

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia menjadi tantangan bagi pemasar untuk memanfaatkan internet sebagai sarana dalam implementasi strategi pemasaran. Nielsen (2011) menyebutkan bahwa meningkatnya jumlah pengguna internet yang berbelanja *online* tersebut disebabkan oleh kenyataan bahwa konsumen semakin memiliki pengetahuan, lebih banyak akses untuk mendapatkan informasi dan menginginkan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan pertimbangan nilai, konsumen bersedia membayar lebih untuk bahan berkualitas tinggi. Konsumen juga semakin menuntut kualitas seiring dengan meningkatnya daya beli dan kesibukan masyarakat. Selain itu, pada Nielsen Newsletter edisi Juli 2010 (Chip.co.id), survei juga menyebutkan bahwa penyebab meningkatnya tren konsumen untuk berbelanja *online* adalah kenyamanan dan kepraktisan.

Online shop merupakan sebuah toko yang menjual berbagai macam produk melalui internet dengan menggunakan sebuah *website*. *Website* tersebut merupakan *website* interaktif yang dapat menangani permintaan informasi dari seorang konsumen akan sebuah produk sekaligus menangani pesanan (Salim, 2009). Untuk urusan mencari uang atau berbelanja, *online shop* menawarkan beberapa keuntungan yang lebih menarik dibanding cara berdagang konvensional. Meskipun modal relatif lebih sedikit, seseorang dapat menawarkan produk sampai ke pembeli yang berada di belahan dunia lain, karena *online shop* tidak membutuhkan tempat secara fisik dan tidak membutuhkan banyak karyawan. Sedangkan untuk pebisnis yang telah jalan, fitur *online shop* membuat *market*

yang ada lebih berkembang. Namun demikian, penjualan melalui *online shop* juga memiliki kelemahan, karena pembeli tidak berinteraksi secara fisik dengan penjual dan biaya yang dibebankan kepada konsumen lebih tinggi, karena selain harga produk, pembeli juga dibebani biaya pengiriman. Oleh karena itu, konsumen biasanya mengakses beberapa *online shop* dalam waktu bersamaan untuk membandingkan harga produk yang sama antara *online shop* yang satu dengan *online shop* yang lain.

Salah satu elemen yang paling penting dari informasi yang konsumen mencari di Web adalah informasi harga (Ratchford, *et al.*, 2003). Selain informasi dari vendor mengenai ketersediaan produk dan layanan, konsumen menghabiskan sebagian besar waktu mereka membuat perbandingan harga *online* (Bhatnagar dan Ghose, 2004). Karena harga adalah salah satu *implement* utama untuk pembelian *online*, konsumen yang beralih menjadikan internet sebagai saluran belanja memberikan harga yang terbaik. Kesadaran nilai diusulkan menjadi positif terkait dengan niat belanja *online*.

Sementara nilai mengacu pada kesiapan untuk memeriksa kembali nilai-nilai sosial, agama, dan politik tradisional, ide-ide dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk intelektual ingin tahu dan terbuka untuk ide-ide baru. Inovasi ini dikonseptkan oleh Midgley dan Dowling (1978) sebagai "sejauh mana seorang individu menerima ide-ide baru dan membuat keputusan inovatif". Vishwanath (2005) menemukan bahwa toleransi untuk hal-hal baru dan toleransi untuk kompleksitas secara signifikan berdampak inovatif. Hal ini masuk akal untuk menyimpulkan bahwa orang yang inovatif akan memeriksa kembali nilai-

nilai tradisional sebelum menerima ide-ide baru dan cenderung untuk mengambil tindakan untuk mencoba dan mengadopsi inovasi.

Peran *Website* sebagai komunikasi dan media pemasaran utama telah mendapat kritikan sebagai penyebab utama informasi yang berlebihan. Jumlah informasi yang tersedia secara *online* dapat membuat mencari informasi mimpi buruk. Kebanyakan penelitian mengenai kebutuhan kognisi berfokus pada efektivitas pesan persuasif berbeda terhadap konsumen tinggi dan rendahnya *Near Field Communication*. Oleh karena itu, hubungan langsung antara kebutuhan, inovasi dan niat pembelian secara *online* dapat memberikan dampak yang positif.

Daya tarik (niat) pembelian telah dikonseptualisasikan sebagai disposisi yang terkait erat dengan kecenderungan tindakan tertentu dan didefinisikan sebagai jumlah usaha yang bersedia untuk mengerahkan untuk mencapai tujuan (Ajzen, 1991). Niat belanja *online* dapat dilihat sebagai disposisi abadi konsumen untuk menampilkan perilaku tertentu (pembelian) dalam konteks tertentu (yaitu lingkungan melalui komputer)

Andrews (2012) meneliti hubungan antara kepercayaan dan perilaku pembelian *online*. Andrews menemukan pengaruh signifikan dari perilaku pembelian *online*. Temuan ini didukung dalam penelitian lain (Wu, *et al.*, 2010). Diharapkan bahwa sikap akan meningkatkan niat konsumen, tapi sayangnya konsumen Jordan jauh khawatir tentang mempercayai *website* sebagai faktor yang paling penting untuk meningkatkan keinginan mereka untuk menerima pembelian secara *online*.

Kesadaran Nilai dapat menjadi salah satu faktor penentu yang mendorong konsumen mengadopsi e-commerce. Lichtenstein mendefinisikan nilai kesadaran sebagai "keprihatinan untuk membayar harga yang rendah, tunduk pada beberapa kendala kualitas". Mereka lebih lanjut menjelaskan bahwa meskipun konsumen mengenali satu merek sebagai menawarkan rasio kualitas tertinggi untuk harga, itu belum tentu menjadi nilai terbaik untuk konsumen tertentu karena nilai yang dapat melebihi kebutuhannya. Oleh karena itu, apa yang "tunduk pada beberapa kendala kualitas" berarti bahwa nilai tertinggi bagi konsumen tertentu dipandang sebagai produk dengan harga terendah yang memenuhi persyaratan kualitas tertentu nya. Mengingat keadaan saat ini ekonomi, ada hubungan negatif antara tingkat konsumsi status dan nilai kesadaran (Eastman dan Eastman, 2011). Dalam mencari prediktor dari tawar-menawar wilayah rawan, Mowen (2000) menempatkan kesadaran nilai pada tingkat sifat situasional, karena orang mengungkapkan disposisi menjadi nilai sadar dalam konteks umum pembelian barang dan jasa.

Penelitian (Broekhuizen, 2006) mendasari beberapa alasan untuk tidak berbelanja *online* terutama karena tingkat risiko yang lebih tinggi. Dalam hal ini, reputasi dan kepercayaan sering disebut-sebut sebagai fasilitator pembelian online. Untuk produk-produk fisik, konsumen juga dapat menahan diri dari belanja online karena ketidakmungkinan untuk memeriksa secara fisik produk sebelum membeli, waktu pengiriman tambahan, dan kesulitan dalam mengembalikan barang dagangan rusak. Selanjutnya, tinjauan literatur *Technology Acceptance Model* TAM menunjukkan bahwa adaptasi dari TAM juga mampu memprediksi *E-Commerce* adopsi, tetapi kurang mampu secara jelas

menjelaskan mengapa konsumen berbelanja online. Studi TAM menunjukkan pentingnya kenikmatan yang dirasakan, risiko dan kepercayaan sebagai prediktor penting niat pembelian online. Selanjutnya, prediktor berkualitas, nilai, kepuasan, dan loyalitas. Dalam hal ini konsumen penting dibahas bahwa evaluasi faktor koneksi (interaksi dengan situs *web*), serta faktor pengecer (persembahan/kemampuan pengecer) menjelaskan niat pembelian. Prediktor penilaian ini konsumen *online* sebagian besar mirip dengan yang ditemukan dalam studi *offline*.

Seiring dengan berjalannya waktu, tren dan pelestarian warisan budaya, batik menjadi salah satu warisan yang harus dibudidayakan dan dapat dijadikan pilihan sebagai ikonisasi *fashion* baik untuk anak muda dan orang dewasa.

Pengenalan tentang proses pembuatan batik kepada anak muda adalah salah satu cara mengenal dan mencintai kain batik tersebut, batik bisa mengacu pada dua hal. Yang pertama adalah teknik pewarnaan kain dengan malam untuk mencegah pewarnaan sebagian dari kain. Dalam literatur internasional, teknik ini dikenal sebagai *wax-resist dyeing*. Pengertian kedua adalah kain atau busana yang dibuat dengan teknik tersebut, termasuk penggunaan motif-motif tertentu yang memiliki kekhasan. Batik Indonesia, sebagai keseluruhan teknik, teknologi, serta pengembangan motif dan budaya yang terkait, oleh UNESCO telah ditetapkan sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) sejak 2 Oktober, 2009.

Menurut teknik batik dibagi menjadi tiga:

1. Batik tulis adalah kain yang dihias dengan tekture dan corak batik menggunakan tangan. Pembuatan batik jenis ini memakan waktu kurang lebih 2-3 bulan.
2. Batik cap adalah kain yang dihias dengan tekture dan corak batik yang dibentuk dengan cap (biasanya terbuat dari tembaga). Proses pembuatan batik jenis ini membutuhkan waktu kurang lebih 2-3 hari.
3. Batik lukis adalah proses pembuatan batik dengan cara langsung melukis pada kain putih

Jika kita ditanya dari mana batik-batik itu dibuat? Apakah Yogyakarta, Solo atau Pekalongan? Namun merupakan berita baru bahwa batik juga dibuat di Surabaya. Perkembangan industri batik di Surabaya membuat bertumbuhnya industri kreatif yang berkembang juga, produk batik tulis khas Surabaya semakin diminati kalangan menengah atas dengan harga jual berkisar Rp.650.000 – Rp3 juta per lembar, melalui penonjolan motif legenda dan kepahlawanan kota tersebut. Besarnya peluang bisnis di sektor tersebut mendorong para pembatik terus menciptakan motif-motif baru, guna membidik konsumen antara lain para pegawai negeri sipil (PNS) di instansi pemerintah di Jawa Timur yang diwajibkan mengenakan busana batik pada Kamis dan Jumat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dibuat suatu rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Openess to Experiences* berpengaruh terhadap *Innovativeness* pada produk Batik?

