

ABSTRAK

Michael Yehezkiel 01619230017

PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE*, *ENVIRONMENTAL CONCERN*, *FUNCTIONAL VALUE*, DAN *PRICE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KENDARAAN LISTRIK DENGAN MEDIASI *ATTITUDE* DI JABODETABEK

(xv + 133 halaman: 18 tabel: 11 gambar: 17 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor *Social influence*, *Environmental concern*, *Functional value*, dan *Price* terhadap *Attitude* dan *Purchase intention* kendaraan listrik dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data survei yang diperoleh dari responden di Indonesia. Metode pengumpulan data dilakukan secara *purposive sampling* melalui kuesioner daring, menghasilkan 170 sampel yang valid untuk dianalisis menggunakan teknik PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *Social influence* dan *Environmental concern* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude*. Selain itu, *Attitude* dan *Price* juga memiliki kontribusi yang kuat terhadap *Purchase intention*. Hasil ini mengindikasikan bahwa sikap terhadap kendaraan listrik merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat beli, yang dipengaruhi oleh nilai fungsional, kekhawatiran lingkungan, dan pengaruh sosial. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi produsen kendaraan listrik untuk memprioritaskan komunikasi nilai fungsional dan aspek ramah lingkungan dalam strategi pemasaran.

Kata Kunci: *Social influence*, *Environmental concern*, *Functional value*, *Price*, *Attitude*, *Purchase intention*, PLS-SEM.

Referensi : 78 (2019-2024)

ABSTRACT

Michael Yehezkiel 01619230017

THE INFLUENCE OF SOCIAL INFLUENCE, ENVIRONMENTAL CONCERN, FUNCTIONAL VALUE, AND PRICE ON PURCHASE INTENTION OF ELECTRIC VEHICLES WITH ATTITUDE AS A MEDIATOR IN JABODETABEK

(xv + 133 pages:18 tables: 11 figures: 17 appendices)

This study aims to examine and analyze the influence of *Social influence*, *Environmental concern*, *Functional value*, and *Price* on *Attitude* and *Purchase intention* of electric vehicles, with *Attitude* as the mediating variable. A quantitative approach was adopted, utilizing survey data collected from respondents in Indonesia. Data collection was conducted through purposive sampling via an online questionnaire, yielding 170 valid samples for analysis using the PLS-SEM technique. The results indicate that *Social influence* and *Environmental concern* significantly affect *Attitude*. Furthermore, *Attitude* and *Price* strongly contribute to *Purchase intention*. These findings suggest that *attitude* toward electric vehicles is a key factor in enhancing *purchase intention*, influenced by *functional value*, *environmental concerns*, and *social influence*. This study offers practical implications for electric vehicle manufacturers to prioritize the communication of *functional value* and environmental friendliness in their marketing strategies..

Kaeywords: *Social influence, Environmental concern, Functional value, Price, Attitude, Purchase intention, PLS-SEM*

References : 78 (2019–2024)