PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *INNOVATION TECHNOLOGY* TERHADAP MINAT PEMBELIAN MOBIL HYUNDAI EV DENGAN MEDIASI *ATTITUDE* DI JABODETABEK

TUGAS AKHIR
SKRIPSI

MUHAMMAD NUR HAFKI
43122010351

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
(2026)

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *INNOVATION TECHNOLOGY* TERHADAP MINAT PEMBELIAN MOBIL HYUNDAI EV DENGAN MEDIASI *ATTITUDE* DI JABODETABEK

TUGAS AKHIR
SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana

MUHAMMAD NUR HAFKI

43122010351

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

(2026)

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Nur Hafki

Nim : 43122010351

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 7 Juni 2025



Muhammad Nur Hafki

Nim 443122010351

UNIVERSITAS MERCU BUANA	**BIRO PERPUSTAKAAN** **UNIVERSITAS MERCU BUANA**	Q

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama	: Muhammad Nur Hafki
NIM	: 43122010351
Fakultas / Program Studi	: FEB / Manajemen
Jenis	: Skripsi
Judul Tugas Akhir	: PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN INNOVATION TECHNOLOGY TERHADAP MINAT PEMBELIAN MOBIL HYUNDAI EV DENGAN MEDIASI ATTITUDE DI JABODETABEK
Hasil Pengecekan Turnitin	: 24%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **24%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 26 August 2026
Kepala Biro Perpustakaan

Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/Agustus/26/0000001215/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Muhammad Nur Hafki
NIM	:	43122010351
Fakultas/Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Persepsi Harga Dan Innovation Technology Terhadap Minat Pembelian Mobil Hyundai EV Dengan Mediasi Attitude Di Jabodetabek

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 17 Juli 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Yuli Harwani, M.M
NIDN/NUPTK: 0307075805

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA
NIDN/NUPTK: 0307036901

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dudi Permana, Ph.D
NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-08266602

Scan QR or click here to Verification

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga dan *Innovation Technology* Terhadap Minat Pembelian Mobil Hyundai EV dengan Mediasi *Attititude* Di Jabodetabek" ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini merupakan bagian penting dari proses pembelajaran yang telah penulis tempuh selama masa studi. Proses ini menuntut kemampuan akademik, ketekunan, kesabaran serta kemampuan berpikir kritis dan sistematis. Dalam perjalanannya, penulis dihadapkan pada berbagai tantangan baik dari segi teknis maupun non-teknis. Namun berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan sesuai waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Andi Andriansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
4. Dr. Eri Marlapa, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
5. Dr. Yuli Harwani, M.M, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, motivasi, ilmu serta nasihat-nasihat yang berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Teristimewa kepada Bapak Yusup Erison dan Ibu Rita Arianti, selaku orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral maupun material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

7. Bapak Adel Patria, terima kasih atas doa dan dukungan yang menyertai perjalanan penulis.
8. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta yang dengan penuh dedikasi telah memberikan ilmu, wawasan, serta bimbingan yang sangat berarti selama masa perkuliahan dan dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. *Team* Skuy, teman-teman seperjuangan di kampus, terima kasih atas kebersamaan, semangat dan tawa yang selalu mewarnai hari-hari perkuliahan. Dukungan kalian menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis menyusun skripsi.
10. Adek *Garage & Team*, terima kasih atas doa, semangat dan dukungan yang selalu mengalir meski jarak memisahkan. Kehadiran kalian menjadi sumber kekuatan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa sebagai manusia yang tidak luput dari kekurangan, penelitian ini tentu masih memiliki kelemahan dan kekeliruan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran, masukan dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Dengan segala ketulusan penulis juga memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan, baik bagi penulis maupun bagi para pembaca secara umum.