2. Apakah *Openess to Experiences* berpengaruh terhadap *Value Consciousness* pada produk Batik?
3. Apakah *Openess to Experiences* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* pada produk Batik?
4. Apakah *Conscientiousness* berpengaruh terhadap *Innovativeness* pada produk Batik?
5. Apakah *Conscientiousness* berpengaruh terhadap *Value Consciousness* pada produk Batik?
6. Apakah *Conscientiousness* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* pada produk Batik?
7. Apakah *Innovativeness* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* pada produk Batik?
8. Apakah *Value Consciousness* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* pada produk Batik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah mengetahui pengaruh:

1. *Openess to Experiences* terhadap *Innovativeness* pada produk Batik.
2. Apakah *Openess to Experiences* berpengaruh terhadap *Value Consciousness* pada produk Batik.
3. *Openess to Experiences* terhadap *Online Purchase Intention* pada produk Batik.
4. *Conscientiousness* terhadap *Innovativeness* pada produk Batik.

5. *Conscientiousness* terhadap *Value Consciousness* pada produk Batik.
6. *Conscientiousness* terhadap *Online Purchase Intention* pada produk Batik.
7. *Innovativeness* terhadap *Online Purchase Intention* pada produk Batik.
8. *Value Consciousness* terhadap *Online Purchase Intention* pada produk Batik.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menginterpretasikan fenomena yang ada di masyarakat tentang transaksi *Online*, serta meningkatkan kepercayaan serta inovasi yang seiring dengan perkembangan jaman yaitu transaksi jual beli melalui media *online* (*website*, forum, dll).

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini juga berguna untuk memecahkan permasalahan praktis, penelitian berguna sebagai media pengembangan ilmu seberapa besarkah peranan keterbukaan tiap individu dalam menghadapi era globalisasi yang setiap individu dituntut untuk mengerti inovasi dan nilai kepercayaan terhadap orang lain. Baik secara pribadi maupun sosial.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian ini telah dilakukan oleh Chen Tahun 2011 di Taiwan. Penelitian tersebut dimaksudkan untuk memberikan kontribusi pada daerah tertinggal studi sifat mengenai pembeli *online*. Secara khusus, teori sifat hirarkis Model 3M diterapkan sebagai landasan teoritis penelitian. SEM digunakan untuk menganalisis hubungan antara penelitian konstruksi. Temuan utama meliputi: (1) semua lima ciri tingkat menengah, yaitu *Innovativeness*, Kognisi, Kepercayaan, Nilai Kesadaran, dan keinginan untuk membeli terkait dengan Niat Pembelian *Online*, (2) Elemen dari Sifat Keterbukaan terhadap Pengalaman, Kesadaran, membutuhkan Keinginan, dan Kebutuhan Bahan terkait dengan satu atau dua sifat tingkat menengah masing-masing. Selain itu, penelitian ini secara empiris dan divalidasi Sifat empat level model hirarkis dan menunjukkan bahwa sifat-sifat dapat menjadi kekuatan pendorong di belakang motivasi manusia dan niat.

Online Commerce melalui internet mendapatkan perhatian dari siswa hari ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian niat siswa melalui belanja internet di lembaga pendidikan tinggi di Malaysia. Beberapa faktor seperti kegunaan, kemudahan penggunaan, kompatibilitas, privasi, keamanan, *normative* keyakinan dan sikap yang membeli niat mempengaruhi siswa dianalisis. Responden yang dipilih akan belajar di lembaga publik pendidikan tinggi di Penang, Malaysia. Berdasarkan

teori tindakan beralasan (TRA), model penerimaan teknologi (TAM) menyimpulkan bahwa ada dua keyakinan yang menonjol kemudahan penggunaan dan kegunaan. Teori ini telah diterapkan pada studi untuk mengadopsi teknologi pengguna yang berbeda dan telah muncul sebagai model dalam penyelidikan untuk meningkatkan daya prediksi. Teori tersebut digunakan Chen untuk menjelaskan pembelian niat siswa *online*. Selain kemudahan penggunaan dan kegunaan, faktor lain seperti: kompatibilitas, privasi, keamanan, keyakinan normatif dan *self-efficacy* yang digunakan di TAM ini. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis tujuh dari sembilan. Kompatibilitas, kegunaan, kemudahan penggunaan dan keamanan telah ditemukan untuk menjadi prediktor penting terhadap sikap belanja *online* (Yuliharsi, 2011).

Penelitian terdahulu yang tidak *significant* dalam penelitian ini telah dilakukan oleh Costa pada tahun 1995 kesadaran terdiri dari kompetensi, ketertiban, *dutifulness*, prestasi, berjuang, disiplin diri, dan musyawarah segi sifat (Costa dan McCrae, 1995). Selain itu, domain ini ditandai oleh seperti tujuan, terorganisir, dan berorientasi pada tugas. Individu yang mendapat skor tinggi pada dimensi ini berperilaku dengan musyawarah dan kendala yang terlampaui jauh. Mereka memiliki tujuan yang jelas dalam pikiran dan berusaha untuk mencapai mereka dengan disiplin. Dalam situasi belanja, dapat beralasan bahwa orang yang teliti cenderung untuk mengevaluasi secara menyeluruh apa yang harus "dibayar" dan apa yang mereka akan "dapatkan". Oleh karena itu, pembahasan tentang nilai yang diterima dapat termotivasi oleh sifat konsistensi faktor *value consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dapat diterima, karena *value consciousness* dapat berperan sebagai tolok ukur retailer dalam menciptakan dan

membangun sebuah private brand yang kuat dibenak konsumen. Menurut Fornell, mengatakan bahwa *value consciousness* merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan purchase intention dengan meningkatkan *value consciousness*.

2.2 Landasan Teori

1. *Openness To Experiences*

Openness To Experiences adalah independen dari utama konstruksi per kepribadian. biasanya yang terbaik prediktor memperkuat bahwa Keterbukaan memiliki aspek "mencari sensasi baru dan ketidaksesuaian sosial"(Zuckerman, 1994). Keterbukaan terhadap Pengalaman sangat erat kaitannya dengan berpikir *divergent* dan kreativitas, dimana orang yang relatif lebih terbuka menghargai manfaat mencoba hal-hal baru dan potensi untuk meningkatkan pada masa lalu (Costa & McCrae, 1992).

Keterbukaan terhadap pengalaman adalah salah satu domain yang digunakan untuk menggambarkan kepribadian manusia di Lima Faktor Model. (Goldberg, 1993) Keterbukaan melibatkan enam aspek, atau dimensi, termasuk imajinasi aktif, sensitivitas estetika, perhatian terhadap perasaan batin, preferensi untuk berbagai, dan keingintahuan intelektual (Costa, 1992).

2. *Value Consciousness*

Inexpensiveness adalah salah satu alasan utama orang berbelanja secara online di Taiwan (TWNIC Report, 2011). Oleh karena itu kesadaran Nilai dapat menjadi salah satu faktor penentu yang mendorong konsumen mengadopsi e-

commerce. Lichtenstein, *et al.* (1990) mendefinisikan nilai kesadaran sebagai "keprihatinan untuk membayar harga yang rendah, tunduk pada beberapa kendala kualitas". Mereka lebih lanjut menjelaskan bahwa meskipun konsumen mengenali satu merek sebagai menawarkan rasio kualitas tertinggi untuk harga, itu belum tentu menjadi nilai terbaik untuk konsumen tertentu karena nilai yang dapat melebihi kebutuhannya.

Oleh karena itu, apa yang "tunduk pada beberapa kendala kualitas" berarti bahwa nilai tertinggi bagi konsumen tertentu dipandang sebagai produk dengan harga terendah yang memenuhi persyaratan kualitas tertentu. Mengingat keadaan saat ini ekonomi, ada hubungan negatif antara tingkat konsumsi status dan nilai kesadaran (Eastman dan Eastman, 2011). Dalam mencari prediktor dari tawar-menawar wilayah rawan, Mowen (2000) menempatkan kesadaran nilai pada tingkat sifat situasional, karena orang mengungkapkan disposisi menjadi nilai sadar dalam konteks umum pembelian barang dan jasa.

3. *Innovativeness*

Istilah 'inovasi' memiliki banyak arti. Hal ini dapat merujuk pada proses penemuan dimana hal-hal baru, ide-ide, dan praktek-praktek diciptakan; itu dapat berarti hal yang baru, ide, atau berlatih sendiri; atau dapat menggambarkan "proses dimana suatu inovasi yang sudah ada menjadi bagian dari negara kognitif dan perilaku repertoar adopter ini" (Zaltman, *et al.*, 1973).

Innovativeness adalah domain dari Pengembangan Produk Baru (NPD) proses, merupakan aspek penting dari manajemen pemasaran (Thomas, 1993).

Pemahaman inovasi adalah untuk hal-hal, ide-ide, atau praktek-praktek yang dianggap baru untuk para penonton yang mereka diperkenalkan (Rogers, 1995).

4. *Conscientiousness*

Kesadaran terdiri dari kompetensi, ketertiban, kewajiban, prestasi, perjuangan, disiplin diri, dan sifat-sifat segi musyawarah (Costa dan McCrae, 1995). Selain itu, domain ini ditandai dengan deskripsi seperti tujuan, terorganisir, dan berorientasi pada tugas. Individu yang mendapat skor tinggi pada dimensi ini berperilaku dengan musyawarah dan kendala dari excessiveness. Mereka memiliki tujuan yang jelas dalam pikiran dan berusaha untuk mencapai mereka dengan disiplin. Dalam situasi belanja, dapat beralasan bahwa orang yang teliti cenderung untuk mengevaluasi secara menyeluruh apa yang harus "memberikan" dan apa yang akan mereka "mendapatkan". Oleh karena itu, pembahasan tentang nilai yang diterima dapat dimotivasi oleh sifat kesadaran.

