

## CUSTOMIZING YOUR VEHICLE : ANALISIS FAKTOR PENDORONG PERSONALISASI KENDARAAN BERMOTOR DI INDONESIA

Rafif Eka Putra<sup>1\*</sup>; Arviansyah<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia<sup>1,2</sup>

Email : rafif.eka11@ui.ac.id<sup>1</sup>; Arviansyah@ui.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Saat ini, perusahaan semakin mencari cara untuk dapat berinteraksi dengan konsumen secara dekat dan personal untuk menciptakan brand experience yang baik di benak konsumen. Salah satu teknik yang semakin sering digunakan perusahaan adalah personalisasi oleh konsumen, dimana konsumen diberikan kesempatan untuk menciptakan produk dari berbagai pilihan yang disediakan agar sesuai dengan selera mereka. Dalam prosesnya, penelitian ini mengungkapkan pemahaman mengenai intensi konsumen untuk menggunakan platform personalisasi serta intensi mereka untuk membeli produk yang mereka personalisasi dalam platform tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa brand experience mendorong intensi konsumen untuk menggunakan platform personalisasi dan memediasi motivasi intrinsik dan ekstrinsik dengan intensi penggunaan.

Kata kunci : Personalisasi; Platform Personalisasi; *Behavioural intention*; *Behavioural Motives*; *Brand Experience*

### ABSTRACT

*As technological advance, brands have an increasing arsenal to draw on in creating brand experience. One increasingly common tactic is product customization, whereby consumers are provided the ability to create their own products from a set of options. Respondents are those with an experience of using any vehicle customization toolkit provided by car manufacturer in Indonesia. In doing so, the study developed an understanding of consumers' intention to use a customization toolkit and their subsequent intention to purchase customized products. The study found brand experience drives the intention to use a customization toolkit, mediating the relationship between individual factors and usage intentions. A customer's prior experience and their intention to use a customization toolkit are also direct drivers of customized product purchase intention.*

*Keywords : Customisation, Customisation toolkits, Behavioural Intention, Behavioural Motives, Brand Experience*

### PENDAHULUAN

Salah satu cara bagi pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan individu yang sangat berbeda satu dan lainnya adalah dengan menghadirkan produk yang dipersonalisasi (Hidebrand et al., 2014, Kasiri et al., 2017).

Personalisasi dapat diartikan sebagai strategi perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan konsumen pada tahap produksi untuk menciptakan produk yang

dipersonalisasi dengan ongkos produksi serta harga yang serupa dengan produk standard (Chen, 2020). Perusahaan dari berbagai industri mulai dari sepatu, tas, hingga otomotif menawarkan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan personalisasi sehingga mereka dapat mengekspresikan keinginan, kebutuhan serta selera mereka masing – masing (Schreiner et al., 2019). Keseluruhan platform personalisasi ini memungkinkan konsumen untuk memilih dan menyesuaikan fitur serta desain produk yang mereka inginkan sesuai dengan selera dan kebutuhan masing – masing (Pallant, Sands, and Karpen, 2020).

Personalisasi produk oleh konsumen memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menghadirkan pengalaman yang berarti bagi konsumennya melebihi dari sekedar transaksi jual dan beli (Dwivedi et al., 2018; Khan et al., 2020). Meskipun saat ini personalisasi oleh konsumen sudah mulai dilirik oleh pelaku industri serta civitas akademika, masih banyak pertanyaan – pertanyaan penting yang belum terjawab (Townshed et al., 2015; Pallant, Karpen, Sands, 2021). Oleh sebab itu, pertanyaan yang paling mendasar dari penelitian ini adalah faktor – faktor apa yang memengaruhi intensi untuk menggunakan platform personalisasi kendaraan bermotor?

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana faktor – faktor individual seperti innovativeness, variety seeking, prior experience, product involvement, hedonic motivation, serta trust dan faktor – faktor eksternal seperti social influences, performance expectancy, effort expectancy, serta performance risk dimediasi dengan brand experience mendorong konsumen untuk menggunakan platform platform personalisasi yang disediakan merek – merek otomotif serta apakah penggunaan platform personalisasi tersebut berujung kepada keputusan pembelian atau hanya berhenti di keinginan untuk menggunakan platform personalisasi tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Customization*

*Customization* atau personalisasi dapat diartikan sebagai strategi perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan konsumen pada tahap produksi untuk menciptakan produk yang dipersonalisasi dengan ongkos produksi serta harga yang serupa dengan produk standard (Chen, 2020). Hal ini berbeda dengan ketika konsumen membeli produk yang terstandarisasi dimana mereka hanya memilih dari berbagai alternatif produk yang ada, personalisasi memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan atribut

dari sebuah produk dengan level personalisasi yang berbeda – beda (Franke & Piller, 2003; Hildebrand et al., 2014).

Alasan utama seorang konsumen memilih untuk melakukan personalisasi terhadap produknya adalah untuk memenuhi keinginannya yang tidak dapat dipenuhi oleh produk – produk standard (Chen, 2020). Terakhir, konsumen melihat produk yang mereka ciptakan / desain sendiri memiliki nilai yang lebih tinggi dari produk terstandarisasi karena adanya keterlibatan mereka di dalam proses produksinya (Franke et al., 2009).

### ***Intrinsic Motivation***

Penelitian ini mengajukan empat motivasi intrinsik atau individual sebagai faktor – faktor yang memengaruhi konsumen untuk mempersonalisasi kendaraan bermotor mereka serta menggunakan platform personalisasi. Inovasi dapat diartikan sebagai penerapan pengetahuan, metode, atau keahlian dalam rangka menciptakan sebuah produk atau proses untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pasar (Wang et al., 2016). Seseorang yang inovatif akan dengan mudah beradaptasi dan merespon perubahan yang dinamis, hal yang sangat penting agar seseorang atau perusahaan dapat selalu kompetitif (Lim et al., 2013).

Sementara itu, Innovativeness adalah tingkat kecenderungan seseorang untuk mencari dan mencoba produk atau pengalaman baru yang memerlukan pencarian alternatif dari kebiasaan yang sudah ada (Konus, et al., 2008). Atas dasar itu, dapat dikatakan bahwa tingkat innovativeness seseorang berpengaruh secara positif kepada intensi seseorang untuk menggunakan platform personalisasi kendaraan bermotor. Variety-seeking adalah aktivitas konsumen mencari inspirasi untuk memenuhi stimulasi ideal mereka dalam bentuk kebaruan, kompleksitas, atau perubahan (Pallant, Karpen, and Sands, 2021).

Dalam perilaku variety-seeking, konsumen terdorong untuk melakukan perbelanjaan secara multichannel, dimana mereka dapat menemukan lebih banyak pilihan alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan masing-masing individu (Konus et al., 2008). Melihat pada dasarnya platform personalisasi memberikan pilihan yang luas dan dapat dikombinasikan sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen, maka penelitian ini berhipotesis variety-seeking berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan platform personalisasi kendaraan bermotor.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman atau experience seorang konsumen dalam melakukan sesuatu mempengaruhi kepuasannya terhadap aktivitas tersebut serta seringkali berdampak bagi kesetiaan konsumen terhadap aktivitas tersebut (Pallant, Karpen, and Sands, 2021).

Product Involvement adalah tingkat ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu jenis produk dimana ketertarikan ini didasari oleh minat dan seberapa penting produk tersebut di mata seorang konsumen (Pallant, Karpen, and Sands, 2021). Relevansi terhadap suatu produk ini dibangun melalui sejauh mana produk tersebut menarik perhatian seseorang serta seberapa penting produk tersebut berdasarkan kebutuhan, tujuan, dan karakteristik seseorang (Mal ar et al., 2011).

### ***Extrinsic Motivation***

Benleumi dan Ramdani (2022) mengatakan bahwa social influence atau pengaruh sosial mengacu pada pengaruh yang diberikan oleh lingkungan sosial seseorang terhadap persepsi pribadinya mengenai penting atau tidaknya suatu hal. Pengaruh sosial ini dapat muncul dari interaksi interpersonal seseorang dalam suatu grup, jaringan pertemanan formal dan informal, serta pengaruh dari orang-orang terdekat seperti keluarga (Venkatesh et al.

Media sosial merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk berbagi berbagai macam informasi secara cepat dan mudah antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Menurut Aksoy dan Cooil (2006), dengan adanya berbagai macam media sosial saat ini, hal tersebut menjadikan sumber informasi yang tersedia secara online semakin beragam dan memudahkan para konsumen untuk mencari informasi yang mereka inginkan sebelum mengambil keputusan.

Yayli and Bayram (2012) menyatakan bahwa ulasan daring dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen dikarenakan media sosial dianggap sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya dibandingkan sumber luar jaringan seperti iklan konvensional (Voramontri and Klieb, 2019). Terlebih lagi, media sosial juga bisa mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen secara keseluruhan (Fotis, 2015), mengarahkan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa (Hajli, 2014) serta opini orang-orang di sosial media juga dapat mempengaruhi aktivitas luar jaringan dari seseorang lainnya (Fano, Schena, and Russo, 2022).

