

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	14
1.2 Latar Belakang Penelitian	16
1.3 Perumusan Masalah.....	25
1.4 Tujuan Penelitian.....	26
1.5 Manfaat Penelitian.....	27
1.5.1 Manfaat teoritis	27
1.5.2 Manfaat Praktis	27
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	28
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	29
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	29
2.1.1 Teori Penelitian.....	29
2.1.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Pemikiran	47
2.4 Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Jenis Penelitian	52
3.2 Operasional Variabel.....	54
3.2.1 Variabel operasional	55
3.2.2 Skala Pengukuran	59
3.3 Tahapan Penelitian	60
3.4 Populasi dan Sampel/Situasi Sosial.....	61

3.4.1	Populasi.....	61
3.4.2	Sampel	62
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	63
3.5.1	Sumber Data	63
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas (Jika penelitian menggunakan data primer).....	64
3.6.1	Uji Validitas.....	64
3.6.2	Uji Realibilitas	67
3.7	Teknik Analisis Data	68
3.7.1	Analisis Deskriptif	68
3.7.2	Uji Normalitas.....	71
3.7.3	Analisis Multivariat	73
BAB IV	83
ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
4.1	Karakteristik Responden	83
4.1.1	Karakteristik responden berdasarkan gender	83
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	84
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	85
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	87
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Kendaraan Yang Dimiliki	88
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Kendaraan Yang Dimiliki	89
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	91
4.2	Analisis Penelitian.....	92
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	92
4.2.2	Analisis Multivariat	100
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	112
4.3.1	Pembahasan Analisis Deskriptif	112
4.3.2	<i>Personal Innovativeness Terhadap Perceived Usefulness</i>	115
4.3.3	<i>Relative Product Innovativeness Terhadap Perceived Usefulness</i>	116
4.3.4	<i>Relative Product Advantage Terhadap Perceived Usefulness</i>	116
4.3.5	<i>Relative Price Advantage Terhadap Perceived Usefulness</i>	117
4.3.7	<i>Perceived Incentives Terhadap Perceived Usefulness</i>	117

4.3.8 <i>Perceived Usefulness Terhadap EV Purchase Intention</i>	118
BAB V	119
KESIMPULAN	119
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Saran	122
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	122
5.2.2 Saran Untuk Pemerintah	123
5.2.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	133