

Analisis pengaruh motivasi dan persepsi risiko konsumen (consumer perceived risk) sebagai variabel moderasi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pendidikan kursus Bahasa Perancis di Institut Francais d'Indonesie (IFI), Jakarta = Analysis effect of motivation and consumer perceived risk as moderating variable towards consumer decision on french language courses at Institut Francais d'Indonesie (IFI), Jakarta

M.G. Prawinar Dwiindra P., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20331710&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini terdapat banyak lembaga bahasa yang menyediakan jasa kursus bahasa, salah satunya adalah Institut Français D'Indonésie (IFI) yang menyediakan kursus bahasa Perancis. Dalam melakukan suatu keputusan pembelian (purchase decision) yang dilakukan konsumen, salah satunya dipengaruhi oleh motivasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh motivasi dan perceived risk sebagai variabel moderasi terhadap penggunaan jasa kursus bahasa Perancis di IFI Jakarta. Terdapat dua dimensi motivasi dalam penelitian ini, yaitu internal dan eksternal stimuli. Selain itu, perceived risk memiliki 6 komponen, yaitu social risk, financial risk, physical risk, performance risk, time risk, dan psychosocial risk.

Pada penelitian ini dengan alat bantu statistik SPSS 19.0, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, regresi linier berganda, hierarchical regression, Moderated Regression Analysis (MRA), serta selisih nilai mutlak. Kemudian diketahui bahwa motivasi berpengaruh terhadap purchase decision, namun jika dilihat menjadi dimensi motivasi internal stimuli serta eksternal stimuli, maka hanya internal stimuli yang berpengaruh terhadap purchase decision. Ditemukan juga bahwa perceived risk tidak memoderasi motivasi dengan penggunaan jasa kursus bahasa Perancis di IFI.

.....Nowadays, there are many institutions that provide language courses; one of them is the Institute Français d'Indonesie (IFI) which provides French language courses. The purpose of this study is to find out the effect of motivation and perceived risk as a moderating variable of consumer decision on French course at IFI Jakarta. There are two dimensions of motivation in this study; there are internal and external stimuli. Perceived risk has 6 components: social risk, financial risk, physical risk, performance risk, time risk and psychosocial risk.

In this study using SPSS 19.0 as a statistical tool, the method of analysis used is simple linear regression analysis, multiple linear regression, hierarchical regression, Moderated Regression Analysis (MRA), and the difference in absolute value. It indicates that motivation has positive effect on purchase decision, but if we observed the motivation into two dimensions, internal and external stimuli, only internal stimuli affect the purchase decision. It was also found that perceived risk did not moderate the motivation to use services at the IFI French course.