

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	6
1.6 Asumsi Penelitian	6
1.7 Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Penelitian Terkait	8
2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Sepeda Motor Listrik	19
2.3 <i>Purchase Intention</i>	24
2.4 Sepeda Motor Listrik	25
2.5 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Sistematikan Perancangan	27
3.2 Penentuan Objek	29

3.3 Studi Literatur.....	29
3.4 Rumusan Masalah.....	29
3.5 Konseptualisasi Model Penelitian	29
3.6 Penyusunan Kuesioner	37
3.7 Pengumpulan Data.....	38
3.8 Pengolahan Model Konfigural.....	39
3.9 Pengolahan Model Struktural	42
3.10 Analisis dan Pembahasan.....	42
3.11 Kesimpulan dan Saran.....	43
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	44
4.1 Pengumpulan Data dan Analisis Statistika Deskriptif.....	44
4.2 Statistik Deskriptif.....	50
4.3 Hasil dan Analisis <i>Model Configural</i>	51
4.3.1 Hasil dan Analisis Uji Kesesuaian <i>Model Configural</i>	52
4.3.2 Hasil dan Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran ...	53
4.4 Hasil Uji Kesesuaian <i>Model Structural</i>	55
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	57
5.1 Verifikasi dan Validasi Hasil.....	57
5.2 Analisis Pengaruh <i>Model Structural</i>	60
5.2.1 Pengaruh <i>Convenience Policy</i> terhadap <i>Psychological Value</i>	60
5.2.2 Pengaruh <i>Information Provision Policy</i> terhadap <i>Psychological Value</i>	61
5.2.3 Pengaruh <i>Financial Incentive Policy</i> terhadap <i>Psychological Value</i>	61
5.2.4 Pengaruh <i>Convenience Policy</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	62
5.2.5 Pengaruh <i>Information Provision Policy</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	62
5.2.6 Pengaruh <i>Financial Incentive Policy</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	63
5.2.7 Pengaruh <i>Psychological Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	63
5.2.8 Pengaruh <i>Cognitive Status</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	64
5.2.9 Pengaruh <i>Product Perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	64

5.2.10 Pengaruh <i>Perceived Behavior Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
5.2.11 Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
5.2.12 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
5.3 Implikasi Manajerial.....	66
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	68
6.1 Kesimpulan.....	68
6.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	75