

TUGAS AKHIR

ANALISIS CONSUMER INNOVATIVENESS WITH HEDONIC VALUE , UTILITARIAN VALUE TERHADAP CONTINUANCE INTENTION PADA KONSUMEN “OPPO” DI SURABAYA

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik
guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Strata satu

Oleh:

NAMA : ANDRE CANDRA PERDANA

NPM :01120150062



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
SURABAYA**

2018



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Nama Mahasiswa Andre Candra Perdana

Nomor Pokok Mahasiswa 01120150062

Jurusan Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang saya buat dengan judul **“ANALISIS FACTOR, CONSUMER INNOVATIVENESS, TERHADAP , CONTINUANCE INTENTION, MELALUI HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE PADA PENGGUNA OPPO DI SURABAYA”** adalah

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera didalam referensi pada karya tugas akhir saya.
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah pakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian – bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
- 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan diatas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya, 12 Juli 2018

Yang membuat pernyataan



(Andre Candra Perdana)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

**“ANALISIS FACTOR, *CONSUMER INNOVATIVENESS*, TERHADAP ,
CONTINUANCE INTENTION, MELALUI *HEDONIC VALUE* DAN
UTILITARIAN VALUE PADA PENGGUNA OPPO DI SURABAYA”**

Oleh

Nama : Andre Candra Perdana
NPM : 01120150062
Jurusan : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Surabaya, 12 Juli 2018

Menyetujui:

Pembimbing Utama

Dr. Ronald S.T., M.M.

Ketua Jurusan Manajemen

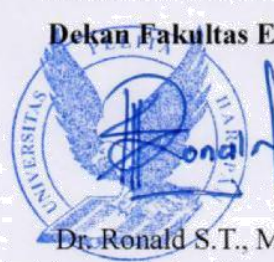


Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M

Co-Pembimbing/Supervisor

Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Ronald S.T., M.M.



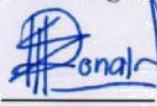

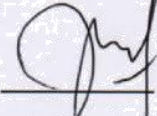
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada hari jumat tanggal 3 Agustus 2018 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Fakultas Jurusan Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya
atas nama

Nama : Andre Candra Perdana
NPM : 01120150062
Jurusan : Manajemen

Termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul “**ANALISIS FACTOR, CONSUMER INNOVATIVENESS, TERHADAP , CONTINUANCE INTENTION, MELALUI HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE PADA PENGGUNA OPPO DI SURABAYA**” oleh tim penguji yang terdiri dari

Dewan Penguji :	Status	Tanda tangan
Dr. Ronald S.T., M.M.	Sebagai Ketua/ Pembimbing	
Dr. Yolanda Soedibyo S.T.,M.M	Sebagai Penguji Pertama	
Wiliam Santoso, S.E., M.Ak.	Sebagai Penguji Kedua	

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat yang kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu strata satu sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan rasa kerendahan hati penulis mengharapakan kritik, saran dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk memperbaiki penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan kali ini penulis juga ingin sekali memberikan ucapan terimakasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terimakasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Ibu Amelia S.E., RFP-I., M.M, selaku pembimbing akademik yang telah sangat banyak membantu dan mencurahkan perhatian begitu besar kepada penulis baik dalam perkuliahan, organisasi, maupun kehidupan penulis selama di UPH Surabaya. Serta sebagai pembimbing ke-dua yang memberikan nasihat dan arahan untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik Bapak Ronald S.T., M.M selaku pembimbing satu yang telah mencurahkan banyak waktu, pikiran, dan perhatian serta membantu banyak hal bagi penulis selama proses perkuliahan, organisasi, dan penyelesaian karya tulis dalam bentuk memberikan nasehat sekaligus cara yang baik.
2. Bapak Ronald S.T., M.M selaku pembimbing satu yang telah mencurahkan banyak waktu, pikiran, dan perhatian serta membantu banyak hal bagi penulis selama proses perkuliahan, organisasi, dan penyelesaian karya tulis dalam bentuk memberikan nasehat sekaligus cara yang baik.

3. Dr. Yolanda Soediby, S.T., M.M, selaku dosen yang selalu memberikan nasehat baik dalam kegiatan perkuliahan, organisasi, pribadi, dan tugas akhir ini.
4. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu memberikan waktu, tenaga, pikiran dalam membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Terima kasih kepada saudari Karina Kristianti Tan yang sudah membantu dan membimbing untuk mengerjakan Skripsi dan sudah meluangkan tenaga dan pikiran nya THANK YOU.
6. Terima kasih juga kepada Group PACHINKO Melanie natalia, Dioharianto, Ivan Setio, Edwin, Sean, kevin tanjung, yosua, Bens, Rizky, Ming.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, saudara, dan teman-teman semua. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya 3 Agustus 2018

Andre Candra Perdana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KESELESAIAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Penelitian	8
1.3 Rumusan masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1Manfaat Teoritis	9
1.5.2Manfaat Praktis.....	9
1.6 Sistematika penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11

2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Consumer Innovativeness</i>	11
2.1.2 <i>Hedonic Value</i>	13
2.1.3 <i>Utilitarian Value</i>	15
2.1.4 <i>Continuance Intention</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1 Pengaruh <i>Consumer Innovativeness</i> terhadap <i>Utilitarian Value</i>	20
2.3.2 Pengaruh <i>Consumer Innovativeness</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>	20
2.3.3 Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	21
2.3.4 Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	21
2.4 Model Penelitian	22
2.5 Bagan Alur Berpikir	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Jenis penelitian	25
3.2 Populasi dan Sample	25

