



PENGARUH *PERCEIVED RISK*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *BRAND IDENTITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION ELECTRIC VEHICLE* HYUNDAI IONIQ 5 DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

TESIS

**DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH
GELAR MAGISTER MANAJEMEN**

**BORIS MANURUNG
117.23.2001**

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025