Jakarta, 19 Mei 2026

Muhammad Nur Hafki

UNIVERSITAS MERCU BUANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Muhammad Nur Hafki
NIM	:	43122010351
Fakultas/Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Persepsi Harga Dan Innovation Technology Terhadap Minat Pembelian Mobil Hyundai EV Dengan Mediasi Attitude Di Jabodetabek

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).
Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 01 September 2026
Yang menyatakan,



(Muhammad Nur Hafki)

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *INNOVATION TECHNOLOGY* TERHADAP MINAT PEMBELIAN MOBIL HYUNDAI EV DENGAN MEDIASI *ATTITUDE* DI JABODETABEK

Muhammad Nur Hafki

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat mengenai teknologi ramah lingkungan, perkembangan alat transportasi listrik di Indonesia turut berkembang. Salah satu produsen yang secara agresif meluncurkan mobil listrik dengan teknologi mutakhir dan strategi harga yang kompetitif adalah Hyundai. Penelitian ini menggunakan sikap sebagai variabel mediasi untuk mengkaji bagaimana persepsi harga dan teknologi inovatif memengaruhi minat pelanggan untuk membeli mobil listrik Hyundai. Dengan melibatkan 130 responden, populasi penelitian ini mencakup penduduk wilayah Jabodetabek yang berminat terhadap mobil listrik Hyundai. Jakarta Pusat dipilih sebagai fokus penelitian karena dianggap dapat merepresentasikan karakteristik populasi Jabodetabek. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan teknik kuantitatif dengan desain kausal. Persepsi harga (X1) dan *Innovation Technology* (X2) *Attitude* (Z) variabel mediasi dan Minat Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dilakukan untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli tidak dipengaruhi oleh persepsi harga maupun *Innovation Technology* secara langsung. Namun melalui variabel mediasi *Attitude*, kedua variabel tersebut memengaruhi minat pembelian melalui pengaruh tidak langsung. Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap secara signifikan memengaruhi minat pembelian mobil listrik Hyundai.

Kata kunci: Persepsi Harga, *Innovation Technology*, *Attitude*, Minat Pembelian

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION AND INNOVATION TECHNOLOGY ON PURCHASE INTENTION OF HYUNDAI EV CARS WITH ATTITUDE AS A MEDIATING VARIABLE IN JABODETABEK

Muhammad Nur Hafki

ABSTRACT

As the public's knowledge of environmentally friendly technology grows, so does Indonesia's electric vehicle development. One manufacturer that is aggressively launching electric cars with cutting-edge technology and aggressive price tactics is Hyundai. This study uses attitude as a mediating variable to examine how price perception and innovative technology affect consumers' intentions to buy Hyundai electric cars. With a sample size of 130 respondents, the study population consists of Jabodetabek locals who are interested in Hyundai electric cars. Since Central Jakarta is seen to be indicative of the traits of the Jabodetabek population, it is the focus of the study. Data were gathered using surveys and a quantitative technique with a causal design. Price perception (X1) and innovation technology (X2) attitude (Z) is the intervening variable; and purchase intention (Y) is the dependent variable. Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) data analysis was used to find both direct and indirect correlations between the variables. The findings show that Purchase Intention is not much impacted by Price Perception or Innovation Technology. However through the mediating variable of attitude, both variables indirectly affect purchase intention. Additionally, the purchase intention for Hyundai electric vehicles was found to be significantly influenced by attitude.

Keywords: Price Perception, Innovation Technology, Attitude, Purchase Intention.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....

HALAMAN JUDUL I

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI II

HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNNITIN III

HALAMAN PENGESHAN SKRIPSI IV

KATA PENGANTAR V

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI VII

ABSTRAK VIII

ABSTRACT IX

DAFTAR ISI X

DAFTAR TABEL XII

DAFTAR GAMBAR XIII

DAFTAR LAMPIRAN XIV

BAB I PENDAHULUAN 1

1. 1 Latar Belakang 1
1. 2 Rumusan Masalah 10
1. 3 Tujuan Penelitian 11
1.4 Kontribusi Penelitian 12

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS 14

2.1 Kajian Pustaka 14
2.1.1 Manajemen Pemasaran 14
2.1.2 Perilaku Konsumen 15
2.1.3 *Technology Acceptance Model* (TAM) 18
2.1.4 *Theory of Planned Behavior* 19
2.1.5 *Sustainable Development Goals* 20
2.1.6 Minat Pembelian 21
2.1.7 *Attitude* 23
2.1.8 Persepsi Harga 25
2.1.9 *Innovation Technology* 28
2.2 Pengembangan Hipotesis & Kerangka Konseptual 37
2.2.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian 37
2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Attitude* pada Minat Pembelian 37
2.2.3 Pengaruh *Innovation Technology* terhadap Minat Pembelian 38
2.2.4 Pengaruh *Innovation Technology* terhadap *Attitude* 38