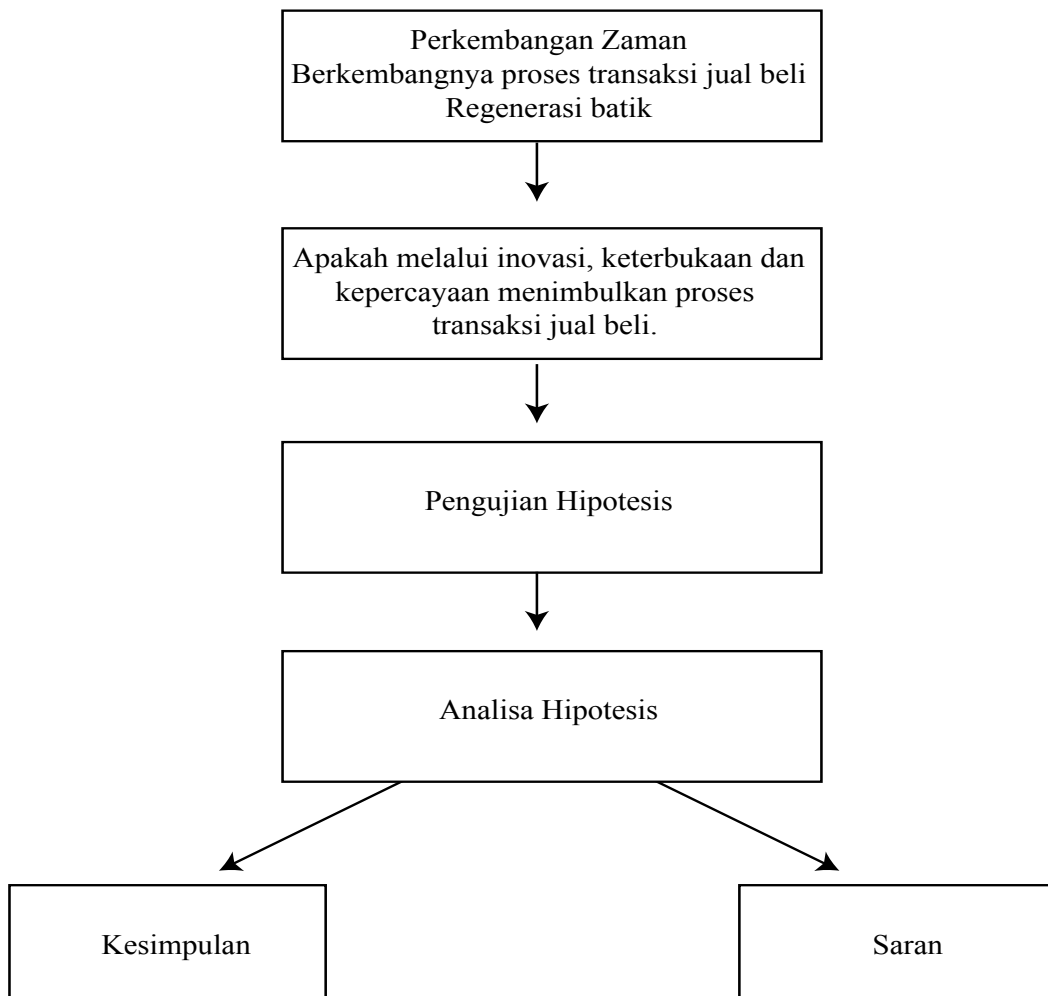
5. *Online Purchase Intention*

Adalah salah satu bentuk yang paling berkembang pesat dari belanja, dengan tingkat pertumbuhan penjualan yang melebihi membeli melalui ritel tradisional (Levy & Weitz, 2001). Niat beli didefinisikan sebagai probabilitas bahwa konsumen akan membeli produk. Menurut Chang, kinerja individu dari perilaku tertentu ditentukan oleh niat untuk melakukan perilaku (Chang, 2008).

Online Purchase Intention adalah nilai yang dirasakan dan niat, dan memiliki tiga konstruksi (nilai yaitu dirasakan, nilai yang dirasakan saluran bersaing, dan niat beli secara *online*) yang diantisipasi. Dalam kedua konteks,

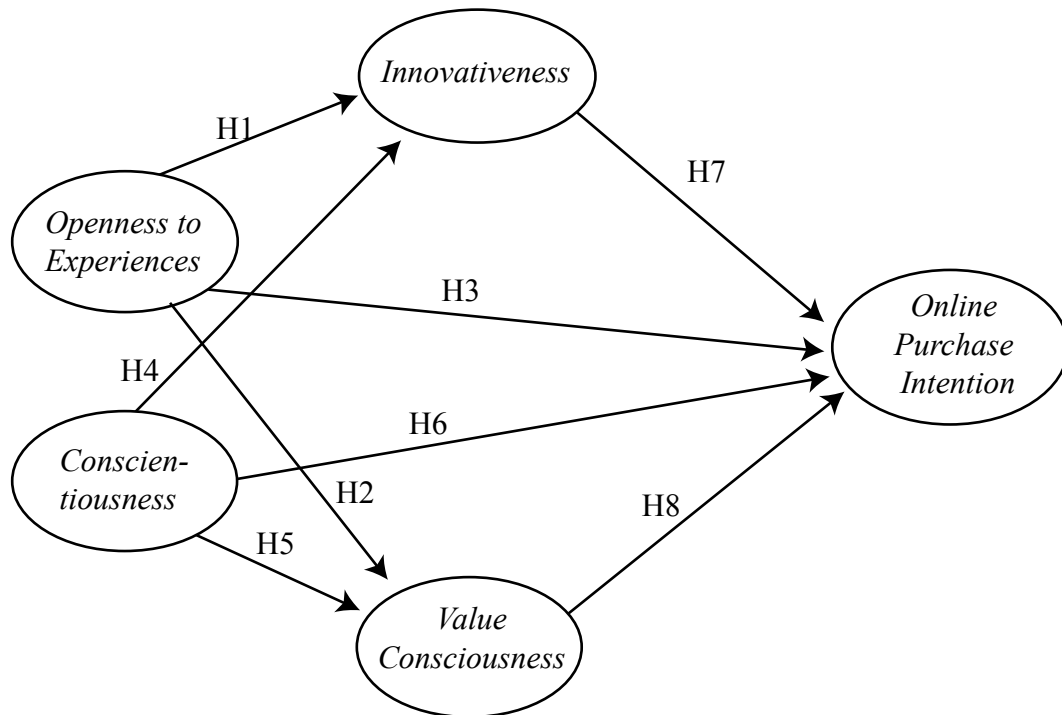
item *offline* dan *online* nilai dirasakan dimuat pada faktor yang sama (Broekhuizen, 2006).

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.2: Model Penelitian

2.5 Hipotesis

Berdasarkan Gambar 2.1 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Openness to Experiences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Innovativeness* pada produk Batik.

H2: *Openness to Experiences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Consciousness* pada produk Batik.

H3: *Openness to Experiences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada produk Batik.

H4: *Conscientiousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Innovativeness* pada produk Batik.

H5: *Conscientiousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Consciousness* pada produk Batik.

H6: *Conscientiousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada produk Batik.

H7: *Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada produk Batik.

H8: *Value Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada produk Batik.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian sangat perlu dilakukan perencanaan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis. Untuk penelitian ini desain yang digunakan adalah desain Penelitian Eksperimen digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel, dimana sebabnya merupakan intervensi peneliti (Hasan, 2005)

3.2. Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

1. Variabel eksogen adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain di dalam model, setiap variabel eksogen selalu variabel independen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Openness to Experiences* (X1) dan *Conscientiousness* (X2)
2. Variabel endogen, variabel yang nilainya dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain di dalam model. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Innovativeness* (Y1), *Value Consciousness* (Y2) dan *Online Purchase Intention* (Y3).
3. Variabel endogen *intervening*, yakni variabel yang ikut berpengaruh saat variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen (Sekaran, 2006). Variabel endogen *intervening* pada penelitian ini adalah *Innovativeness* (Y1) dan *Value Consciousness* (Y2).

4. *Dependent variable*, merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen. *Online Purchase Intention (Y3)* disebut *dependent variable* karena variabel Y3 dipengaruhi oleh variabel eksogen.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berisikan indikator-indikator dari suatu variabel yang relevan dengan variabel tersebut. Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. *Openness to Experiences (X1)*

Openness to Experiences sebuah sikap keaktifan dan ketegasan dalam bersosialisasi, dan kebanyakan seorang memiliki sikap ini memiliki pribadi yang *easy going*. Dalam penelitian ini diambil dari konsep SERVQUAL oleh Zeithaml, Parasuraman, Berry (1985) sebagai berikut:

- a. *Behavioural* (tingkah laku) tindakan yang dilakukan kepada orang lain dan memberikan pengaruh kepada orang disekelilingnya. Bersosialisasi dan menambah pertemanan dengan orang lain memberikan nilai intensitas dalam pembelian barang dan memberitahukan ke calon konsumen lainnya.
- b. *Attitudinal* (sikap) keterbukaan terhadap hal baru dalam pertemanan memungkinkan untuk membagi pengalaman kepada pihak lain.
- c. *Cognitive* (nalar) keterbukaan terhadap hal baru dapat memberikan informasi yang cepat dan dapat dipercaya.

2. *Conscientiousness* (X2)

Kesadaran dan ketelitian memiliki hubungan yang penting dalam proses ketertarikan untuk membeli karena erat dengan nilai sebuah harga Pengukuran *Conscientiousness* mengambil tiga variabel dari Reuland *et al.* (1985, p. 145), yaitu:

- a. *Conscientiousness* konsumen akan kualitas barang yang akan dibeli (Baju, Celana, Rok)
- b. *Conscientiousness* konsumen akan kualitas dari pelayanan pemilik online shop
- c. *Conscientiousness* konsumen akan penampilan website dengan didukung sertifikasi dari *security online market*.

