

## Abstrak

Immanuel Setiawan (01011180126)

### **PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP NEW PRODUCT PURCHASE INTENTION PADA HYUNDAI YANG DIMEDIASI OLEH LEARNING PROCESS DAN PERCEIVED VALUE**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara *consumer innovativeness* terhadap *new product purchase intention* pada Hyundai yang dimediasi oleh *perceived value* dan *learning process*. Persaingan yang ketat antar perusahaan – perusahaan besar otomotif menyebabkan menurunnya penjualan Hyundai pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2020, kemudian pada tahun 2020 penjualan Hyundai mengalami kenaikan.

Penelitian ini ingin mengukur apakah *consumer innovativeness*, *perceived value*, dan *learning process* berpengaruh pada penjualan Hyundai. Penelitian ini mengumpulkan 168 jumlah sampel dari pengguna produk Hyundai dari DKI Jakarta. Pengolahan data dibantu dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.9.2

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer innovativeness* yang dimediasi oleh *Perceived Value* dan *Learning Process* memiliki pengaruh positif terhadap *New Product Purchase Intention* Hyundai.