Tidak hanya itu, effort expectancy juga mengacu kepada tingkatan kontrol individual terhadap langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk menyelesaikan sebuah pekerjaan (Gursoy et al., 2019). Secara umum, effort expectancy mengacu kepada seberapa mudah seseorang memahami dan mulai menggunakan sebuah teknologi (Iranmanesh et al., 2022). Ketika pengetahuan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi tidak mencukupi untuk menjadikan teknologi tersebut praktis, maka seseorang tersebut perlu meluangkan waktu dan energinya untuk belajar menguasai teknologi tersebut (Song et al., 2022).

### **Brand Experience**

Brakus et al. (2009) menyatakan bahwa brand experience seseorang dapat diukur dan terbagi dalam empat dimensi yaitu sensory, affective, behavioural, dan intellectual. Pemicu – pemicu yang disebutkan tadi membentuk stimuli bagi konsumen sebagai bentuk dari branding, pengiklanan, dan lingkungan dimana brand berinteraksi dengan konsumennya (Pabla et al., 2023). Brakus et al. (2009) menyatakan stimuli-stimuli ini sebagai sumber utama dari terbentuknya perspektif subjektif konsumen terhadap brand dan pada akhirnya, brand experience.

Schmit (1999) mengatakan dimensi sensory dari brand experience mengacu kepada tampilan – tampilan dari sebuah brand yang memberikan sensasi kepada konsumen melalui indera-indera mereka seperti penciuman, sentuhan, pengecap, penghilatan, dan pendengaran. Faktor-faktor sensory dari brand experience membahas bagaimana elemen-elemen dari brand merespon indera dari konsumennya dan apakah brand mampu menanggalkan efek yang luar biasa dan membekas pada indera konsumen (Nysveen and Pedersen, 2014).

Dimensi affective membahas sedalam apa sebuah brand dapat memicu dan menghadirkan pemikiran serta perasaan dalam benak konsumen secara positif kepada suatu brand (Shamim and Moshin Butt, 2013). Dimensi ini pada akhirnya menghadirkan ikatan emosional, mood, dan perasaan terhadap suatu brand yang membangkitkan gairah, menyentuh, atau menghadirkan sentimen tersendiri di dalam diri konsumen (A-Qader et al., 2017). Dimensi intellectual mengacu kepada sejauh mana sebuah brand dapat menarik perhatian konsumennya dan memicu mereka untuk menggunakan pikiran mereka (Pabla et al., 2023). Dimensi ini membahas bagaimana sebuah brand dapat

memicu pemikiran yang inovatif dalam benak konsumen dan alternatif yang dimiliki konsumen untuk mereproduksi produk.

### ***Intention to Use Personalization Toolkit***

Intensi mengacu kepada sejauh mana seseorang memiliki keinginan untuk mencoba dan berusaha untuk sesuatu (Ajzen, 1991). Semakin kuat intensi seseorang, maka semakin tinggi juga kemungkinan seseorang untuk mengambil langkah atau melakukan suatu behaviour (Wu and Li, 2023). Penelitian – penelitian terdahulu mengenai perilaku berbelanja secara daring mengungkapkan bahwa mengulik sebuah produk secara daring sebelum mengambil keputusan pembelian adalah hal yang lumrah (Sands et al., 2016).

Prinsip yang sama dapat diterapkan dalam personalisasi dimana konsumen harus melakukan dua perilaku yang berbeda. Pertama, konsumen harus menggunakan platform personalisasi untuk melakukan konfigurasi terhadap suatu produk agar sesuai dengan selera dan kebutuhan masing-masing.

### ***Purchase Intention***

Purchase intention dikaitkan erat dengan kemungkinan pembelian dan sangat berpengaruh terhadap aktivitas pembelian itu sendiri pada berbagai macam konteks (Kumar et al., 2023). Setelahnya, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli tersebut, melakukan evaluasi pembelian, serta memberikan masukan atau feedback tentang produk yang telah mereka beli (Kotler et al., 2010). Penelitian – penelitian terdahulu telah banyak yang membahas tentang faktor – faktor yang mempengaruhi purchase intention (Song et al., 2022) seperti product quality (Bebber et al., 2017), attitude (Hartmann & Apaolaza-Ibanez, 2012), dan perceived value (Gan & Wang, 2017). Sebagai contoh, Gan & Wang (2017) menunjukkan bahwa perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dalam konteks merek – merek mewah atau luxury brands.

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai respons yang terjadi pada individu pada saat akan melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Solomon et al (2018), terdapat beberapa serangkaian langkah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, antara lain adalah pengenalan informasi (problem recognition), pencarian informasi (information research), evaluasi alternatif (evaluation of alternatives), dan pemilihan produk (product choice). Keempat langkah

tersebut menjadi landasan seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian agar mendapatkan kepuasan yang maksimal pada saat membeli suatu barang atau jasa. (Gambar 1)

### METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020:229). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang disasar dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan *platform personalisasi kendaraan bermotor*. Peneliti akan menggunakan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Sampel penelitian ini akan berfokus pada responden yang berdomisili di Indonesia dengan usia diatas 18 tahun. Penggunaan minimum usia tersebut didasari dari Hurlock (2012) yang menerangkan bahwa usia dewasa diawali sejak umur 18 tahun. Hal ini membuat individu tersebut dianggap sudah dapat menjadi pengambil keputusan bagi setiap kegiatan yang mereka lakukan.

Kuesioner penelitian ini memiliki 52 indikator menggunakan skala likert dengan rentang pilihan jawaban berkisar antara 1-6, dimana 1 = sangat tidak setuju/sangat tidak sesuai dan 6 = sangat setuju/sangat sesuai. Kuesioner ini berisikan 5 item *innovativeness* dari adaptasi kuesioner Konus et al., (2008) . Variabel *variety seeking* diukur dengan kusioner hasil adaptasi dari Rohm and Swaminathan (2004), *prior experience* dari Voorhees et al. (2006), *product involvement*, *intention to use*, *purchase intention*, serta *brand experience* diadaptasi dari Pallant et al. (2022), *social influence*, *hedonic motivation*, dan *performance risk* diadaptasi dari Benleumi dan Ramdani (2022), *performance expectanc* dan *effort expectancy* diaptasi dari Venkatesh et al. (2012) serta *trust* diukur dengan mengadaptasi kuesioner dari Pavlou (2003).

Analisis data yang dilakukan terbagi atas dua bagian yakni uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian hipotesa melalui *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS). Penggunaan SEM-PLS didasari karena metode ini bekerja sangat baik untuk menguji analisis mediasi (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2020).

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Profil Responden

Data penelitian diperoleh melalui pengisian kuesioner *online* melalui Google-Form dengan jumlah responden yang mengisi dalam penelitian ini adalah 338 orang. Data menunjukkan bahwa sebanyak 75.7% (256 orang) merupakan pria. Selanjutnya, 22,1% (85 orang) responden penelitian ini berada pada rentan umur 31-35 Tahun.

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini mayoritas adalah sarjana dengan jumlah 246 responden (73%). Selain itu, mayoritas responden pada penelitian ini berdomisili di provinsi DKI Jakarta dengan jumlah 152 responden atau mewakili 45% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, responden dalam penelitian ini mayoritas adalah wirausahawan yaitu dengan jumlah 175 orang (51,9%) dengan mayoritas memiliki tingkat penghasilan per bulan sebesar Rp. 26.000.000 – Rp. 50.000.000 dengan jumlah 35,8% dari total responden yang ada.

Selain itu, mayoritas responden paling banyak menggunakan platform personalisasi kendaraan bermotor dari Porsche yaitu sebesar 28,3% dan 77,21% responden telah menggunakan platform personalisasi kendaraan bermotor kurang dari 3 kali.

### **Analisis Model Pengukuran**

Dalam menganalisis validitas konvergen dan reliabilitas maka nilai *loading*, *average variance extracted (AVE)*, *composite reliability (CR)*, and *cronbach's alpha* akan dianalisis. Sebuah konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila memiliki nilai  $AVE > 0.50$  (Ghozali, 2008). Selain itu sebuah konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang layak apabila memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,7$ . Nilai *composite reliability* dikatakan memuaskan jika memiliki nilai  $> 0,7$  dan nilai *cronbach's alpha*  $> 0.6$  (Hair et al., 2019). Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) akan digunakan untuk mengukur validitas diskriminan, dimana nilai HTMT harus lebih kecil dari 1. (Tabel 1-4)

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2 terlihat bahwa reliabilitas, validitas konvergen serta validitas diskriminan sudah terpenuhi. Hal ini terlihat dari nilai loading seluruh indikator  $> 0,70$ , nilai  $AVE > 0,50$ , nilai *composite reliability*  $> 0,7$ , nilai *cronbach's alpha*  $> 0$ . serta keseluruhan konstruk memiliki nilai HTMT lebih kecil dari 1.

