

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian pengolahan data serta interpretasi temuan penelitian mengenai keterkaitan *Green Marketing*, *Perceived Sustainability*, dan *Consumer Attitude* dengan *Usage Intention* pada layanan motor listrik Gojek di Kota Surabaya, beberapa poin kesimpulan dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Pengujian model menunjukkan bahwa kombinasi *Green Marketing* (X1), *Perceived Sustainability* (X2), dan *Consumer Attitude* (X3) memiliki keterkaitan signifikan secara bersama terhadap *Usage Intention* (Y) pada penggunaan Gojek Motor Listrik di Kota Surabaya.
2. Evaluasi parsial memperlihatkan *Green Marketing* (X1) belum menunjukkan kontribusi yang berarti terhadap *Usage Intention* (Y) dalam konteks penggunaan layanan Gojek Motor Listrik di Kota Surabaya.
3. *Perceived Sustainability* (X2) menunjukkan hubungan yang signifikan dengan *Usage Intention* (Y) Gojek Motor Listrik di Kota Surabaya.
4. *Consumer Attitude* (X3) menunjukkan hubungan yang signifikan dengan *Usage Intention* (Y) Gojek Motor Listrik di Kota Surabaya.

5.2 Saran

Hasil analisis data serta rangkuman temuan penelitian memberikan beberapa arahan yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Gojek dalam meningkatkan strategi yang berkaitan dengan *Green Marketing*, *Perceived Sustainability*, dan *Consumer Attitude* terhadap *Usage Intention* pada penggunaan motor listrik di Kota Surabaya.
2. Bagi peneliti mendatang, temuan dalam penelitian ini berpotensi menjadi titik tolak konseptual dalam pengembangan kajian serupa. Pengembangan studi dapat dilakukan melalui penambahan atau penggantian variabel penelitian. Perluasan objek kajian, perbedaan wilayah penelitian, maupun penerapan pendekatan metodologi lain juga dapat membuka peluang munculnya variasi hasil yang lebih luas dan pendalaman analisis yang lebih tajam.