3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2 Sample.....	26
3.3 Metode Pengumpulan Data	27
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable	28
3.5 Metode Analisis Data	29
3.5.1 Pengolahan Data.....	29
3.5.2 Pengujian Hipotesis.....	30
3.5.3 Uji Reabilitas.....	39
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran OPPO <i>smartphone</i>	41
4.2 Analisis Data.....	41
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	42
4.2.1.1 Karakteristik Responden	42
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	43
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2.1.4 Tanggapan Responden.....	45
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	50
4.2.2.1 Penjelasan Responden Terhadap <i>Consumer Innovativeness</i>	50
4.2.2.2 Penjelasan Responden Terhadap <i>Hedonic Value</i>	51
4.2.2.3 Penjelasan Responden Terhadap <i>Utilitarian Value</i>	52

4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Continuance Intention</i>	53
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data	55
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data	56
4.2.3.2 Evaluasi Outlines.....	57
4.2.3.2.1 Univariable Outliers.....	58
4.2.3.2.2 Multivariate Outliers.....	58
4.2.3.3 Evaluasi Multicollonearity dan Singularity	59
4.2.3.4 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confiematory Factor Analysis</i>).....	60
4.2.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	60
4.2.3.4.1.1 Analisis Faktor Variabel <i>Consumer Innovativness, Hedonic Value , Utilitarian Value, Continuance Intention</i>	60
4.2.3.4.2 Analisis Faktor Konfirmotori Variabel Endogen	60
4.2.3.4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Consumer Innovativness, Hedonic Value , Utilitarian Value, Continuance Intention</i>	61
4.2.3.5 Analisis Full Structural Equation Modeling.....	65
4.2.3.6 Uji Reability.....	67
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis	68
4.2.4.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1)	68
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2)	69
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3)	70
4.2.4.4 Pengujian Hipotesis 4 (H4)	70

4.3 Pembahasan.....	75
BAB V KONKLUSI , IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	76
5.1 Simpulan	76
5.1.1 Simpulan Atas Analisis	76
5.1.1.1 <i>Consumer Innovativeness</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Utilitarian Value</i> pada pelanggan “OPPO” di Surabaya	76
5.1.1.2 <i>Consumer Innovativeness</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Hedonic Value</i> pada Pengguna “OPPO” di Surabaya	77
5.1.1.3 <i>Hedonic Value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i> pada produk “OPPO” di Surabaya.....	78
5.1.1.4 <i>Utilitarian Value</i> Berpengaruh Positif Tidak Signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i> “OPPO” di Surabaya	79
5.1.2 Simpulan atas Masalah Penelitian.....	80
5.2 Implikasi.....	81
5.2.1 Implikasi Teoritis	81
5.2.2 Implikasi Managerial	82
5.3 Rekomendasi.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Carls Junior	1
Gambar 1.2 Rapat TMT dan <i>smartphone</i> OPPO	8
Gambar 2.1 Model Penelitian	11
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikir Teoritis	24
Gambar 4.1 Logo Carls Junior	41
Gambar 4.2 Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia	43
Gambar 4.3 Diagram Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4.4 <i>Consumer Innovativeness, Hedonic Value , Utilitarian Value, dan Continuan</i> <i>ce Intention</i>	50
Gambar 4.5 <i>Consumer Innovativeness, Hedonic Value , Utilitarian Value,</i> <i>Continuan</i> <i>ce Intention</i> .,	62
Gambar 4.5 <i>Full Structural Model</i>	64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Inti kuisisioner.....	28
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variable	29
Tabel 3.3 Keterangan Dimensi Konstruk	32
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan konstruk.....	34
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke Dalam Persamaan Model Pengukuran.....	34
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model	36
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	46
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Consumer Innovativeness</i>	46
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Hedonic Value</i>	47
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Utilitarian Value</i>	49
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Continuance Intention</i>	50
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Consumer Innovativeness</i>	51
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Hedonic Value</i>	52
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Utilitarian Value</i>	53
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Continuance Intention</i>	54
Tabel 4.18 <i>Goodness of fit index</i>	56
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas Data	57

Tabel 4.20 Statistik Deskriptif <i>Z-Score</i>	60
Tabel 4.21 <i>Mahalonobis Distance</i>	63
Tabel 4.2 Uji Bobot dan Nilai Faktor Loading dari Variabel Eksogen	63
Tabel 4.23 Uji Bobot dan Nilai Loading Variabel Endogen.....	64
Tabel 4.23 Indeks Pengujian Kelayakan.....	66
Tabel 4.24 <i>Regression Weighrs Full Structural Equation Model</i>	67
Tabel 4.25 Uji Reability	68
Tabel 4.2.4 Hasil Uji Hipotesis	68
Tabel 4.28 Indikator Variabel <i>Consumer Innovativeness</i>	69
Tabel 4.29 Indikator Variabel <i>Hedonic Value</i>	69
Tabel 4.30 Indikator Variabel <i>Utilitarian Value</i>	73
Tabel 4.31 Indikator Variabel <i>Continuance Intention</i>	75
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	76
Tabel 5.2 Implikasi Managerial.....	81