

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

Andre Eka Handoyo

Universitas Pelita Harapan Surabaya
andre.handoyo88@gmail.com

Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

Universitas Widya Mandala Surabaya
susantiesti@yahoo.com

Dr. Sandy Wahyudi, MM, MA.

Universitas Widya Mandala

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.

I. Pendahuluan

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 inovasi. 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, niat telah dikonseptualisasikan sebagai disposisi 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 situs *web* 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 (perseimbangan/ 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 menggunakan 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 tekstur dan corak batik menggunakan tangan. Pembuatan batik jenis ini memakan waktu kurang lebih 2-3 bulan.
2. Batik cap adalah kain yang dihias dengan tekstur 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

II. Tinjauan Pustaka

1. *Openess To Experiences*

Openess 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 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.

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.

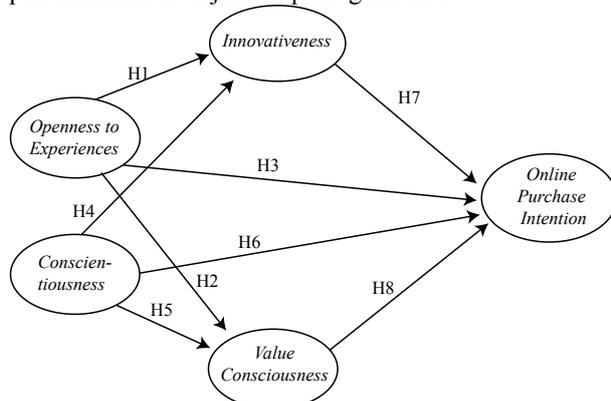
5. *Online Purchase Intention*

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).

Adapun model penelitian yang akan diuji pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

III. Metodologi Penelitian

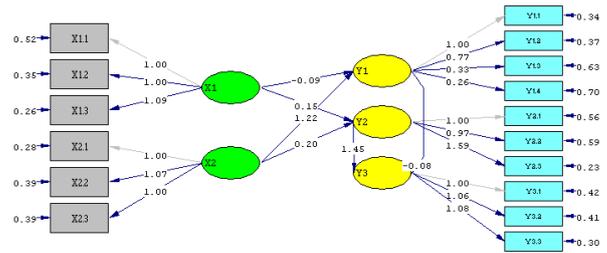
Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey, metode survey yang digunakan adalah asosiatif dan eksplanatif dengan data kuantitatif untuk pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan (Bambang dan Lina 2005: 43).

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.

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.

IV. Hasil dan Pembahasan

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 2.



Gambar 2. Output LISREL Koefisien Estimasi

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

Persamaan 1 :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_{y_1}$$

$$Y_1 = -0,087 X_1 + 1,22 X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel *Openness to Experiences* (X_1) dan *Conscientiousness* (X_2) berpengaruh terhadap *Innovativeness* (Y_1). Apabila variabel *Openness to Experiences* berubah maka akan menyebabkan perubahan *Innovativeness* dengan arah perubahan positif. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel *Innovativeness* meningkat maka *Innovativeness* akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel *Innovativeness* menurun maka *Innovativeness* akan menurun dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,142.

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 -0,087.

Persamaan 2 :

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_{y_2}$$

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

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel *Openness to Experiences* (X_1) dan *Conscientiousness* (X_2) berpengaruh terhadap *Value Consciousness* (Y_2). Apabila variabel *Openness to Experiences* berubah maka akan menyebabkan perubahan *Value Consciousness* dengan arah perubahan positif. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel *Openness to Experiences* meningkat maka *Value Consciousness* akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel *Openness 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 :

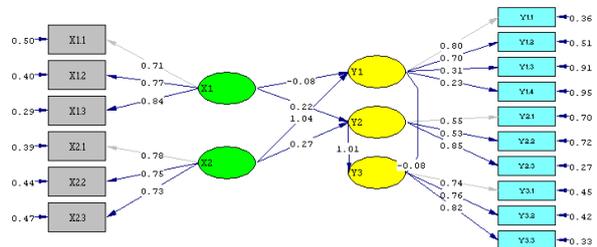
$$Y_3 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_{y3}$$

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

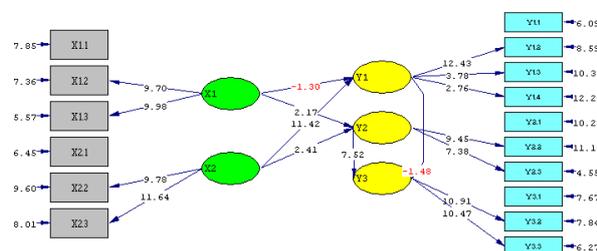
Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel *Openess to Experiences* (X_1) dan *Conscientiousness* (X_2) berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* (Y_3). Apabila variabel *Openess to Experiences* berubah maka akan menyebabkan perubahan *Online Purchase Intention* dengan arah perubahan negatif. 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.

Untuk menjawab uji hipotesis penelitian, akan disajikan hasil output nilai *standardized coefficient* dan nilai-t yang ditunjukkan pada gambar 3 dan 4 di bawah ini.



Gambar 4.3. Output LISREL *Standardized Coefficient*



Gambar 4.4. Output LISREL *t-value*

Berdasarkan gambar di atas, dapat dibuat rangkuman uji hipotesis sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1
Uji Hipotesis Kausalitas

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

V. Kesimpulan dan Saran

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. *Conscientiousnes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada Batik. Oleh karena itu, hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini ditolak.
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.

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 *Conscientiousnes* merupakan variabel yang

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Consciousness*. Perusahaan harus memperhatikan kedua variabel tersebut dengan baik.

VI. 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 : Rineka Cipta.
- 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: Fo Guang 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 Interaktif 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.
- 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, Rohit Deshpandé, 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. *Step By Step Bisnis Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2009.
- Salim, Joko. *Online Entrepreneur*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2010.
- 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.
- Yulihastri, Md Aminul 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., & Stratton, 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