3. *Innovativeness* (Y1)

Sebuah penjelasan dari keluarnya ide baru dengan teknik yang telah mengalami evaluasi Pengukuran *Innovativeness* (Y1) diambil dari konsep SERVQUAL oleh Drucker (2007)

- a. *Unexpected occurrences* (Kejadian yang tidak terduga)
Dapat berupa suatu keberhasilan ataupun juga kegagalan yang sulit terduga.
- b. *Incongruities* (Keganjilan)
Adanya ketidak selarasan antara realita yang semula diasumsikan dengan realita yang benar terjadi.
- c. *Process needs* (Proses kebutuhan)

Proses sesuatu Akan kebutuhan

d. *Changes in perception* (Perubahan Persepsi)

Adanya pengetahuan baru baik ilmiah maupun tidak.

4. *Value Consciousness* (Y2)

Seseorang dalam memutuskan untuk membeli atau tidaknya barang, terkait beberapa faktor, selain kualitas harga menjadi salah satu faktor penting yang bisa membuat orang memutuskan untuk membeli di *online market* atau tidak. Pengukuran *Value Consciousness* mengadopsi tiga dimensi dari Jones dan Taylor (2007) sebagai berikut:

- a. *Behavioural* (tingkah laku) kecenderungan usaha mendapatkan harga yang sesuai dengan keinginan
- b. *Attitudinal* (sikap) dengan melihat dan menimbang harga dan kualitas yang didapat
- c. *Cognitive* (nalar) terjadinya transaksi jual beli dari media online akan terjadi apabila calon pembeli merasa nilai barang dan harga sesuai dengan yang diharapkan

5. *Online Purchase Intention* (Y3)

adalah tingkah laku atau tindakan seseorang yang telah bersedia dan mengerahkan sesuatu untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai melalui orang lain. Pengukuran keinginan untuk membeli mengadopsi tiga dimensi dari Jones dan Taylor (2007) sebagai berikut:

- d. *Behavioural* (tingkah laku) kecenderungan tindakan dalam sebuah usaha mencapai tujuan dengan membeli yang diinginkan
- e. *Attitudinal* (sikap) sikap dan niat yang didasari dengan jumlah usaha untuk mencapai tujuan
- f. *Cognitive* (nalar) terjadinya transaksi jual beli dari media online dapat terjadi berasal dari usaha yang dilakukan dengan mengerahkan segala cara

3.3.1. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey, metode survey yang digunakan adalah asosiatif dan eksplanatif dengan data kuantitatif untuk pengaruh antar variable yang dihipotesiskan (Bambang dan Lina 2005: 43). Data yang digunakan peneliti adalah data primer atau data asli, data primer atau data asli adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya, dikarenakan untuk mendapatkan data primer maka peneliti harus mengumpulkannya secara langsung melalui observasi, wawancara, diskusi terfokus, atau penyebaran kuesioner. Untuk penelitian ini data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

3.3.2. Pengukuran Data

Dalam penelitian ini data diukur dengan menggunakan **Skala Likert**. Skala Likert adalah skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau

fenomena. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Nazir, 2005).

Skala Likert merupakan salah satu teknik pengukuran sikap yang paling sering digunakan dalam riset pemasaran. Dalam pembuatan Skala Likert, periset membuat beberapa pernyataan yang berhubungan dengan suatu isu atau objek, lalu subjek atau responden diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. (Churchill, 2005)

Lima pilihan skala yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1.
- b. Tidak Setuju, dengan skor 2.
- c. Netral, dengan skor 3.
- d. Setuju, dengan skor 4.
- e. Sangat Setuju, dengan skor 5.

3.3.3. Alat dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis, 2008). Daftar pertanyaan atau pernyataan ini telah disusun sebelumnya sebelum diberikan kepada responden untuk diisi.

Metode yang dapat digunakan untuk penyebaran kuesioner bisa secara pribadi, melalui surat, atau melalui email (Sekaran, 2006).

3.3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan (Cooper & Emory, 1997). Penelitian dilakukan di bulan Oktober 2014 di Kota Surabaya dimana perkembangan internet sudah mendekati. Oleh karena itu, pada penelitian ini yang merupakan populasi adalah setiap orang yang mengetahui Batik dan memiliki pengalaman membeli secara *online* di Surabaya pada bulan Oktober 2014.

Agar didapatkan hasil yang relevan, akan dipilih sampel penelitian dengan kriteria sebagai berikut.

1. Merupakan responden yang memiliki penampilan menarik dan memakai baju batik, sehingga dapat memberikan penilaian terhadap layanan dan atmosfer dari butik yang diteliti.
2. Responden tersebut memilih atas dasar keputusan pribadi, sehingga penilaiannya diharapkan menjadi lebih objektif.
3. Responden memiliki ketertarikan dengan menggunakan Batik.
4. Responden harus pernah atau memiliki pengalaman dalam membeli atau bertransaksi secara *online* untuk memenuhi kebutuhan *fashion*.
5. Dapat berjenis kelamin pria atau wanita dengan rentang usia antara 20-55 tahun yang memiliki gadget atau smartphone.

Pertumbuhan ekonomi fashion dan teknologi dapat memberikan efektifitas yang signifikan terhadap perkembangan batik di kota Surabaya, baik dari konsumen dalam kota maupun luar kota.

Sampel adalah bagian dari populasi (Nazir, 1999). Proses pengambilan sampel harus dapat menghasilkan sampel yang akurat dan tepat. Sampel yang tidak akurat dan tidak tepat dapat menghasilkan kesimpulan yang salah dan menyesatkan (Arikunto, 2006). Pada penelitian ini, akan digunakan sejumlah 200 sampel.

3.4. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai teknik analisis data. SEM adalah alat statistik yang dipergunakan untuk menyelesaikan model bertingkat secara serempak yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear.

Menurut Hair et. al. (2006), dalam pengujian model SEM terdapat tujuh langkah yang harus ditempuh yaitu:

1. Langkah pertama: Pengembangan Model Teoritis.
2. Langkah kedua: Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*).
3. Langkah ketiga: Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural dan Model Pengukuran.
4. Langkah keempat: Memilih Jenis Matrik *Input* dan Estimasi Model yang Diusulkan.
 - a. Estimasi Model Pengukuran (*Measurement Model*).
 - b. Model Struktur Persamaan (*Structure Equation Model*).
5. Langkah keenam: Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi
 - a. *Standard error* yang besar untuk satu atau beberapa koefisien.

- b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
 - c. Munculnya angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
 - d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misal $\geq 0,9$).
6. Pemilihan matriks input dan estimasi model
1. Matriks input data yang digunakan adalah matriks varian/kovarian atau matriks korelasi.
 2. Ukuran sampel, (Hair, *et al.* 2006) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200.
7. Langkah ketujuh : Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*
- a. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik:
 1. Statistik *Chi-Square* (χ^2), makin kecil makin baik ($p > 0,05$) artinya model makin baik; alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*, dan sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan, sehingga penggunaan *chi-Square* (χ^2) hanya sesuai jika sampel berukuran 100 sampai dengan 200. Semakin kecil nilai Statistik *Chi-Square* (χ^2) maka semakin baik model.
 2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*); adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik *chi-Square* (χ^2). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang

menunjukkan sebagai sebuah *close fit* dari model berdasarkan derajat kebebasan.

3. GFI (*Goodness of Fit Index*); merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Nilai GFI berada antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai $\geq 0,90$ merupakan model yang baik (*better fit*).

Tabel 3.1

Kriteria *Goodness of Fit*

Goodness of Fit Index	Cut off Value
χ^2 -Chi Square	Diharapkan Kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

(Sumber: Ferdinand, 2005)

4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*), analog dengan koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi berganda. Indeks ini dapat disesuaikan terhadap derajat bebas yang tersedia untuk menguji diterimanya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasi adalah bila $AGFI \geq 0,90$.
5. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function*), umumnya dilaporkan oleh peneliti sebagai salah satu indikator mengukur tingkat fitnya sebuah model. CMIN dibagi dengan DF

(*degree of freedom*) tidak lain adalah statistik chi-square, χ^2 dibagi dengan df sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif $\leq 2,0$ atau bahkan kadang $\leq 3,0$ adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dengan data.

6. TLI (*Tucker Lewis Index*), adalah sebuah alternative incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$.
7. CFI (*Comparative Fit Index*), besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI $\geq 0,95$. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

b. Uji Reliabilitas: *Construct Reliability* dan *Variance extracted*.

1. *Construct Reliability*, merupakan pengujian reliabilitas dimana nilai reliabilitas yang diterima adalah $\geq 0,70$. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \epsilon . j}$$

2. *Variance Extracted*, dimana nilai yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$ dan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Std.Loading}^2}{\sum \text{Std.Loading}^2 + \epsilon . j}$$

c. Uji Validitas.

d. Asumsi-asumsi SEM: Ukuran Sampel,
Normalitas, *Outliers*, *Multicollinearity* dan *Singularity*

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Responden

Pada bagian ini ditampilkan mengenai data yang diperoleh dari sumber data primer melalui penyebaran kuesioner kepada para responden yang mengetahui Batik dan memiliki pengalaman membeli secara *online* di Surabaya yang telah dilakukan pada bulan Oktober 2014. Pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh pendapat dari responden berkenaan dengan pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Berikut ini hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap sampel penelitian. Dari hasil penyebaran kuesioner maka, dapat diperoleh data responden sebagai berikut :

**Tabel 4.1
Klasifikasi Responden**

No	Karakteristik		Jumlah Responden	
			Orang	Persentase
1	Jenis Kelamin	Pria	100	50
		Wanita	100	50
	Total		200	100
2	Usia Responden	17-22 Thn	20	10
		23-28 Thn	40	20
		29-34 Thn	50	25
		> 34 Thn	90	45
	Total		200	100
3	Mengetahui dan memiliki pengalaman tentang batik <i>Online</i>	Ya	200	100.00
		Tidak	0	0.00
	Total		200	100

Sumber : data responden, diolah

Berdasarkan hasil kuesioner diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pria sebanyak 100 orang (50%), sedangkan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 100 orang (50%).

