

PENGARUH *PUSH-PULL-MOORING FACTOR* TERHADAP *SWITCHING INTENTION* DARI KENDARAAN KONVENSIONAL KE KENDARAAN LISTRIK DENGAN *GREEN SELF-IDENTITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PEMILIK KENDARAAN KONVENSIONAL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Ladya Pawa Amaretha
NIM. 141220316

Email: ladyapawaaa@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Dr. Widhy Tri Astuti, SE., M.Si

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *dissatisfaction*, *perceived value*, *incentive policy*, *social influence*, dan *switching cost* terhadap *switching intention* dari kendaraan konvensional ke kendaraan listrik dengan *green self-identity* sebagai variabel moderasi pada pemilik kendaraan konvensional di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang diberikan kepada 300 responden yang memenuhi kriteria. Pengujian instrumen dan analisis data dilakukan dengan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.1.1.6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *dissatisfaction*, *perceived value*, *incentive policy*, dan *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*. *Switching cost* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *switching intention*. Selain itu, *green self-identity* memoderasi (memperkuat) pengaruh positif dan signifikan *dissatisfaction*, *perceived value*, *incentive policy*, dan *social influence* terhadap *switching intention*. *Green self-identity* juga memoderasi (memperlemah) pengaruh negatif dan signifikan *switching cost* terhadap *switching intention*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur peralihan ke kendaraan listrik serta implikasi praktis bagi kebijakan dan industri dalam mendukung mobilitas berkelanjutan.

Kata Kunci: *Dissatisfaction, Perceived Value, Incentive Policy, Social Influence, Switching Cost, Green Self-Identity, Switching Intention.*