### **Analisis Model Struktural**

Dalam pengujian model struktural terdapat 3 analisis yang dilakukan. Analisis pertama merupakan Uji *R-square* yang bertujuan untuk menganalisis besaran pengaruh



dari variabel eksogen yang mampu menjelaskan variabel endogen. Terdapat tiga pembagian kriteria *R-Square* yakni nilai 0,19 untuk lemah; 0,33 untuk moderat; dan 0,67 untuk substansial, dimana semakin nilai *R-square* mendekati nilai 1, maka tingkat akurasi dapat dikatakan semakin baik (Hair et al., 2014). (Tabel 5)

Dalam analisis *R-Square* terlihat bahwa *enjoyment* memiliki kriteria substansial, *continuance intention* memiliki kriteria moderat, serta *perceived usefulness* memiliki kriteria lemah. Kemudian untuk mengetahui kemampuan prediksi dari model penelitian yang digunakan maka pengujian *Stone-Geisser* akan dilakukan, dimana nilai tersebut harus diatas nol (Hair et al., 2014).

Kemudian, pengujian *F-Square* dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen pada tingkat struktural. Adapun nilai *F-Square* > 0,02 bermakna bahwa pengaruh lemah, *F-Square* > 0,15 bermakna pengaruh moderat, serta *F-Square* > 0,35 bermakna pengaruh yang kuat. (Tabel 6)

Hasil analisis *F-Square* menunjukkan bahwa selain *perceived usefulness* dan *sense of belonging* diketahui bahwa kontribusi mayoritas variabel eksogen pada *continuance intention* tidak memiliki kontribusi. Selain itu, *sustainability* memiliki kontribusi kuat pada *enjoyment* sedangkan *sense of belonging* dan *trust* memiliki kontribusi yang lemah. Sementara pada *perceived usefulness* diketahui kedua variabel eksogen yaitu *economic benefit* dan *convenience* berkontribusi lemah.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan uji *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS. Kriteria penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai *t-statistic* > 1,64 serta *p-value* dari masing-masing variabel memiliki nilai < 0,05, Pengujian hipotesis tersaji pada Tabel 7.

### Pembahasan

Hipotesis pertama ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *innovativeness* pada *brand experience*. Pada uji hipotesis antara *innovativeness* dengan *brand experience*, didapatkan hasil *t-statistics* bernilai 6,343 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* lebih dari 1,645 sehingga menunjukkan bahwa data mendukung hipotesis 1a dan mendukung model penelitian dengan arah hubungan positif. Temuan ini selaras dengan penelitian Pallant, Karpen, dan Sands (2022) yang menunjukkan bahwa *innovativeness* memiliki hubungan positif dengan *brand experience*.

Hipotesis kedua ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara innovativeness pada intention to use customisation toolkit. Dari hasil uji hipotesis pada H1b maka diperlihatkan bahwa hasil t-statistics bernilai 1,728 dan p-value 0,085. Nilai ini menunjukkan angka kurang dari 1,645 sedangkan hipotesis pada H1b adalah pengaruh signifikan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi innovativeness yang dilakukan oleh para pengguna, maka tidak serta merta meningkatkan intention to use customisation toolkit. Temuan ini selaras dengan penelitian Pallant, Karpen, dan Sands (2022) yang menunjukkan bahwa innovativeness tidak memiliki hubungan positif yang signifikan dengan brand experience.

Hipotesis ketiga ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara innovativeness pada purchase intention. Dari hasil uji hipotesis pada H1c maka diperlihatkan bahwa hasil t-statistics bernilai 0,029 dan p-value 0,977. Nilai ini menunjukkan angka kurang dari 1,645 sedangkan hipotesis pada H1c adalah pengaruh signifikan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi innovativeness yang dilakukan oleh para pengguna, maka tidak serta merta meningkatkan purchase intention. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pallant, Karpen, dan Sands (2022) yang menunjukkan bahwa innovativeness tidak memiliki hubungan positif yang signifikan dengan purchase intention of customized product.

Hipotesis keempat ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara variety seeking pada brand experience. Dari hasil uji hipotesis, hasil t-statistics bernilai 5,383 dan nilai p-value sebesar 0,000. Nilai t-statistics lebih dari 1,645, sehingga menunjukkan bahwa data mendukung hipotesis H2a dan mendukung model penelitian dengan arah hubungan positif. Artinya, semakin tinggi perilaku variety seeking seseorang, maka semakin tinggi pula brand experience seseorang. Hal ini selaras dengan temuan Pallant, Karpen, dan Sands (2022) yang menunjukkan bahwa variety seeking memiliki hubungan positif dengan brand experience.

Hipotesis kelima ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara variety seeking pada Intention to Use Customization Toolkit. Dari hasil uji hipotesis, hasil t-statistics bernilai 1,110 dan nilai p-value sebesar 0,267. Nilai t-statistics kurang dari 1,645, sehingga data tidak mendukung hipotesis dan H2b tidak didukung oleh data. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi variety seeking yang dilakukan oleh para pengguna, maka tidak serta merta meningkatkan intention to use customization toolkit.

Temuan ini selaras dengan penelitian Pallant, Karpen, dan Sands (2022) bahwa variety seeking tidak memiliki hubungan positif yang signifikan dengan intention to use customisation toolkit.

Hipotesis keenam ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara variety seeking pada Purchase Intention. Dari hasil uji hipotesis, hasil t-statistics bernilai 1,198 dan nilai p-value sebesar 0,231. T-statistics kurang dari 1,645 sedangkan hipotesis pada H2c adalah pengaruh signifikan positif, sehingga H2c tidak didukung oleh data. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi variety seeking yang dilakukan oleh para pengguna, maka tidak serta merta meningkatkan purchase intention. Temuan ini selaras dengan penelitian Pallant, Karpen, dan Sands (2022) bahwa variety seeking tidak memiliki hubungan positif yang signifikan dengan intention to use customisation toolkit.

Hipotesis ketujuh ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara prior experience pada brand experience. Dari hasil uji hipotesis, hasil t-statistics bernilai 0,981 dan p-value 0,327. T-statistics kurang dari 1,645 sedangkan hipotesis H3a adalah pengaruh signifikan positif. Untuk itu, data tidak mendukung hipotesis, sehingga H3a tidak didukung oleh data. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi prior experience para pengguna, maka tidak serta merta meningkatkan brand experience pengguna tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pallant, Karpen, dan Sands (2022) yang menunjukkan bahwa prior experience tidak memiliki hubungan positif yang signifikan dengan brand experience.

Hipotesis kedelapan ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara prior experience pada intention to use of customisation toolkit. Hasil hipotesis menunjukkan t-statistics bernilai 2,266 dan nilai p-value sebesar 0,024. T-statistics lebih dari 1,645 sehingga menunjukkan bahwa data mendukung hipotesis H3b dan mendukung model penelitian dengan arah hubungan positif. Artinya, semakin tinggi prior experience seseorang, maka semakin tinggi pula intention to use customisation toolkit seseorang. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pallant, Karpen, dan Sands (2022) bahwa prior experience memiliki hubungan positif dengan purchase intention to use customisation toolkit.

Hipotesis kesembilan ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara prior experience pada intention to use of customisation toolkit. Hasil hipotesis menunjukkan t-statistics bernilai 2,266 dan nilai p-value 0,024. Nilai t-statistics lebih

dari 1,64, sehingga data mendukung hipotesis 3b dan mendukung model penelitian dengan arah hubungan positif. Artinya, semakin tinggi prior experience seseorang, maka akan semakin tinggi pula intention to use customisation toolkit seseorang. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pallant, Karpen, dan Sands (2022) bahwa prior experience memiliki hubungan positif dengan purchase intention to use customisation toolkit.

Hipotesis kesepuluh ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara product involvement pada brand experience. Hasil menunjukkan t-statistics bernilai 2,329 dan nilai p-value sebesar 0,020. Nilai t-statistics lebih dari 1,645, sehingga data mendukung hipotesis H4a dan mendukung model penelitian dengan arah hubungan positif. Artinya, semakin tinggi product involvement seseorang, maka akan semakin tinggi pula brand experience seseorang. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pallant, Karpen, dan Sands (2022) yang menunjukkan bahwa product involvement memiliki hubungan positif dengan brand experience.