Kemudian dari usia responden antara 17 sampai 22 tahun sebanyak 20 orang (10%), berusia antara 23 sampai 28 tahun sebanyak 40 orang (20%), berusia antara 29 sampai 34 tahun sebanyak 50 orang (25%) dan berusia di atas 34 tahun sebanyak 90 orang (45%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang pernah membeli batik secara *online* di Surabaya kebanyakan berusia di atas 34 tahun.

Sedangkan semua responden (200) mengetahui Batik dan memiliki pengalaman dalam membeli batik secara *online*, hal ini sesuai dengan karakteristik populasi dalam penelitian ini yaitu responden pernah mengetahui produk Batik Surabaya.

4.2. Statistik Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap suatu variabel yang akan diteliti, digunakan nilai maksimum dan minimum (Durianto, 2001:43). Skala penelitian ini menggunakan skala 1-5, maka nilai minimal dan maksimal dapat dikategorikan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga dapat diperoleh kriteria dari variabel yang disajikan pada Tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4.2
Interval Rata-Rata Skor

Interval Rata-Rata Skor	Kriteria Setiap Variabel
1 – 1,8	Sangat tidak setuju
1,8 – 2,6	Tidak setuju
2,6 – 3,4	Netral
3,4 – 4,2	Setuju
4,2 – 5	Sangat setuju

Sumber : Durianto *et al* (2001:43), diolah

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan disajikan tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian.

Tabel 4.3
Statistik Deskripsi Variabel *Openess to Experiences*

No	Pernyataan	Mean Score	Std. Deviation
1	Bersosialisasi dan menambah pertemanan dengan orang lain memberikan nilai intensitas dalam pembelian batik dan memberitahukan ke calon konsumen lainnya.	3.380	1.015
2	Keterbukaan terhadap hal baru dalam pertemanan memungkinkan untuk membagi pengalaman membeli batik kepada pihak lain.	3.250	0.928
3	Keterbukaan terhadap hal baru dapat memberikan informasi tentang batik dengan cepat dan dapat dipercaya.	3.295	0.934
<i>Mean Score</i>		3.309	0.959

Sumber : data responden, diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.3. diketahui bahwa untuk variabel *Openess to Experiences e* memiliki nilai rata-rata sebesar 3.309. nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Openess to Experiences* dimana sikap responden mengacu pada keterbukaan terhadap hal baru dalam pertemanan memungkinkan untuk membagi pengalaman membeli batik. Sedangkan standar deviasi variabel *Openess to Experiences* sebesar 0.959 menunjukkan bahwa penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk variabel *Openess to Experiences* sebesar 0.959.

Tabel 4.4
Statistik Deskripsi Variabel *Conscientiousness*

No	Pernyataan	Mean Score	Std. Deviation
1	Kualitas barang yang akan dibeli harus sesuai dengan yang saya inginkan	3.725	0.844
2	Kualitas dari pelayanan pemilik online shop harus sesuai dengan yang saya inginkan	3.490	0.940
3	Penampilan website harus dapat meyakinkan dan didukung sertifikasi dari <i>security online market</i>	3.770	0.906
<i>Mean Score</i>		3.662	0.896

Sumber : data responden, diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.4. diketahui bahwa untuk variabel *Conscientiousness* memiliki nilai rata-rata sebesar 3.662 nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Conscientiousness*, dimana responden memiliki keyakinan dan kualitas dari pelayanan pemilik online shop harus sesuai dengan yang mereka harapkan. Sedangkan nilai standar deviasi variabel *Conscientiousness* sebesar 0.896 menunjukkan bahwa penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk variabel *Conscientiousness* sebesar 0.896.

Tabel 4.5
Statistik Deskripsi Variabel *Innovativeness*

No	Pernyataan	Mean Score	Std. Deviation
1	Kejadian yang tidak terduga membuat konsumen memiliki niat beli pada batik	3.760	0.963
2	Adanya ketidak selarasan antara realita yang semula diasumsikan dengan realita yang benar terjadi membuat konsumen memiliki niat beli pada batik	3.830	0.851
3	Proses sesuatu akan kebutuhan membuat konsumen memiliki niat beli pada batik.	3.550	0.831
4	Adanya pengetahuan baru baik ilmiah maupun tidak membuat konsumen	4.110	0.859

	memiliki niat beli pada batik.		
	<i>Mean Score</i>	3.812	0.876

Sumber : data responden, diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.5. diketahui bahwa untuk variabel *Innovativeness* memiliki nilai rata-rata sebesar 3.812 nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Innovativeness*, dimana proses sesuatu akan kebutuhan membuat konsumen memiliki niat beli pada batik. Sedangkan nilai standar deviasi variabel *Innovativeness* sebesar 0.876 menunjukkan bahwa penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk variabel *Innovativeness* sebesar 0.876.

Tabel 4.6
Statistik Deskripsi Variabel *Value Consciousness*

No	Pernyataan	<i>Mean Score</i>	<i>Std. Deviation</i>
1	Berusaha mendapatkan harga yang sesuai dengan keinginan (Harga terbaik)	3.670	0.805
2	Saya melihat dan menimbang apakah kualitas yang didapat sesuai dengan harga	3.620	0.820
3	Transaksi jual beli dari media online akan terjadi apabila calon pembeli merasa nilai barang dan harga sesuai dengan yang diharapkan	3.690	0.850
	<i>Mean Score</i>	3.660	0,825

Sumber : data responden, diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.6. diketahui bahwa untuk variabel *Value Consciousness* memiliki nilai rata-rata sebesar 3.660 nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Value Consciousness*, dimana responden mengetahui transaksi jual beli dari media online akan terjadi apabila calon pembeli merasa nilai barang dan harga sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan nilai standar deviasi variabel *Value Consciousness* sebesar 0,825 menunjukkan bahwa penyimpangan

kesalahan dari jawaban responden untuk variabel *Value Consciousness* sebesar 0,825 .

Berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.6 berikut diketahui bahwa untuk variabel *Online Purchase Intention* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,670 nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Online Purchase Intention* , dimana responden telah bersedia dan mengerahkan sesuatu untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai melalui orang lain. Sedangkan nilai standar deviasi variabel *Online Purchase Intention* sebesar 0.966 menunjukkan bahwa penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk variabel *Online Purchase Intention* sebesar 0.966.

Tabel 4.7
Statistik Deskripsi Variabel *Online Purchase Intention*

No	Pernyataan	Mean Score	Std. Deviation
1	Konsumen memiliki kecenderungan melakukan pembelian atas batik yang diinginkan	3.630	0.963
2	Konsumen memiliki niat beli yang didasari dengan sejumlah usaha untuk memiliki batik yang diinginkan.	3.730	0.992
3	Terjadinya transaksi jual beli dari media online yang dilakukan konsumen berasal dari usaha yang dilakukan dengan mengerahkan segala cara.	3.650	0.945
	<i>Mean Score</i>	3.670	0.966

Sumber : data responden, diolah

4.3 Asumsi-asumsi SEM

Analisa data pada penelitian ini menggunakan uji *Structural Equation Modelling* (SEM). Dalam uji SEM ada dua tahapan yang harus dilakukan yaitu yang pertama adalah *measurement model* melalui *Confirmatory Factor Analysis*

dan yang kedua adalah *causal model* atau *Structural Equation Model* (Ferdinand, 2005:111). Namun sebelum dilakukan uji SEM ada asumsi yang perlu dipenuhi yaitu uji normalitas, *outliers*, multikolinearitas, dan singularitas.

4.3.1 Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis dapat menggunakan uji-uji statistik. Nilai statistik untuk menguji normalitas itu disebut *Z-value*. Bila nilai-Z lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,01 [1%] yaitu sebesar $\pm 2,58$ (Ferdinand, 2005:139-140).

Tabel 4.8
Assesment of normality

Indikator	skewness		Kurtosis		Nilai Kritis	Keterangan
	Z- Score	P- Value	Z- Score	P-Value	P-Value	
X1.1	-0.572	0.567	-1.211	0.226	>0,05	Normal
X1.2	-0.436	0.663	-0.316	0.752	>0,05	Normal
X1.3	-0.485	0.628	-0.391	0.696	>0,05	Normal
X2.1	-0.596	0.551	-1.862	0.063	>0,05	Normal
X2.2	-0.642	0.521	-0.681	0.496	>0,05	Normal
X2.3	-0.903	0.366	-2.957	0.003	>0,05	Normal
Y1.1	-1.007	0.314	-4.181	0.000	>0,05	Normal
Y1.2	-0.973	0.330	-2.242	0.025	>0,05	Normal
Y1.3	-0.816	0.414	0.233	0.816	>0,05	Normal
Y1.4	-2.208	0.027	-2.889	0.004	>0,05	Tidak Normal
Y2.1	-1.015	0.310	-0.435	0.664	>0,05	Normal
Y2.2	-0.813	0.416	-0.618	0.537	>0,05	Normal
Y2.3	-0.611	0.541	-3.021	0.003	>0,05	Normal
Y3.1	-0.953	0.341	-1.563	0.118	>0,05	Normal
Y3.2	-1.317	0.188	-2.145	0.032	>0,05	Normal
Y3.3	-0.460	0.645	-3.360	0.001	>0,05	Normal

Sumber : Lampiran, diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji menunjukkan hamper semua variabel berdistribusi normal, kecuali variabel Y1.4. Oleh karena itu, penelitian dapat dilanjutkan ke analisis yang lain.

