

TUGAS AKHIR

PENGARUH *OPENESS TO EXPERIENCES* DAN *CONSCIENIOUSNES* TERHADAP *ONLINE PURCHASE* *INTENTION* MELALUI *INNOVATIVENESS* DAN *VALUE* *CONSCIOUSNESS* PADA PRODUK BATIK

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar
Sarjana Magister Manajemen Strata Dua

Oleh:

NAMA : ANDRE EKA HANDOYO

NPM : 90120130002



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

2015

Andre Eka Handoyo (90120130002)

JUDUL: PENGARUH OPENESS TO EXPERIENCES DAN CONSCIENTIOUSNESS TERHADAP ONLINE PUCHASE INTENTION MELALUI INNOVATIVENESS DAN VALUE CONCIOUSNESS PADA PRODUK BATIK

ABSTRAK

Pertumbuhan internet telah memaksa perusahaan untuk menggunakannya sebagai media pemasaran. Di samping itu, tren berbelanja *online* juga terus berkembang pada saat ini. Namun demikian, oleh karena tidak adanya interaksi secara fisik dengan penjual dan harga yang cenderung lebih tinggi, serta ditunjang persaingan antar *online shop*, maka penjualan *online* menjadi tidak mudah untuk dijalankan. Perusahaan harus dapat mengetahui dengan baik variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh pada *Online Purchase Intention* produk batik *online*. Model yang dikembangkan terdiri dari variabel *Openess to Experiences*, *Conscientiousness*, *Innovativeness*, dan *Value Consciousness*. Berdasarkan data dari sebanyak 200 sampel, penelitian ini menunjukkan bahwa *Value Consciousness* dan *Conscientiousnes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada Batik *Online*. Hasil temuan lain juga menunjukkan bahwa variabel *Openess to Experiences* dan variabel *Conscientiousnes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Consciousness*.

Kata kunci: *Openess to Experiences, Conscientiousness, Innovativeness, Value Consciousness, Online Purchase Intention, Batik.*

Andre Eka Handoyo (90120130002)

**TITLE: EFFECT OF OPENESS TO EXPERIENCES AND
CONSCIENTIOUSNES TO ONLINE PURCHASE INTENTION
THROUGH INNOVATIVENESS AND VALUE
CONSCIOUSNESS ON BATIK PRODUCT**

ABSTRACT

Growth of the Internet has forced the company to use her as a marketing medium. In addition, the online shopping trend is also growing in this sat. However, due to lack of physical interaction with the seller and the prices tend to be higher, and supported the competition between online shop, the online sales to be not easy to run. Companies must be able to know all too well the variables that influence the purchasing decisions online.

This study aims to determine the factors that affect the Online Purchase Intention batik products in Surabaya. The model developed is composed of variable openness to Experiences, Conscientiousness, Innovativeness, and Value Consciousness. Based on data from 200 samples, this study shows that Value Consciousness and *Conscientiousnes* positive and significant effect on the Online Purchase Intention on Batik in Surabaya. Other findings also indicate that the variable openness to Experiences and variable Conscientiousnes positive and significant effect on the Value Consciousness.

**Keywords: Openess to Experiences, Conscientiousness, Innovativeness,
Value Consciousness, Online Purchase Intention, Batik.**

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang dalam kami sampaikan ke hadapan Tuhan Yang Maha Pemurah, karena berkat kemurahanNya Tesis ini dapat Saya selesaikan sesuai yang diharapkan. Dalam Tesis ini kami membahas “Pengaruh *Openess To Experiences* Dan *Conscientiousnes* Terhadap *Online Purchase Intention* Melalui *Innovativeness* Dan *Value Consciousness* Pada Produk Batik”, suatu fenomena dalam pembelian secara *online* dengan faktor-faktor yang menunjang terjadinya ketertarikan konsumen untuk membeli barang secara online.

Tesis ini dibikin dalam rangka supaya masyarakat semakin mengerti tentang transaksi *Online*, dan seberapa penting kepercayaan serta inovasi yang seiring dengan perkembangan jaman yaitu transaksi jual beli melalui media *online* (*website*, forum, dll).

Dalam proses pendalaman materi tesis ini, tentunya Saya mendapatkan bimbingan, arahan, koreksi dan saran, untuk itu rasa terima kasih yang dalam-dalamnya kami sampaikan :

- Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) selaku Pembimbing Tesis dan Ibu dosen Magister Manajemen.
- Bapak Dr. Sandy Wahyudi, MM, MA. selaku Pembimbing Tesis dan Dosen Magister Manajemen.
- Orang tua yang selalu memberikan support berupa dukungan dan doa.
- Rekan-rekan mahasiswa yang telah banyak memberikan masukan untuk Tesis ini.

Demikian Tesis ini saya buat semoga bermanfaat,

Surabaya, 15 Februari 2015

Penyusun

Andre Eka Handoyo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.3 Kerangka Pemikiran.....	14
2.4 Model Penelitian	15
2.5 Hipotesis.....	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Desain Penelitian.....	17
3.2 Variabel Penelitian.....	17
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	18
3.3.1 Jenis dan Sumber Data	21
3.3.2 Pengukuran Data	21

3.3.3	Alat dan Metode Pengumpulan Data	22
3.3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel ...	23
3.2	Teknik Analisis	24
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		29
4.1	Data Responden	29
4.2	Statistik Dekripsi Variabel-Variabel Penelitian	30
4.3	Asumsi-asumsi SEM.....	34
4.3.1	Uji Normalitas	35
4.3.2	Outlier.....	36
4.4	Uji Validitas dan Reabilitas	38
4.5	Pengujian Kesesuaian Model (GOF)	40
4.6	Persamaan Struktural	42
4.7	Uji Hipotesis.....	45
4.8	Pembahasan.....	46
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		50
5.1	Kesimpulan.....	50
5.2	Saran	51
DAFTAR PUSTAKA		52
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		56

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kriteria Goodness of Fit.....	26
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden.....	29
Tabel 4.2 Interval Rata-Rata Skor.....	30
Tabel 4.3 Statistik Deskripsi Variabel Openess to Experiences	31
Tabel 4.4 Statistik Deskripsi Variabel Conscientiousnes	32
Tabel 4.5 Statistik Deskripsi Variabel Innovativenes	32
Tabel 4.6 Statistik Deskripsi Variabel Value Consciousness	33
Tabel 4.7 Statistik Deskripsi Variabel Online Purchase Intention.....	34
Tabel 4.8 Assesment of Normality.....	35
Tabel 4.9 Univariate Outliers	36
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	38
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas dan Variance Konstruk.....	39
Tabel 4.12 Indeks Structural Equation Modelling	40
Tabel 4.13 Uji Hipotesis Kausalitas.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	14
Gambar 2.2 Model Penelitian	15
Gambar 4.1 Output LISREL Koefisien Estimasi	42
Gambar 4.2 Output LISREL <i>Standardized Coefficient</i>	45
Gambar 4.3 Output LISREL <i>t-value</i>	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	56
Lampiran 2 Hasil Rekap Kuisisioner.....	61
Lampiran 3 Output LISREL.....	66