Hipotesis kesebelas ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara product involvement pada intention to use customisation toolkit. Hasil t-statistics bernilai 3,154 dan nilai p-value sebesar 0,002. Nilai t-statistics lebih dari 1,645, sehingga data mendukung hipotesis 4b dan mendukung model penelitian dengan arah hubungan positif. Artinya, semakin tinggi product involvement seseorang, maka akan semakin tinggi pula intention to use customisation toolkitnya. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pallant, Karpen, dan Sands (2022) bahwa product involvement memiliki hubungan positif dengan intention to use customisation toolkit.

Hipotesis kedua belas ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara product involvement pada purchase intention. Hasil t-statistics bernilai 2,196 dan nilai p-value sebesar 0,029. Nilai t-statistics lebih dari 1,645, sehingga data mendukung hipotesis 4c dan mendukung model penelitian dengan arah hubungan positif. Artinya, semakin tinggi product involvement seseorang, maka akan semakin tinggi pula purchase intention of customized productnya. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pallant, Karpen, dan Sands (2022) bahwa product involvement memiliki hubungan positif dengan purchase intention of customized product.

Hipotesis ketiga belas ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara hedonic motivation pada brand experience. Hasil t-statistics bernilai 3,060 dan nilai p-

value sebesar 0,002. T-statistics lebih dari 1,645, sehingga data mendukung hipotesis H5a dan mendukung model penelitian dengan arah hubungan positif. Semakin tinggi hedonic motivation seseorang, maka akan semakin tinggi pula brand experience seseorang. Hal ini merupakan temuan baru dari penggabungan antara penelitian Benelumi dan Ramdani (2022) yang menjelaskan bahwa hedonic motivation memiliki hubungan positif dengan behavioural intention dengan Pallant, Karpen, dan Sands (2022) yang menyatakan brand experience memiliki hubungan positif dengan intention to use customisation toolkit dan purchase intention of customized product.

Hipotesis keempat belas ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara hedonic motivation pada intention to use customisation toolkit. Hasil t-statistics bernilai 0,103 dan p-value 0,918. T-statistic kurang dari 1,645, sehingga data tidak mendukung hipotesis. Artinya, H6b tidak didukung oleh data. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi hedonic motivation para pengguna, maka tidak serta merta meningkatkan intention to use customisation toolkit. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Benleumi dan Ramdani (2022) menjelaskan pengaruh hedonic motivation pada behavioural intention dalam hal ini intention to use customisation toolkit dan bertentangan dengan Tyrväinen et al., 2020 yang menganggap hedonic motivation sebagai faktor prediktor paling menentukan untuk intensi pembelian dalam penelitian perilaku konsumen.

Hipotesis kelima belas ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara hedonic motivation pada purchase intention. Hasil t-statistics bernilai 0,253 dan p-value 0,800 dan menunjukkan angka kurang dari 1,645 sedangkan hipotesis pada H5c adalah pengaruh signifikan positif. Data tidak mendukung hipotesis, sehingga H6c tidak didukung oleh data. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi hedonic motivation para pengguna platform, maka tidak serta merta meningkatkan purchase intention.

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Benleumi dan Ramdani (2022) menjelaskan pengaruh hedonic motivation pada behavioural intention dalam hal ini intention to use customisation toolkit dan bertentangan dengan Tyrväinen et al., 2020 yang menganggap hedonic motivation sebagai faktor prediktor paling menentukan untuk intensi pembelian dalam penelitian perilaku konsumen.

Hipotesis keenam belas ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara trust pada brand experience. Hasil t-statistics bernilai 1,414 dan p-value 0,158 yang menunjukkan angka kurang dari 1,645 sedangkan H6a adalah pengaruh signifikan

positif. Data tidak mendukung hipotesis, sehingga H6a tidak didukung oleh data. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi trust para pengguna platform personalisasi kendaraan bermotor, maka tidak serta merta meningkatkan brand experience.

Hipotesis ketujuh belas belas ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara trust pada intention to use customization toolkit. Hasil t-statistics bernilai 1,706 dan p-value 0,089, sehingga nilai kurang dari 1,645 sedangkan hipotesis pada H6b adalah pengaruh signifikan positif. Data tidak mendukung hipotesis, sehingga H6b tidak didukung oleh data. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi trust para pengguna platform, maka tidak serta merta meningkatkan intention to use customization toolkit. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Benleumi dan Ramdani (2022) menjelaskan pengaruh trust pada behavioural intention dalam hal ini intention to use customisation toolkit.

Hipotesis kedelapan belas belas ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara trust pada purchase intention. T-statistics bernilai 1,359 dan p-value 0,175, sehingga angka kurang dari 1,645. Hipotesis pada H6c adalah pengaruh signifikan positif, sehingga data tidak mendukung hipotesis dan tidak didukung oleh data. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi trust para pengguna platform personalisasi kendaraan bermotor, maka tidak serta merta meningkatkan purchase intention. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Benleumi dan Ramdani (2022) menjelaskan pengaruh trust pada behavioural intention dalam hal ini purchase intention of customisation product.

Hipotesis kesembilan belas ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara social influence pada brand experience. T-statistics bernilai 2,873 dan nilai p-value sebesar 0,004. T-statistics lebih dari 1,645 sehingga data mendukung hipotesis 7a dan mendukung model penelitian dengan arah hubungan positif. Artinya, semakin tinggi social influence seseorang, maka akan semakin tinggi pula brand experience seseorang. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Benleumi dan Ramdani (2022) yang menunjukkan bahwa social influence memiliki hubungan positif dengan brand experience.

Hipotesis kedua puluh ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara social influence pada intention to use customisation toolkit. T-statistics bernilai 2,066 dan nilai p-value sebesar 0,039. Nilai t-statistics lebih dari 1,645 sehingga data

mendukung hipotesis 7b dan mendukung model penelitian dengan arah hubungan positif. Artinya, semakin tinggi social influence seseorang, maka akan semakin tinggi pula intention to use customisation toolkit seseorang. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Benleumi dan Ramdani (2022) bahwa social influence memiliki hubungan positif dengan intention to use customisation toolkit.

Hipotesis kedua puluh satu ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara social influence pada purchase intention of customized product. T-statistics bernilai 1,835 dan p-value 0,067 dan menunjukkan angka kurang dari 1,645, sedangkan hipotesis pada H7c adalah pengaruh signifikan positif. Untuk itu, data tidak mendukung hipotesis dan H7c tidak didukung oleh data. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi social influence yang dirasakan oleh para pengguna platform, maka tidak serta merta meningkatkan purchase intention of customized product. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Benleumi dan Ramdani (2022) menjelaskan pengaruh social influence pada behavioural intention.

Hipotesis kedua puluh dua ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara performance expectancy pada brand experience. T-statistics bernilai 4,366 dan nilai p-value sebesar 0,000. T-statistics lebih dari 1,645 sehingga data mendukung hipotesis 8a dan mendukung model penelitian dengan arah hubungan positif. Semakin tinggi performance expectancy seseorang, maka akan semakin tinggi pula brand experience seseorang. Hal ini temuan baru dari penggabungan antara penelitian Benelumi dan Ramdani (2022) yang menjelaskan bahwa performance expectancy memiliki hubungan positif dengan behavioural intention dengan Pallant, Karpen, dan Sands (2022) yang menjelaskan bahwa brand experience memiliki hubungan positif dengan intention to use customisation toolkit dan purchase intention of customized product.

Hipotesis kedua puluh tiga ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara performance expectancy pada intention to use customisation toolkit. T-statistic bernilai 0,205 dan p-value bernilai 0,838. T-statistics kurang dari 1,645, sedangkan hipotesis pada H8b adalah pengaruh signifikan positif. Untuk itu, data tidak mendukung hipotesis dan tidak didukung oleh data. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi performance expectancy para pengguna platform, maka tidak serta merta meningkatkan intention to use customisation toolkit seseorang. Hasil menunjukkan bahwa

performance expectancy tidak meningkatkan intention to use customisatin toolkit secara langsung Benleumi dan Ramdani (2022).

Hipotesis kedua puluh empat ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara performance expectancy pada purchase intention. T-statistic bernilai 0,297 dan p-value bernilai 0,766. T-statistics kurang dari 1,645 sedangkan hipotesis H8c pengaruh signifikan positif. Untuk itu, data tidak mendukung hipotesis dan tidak didukung oleh data. Hal ini menunjukkan semakin tinggi performance expectancy para pengguna platform personalisasi kendaraan bermotor, maka tidak serta merta meningkatkan purchase intention seseorang. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Benleumi dan Ramdani (2022) yang menjelaskan pengaruh performance expectancy pada behavioural intention.

Hipotesis kedua puluh lima ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara effort expectancy pada brand experience. T-statistic bernilai 1,269 dan p-value bernilai 0,205. T-statistics kurang dari 1,645 sedangkan hipotesis pada H9a pengaruh signifikan positif. Untuk itu, data tidak mendukung hipotesis dan tidak didukung oleh data. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi effort expectancy para pengguna platform, maka tidak serta merta meningkatkan brand experience seseorang. Hasil ini selaras dengan penelitian Benleumi dan Ramdani (2022) menjelaskan tidak ada pengaruh signifikan effort expectancy pada behavioural intention.