4.3.2 Outliers

1. Univariate Outliers

Untuk deteksi *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan ambang batas yang dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversikan nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau *Z-score* yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standar deviasi 1,00. Pengujian data *univariate outliers* dapat dilakukan dengan program IBM SPSS 22.00 pada menu *Deskriptive Statistic Summarise* dimana data yang memiliki nilai *Z-score* ≥ 3 akan dikategorikan sebagai *outliers* (Ferdinand, 2006: 353).

Tabel 4.9
Univariate Outliers

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1.1)	200	-2.34423	1.59565	.0000000	1.0000000
Zscore(X1.2)	200	-2.42369	1.88509	.0000000	1.0000000
Zscore(X1.3)	200	-2.45720	1.82550	.0000000	1.0000000
Zscore(X2.1)	200	-2.04297	1.51002	.0000000	1.0000000
Zscore(X2.2)	200	-2.64786	1.60573	.0000000	1.0000000
Zscore(X2.3)	200	-1.95320	1.35731	.0000000	1.0000000
Zscore(Y1.1)	200	-1.82795	1.28787	.0000000	1.0000000
Zscore(Y1.2)	200	-2.14964	1.37436	.0000000	1.0000000
Zscore(Y1.3)	200	-3.06772	1.74439	.0000000	1.0000000
Zscore(Y1.4)	200	-2.45089	1.04206	.0000000	1.0000000
Zscore(Y2.1)	200	-2.97563	1.48224	.0000000	1.0000000
Zscore(Y2.2)	200	-2.89384	1.52424	.0000000	1.0000000
Zscore(Y2.3)	200	-1.82761	1.42630	.0000000	1.0000000
Zscore(Y3.1)	200	-2.73050	1.42235	.0000000	1.0000000
Zscore(Y3.2)	200	-2.74665	1.28513	.0000000	1.0000000

Zscore(Y3.3)	200	-1.74033	1.43353	.0000000	1.00000000
Valid N (listwise)	200				

Sumber : data responden , diolah

Dari Tabel 4.9 menunjukkan bahwa tidak terdapat kasus atau jawaban yang terbentuk yang mengandung *univariate outliers* karena nilai Z maksimum tidak lebih dari ± 3 .

2. *Multivariate Outliers*

Uji *Multivariate outliers* dilakukan untuk melihat *outliers* bila variabel-variabel sudah dikombinasikan. Uji ini dilakukan melalui uji *Mahalanobis Distance*. *Mahalanobis Distance* menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair et.al., 1995; Norusis, 1994; Tabacnick & Fidell, 1996; Ferdinand, 2002:102). Uji ini dilakukan dengan menggunakan kriteria *Mahalanobis Distance* pada tingkat $p < 0.001$. *Mahalanobis Distance* ini dievaluasi dengan menggunakan c^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu 16. Jadi dalam penelitian ini, bila *Mahalanobis Distance* lebih besar dari 43.820, maka data itu merupakan *multivariate outliers*. Berdasarkan hasil penelitian, nilai data lebih kecil dari 43.820, sehingga tidak terjadi *multivariate outliers* (Lampiran 3).

3. Multikolinearitas dan singularitas.

Multikolinearitas atau singularitas diketahui dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas (Tabachnick & Fidel, 1998:716; Ferdinand, 2002:108-109).

Dalam program AMOS, aplikasi akan segera memberikan peringatan bila terjadi singularitas pada matriks kovariansnya (Ferdinand, 2002:109). Dari hasil pengujian AMOS diperoleh bahwa nilai determinan matriks kovarians adalah 0,00000000018 (Lampiran 3) yang sedikit lebih besar dari nol. Jadi dapat disimpulkan tidak ada bukti adanya multikolinearitas atau singularitas dalam kombinasi variabel data ini, jadi data penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut (Ferdinand, 2006:355).

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Indikator dipastikan telah memenuhi asumsi validitas konvergen apabila nilai *critical ratio* (CR) nya lebih besar dari dua kali nilai *standard error* (Anderson & Gerbing, 1988; Ferdinand, 2002:187).

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator			S.E.	2 x (S.E)	C.R.	Keterangan
X1.3	<--	X1				
X1.2	<--	X1	.089	0.178	10.391	Valid
X1.1	<--	X1	.095	0.19	9.897	Valid
X2.3	<--	X2				
X2.2	<--	X2	.104	0.208	10.042	Valid
X2.1	<--	X2	.093	0.186	10.594	Valid
Y1.1	<--	Y1				
Y1.2	<--	Y1	.081	0.162	9.742	Valid
Y1.3	<--	Y1	.083	0.166	5.017	Valid
Y1.4	<--	Y1	.086	0.172	3.974	Valid
Y2.1	<--	Y2				
Y2.2	<--	Y2	.149	0.298	6.566	Valid
Y2.3	<--	Y2	.175	0.35	8.486	Valid
Y3.1	<--	Y3				
Y3.2	<--	Y3	.104	0.208	10.417	Valid
Y3.3	<--	Y3	.100	0.2	10.885	Valid

Sumber : data responden, diolah

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa seluruh indikator mempunyai nilai $CR \geq 2$ kali nilai *standard error*, sehingga dipastikan bahwa indikator-indikator yang lain secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan (Ferdinand, 2002: 187).

2. Reliabilitas dan *Variance* Konstruk

Berikut ini perhitungan Reliabilitas dan *variance extracted* dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas dan *Variance* Konstruk

Indikator			<i>Standard loading</i> (λ)	(λ^2)	<i>Measurement Error</i>
X1.1	<--	X1	0.71	0.50	0.50
X1.2	<--	X1	0.77	0.60	0.40
X1.3	<--	X1	0.84	0.71	0.29
				1.80	
<i>Reliabilitas Ekstrak</i>					0.825
<i>Variance Ekstrak</i>					0.60
X2.1	<--	X2	0.78	0.61	0.39
X2.2	<--	X2	0.75	0.56	0.44
X2.3	<--	X2	0.73	0.53	0.47
				1.70	
<i>Reliabilitas Ekstrak</i>					0.800
<i>Variance Ekstrak</i>					0.568
Y1.1	<--	Y1	0.80	0.64	0.36
Y1.2	<--	Y1	0.70	0.49	0.51
Y1.3	<--	Y1	0.31	0.09	0.91
Y1.4	<--	Y1	0.23	0.05	0.95
				1.28	
<i>Reliabilitas Ekstrak</i>					0.657
<i>Variance Ekstrak</i>					0.32
Y2.1	<--	Y2	0.55	0.30	0.70
Y2.2	<--	Y2	0.53	0.28	0.72
Y2.3	<--	Y2	0.85	0.73	0.27
				1.31	
<i>Reliabilitas Ekstrak</i>					0.769
<i>Variance Ekstrak</i>					0.43
Y3.1	<--	Y3	0.74	0.55	0.45
Y3.2	<--	Y3	0.76	0.48	0.42

Indikator			Standard loading (λ)	(λ^2)	Measurement Error
Y3.3	<--	Y3	0.82	0.67	0.33
				1.80	
<i>Reliabilitas Ekstrak</i>					0.816
<i>Variance Ekstrak</i>					0.60

Sumber: data responden, diolah

Berdasarkan Tabel 4.11 didapat satu nilai *Reliabilitas* konstruk dibawah nilai 0,70, yaitu *Y1* dan dapat disimpulkan bawa variabel tersebut belum reliabel. Manun demikian, menurut Nunanly dan Bersntein (1994) dalam Ferdinand (2005:311) menyatakan bahwa reliabilitas antara 0,5 – 0,6 sudah cukup untuk menjustifikasi sebuah hasil penelitian. Sedangkan untuk nilai varians ekstrak hanya variabel *Y1* dan *Y2* yang mempunyai nilai kurang dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Y1* dan *Y2* kurang baik.

4.5 Pengujian Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis SEM maka akan dirangkum hasil uji kesesuaian model dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Indeks *Structural Equation Modelling*

<i>Goodness of Fit Measure</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 -chi-square	Kecil	472,73	Kurang Baik
<i>Significant Probability</i>	$\geq 0,05$	0,00	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,00	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,91	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,89	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,0$	4.87	Kurang Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,85	Cukup Baik

Sumber : data responden, diolah

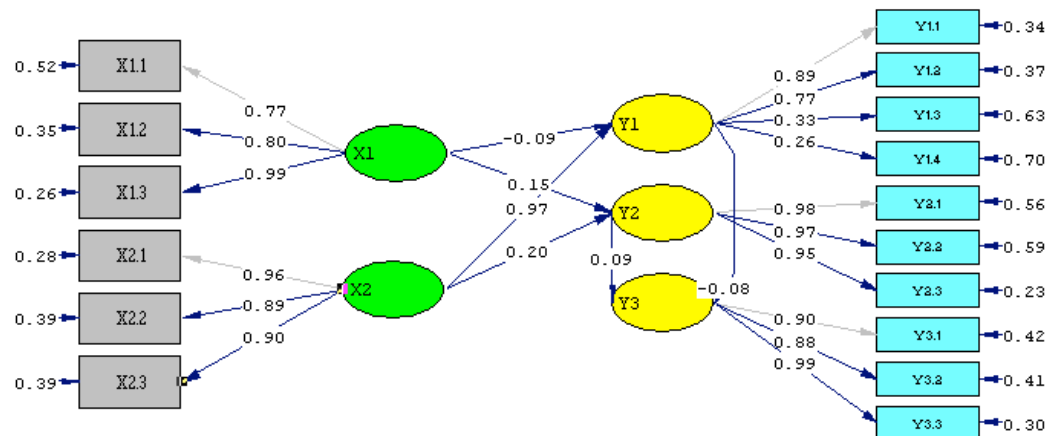
Dari Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa walaupun semua langkah dari uji validitas, realibilitas, *measurement* model sampai uji persyaratan SEM telah

terpenuhi, ternyata hasil dari indeks *Structural Equation Modelling* tidak semua menunjukkan nilai yang baik. Namun demikian, secara keseluruhan model sudah dapat dikatakan baik. Berikut ini penjelasan dari masing-masing nilai indeks.