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2.2.5 Pengaruh *Attitude* terhadap minat pembelian 39
2.2.6 Attitude memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian 39
2.2.7 Attitude memediasi pengaruh *Innovation Technology* terhadap Minat Pembelian 40

BAB III METODE PENELITIAN 43

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian 43
3.2 Desain Penelitian 43
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel 44
3.3.1 Definisi Variabel 44
3.3.2 Operasionalisasi Variabel 47
3.4 Skala Pengukuran Variabel 50
3.5 Populasi dan Sampel 51
3.5.1 Populasi Penelitian 51
3.5.2 Sampel Penelitian 51
3.6 Metode Pengumpulan Data 54
3.7 Metode Analisis Data 55
3.7.1 Analisis Deskriptif 55
3.7.2 Uji Instrumen 59
3.7.3 *Structural Equation Model–Partial Least Square* (SEM–PLS) 59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 67

4.1 Analisis Deskriptif 67
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 67
4.1.2 Deskripsi Responden 68
4.1.3 Deskriptif Variabel 72
4.2 Uji Instrumen Penelitian 77
4.2.1 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) 77
4.2.2 Hasil Uji Model Pengukuran *(Inner Model)* 89
4.2.3 Hasil Uji Hipotesis 92
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian 99

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 109

5.1 Kesimpulan 109
5.2 Saran 111
5.2.1 Bagi Perusahaan Hyundai sebagai produsen kendaraan listrik 111
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya 113

DAFTAR PUSTAKA 114

LAMPIRAN 126

UNIVERSITAS MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Prasurvei 8
Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu 32
Tabel 3.1 Operesionalisasi Variabel 48
Tabel 3.2 Skala Instrumen Likert 50
Tabel 4.1 Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin 68
Tabel 4.2 Deskriptif Berdasarkan Usia 69
Tabel 4.3 Deskriptif Berdasarkan Wilayah 70
Tabel 4.4 Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan 70
Tabel 4.5 Deskriptif Berdasarkan Pendapatan 71
Tabel 4.6 Deskriptif Berdasarkan Pendidikan 72
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Persepsi Harga 73
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel *Innovation Technology* 74
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel *Attitude* 75
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Minat Pembelian 76
Tabel 4.11 Hasil Uji Algoritma PLS 79
Tabel 4.12 Hasil Algoritma PLS Modifikasi 82
Tabel 4.13 Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)* 83
Tabel 4.14 Hasil Uji *Discriminant Validity (Cross Loading)* 84
Tabel 4.15 Hasil Uji *Fornell Larcker Criterion* 85
Tabel 4.16 Hasil Uji HTMT 86
Tabel 4.17 Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha* 87
Tabel 4.18 Hasil Pengujian *Composite Reliability* 88
Tabel 4.19 Nilai *R-Square* 89
Tabel 4.20 Hasil *Uji Q^2 Predict* 90
Tabel 4.21 Hasil Uji *Standardized Root Mean Square Residual* .. 91
Tabel 4.22 Hasil Uji *Normed Fit Index* 92
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Hubungan Langsung 94
Tabel 4.24 Uji Hipotesis Hubungan Mediasi 97

UNIVERSITAS MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Penggunaan Mobil di Indonesia 1
Gambar 1.2 Peningkatan Pembelian Mobil di Indonesia 2
Gambar 1.3 Penjualan Mobil Listrik di Indonesia 4
Gambar 1.4 Penjualan Hyundai di Indonesia 5
Gambar 1.5 Penjualan Mobil Listrik di Indonesia 6
Gambar 2.1 Model Kerangka Konseptual Penelitian 41
Gambar 3.1 Perhitungan *G*Power* 53
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS 78
Gambar 4.2 Hasil Uji Algoritma PLS Modifikasi 81
Gambar 4.3 Hasil Uji *Bootstrapping* 93

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra-Survei 126
Lampiran 2 Hasil *Output G*Power* 128
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian 128
Lampiran 4 Deskriptif Responden 144
Lampiran 5 Hasil Uji Penelitian 146

UNIVERSITAS
MERCU BUANA