

Pengaruh Consumer Innovativeness terhadap Perceived Value dan Niat Kelanjutan untuk Menggunakan "ReCharge" Powerbank Rental Sharing di Jakarta = The Effect of Consumer Innovativeness on Perceived Value and Continuance Intention to Use "ReCharge" Powerbank Rental Sharing in Jakarta

Alisya Pratiwi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20507738&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Consumer Innovativeness terhadap Perceived Value dan Niat Kelanjutan untuk Menggunakan ReCharge Powerbank Rental Sharing di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 103 responden pengguna layanan ReCharge powerbank rental sharing di Jakarta dengan metode non-probability sampling yaitu convenience sampling. Analisis data menggunakan metode simple regression, multiple regression, path analysis dan juga sobel test. Pengukuran variable consumer innovativeness menggunakan indikator dari Goldsmith dan Hofacker (1991), pengukuran perceived value diperoleh dari jurnal Song et al. (2012) dan variabel niat kelanjutan untuk menggunakan menggunakan indikator dari penelitian Hamid, Razak, Bakar, & Abdullah (2016) yang menggunakan variabel dari Technology acceptance model sebagai indikator pengukurannya. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa consumer innovativeness memiliki pengaruh positif terhadap hedonic value; consumer innovativeness memiliki pengaruh positif terhadap utilitarian value; consumer innovativeness memengaruhi niat kelanjutan untuk menggunakan; hedonic value memediasi pengaruh consumer innovativeness terhadap niat kelanjutan untuk menggunakan; utilitarian value memediasi pengaruh consumer innovativeness terhadap niat kelanjutan untuk menggunakan.

.....

This study aims to analyze the effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use "ReCharge" powerbank rental sharing in Jakarta. This research uses a quantitative approach with a total sample of 103 respondents of ReCharge powerbank rental sharing services user in Jakarta with a non-probability sampling method, namely convenience sampling. Data analysis using simple regression method, multiple regression, path analysis and also sobel tests. The measurement of consumer innovativeness variable uses indicators from Goldsmith and Hofacker (1991), measurement of perceived value obtained from Song et al (2012) and continuance intention variable uses indicators from Hamid, Razak, Bakar & Abdullah's research (2016) which use variable from the technology acceptance model as measurement indicators. The results of this study found that consumer innovativeness has a positive influence on hedonic value; consumer innovativeness has a positive influence on utilitarian value; consumer innovativeness influences the continuance intention to use; hedonic value mediate the influence of consumer innovativeness on the continuance intention to use; Utilitarian value mediate the influence of consumer innovativeness on the continuance intention to use.