1. Nilai χ^2 -chi-square yang didapat sebesar 472,73. Semakin kecil nilai Statistik *Chi-Square* (χ^2) maka semakin baik model itu (karena dalam uji beda chi-square, $\chi^2=0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p>0,05$ atau $p>0,10$.
2. Nilai RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) sebesar 0,00, jadi dapat disimpulkan bahwa model sudah menunjukkan sebagai sebuah model yang baik, karena Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebagai sebuah *close fit* dari model berdasarkan derajat kebebasan.
3. Nilai GFI sebesar 0,91, sehingga model dapat dikatakan baik.
4. Nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) sebesar 0,89, sehingga model tersebut dapat dikatakan baik.
5. Nilai CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function*) sebesar 4,87, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada belum ada indikasi dari *acceptable fit* antara model dengan data.
6. Nilai CFI (*Comparative Fit Index*) sebesar 0,85 sehingga dapat disimpulkan bahwa model sudah cukup baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

4.6 Persamaan Struktural

Penelitian ini menguji empat variabel laten yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Adapun hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang diolah dengan bantuan *software* LISREL, dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1. Output LISREL Koefisien Estimasi

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dijelaskan kedalam beberapa persamaan sebagai berikut:

Persamaan 1 :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_{y1}$$

$$Y_1 = -0,087 X_1 + 0,97 X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel *Openess to Experiences* (X_1) dan *Conscientiousness* (X_2) berpengaruh terhadap *Innovativeness* (Y_1). Apabila variabel *Openess to Experiences* berubah maka akan menyebabkan perubahan *Innovativeness* dengan arah perubahan negatif. Tanda negatif menunjukkan perubahan yang tidak searah yaitu jika variabel *Openess to*

Experiences meningkat maka *Innovativeness* akan menurun, dan sebaliknya apabila variabel *Openess to Experiences* menurun maka *Innovativeness* akan meningkat dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,087.

Apabila variabel *Conscientiousness* berubah maka akan menyebabkan perubahan *Innovativeness* dengan arah perubahan positif. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel *Conscientiousness* meningkat maka *Innovativeness* akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel *Conscientiousness* menurun maka *Innovativeness* akan menurun dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,97.

Persamaan 2 :

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + ey_2$$

$$Y_2 = 0,15 X_1 + 0,20 X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel *Openess to Experiences* (X_1) dan *Conscientiousness* (X_2) berpengaruh terhadap *Value Consciousness* (Y_2). Apabila variabel *Openess to Experiences* berubah maka akan menyebabkan perubahan *Value Consciousness* dengan arah perubahan positif. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel *Openess to Experiences* meningkat maka *Value Consciousness* akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel *Openess to Experiences* menurun maka *Value Consciousness* akan menurun dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,15.

Apabila variabel *Conscientiousness* berubah maka akan menyebabkan perubahan *Value Consciousness* dengan arah perubahan positif. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel *Conscientiousness* meningkat maka *Value Consciousness* akan meningkat, dan sebaliknya apabila

variabel *Conscientiousness* menurun maka *Value Consciousness* akan menurun dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,20.

Persamaan 3 :

$$Y_3 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_{y_3}$$

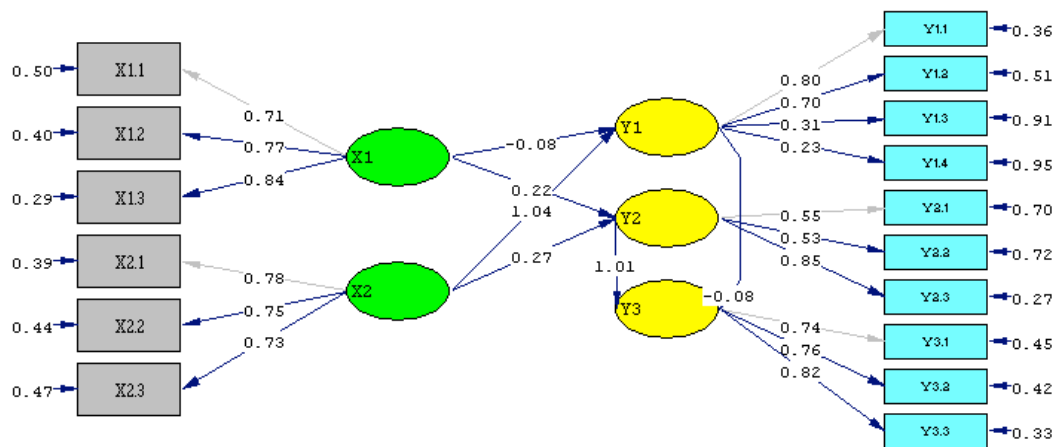
$$Y_3 = 0,23 X_1 + 0,19 X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel *Openess to Experiences* (X_1) dan *Conscientiousness* (X_2) berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* (Y_3). Apabila variabel *Openess to Experiences* berubah maka akan menyebabkan perubahan *Online Purchase Intention* dengan arah perubahan negatif. Tanda negatif menunjukkan perubahan yang berlawanan arah yaitu jika variabel *Openess to Experiences* meningkat maka *Online Purchase Intention* akan menurun, dan sebaliknya apabila variabel *Openess to Experiences* menurun maka *Online Purchase Intention Risk* akan meningkat dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,23.

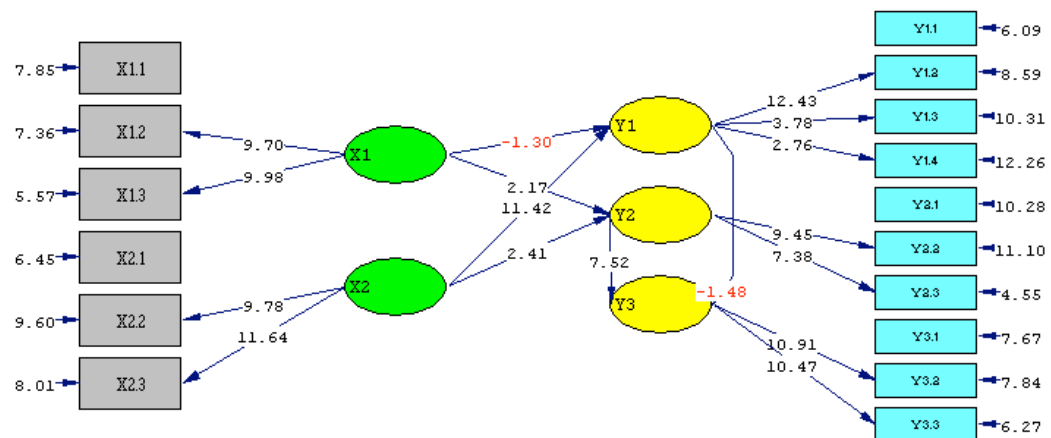
Apabila variabel *Conscientiousness* berubah maka akan menyebabkan perubahan *Online Purchase Intention* dengan arah perubahan positif. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel *Conscientiousness* meningkat maka *Online Purchase Intention* akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel *Conscientiousness* menurun maka *Online Purchase Intention* akan menurun dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,19.

4.7 Uji Hipotesis

Untuk menjawab uji hipotesis penelitian, akan disajikan hasil output nilai *standardized coefficient* dan nilai-t yang ditunjukkan pada gambar 4.2 dan 4.3 di bawah ini.



Gambar 4.2. Output LISREL *Standardized Coefficient*



Gambar 4.3. Output LISREL *t-value*

Berdasarkan gambar di atas, dapat dibuat rangkuman uji hipotesis sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Uji Hipotesis Kausalitas

No	Pengaruh Antar Variabel		Nilai <i>Standardized</i> <i>coefisien</i>	t hitung	t tabel	Keterangan	
1	<i>Innovativeness</i> (Y ₁)	<--	<i>Openess to</i> <i>Experiences</i> (X ₁)	-0.08	-1.30	1.96	Ditolak
2	<i>Value</i> <i>Consciousness</i> (Y ₂)	<--	<i>Openess to</i> <i>Experiences</i> (X ₁)	0.15	2.17	1.96	Diterima
3	<i>Online</i> <i>Purchase</i> <i>Intention</i> (Y ₃)	<--	<i>Openess to</i> <i>Experiences</i> (X ₁)	0.23	2.27	1.96	Diterima
4	<i>Innovativeness</i> (Y ₁)	<--	<i>Conscientiousness</i> (X ₂)	1.22	11.42	1.96	Diterima
5	<i>Value</i> <i>Consciousness</i> (Y ₂)	<--	<i>Conscientiousness</i> (X ₂)	0.20	2.41	1.96	Diterima
6	<i>Online</i> <i>Purchase</i> <i>Intention</i> (Y ₃)	<--	<i>Conscientiousness</i> (X ₂)	0.19	7.52	1.96	Diterima
7	<i>Online</i> <i>Purchase</i> <i>Intention</i> (Y ₃)	<--	<i>Innovativeness</i> (Y ₁)	-0.08	-1.48	1.96	Ditolak
8	<i>Online</i> <i>Purchase</i> <i>Intention</i> (Y ₃)	<--	<i>Value</i> <i>Consciousness</i> (Y ₂)	1.45	7.52	1.96	Diterima

Sumber : diolah

4.8 Pembahasan

1. Pengaruh *Openess to Experiences* terhadap *Innovativeness*.

Bedasarkan Tabel 4.13 menunjukan bahwa *Openess to Experiences* tidak berpengaruh terhadap *Innovativeness* dikarenakan penelitian secara umum pada keterbukaan terhadap pengalaman yang baru dalam batik tidak dapat secara langsung memberikan inovasi, selain keterbatasan pada motif batik yang memiliki nilai utama pada tiap daerah, model juga menjadi salah satu alasan kenapa keterbukaan pengalaman baru tidak dapat secara langsung memberikan inovasi.

