

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui berpengaruh *green perceived value* dan *social value* melawan *green purchase intention* motor listrik, baik langsung maupun melalui intermediasi *green trust*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengolahan data melalui SmartPLS terhadap 130 responden di wilayah Tangerang Selatan, diperoleh beberapa hasil seperti berikut:

1. *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.
Konsumen yang merasa bahwa motor listrik memberi manfaat positif bagi lingkungan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut.
2. *Social value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.
Konsumen merasa lebih percaya terhadap motor listrik ketika produk tersebut memberikan kesan positif secara sosial atau mencerminkan identitas mereka sebagai individu yang peduli lingkungan.
3. *Green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.
Persepsi nilai yang tinggi terhadap manfaat lingkungan dari motor listrik mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.
4. *Social value* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.
Nilai sosial yang dirasakan dari penggunaan motor listrik, seperti dukungan lingkungan sosial dan pandangan positif dari orang lain, mendorong peningkatan niat beli.
5. *Green trust* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.
Ketika konsumen percaya bahwa motor listrik benar-benar ramah lingkungan dan diproduksi oleh perusahaan yang bertanggung jawab, mereka lebih terdorong untuk membelinya.

6. *Green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* melalui mediasi *green trust*.

Green trust memperkuat hubungan antara *green perceived value* yang dirasakan dan *green purchase intention*, menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan melalui klaim keberlanjutan.

7. *Social value* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* melalui mediasi *green trust*.

Green trust memperantarai pengaruh *social value* terhadap *green purchase intention* motor listrik, mengindikasikan bahwa validasi sosial dan rasa percaya saling memperkuat.

5.2. Saran

a. Saran Bagi Perusahaan

1. Tingkatkan persepsi aman dan nyaman saat berkendara

Indikator GPV2 “Saya merasa aman dan nyaman menggunakan motor listrik” memperoleh nilai terendah pada variabel *Green Perceived Value*. Masih banyak calon konsumen memiliki keraguan akan kenyamanan dan keamanan saat menggunakan motor listrik. Sebab itu, perusahaan dapat memberikan konten sosial media yang edukatif, uji coba produk pada suatu *event* atau dalam bentuk video, dan menampilkan testimoni dari pengguna untuk meningkatkan kepercayaan konsumen akan rasa nyaman dan aman saat mengendarai motor listrik.

2. Memperkuat peran komunitas

Indikator SV6 “Bergabung dalam komunitas pengguna motor listrik membuat saya merasa lebih terlibat dan diterima” memperoleh nilai terendah pada variabel *Social Value*. Hasil tersebut menunjukkan banyak calon konsumen yang merasa belum jadi bagian dari komunitas sosial motor listrik. Membentuk dan mengaktifkan komunitas pengguna secara terus menerus perlu dilakukan perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara *event meet and greet*, *group chat* di Whatsapp, dan lainnya.

3. Meningkatkan pengembangan produk secara transparan
Indikator GT3 “Saya percaya bahwa produsen motor listrik membuat keputusan yang jelas dan tepat terkait pengembangan produknya” memperoleh nilai terendah pada variabel *Green Trust*. Ketika perusahaan ingin meningkatkan rasa kepercayaan calon konsumen, maka perlu untuk menyampaikan inovasi, fitur yang diperbarui serta alasan pengambilan keputusannya pada publik.
4. Informasi teknologi disampaikan secara jelas dan menarik
Indikator GPI2 “Saya tertarik mencari tahu lebih lanjut tentang motor listrik jika informasi terkait fitur dan teknologinya disampaikan secara lengkap” memperoleh nilai terendah pada variabel *Green Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan masih banyak strategi komunikasi yang tidak hanya informatif tapi juga menarik diperlukan. Perusahaan dapat menggunakan konten pada media sosial dengan tren terkini agar calon konsumen lebih tertarik lagi untuk mencari informasi produk.

b. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Perhatikan pemilihan dan kelayakan data responden
Menurut hasil penelitian ini, peneliti sempat melakukan penyaringan ulang data karena beberapa indikator awal tidak memenuhi syarat validitas ($> 0,60$). Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih selektif dalam menentukan kriteria responden, serta memastikan kualitas pengisian kuesioner, agar proses analisis tidak perlu dilakukan pengolahan ulang atau penggantian data secara signifikan.
2. Tingkatkan kontrol terhadap penyebaran dan pengisian kuesioner
Penelitian ini menggunakan *Google Form* sebagai alat pengumpulan data, yang rentan terhadap pengisian tidak serius. Maka, peneliti berikutnya dapat menambahkan kontrol seperti filter logika, validasi jawaban, atau menyertakan instruksi yang lebih jelas agar hasil yang diperoleh lebih valid dan konsisten sejak awal.

3. Pertimbangkan perluasan variabel atau model penelitian

Variabel yang digunakan untuk studi ini adalah *green perceived value*, *social value*, *green trust*, dan *green purchase intention*. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *environmental concern*, *product knowledge*, atau *resale value*, untuk memperkaya model dan melihat faktor lain yang mungkin memengaruhi niat beli terhadap motor listrik.

4. Perluas cakupan wilayah dan profil demografis responden

Responden dalam penelitian ini berasal dari wilayah Tangerang Selatan dengan mayoritas usia 18–29 tahun. Untuk meningkatkan generalisasi, peneliti selanjutnya dapat memperluas area geografis serta menargetkan kelompok usia dan pekerjaan yang lebih bervariasi, seperti pekerja aktif, orang tua, atau pelaku usaha.