Hipotesis kedua puluh enam ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara effort expectancy pada intention to use customisation toolkit. T-statistic bernilai 1,130 dan p-value bernilai 0,259. T-statistics kurang dari 1,645 sedangkan hipotesis pada H9b pengaruh signifikan positif. Maka data tidak mendukung hipotesis dan tidak didukung oleh data. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi effort expectancy para pengguna platform personalisasi kendaraan bermotor, maka tidak serta merta meningkatkan intention to use customisation toolkit seseorang.

Hasil ini selaras dengan penelitian Benleumi dan Ramdani (2022) menjelaskan tidak ada pengaruh signifikan effort expectancy pada behavioural intention. Hipotesis kedua puluh tujuh ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara effort expectancy pada purchase intention. T-statistic bernilai 1,118 dan p-value bernilai 0,235. T-statistics kurang dari 1,645 sedangkan hipotesis pada H9c adalah pengaruh signifikan positif. Maka data tidak mendukung hipotesis dan tidak didukung oleh data. Hal ini



menunjukkan bahwa semakin tinggi effort expectancy para pengguna platform, maka tidak serta merta meningkatkan purchase intention seseorang. Hasil ini selaras dengan penelitian Benleumi dan Ramdani (2022) menjelaskan tidak ada pengaruh signifikan effort expectancy pada behavioural intention dalam hal ini intention to use customisation toolkit.

Hipotesis kedua puluh delapan ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara performance risk pada brand experience. T-statistic bernilai 0,144 dan p-value bernilai 0,885. T-statistic kurang dari 1,645 sedangkan hipotesis pada H10a pengaruh signifikan positif. Maka data tidak mendukung hipotesis, dan tidak didukung oleh data. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi performance risk para pengguna platform, maka tidak serta merta meningkatkan brand experience seseorang.

Hipotesis kedua puluh sembilan ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara performance risk pada intention to use customisation toolkit. T-statistic bernilai 0,561 dan p-value bernilai 0,575. T-statistic kurang dari 1,645 sedangkan hipotesis pada H10b pengaruh signifikan positif. Untuk itu, data tidak mendukung hipotesis dan tidak didukung oleh data. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi performance risk para pengguna platform personalisasi kendaraan bermotor, maka tidak serta merta meningkatkan intention to use customisation toolkit seseorang. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Benleumi dan Ramdani (2022) menjelaskan pengaruh performance risk pada behavioural intention.

Hipotesis ketiga puluh ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara performance risk pada purchase intention. T-statistic bernilai 0,868 dan p-value bernilai 0,062. T-statistic kurang dari 1,645 sedangkan hipotesis pada H10c pengaruh signifikan positif. Maka data tidak mendukung hipotesis dan tidak didukung oleh data. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi performance risk para pengguna platform, maka tidak serta merta meningkatkan purchase intention seseorang. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Benleumi dan Ramdani (2022) menjelaskan pengaruh performance risk pada behavioural intention dalam hal ini purchase intention of customisation product.

Hipotesis ketiga puluh satu ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara brand experience pada intention to use customisation toolkit. T-statistic bernilai 4,418 dan p-value bernilai 0,000. T-statistics lebih dari 1,645 sehingga data mendukung

hipotesis H11a dan mendukung model penelitian dengan arah hubungan positif. Artinya, semakin tinggi praktik brand experience yang dirasakan oleh para pengguna platform, maka akan semakin tinggi pula purchase intention seseorang. Hsl ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pallant, Karpen, dan Sands (2022) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand experience dengan intention to use customisation toolkit.

Hipotesis ketiga puluh dua ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara brand experience pada purchase intention of customized product. Tstatistics bernilai 3,106 dan nilai p-value sebesar 0,002. T-statistics lebih dari 1,645 sehingga data mendukung hipotesis H11b dan mendukung model penelitian dengan arah hubungan positif. Artinya, semakin tinggi praktik brand experience-nya, maka akan semakin tinggi pula purchase intention seseorang terhadap produk yang telah dipersonalisasi. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pallant, Karpen, dan Sands (2022) yang menunjukkan bahwa brand experience memiliki hubungan positif dengan purchase intention of customized product.

Hipotesis ketiga puluh tiga ingin menguji apakah terdapat pengaruh positif antara intention to use customisation toolkit pada purchase intention of customized product. T-statistics bernilai 3,230 dan nilai p-value sebesar 0,001. T-statistics lebih dari 1,645 sehingga data mendukung hipotesis 3b dan mendukung model penelitian dengan arah hubungan positif. Artinya, semakin tinggi praktik intention to use customisation toolkit seseorang, maka akan semakin tinggi pula purchase intention seseorang terhadap produk yang telah dipersonalisasi.

Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pallant, Karpen, dan Sands (2022) yang menunjukkan bahwa intention to use customisation toolkit memiliki hubungan positif dengan purchase intention of customized product.

## KESIMPULAN

Merek - merek yang ingin mengembangkan personalisasi kendaraannya di Indonesia perlu memperhatikan bagaimana caranya menghadirkan brand experience yang baik di mata konsumen. Dengan semakin tingginya brand experience di mata konsumen, maka seorang konsumen akan semakin merasa dekat terhadap suatu merek.

Product involvement dan social influence juga faktor yang cukup mempengaruhi intensi seseorang untuk menggunakan platform personalisasi kendaraan bermotor dan intensi untuk membeli kendaraan yang telah dipersonalisasi. Merek dapat meningkatkan engagement dan presensi mereka di sosial media sehingga konsumen semakin terekspos dengan merek tersebut.

Konsumen yang telah menggunakan platform personalisasi kendaraan bermotor memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk yang telah dipersonalisasi. Oleh sebab itu, brand perlu mempermudah proses konsumen melakukan pembelian hasil personalisasinya dengan menyediakan elemen elemen seperti yang disediakan Porsche, Porsche menyediakan berbagai fasilitas seperti perubahan harga yang real-time saat personalisasi sedang dilakukan. Selain itu, Porsche juga memungkikan konsumennya untuk menyimpan dan mencetak konfigurasi yang mereka inginkan untuk nantinya dapat dibawa ke dealer Porsche untuk selanjutnya melakukan finalisasi dan pemesanan.

Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan yakni hanya dilakukan di Indonesia dan hanya terbatas kepada merek kendaraan bermotor roda empat, interpretasi responden mengenai pertanyaan dalam kuesioner cenderung mendorong responden mengisi dengan isian skala yang serupa, dan tidak ada cara untuk memastikan responden kuesioner hanya memikirkan tentang satu merek saja selama pengisian kuesioner belangsung, serta perbedaan konteks antara jurnal acuan utama dengan jurnal acuan sekunder.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abosag, I., Ramadan, Z. B., Baker, T., & Jin, Z. (2020). Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*, *117*, 862–872. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.03.016>
- Adaji, I., Oyibo, K., & Vassileva, J. (2018). Consumers' Need for Uniqueness and the Influence of Persuasive Strategies in E-commerce. In *Persuasive Technology* (pp. 279–284). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-78978-1\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-319-78978-1_23)
- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, *13*(4), 794–814. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Ahn, I., Kim, S., & Kim, M. (2020). The Relative Importance of Values, Social Norms, and Enjoyment-Based Motivation in Explaining Pro-Environmental Product Purchasing Behavior in Apparel Domain. *Sustainability*, *12*(17), 6797. <https://doi.org/10.3390/su12176797>

- Akdim, K., Casalo, L. v., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102888. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
- Akel, G., & Armağan, E. (2021). Hedonic and utilitarian benefits as determinants of the application continuance intention in location-based applications: the mediating role of satisfaction. *Multimedia Tools and Applications*, 80(5), 7103–7124. <https://doi.org/10.1007/s11042-020-10094-2>
- Ashrafi, A., Zareravasan, A., Rabiee Savoji, S., & Amani, M. (2022). Exploring factors influencing students' continuance intention to use the learning management system (LMS): a multi-perspective framework. *Interactive Learning Environments*, 30(8), 1475–1497. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1734028>
- Atkins, K. G., & Hyun, S.-Y. J. (2016). Smart Shoppers' Purchasing Experiences: Functions of Product Type, Gender, and Generation. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n2p1>
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 281–292. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.02.029>
- Behzadnia, B., & Ryan, R. M. (2018). Eudaimonic and Hedonic Orientations in Physical Education and Their Relations with Motivation and Wellness Media, Video Games, and Virtual Worlds View project Creating a Motivating School View project. *Article in International Journal of Sport Psychology*. <https://doi.org/10.7352/IJSP.2018.49.363>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 25, Issue 3).
- Chi, M., George, J. F., Huang, R., & Wang, P. (2020). Unraveling sustainable behaviors in the sharing economy: An empirical study of bicycle-sharing in China. *Journal of Cleaner Production*, 260. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120962>
- Cho, H., Chen, M. Y. K., & Li, C. (2022). Compulsory Volunteer Experience in Singapore: Personality, Volunteer Motivation, and Continuance Intention to Volunteer. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. <https://doi.org/10.1007/s11266-022-00461-y>
- Cho, H., Khoo, E. C., & Lee, H.-W. (2019). Nostalgia, motivation, and intention for international football stadium tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(9), 912–923. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1653339>
- D'Arpizio, C., Nieto, D. V., Davis-Peccoud, J., & Capellini, M. (2021, March). *LuxCo 2030: A Vision of Sustainable Luxury*. Bain Company.
- Fani, V., Mazzoli, V., & Acuti, D. (2022). 'I wanna be sustainable, but I don't wanna show it!': The effect of sustainability cues on young adult consumers' preferences. *Business Strategy and The Environment*.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101923>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015–1033. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0237>

