

Pengaruh fungsional dan non-fungsional value terhadap adoption intention motor listrik Gesits di Indonesia = Impact of functional and non-functional value in adoption intention of electric motorcycle Gesits in Indonesia

Faisal Habibie Yurzal, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20504026&lokasi=lokal>

Abstrak

Adopsi kendaraan listrik menghadapi banyak kendala, penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kendaraan listrik. Penelitian ini menggunakan fungsional dan non-fungsional value yang di adopsi dari Theory of Consumption Value dan telah digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk menganalisis pertimbangan konsumen. Theory of Consumption Value (TCV) digunakan sebagai model untuk menggambarkan keputusan pembelian konsumen, TCV memiliki nilai kondisional sehingga dalam penelitian ini variabel yang digunakan dikembangkan menjadi tujuh variabel, tiga variabel fungsional moneter, kinerja, kenyamanan dan empat variabel non-fungsional, emosional, identitas sosial, tanggung jawab sosial dan epistemik. Berdasarkan hasil pengujian ini variabel monetary, performance, social identity berpengaruh pada Adoption Intention. Sedangkan variabel emotional, social responsibility mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk dan berdampak signifikan pada sikap atau Attitude. Attitude sebagai variabel intervening juga berpengaruh terhadap adoption intention.

.....Electric vehicle adoption facing many barriers, this research aims to find factors that affect consumer decision in buying electric vehicle. This research use theory of consumption value to analyze consumer considerations. Theory of consumption value (TCV) is used as a model to describe consumer purchase decision, this research use seven variables, three functional variables which are Monetary, Performance, Convenience and four non-functional variables, Emotional, Social Identity, Social Responsibility and Epistemic. The result from SmartPLS shows that monetary, performance and social identity significantly affect adoption intention of Gesits. While emotional and social responsibility possitively affect consumers attitude. The attitude also significantly affect the adoption intention of Gesits motorcycle.