2. Pengaruh *Openess to Experiences* terhadap *Value Consciousness* .

Bedasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa *Openess to Experiences* berpengaruh terhadap *Value Consciousness* dikarenakan dalam penelitian setiap pengalaman yang baru memberikan pengaruh terhadap nilai kesadaran konsumen untuk mencoba hal baru, Youn dan Faber (2000) menemukan bahwa tiga faktor kepribadian umum, kurangnya kontrol, reaksi stres, dan penyerapan, yang terkait dengan impuls kecenderungan untuk membeli. Hubungan antara penyerapan dan membeli impuls menunjukkan bahwa beberapa orang mungkin sangat rentan terhadap rangsangan lingkungan yang baru. Sesuai dengan penelitian dengan membuka pengalaman baru konsumen akan menyadari bahwa masih banyak motif atau model dari tiap daerah yang mungkin menarik untuk dibeli.

3. Pengaruh *Openess to Experiences* terhadap *Online Purchase Intention*.

Bedasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa *Openess to Experiences* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* dikarenakan keterbukaan setiap pengalaman baru terutama apabila rekomendasi atau pengalaman yang mungkin pernah dialami oleh teman atau kerabat lebih memberikan kemungkinan adanya niat untuk membeli produk.

4. Pengaruh *Conscientiousness* terhadap *Innovativeness* .

Bedasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa *Conscientiousness* berpengaruh terhadap *Innovativeness* dikarenakan pelanggan atau konsumen *online* ingin mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja secara *online* dan ini memberikan proses pembaharuan seperti keamanan, kualitas barang serta jaminan sampainya

barang sesuai dengan pesanan dan jadwal pengiriman yang sesuai juga.

5. Pengaruh *Conscientiousness* terhadap *Value Consciousness*.

Bedasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa *Conscientiousness* berpengaruh terhadap *Value Consciousness* dikarenakan setiap pelanggan *online* menilai karakter barang yang dijual sesuai dengan sekuritas, kualitas tampilan dan desain dari *website*, *blog* atau *forum*. Dengan pengalaman dalam ketika berbelanja secara *online* memberikan pula nilai kesadaran apakah sebuah *website* dapat memiliki nilai lebih dalam belanja secara *continue* atau tidak.

6. Pengaruh *Conscientiousness* terhadap *Online Purchase Intention*.

Bedasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa *Conscientiousness* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa berhati-hati adalah poin utama dalam melakukan transaksi secara *online*, selain karena tidak bisa melihat secara langsung penjual dan pembeli, kualitas barang serta kapan barang itu dapat diperoleh pembeli. Di Surabaya keinginan untuk transaksi secara *online* terhadap produk batik masih belum terlalu banyak, berbeda dengan kota besar lainnya.

7. Pengaruh *Innovativeness* terhadap *Online Purchase Intention*.

Bedasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa *Innovativeness* tidak berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* dikarenakan selain keterbatasan proses inovasi tidak dapat selalu menjadi acuan untuk menjadikan seseorang memiliki niat untuk membeli, selain banyak nya faktor seperti rasa hati-hati dan

terkadang proses yang lebih kompleks dibanding dengan membeli secara *offline*, menjadikan inovasi adalah sebuah dilema bagi pemilik butik batik *online*, apakah dengan memberikan perubahan dalam tampilan *website* akan memberikan dampak yang positif terhadap niat membeli.

8. Pengaruh *Value Consciousness* terhadap *Online Purchase Intention*.

Bedasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa *Value Consciousness* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* Sebuah studi empiris belanja *online* menunjukkan bahwa nilai kesadaran memiliki efek positif pada niat beli secara online (Zhang et. al., 2006), pada penelitian ini kesadaran dan pola pikir beberapa orang di Surabaya memiliki karakter yang bervariasi, ketika berbelanja *online* faktor percaya dengan penjual termasuk hal yang cukup penting, harga dan kualitas juga menjadi acuan orang memiliki niat untuk membeli atau tidak. Sensitif harga termasuk faktor yang berpengaruh di Surabaya karena semakin *website*, forum dan media transaksi *online* yang lain memiliki harga yang relatif murah dan barang yang didapat dirasa cukup dalam hal kualitas maka pelanggan terdapat kemungkinan yang besar untuk kembali memiliki niat membeli dari *website* yang sama.

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) maka disimpulkan sebagai berikut :

1. *Openess to Experiences* tidak berpengaruh terhadap *Innovativeness* pada Batik. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini ditolak.
2. *Openess to Experiences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Consciousness* pada Batik. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
3. *Conscientiousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Innovativeness* pada Batik. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
4. *Conscientiousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Consciousness* pada Batik. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
5. *Innovativeness* tidak berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* pada Batik. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini ditolak.
6. *Conscientiousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada Batik. Oleh karena itu, hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

7. *Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada Batik. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
8. *Value Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada Batik. Oleh karena itu, hipotesis kedelapan yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

5.2. Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan yang menjual produk batik secara *online* harus memahami keinginan konsumennya. Secara khusus, *Value Consciousness* yang erat kaitannya dengan faktor harga harus benar-benar diperhatikan, sehingga akan mempengaruhi *Online Purchase Intention* produk batik. Hal ini dikarenakan dengan begitu banyaknya penjual batik *online*.
2. Variabel *Openess to Experiences* dan *Conscientiousness* merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Consciousness*. Perusahaan harus memperhatikan kedua variabel tersebut dengan baik.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian ini pada populasi pembeli *fashion* secara *online*. Selain itu, modifikasi model juga dapat dilakukan dengan pengembangan terhadap *Technology Acceptance Model* (TAM).

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Anderson, Rolph E. and Srini S. Srinivasan (2003), "*E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework*," *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta :RinekaCipta.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). "*An Analysis of Frequency and Duration of Search on the Internet*". *Journal of Business*, 77 (2), 311-330.
- Broekhuizen, Thijs L.J. (2006), "*Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions*". Working Paper. University of Groningen.
- Chang, H. H. & Chen, Y (2008). "*The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator*." *Online Information Review* 32(6): 818-841.
- Chen, Tsai. *Personality Traits Hierarchy of Online Shoppers*. Taiwan: FoGuang University. 2011. *International Journal of Marketing Studies*
- Churchill, Gilbert A. (2005). *Dasar-dasar Riset Pemasaran*, jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Constanza Bianchi, & Lynda Andrews, (2012), "*Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective*", *International Marketing Review*, 29 (3) pp. 253 – 275
- Cooper, R. Donald dan William Emory. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga. Jakarta.
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992). *NEO PI-R Professional Manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1995). "*Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory*". *Journal of Personality Assessment*, 64 (1), 21-50.
- Drucker, 2007. *Classic dari sang penemu manajemen Drucker*, Jakarta, BIP Gramedia
- Dwityanti, E., 2008, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*, Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

- Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2011). "Perceptions of Status Consumption and the Economy". *Journal of Business and Economic Research*, 9 (7), 9-19.
- Ferdinand, Augusty T. (2002). *Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Program Magister Manajemen*, BP Undip, Semarang.
- Ferdinand, Augusty T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, BP Undip, Semarang.
- Giffin, K. 1967. "The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process". *Psychological Bulletin*, 68(2): 104-120.
- Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control". *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 492-507.
- Jarvenpaa, S. L., & Tractinsky, N. (1999). "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation". *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2), 1-35.
- Jones, T. & Taylor S. (2007). "The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?". *Journal of Services Marketing*, 26 (1), 36-51.
- Kusaeri dan Suprananto. *Pengukurandan Penilaian Pendidikan*. 2012. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management*. (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective". *Journal of Marketing*, 54, 54-67.
- Lupiyoadi, Rambat. 2007. *Entrepreneurship From Mindset to Strategy*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Hal: 218-219.
- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mayer, Roger C., James H. Davis, and David F. Schoorman (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Moh. Nazir. Ph.D, 2005, *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.

- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). "Innovativeness: The Concept and Its Measurement". *Journal of Consumer Research*, 4, 229-242.
- Moorman, Christine, RohitDeshpandé, and Gerald Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Marketing Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M Model of Motivation and Personality- Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*. Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Ratchford, B. T., Lee, M. S., & Talukdar, D. (2003). "The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles". *Journal of Marketing Research*, 11 (5), 193-209.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: The Free Press.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). "Trait and Normative Aspects of Impulsive Buying Behavior". *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305-313
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). "Consuming impulses". *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Salim, Joko (2009). *Step By StepBisnis Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Salim, Joko (2010). *Online Etrepreneur*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. (2006). *Research methods for business: a skill building approach* New Delhi: Wiley India
- Taiwan Network Information Center. (2011). *2011 Survey of broadband Network Usage in Taiwan*
- Thomas, R. J. (1993). *New product development*. New York: John Wiley.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1990). "The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women". *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 346-361.
- Vishwanath, A. (2005). "Impact of Personality on Technology Adoption: An Empirical Model". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 56 (8), 803-811.

- Wicaksono, Yudhy. *Panduan Praktis Buka Usaha Dengan Modal Laptop*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Wu, G., Hu, X. and Wu, Y. (2010), “*Effects of perceived interactivity, perceived web assurance and disposition to trust on initial online trust*”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 16 (1), pp. 1025- 32.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). “*Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues*”. *Advances in Consumer research*, 27, 179-185.
- Yuliharsi, MdAminul Islam dan Ku Amir Ku Daud. 2011. “*Factors That Influence Customer’s Buying Intention on Shopping Online*”. *International Journal of Marketing Studies*. Vol 3 (1); 128-139.
- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Koh, C. E. (2006). “*The Role of Impulsiveness in a TAM-Based Online Purchasing Behavior Model*”. *Information Resources Management Journal*, 19 (2), 54-68.
- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). “*Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions*”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 79-89.
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. New York: Cambridge University Press