- Franque, F. B., Oliveira, T., Tam, C., & Santini, F. de O. (2021). A meta-analysis of the quantitative studies in continuance intention to use an information system. In *Internet Research* (Vol. 31, Issue 1, pp. 123–158). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0103>
- Garg, A., Sachdeva, M., Singh, S., & Goel, P. (2022). Modeling collaborative consumption by extending self-determination theory: an emerging economy perspective. *Social Responsibility Journal*, 18(4), 839–857. <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2020-0512>
- Geissinger, A., Laurell, C., Öberg, C., & Sandström, C. (2019). How sustainable is the sharing economy? On the sustainability connotations of sharing economy platforms. *Journal of Cleaner Production*, 206, 419–429. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.09.196>
- Ghouri, M. W. A., Tong, L., & Hussain, M. A. (2021). Does Online Ratings Matter? An Integrated Framework to Explain Gratifications Needed for Continuance Shopping Intention in Pakistan. *Sustainability*, 13(17), 9538. <https://doi.org/10.3390/su13179538>
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling* (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal*, 37(1), 29–44. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.10.004>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hollett, R. C., Gignac, G. E., Milligan, S., & Chang, P. (2020). Explaining lecture attendance behavior via structural equation modeling: Self-Determination Theory and the Theory of Planned Behavior. *Learning and Individual Differences*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2020.101907>
- Jain, S. (2019). Exploring relationship between value perception and luxury purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4), 414–439. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2018-0133>
- Jain, S., & Mishra, S. (2020). Luxury fashion consumption in sharing economy: A study of Indian millennials. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(2), 171–189. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1709097>
- Khan, J., & Rundle-Thiele, S. (2019). Factors explaining shared clothes consumption in China: Individual benefit or planet concern? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 24(4). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1652>
- Kim. (2019). Understanding Key Antecedents of Consumer Loyalty toward Sharing-Economy Platforms: The Case of Airbnb. *Sustainability*, 11(19), 5195. <https://doi.org/10.3390/su11195195>
- Kim, H., & Kim, Y. (2020). Role of Fashion Leadership Influencing the Effect of the Environmental Benefits of Second-hand Clothing on Continuance usage Intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(5), 584–594. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2020.22.5.584>

- Kim, N. L., & Jin, B. E. (2020). Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 122–130. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12551>
- Lang, C. (2018). Perceived risks and enjoyment of access-based consumption: identifying barriers and motivations to fashion renting. *Fashion and Textiles*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0139-z>
- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>
- Lee, C. (2016). Uberize or Not to Uberize? Opportunities and Challenges in SoutheastAsia's Sharing Economy. *Yusof Ishak Institute*.
- Lee, S. H., & Huang, R. (2021). Consumer responses to online fashion renting: exploring the role of cultural differences. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(2), 187–203. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2020-0142>
- Li, H., & Wen, H. (2019). How is motivation generated in collaborative consumption: Mediation effect in extrinsic and intrinsic motivation. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030640>
- Liu, G., Isbell, L. M., & Leidner, B. (2022). How Does the Quiet Ego Relate to Happiness? A Path Model Investigation of the Relations Between the Quiet Ego, Self-Concept Clarity, and Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 23(3), 1007–1020. <https://doi.org/10.1007/s10902-021-00438-6>
- Liu, Q., Shao, Z., & Fan, W. (2018). The impact of users' sense of belonging on social media habit formation: Empirical evidence from social networking and microblogging websites in China. *International Journal of Information Management*, 43, 209–223. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.005>
- Mihic, M., & Milakovic, I. K. (2017). Examining shopping enjoyment: Personal factors, word of mouth and moderating effects of demographics. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 30(1), 1300–1317. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1355255>
- Minami, A., Ramos, C., & Bruscatto Bortoluzzo, A. (2021). Sharing economy versus collaborative consumption: What drives consumers in the new forms of exchange? *Journal of Business Research*, 128, 124–137. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.035>
- Mittendorf, C. (2018). Collaborative consumption: the role of familiarity and trust among Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 377–391. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2016-2040>
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: Reasons for preferring renting. *Managing Service Quality*, 20(2), 176–191. <https://doi.org/10.1108/09604521011027598>
- Nanggong, A. (2018). Perilaku Pasca-Adopsi Teknologi Personal Terhadap Intensi Sustainable Behavior. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 17(1), 10–26. <https://doi.org/10.12695/jmt.2018.17.1.2>
- Nascimento, B., Oliveira, T., & Tam, C. (2018). Wearable technology: What explains continuance intention in smartwatches? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 157–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.017>

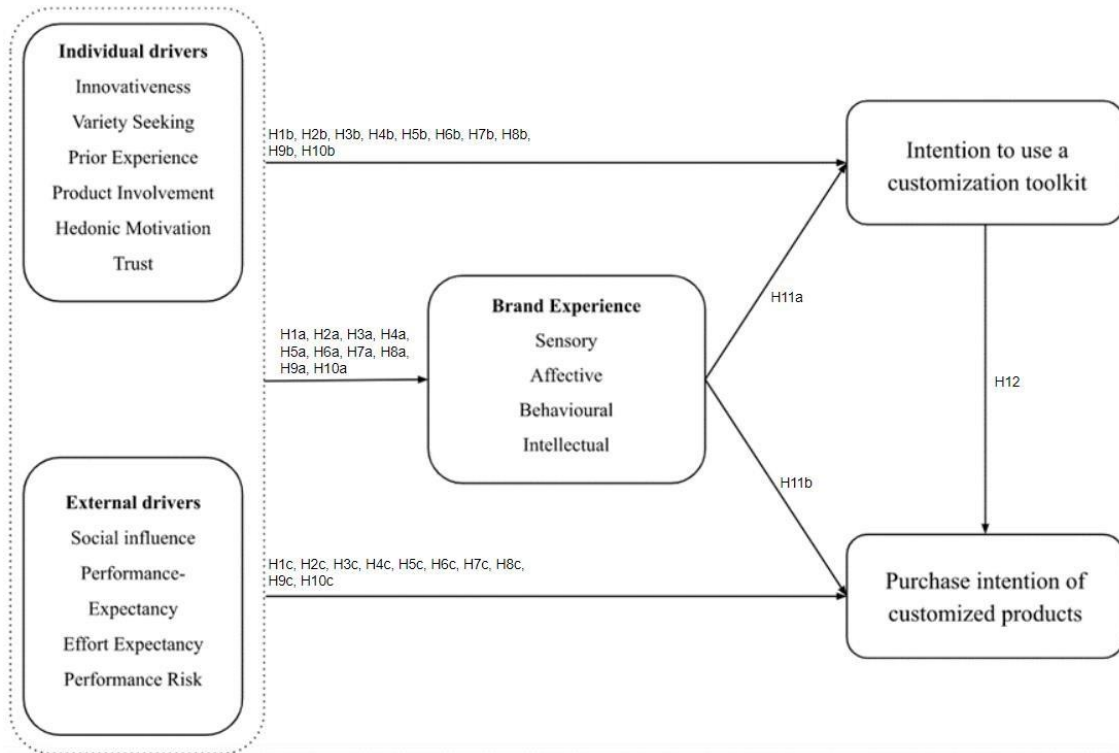
- Oliveira, T., Barbeitos, I., & Calado, A. (2022). The role of intrinsic and extrinsic motivations in sharing economy post-adoption. *Information Technology & People*, 35(1), 165–203. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2020-0007>
- Park, H., & Joyner Armstrong, C. M. (2019). Is money the biggest driver? Uncovering motives for engaging in online collaborative consumption retail models for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.022>
- Paundra, J., van Dalen, J., Rook, L., & Ketter, W. (2020). Ridesharing platform entry effects on ownership-based consumption in Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 265. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121535>
- Pham, Q., Tran, X., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(2), 156. <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rahi, S., & Abd. Ghani, M. (2019). Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 533–550. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2018-0057>
- Ranjbari, M., Morales-Alonso, G., & Carrasco-Gallego, R. (2018). Conceptualizing the sharing economy through presenting a comprehensive framework. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/su10072336>
- Ruan, Y., Xu, Y., & Lee, H. (2022). Consumer Motivations for Luxury Fashion Rental: A Second-Order Factor Analysis Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127475>
- Shao, Z. (2018). Examining the impact mechanism of social psychological motivations on individuals' continuance intention of MOOCs. *Internet Research*, 28(1), 232–250. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0335>
- Sharma, P., & Chan, R. Y. K. (2017). Exploring the Role of Attitudinal Functions in Counterfeit Purchase Behavior via an Extended Conceptual Framework. *Psychology & Marketing*, 34(3), 294–308. <https://doi.org/10.1002/mar.20989>
- Sharma, T. G., Tak, P., & Kesharwani, A. (2020). Understanding Continuance Intention to Play Online Games: The Roles of Hedonic Value, Utilitarian Value and Perceived Risk. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 346–372. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756189>
- Si, H., Duan, X., Cheng, L., & Zhang, Z. (2022). Determinants of consumers' continuance intention to use dynamic ride-sharing services. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 104, 103201. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2022.103201>
- Tsai, H.-T., & Bagozzi, R. P. (2014). Contribution Behavior in Virtual Communities: Cognitive, Emotional, and Social Influences. *MIS Quarterly*, 38(1), 143–163. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.1.07>
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70–80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>
- Vania, A., & Putri, K. A. S. (2020). Peran Brand Love sebagai Mediasi Hedonic Product dan Self-Expressive Brand Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4696>

