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda.

3. Perusahaan perlu meningkatkan *green trust* karena terbukti berpengaruh langsung terhadap purchase intention serta mampu memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *purchase intention*. *Green trust* dapat ditingkatkan melalui sertifikasi produk, transparansi informasi mengenai klaim ramah lingkungan, serta bukti nyata atas komitmen perusahaan dalam menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan sehingga kepercayaan dan niat beli konsumen terhadap sepeda listrik semakin meningkat.
4. Bagi pemerintah, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan penggunaan kendaraan ramah lingkungan melalui edukasi masyarakat, penyediaan infrastruktur pendukung, serta kebijakan yang mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kendaraan listrik.
5. Bagi masyarakat, khususnya generasi muda, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya memilih produk transportasi yang ramah lingkungan sehingga mampu mendukung pengurangan emisi karbon dan terciptanya lingkungan yang lebih berkelanjutan.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini memperkuat *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh keyakinan dan evaluasi individu terhadap suatu perilaku. Dalam penelitian ini, *green perceived value* dan *green trust* terbukti mampu meningkatkan Purchase Intention terhadap sepeda listrik.
2. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *green trust* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *green perceived value* terhadap *purchase intention*. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran hijau mengenai pentingnya kepercayaan konsumen dalam membentuk niat membeli produk ramah lingkungan.
3. Temuan bahwa *environmental concern* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan belum tentu diwujudkan dalam niat membeli tanpa adanya kepercayaan terhadap produk. Hasil ini memberikan kontribusi teoritis bahwa kepedulian lingkungan saja belum cukup untuk mendorong niat pembelian, sehingga diperlukan faktor-faktor lain yang lebih kuat dalam membentuk *Purchase Intention* konsumen.