- Wahono, F. A., & Wijaya, E. (2017). Consumer Behavior Study On The Acceptance Of AIRBNB From Consumer In Surabaya, Indonesia. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Wang, C., & Jeong, M. (2018). What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 162–170.
- Wu, J., & Song, S. (2021). Older Adults' Online Shopping Continuance Intentions: Applying the Technology Acceptance Model and the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(10), 938–948. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1861419>
- Wu, R., & Li, P. (2023). Continuance intention to use self-delivery boxes: An empirical study in Tianjin, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103152>
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2010). Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness. *Journal of Economic Psychology*, 31(6), 884–894. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.07.001>
- Xu, F., Huang, S., & Li, S. (2019). Time, money, or convenience: what determines Chinese consumers' continuance usage intention and behavior of using tourism mobile apps? *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(3), 288–302. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2018-0052>
- Xu, Z., Zhang, K., Min, H., Wang, Z., Zhao, X., & Liu, P. (2018). What drives people to accept automated vehicles? Findings from a field experiment. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 95, 320–334. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2018.07.024>
- Yan, M., Filieri, R., & Gorton, M. (2021). Continuance intention of online technologies: A systematic literature review. In *International Journal of Information Management* (Vol. 58). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102315>
- Yousaf, A., Mishra, A., Taheri, B., & Kesgin, M. (2021). A cross-country analysis of the determinants of customer recommendation intentions for over-the-top (OTT) platforms. *Information and Management*, 58(8). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103543>
- Yuan, Q., & Shen, B. (2019). Renting fashion with strategic customers in the sharing economy. *International Journal of Production Economics*, 218, 185–195. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.04.034>
- Yuan, Y., Lai, F., & Chu, Z. (2019). Continuous usage intention of Internet banking: a commitment-trust model. *Information Systems and E-Business Management*, 17(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s10257-018-0372-4>
- Yuana, S. L., Sengers, F., Boon, W., & Raven, R. (2019). Framing the sharing economy: A media analysis of ridesharing platforms in Indonesia and the Philippines. *Journal of Cleaner Production*, 212, 1154–1165. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.12.073>
- Zhou, M., Cai, X., Liu, Q., & Fan, W. (2019). Examining continuance use on social network and micro-blogging sites: Different roles of self-image and peer influence. *International Journal of Information Management*, 47, 215–232. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.010>
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat



Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Tabel 1. Hasil Analisis Model Pengukuran

Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<b>Variabel <i>Innovativeness</i></b>				
1. Saya adalah individu yang selalu ingin mencoba produk baru ketika produk tersebut baru saja diluncurkan (early adopter)	0.842	0.912	0.934	0.740
2. Saya selalu membeli <i>gadget</i> keluaran terbaru	0.854			
3. Saya sering mencoba varianvarian dari suatu produk untuk merasakan perbedaan antar variannya	0.861			
4. Saya merasa bosan jika menggunakan produk atau merek yang sama secara repetitif	0.825			
5. Saya gemar mencoba produk yang baru dan berbeda dari yang biasa saya beli	0.859			
<b>Variabel <i>Variety Seeking</i></b>				
1. Saya sering mencoba produk atau merek baru hanya untuk memuaskan rasa penasaran saya.	0.870	0.917	0.941	0.800
2. Ketika saya sedang mencari suatu barang, saya senang mencari alternatif dari tokotoko lain sebelum memutuskan untuk membelinya	0.899			
3. Menjelajahi toko-toko selain tempat saya biasa membeli suatu barang merupakan hal yang membuang-buang waktu	0.900			

4. Saya sangat berhati – hati dalam mencoba produk baru	0.864			
<i>Variabel Prior Experience</i>				
1. Saya mempunyai cukup pengalaman dalam membeli barang-barang yang telah dipersonalisasi / custom	0.941	0.919	0.949	0.860
2. Saya sering mempersonalisasi / custom produk yang saya beli	0.913			
3. Saya pernah membeli produk yang dipersonalisasi / custom sebelumnya	0.923			
<i>Variabel Product Involvement</i>				
1. Saya memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap kendaraan bermotor	0.964	0.951	0.969	0.912

Tabel 2. Hasil Analisis Model Pengukuran (Lanjutan)

2. Kendaraan bermotor merupakan hal yang penting bagi saya	0.897			
3. Menurut saya, kendaraan bermotor tidak penting dalam hidup saya	0.967			
<i>Variabel Social Influence</i>				
1. Orang-orang yang penting di sekitar saya pernah menggunakan personalisasi kendaraan bermotor	0.867			
2. Orang – orang yang penting di sekitar saya membeli kendaraan bermotor yang dipersonalisasi	0.842	0.907	0.930	0.728
3. Orang – orang yang opininya saya anggap penting menggunakan platform personalisasi kendaraan bermotor	0.858			
4. Orang-orang yang opininya saya anggap penting membeli kendaraan bermotor yang dipersonalisasi	0.848			
5. Orang-orang yang memengaruhi perilaku saya beranggapan bahwa saya harus mencoba personalisasi kendaraan bermotor	0.848			
<i>Variabel Performance Expectancy</i>				
1. Menggunakan platform personalisasi kendaraan bermotor memungkinkan saya untuk menyelesaikan lebih banyak pekerjaan dari biasanya	0.862	0.846	0.907	0.765
2. Menggunakan platform personalisasi kendaraan bermotor meningkatkan produktivitas saya	0.865			
3. Menggunakan platform personalisasi kendaraan bermotor bermanfaat bagi saya dalam keperluan sehari - hari	0.855			
<i>Variabel Effort Expectancy</i>				
1. Menggunakan platform personalisasi kendaraan bermotor sangatlah mudah	0.880			
2. Interaksi pada platform personalisasi kendaraan bermotor tersaji jelas dan mudah dimengerti	0.882	0.869	0.920	0.793
3. Saya dapat dengan mudah mempelajari cara penggunaan platform personalisasi kendaraan bermotor	0.855			
<i>Variabel Hedonic Motivation</i>				
1. Menggunakan platform personalisasi kendaraan bermotor terasa menyenangkan	0.859			
2. Saya sangat menikmati menggunakan platform personalisasi kendaraan bermotor	0.891	0.856	0.912	0.776
3. Menggunakan platform kendaraan bermotor merupakan sesuatu yang menghibur	0.868			
<i>Variabel Trust</i>				

1. Saya percaya platform personalisasi kendaraan bermotor aman untuk saya gunakan	0.935			
2. Saya percaya produsen kendaraan bermotor memikirkan tentang kepentingan terbaik saya sebagai konsumen	0.941	0.925	0.952	0.869
3. Saya percaya produsen kendaraan bermotor dapat melindungi saya dari masalah yang berkaitan dengan platform personalisasi kendaraan bermotor	0.911			
<i>Variabel Performance Risk</i>				
1. Kendaraan hasil dari platform personalisasi kendaraan bermotor yang telah jadi mungkin tidak akan sebaik yang saya bayangkan	0.941			
2. Kerusakan dan kegagalan sistem pada platform personalisasi kendaraan bermotor mungkin saja terjadi	0.913	0.866	0.918	0.788
3. Kendaraan hasil dari platform personalisasi kendaraan bermotor yang telah jadi mungkin saja tidak sepadan dengan uang tambahan yang saya bayarkan	0.923			

Tabel 3. Hasil Analisis Model Pengukuran (Lanjutan)

<i>Variabel Intention to Use</i>				
1. Saya akan menggunakan personalisasi kendaraan bermotor secara berkala ke depannya	0.871			
2. Saya akan sering menggunakan personalisasi kendaraan bermotor ke depannya	0.852	0.856	0.913	0.777
3. Saya akan merekomendasikan kepada kolega saya untuk menggunakan personalisasi kendaraan bermotor	0.866			
<i>Variabel Purchase Intention</i>				
1. Saya mungkin akan membeli kendaraan bermotor yang telah dipersonalisasi	0.878			
2. Saya pasti akan membeli kendaraan bermotor yang telah dipersonalisasi	0.862	0.870	0.920	0.793
3. Saya berpeluang membeli kendaraan bermotor yang telah dipersonalisasi	0.876			
<i>Variabel Brand Experience</i>				
1. Ketika memikirkan tentang kendaraan bermotor, saya sering memikirkan tentang merek ini.	0.837			
2. Saya memiliki sentimen positif terhadap merek ini	0.842			
3. Merek ini memberikan impresi yang luar biasa baik secara audio maupun visual kepada saya.	0.827			
4. Merek ini menggugah rasa penasaran saya.	0.950	0.971	0.975	0.780
5. Menurut saya, merek ini merupakan merek yang menggugah secara emosional.	0.828			
6. Mendengar tentang merek ini membuat saya merasakan sensasi emosional yang tidak biasa	0.778			
7. Ketika memikirkan tentang kendaraan bermotor, saya tidak pernah terpikirkan tentang merek ini.	0.796			
8. Saya menjadi lebih aktif dan bersemangat ketika beraktivitas menggunakan merek ini.	0.954			
9. Merek ini tidak menarik perhatian saya	0.939			
10. Saya tidak memiliki sentimen terhadap merek ini.	0.927			
11. Menurut saya, merek ini bukanlah merek yang berfokus pada partisipasi pengguna atau konsumennya	0.922			

Tabel 4. Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait

	BE	EEx	HM	IN	IU	P	PE	PEx	PI	PR	SI	T	VS
BE													
EEx	0.88 2												
HM	0.96 1	0.91 3											
IN	0.88 0	0.77 5	0.82 4										
IU	0.95 1	0.88 0	0.92 9	0.80 3									
P	0.95 7	0.87 0	0.92 5	0.81 4	0.98 4								
PE	0.65 3	0.67 9	0.64 5	0.67 8	0.73 6	0.63 1							
PEx	0.95 0	0.88 2	0.94 6	0.81 8	0.89 7	0.90 3	0.63 6						
PI	0.78 9	0.73 6	0.81 3	0.66 9	0.84 3	0.80 4	0.60 5	0.76 7					
PR	0.79 5	0.76 2	0.78 7	0.79 1	0.78 7	0.79 7	0.71 1	0.80 0	0.66 3				
SI	0.86 9	0.83 2	0.90 2	0.75 4	0.89 3	0.89 6	0.62 4	0.84 1	0.72 3	0.77 5			
T	0.70 7	0.69 5	0.73 7	0.66 7	0.78 6	0.70 1	0.70 8	0.70 5	0.73 0	0.74 8	0.71 8		
VS	0.85 8	0.79 2	0.82 5	0.74 8	0.84 2	0.83 8	0.66 0	0.79 1	0.67 8	0.73 6	0.73 9	0.69 3	

Tabel 5. Uji R-Square

Variabel	R-Square
<i>Brand Experience</i>	0.909
<i>Intention to Use</i>	0.809
<i>Purchase Intention</i>	0.821

Tabel 6. Hasil Uji F-Square

	<i>Brand Experience</i>	<i>Intention to Use</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Experience</i>		0.116	0.063
<i>Effort Expectany</i>	0.013	0.004	0.003
<i>Hedonic Motivation</i>	0.086	0.000	0.000
<i>Innovativeness</i>	0.214	0.010	0.000
<i>Intention to Use</i>			0.089
<i>Purchase Intention</i>			
<i>Prior Experience</i>	0.006	0.036	0.011
<i>Performance Expectacny</i>	0.148	0.000	0.000
<i>Product Involvement</i>	0.048	0.046	0.014
<i>Performance Expectacny</i>	0.000	0.001	0.011
<i>Product Involvement</i>	0.048	0.046	0.014
<i>Performance Risk</i>	0.000	0.001	0.011
<i>Social Influence</i>	0.050	0.037	0.036
<i>Trust</i>	0.010	0.012	0.008
<i>Variety Seeking</i>	0.156	0.005	0.010

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel Penelitian	Original Sample	T Statistics	P Values	Kesimpulan
<i>Brand Experience -&gt; Intention to use customization toolkit</i>	0.493	4.418	0.000	Didukung oleh data
<i>Brand Experience -&gt; Purchase Intention</i>	0.370	3.106	0.002	Didukung oleh data
<i>Effort Expectancy -&gt; Brand Experience</i>	0.063	1.269	0.205	Tidak didukung oleh data
<i>Effort Expectancy -&gt; Intention to use customization toolkit</i>	0.051	1.130	0.259	Tidak didukung oleh data
<i>Effort Expectancy -&gt; Purchase Intention</i>	0.041	1.188	0.235	Tidak didukung oleh data
<i>Hedonic Motivation -&gt; Brand Experience</i>	0.194	3.060	0.002	Didukung oleh data
<i>Hedonic Motivation -&gt; Intention to use customization toolkit</i>	0.006	0.103	0.918	Tidak didukung oleh data
<i>Hedonic Motivation -&gt; Purchase Intention</i>	-0.011	0.253	0.800	Tidak didukung oleh data
<i>Innovativeness -&gt; Brand Experience</i>	0.241	6.343	0.000	Didukung oleh data
<i>Innovativeness -&gt; Intention to use customization toolkit</i>	-0.082	1.728	0.085	Tidak didukung oleh data
<i>Innovativeness -&gt; Purchase Intention</i>	0.001	0.029	0.977	Tidak didukung oleh data
<i>Intention to use customization toolkit -&gt; Purchase Intention</i>	0.289	3.230	0.001	Didukung oleh data
<i>Prior Experience -&gt; Brand Experience</i>	-0.034	0.981	0.327	Tidak didukung oleh data
<i>Prior Experience -&gt; Intention to use customization toolkit</i>	0.124	2.266	0.024	Didukung oleh data
<i>Prior Experience -&gt; Purchase Intention</i>	-0.067	1.653	0.099	Tidak didukung oleh data
<i>Performance Expectancy -&gt; Brand Experience</i>	0.223	4.366	0.000	Didukung oleh data
<i>Performance Expectancy -&gt; Intention to use customization toolkit</i>	-0.009	0.205	0.838	Tidak didukung oleh data
<i>Performance Expectancy -&gt; Purchase Intention</i>	0.012	0.297	0.766	Tidak didukung oleh data

<i>Product Involvement -&gt; Brand Experience</i>	0.109	2.329	0.020	Didukung oleh data
<i>Product Involvement -&gt; Intention to use customization toolkit</i>	0.158	3.154	0.002	Didukung oleh data
<i>Product Involvement -&gt; Purchase Intention</i>	0.087	2.196	0.029	Didukung oleh data
<i>Performance Risk -&gt; Brand Experience</i>	0.004	0.144	0.885	Tidak didukung oleh data
<i>Performance Risk -&gt; Intention to use customization toolkit</i>	-0.026	0.561	0.575	Tidak didukung oleh data
<i>Performance Risk -&gt; Purchase Intention</i>	0.074	1.868	0.062	Tidak didukung oleh data
<i>Social Influence -&gt; Brand Experience</i>	0.125	2.873	0.004	Didukung oleh data
<i>Social Influence -&gt; Intention to use customization toolkit</i>	0.159	2.066	0.039	Didukung oleh data
<i>Social Influence -&gt; Purchase Intention</i>	0.154	1.835	0.067	Tidak didukung oleh data
<i>Trust -&gt; Brand Experience</i>	-0.049	1.414	0.158	Tidak didukung oleh data
<i>Trust -&gt; Intention to use customization toolkit</i>	0.080	1.706	0.089	Tidak didukung oleh data
<i>Trust -&gt; Purchase Intention</i>	-0.062	1.359	0.175	Tidak didukung oleh data
<i>Variety Seeking -&gt; Brand Experience</i>	0.200	5.383	0.000	Didukung oleh data
<i>Variety Seeking -&gt; Intention to use customization toolkit</i>	0.055	1.110	0.267	Tidak didukung oleh data
<i>Variety Seeking -&gt; Purchase Intention</i>	0.077	1.198	0.231	Tidak didukung oleh data