

**PENGARUH KEINOVATIFAN KONSUMEN TERHADAP NIAT
BELI PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG YANG
DI MEDIASI OLEH SIKAP**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:
RAMADHAN NUR ILHAM ASSIDIQ
B100160194**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KEINOVATIFAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK
SMARTPHONE SAMSUNG YANG DI MEDIASI OLEH SIKAP**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

RAMADHAN NUR ILHAM ASSIDIQ
B100160194

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Rini Kuswati, S.E., M.Si.
NIK. 827

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KEINOVATIFAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK
SMARTPHONE SAMSUNG YANG DI MEDIASI OLEH SIKAP**

OLEH

RAMADHAN NUR ILHAM ASSIDIQ

B100160194

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 25 April 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.

(Ketua Dewan Penguj)

(.....)

2. Rini Kuswati, S.E., M.Si.

(Sekertaris Dewan Penguj)

(.....)

3. Dra. W. Mukharomah, M.M.

(Anggota Dewan Penguji)

(.....)

Dekan,



Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.
NIK. 131602918

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan disepanjang sepengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 7 Juni 2020

Penulis



RAMADHAN NUR ILHAM ASSIDIQ
B100160194

PENGARUH KEINOVATIFAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG YANG DI MEDIASI OLEH SIKAP

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh keinovatifan konsumen terhadap niat beli produk smartphone samsung yang dimediasi oleh sikap. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability dengan jumlah responden sebanyak 150 responden yang telah atau belum pernah melakukan pembelian pada produk smartphone samsung. Metode analisis data dalam penelitian ini dengan analisis regresi berjenjang yang sebelumnya dilakukan uji instrument, uji asumsi klasik, uji linear berjenjang, Goodness Of Fit, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) keinovatifan konsumen berpengaruh positif terhadap sikap, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$. (2) sikap berpengaruh positif terhadap niat beli, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$. (3) keinovatifan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$. (4) sikap memediasi secara penuh (full mediated) keinovatifan konsumen terhadap niat beli, pemediasi penuh (full mediated) terjadi jika pengaruh variabel keinovatifan konsumen terhadap variabel niat beli yang semula signifikan menjadi tidak berpengaruh secara signifikan pada saat variabel sikap diregresikan secara bersama-sama. Hasil analisis menunjukkan pada indirect effect, nilai BootLLCI = 0.2531 dan BootULCI = 0,5292 diatas 0, maka variabel sikap terbukti memediasi.

Kata Kunci: Sikap, Keinovatifan konsumen, niat beli.

Abstract

This study aims to find out how the influence of consumer innovation on buying intentions of Samsung smartphone products is mediated by attitude. The research method used is a quantitative method used to examine a particular population or sample. Sampling is done by non-probability method with a number of respondents as many as 150 respondents who have or have never made a purchase on a Samsung smartphone product. The method of data analysis in this study is the tiered regression analysis that was previously performed with the instrument test, classic assumption test, tiered linear test, Goodness of Fit, t test and the coefficient of determination test. The results showed that (1) consumer innovation had a positive effect on attitude, this was evidenced by $t_{count} > t_{table}$ and $p\text{-value} < 0.05$. (2) attitude has a positive effect on purchase intentions, this is evidenced by $t_{count} > t_{table}$ and $p\text{-value} < 0.05$. (3) consumer innovativeness has a positive effect on purchase intention, this is evidenced by $t_{count} > t_{table}$ and $p\text{-value} < 0.05$. (4) the attitude of mediating fully (full mediated) consumer innovativeness towards purchase intention, full mediation (full mediated) occurs if the influence of consumer innovativeness variables on the purchase intention variable which

was initially significant becomes no significant effect when the attitude variable is regressed together. The results of the analysis show the indirect effect, BootLLCI value = 0.2531 and BootULCI = 0.5292 above 0, then the attitude variable is proven to mediate.

Keywords: Attitude, Consumer Innovativeness, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Smartphone sudah menjadi kebutuhan dari kehidupan sehari-hari dalam melakukan pekerjaan atau aktivitas. Wujud penggunaannya adalah keharusan keterhubungan yang kemudian dapat mengakses berbagai pelayanan seperti alat visual, alat audio, alat komunikasi dan dapat juga gabungan dari audio dan visual. Keinginan konsumen mendapatkan produk teknologi pada dasarnya dipengaruhi oleh minat internal dan minat eksternal. Minat tersebut akan menimbulkan niat beli. Teknologi pada sektor smartphone saat ini berkembang pesat, dan terjadi persaingan positif yang pesat pula.

Pada kuartal-II 2019, pengapalan smartphone di Indonesia mencapai angka tertinggi dalam sejarah, yaitu sebanyak 9,7 juta unit menurut laporan firma riset pasar IDC yang dirilis pekan lalu. Seperti sebelum-sebelumnya, IDC masih menempatkan Samsung di urutan teratas dengan pangsa pasar sebesar 26,9 persen. Oppo menyusul di urutan kedua (21,5 persen), lalu secara berturut-turut Vivo (17 persen), Xiaomi (16,8 persen), dan Realme (6,1 persen). Menurut analis IDC Risky Febrian, keberhasilan Samsung mempertahankan posisi nomor satu di pasaran smartphone Indonesia tak lain berkat deretan ponsel Galaxy A baru yang gencar dirilis sepanjang paruh pertama 2019. Galaxy A berkontribusi 77 persen dari semua produk Samsung. Angka yang dicapai Samsung itu terhitung sejak peluncuran Galaxy A2 Core Hingga Galaxy A70. Lini Galaxy A dari Samsung terutama memperkuat posisi vendor asal Korea Selatan itu di segmen menengah dan high-end.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa yang sudah pernah beli dan belum pernah beli produk

smartphone samsung di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 Mahasiswa. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode nonprobabilitas dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Pemilihan sampel dengan metode nonprobabilitas, artinya elemen dalam populasi dipilih sebagai subjek sampel yang tidak diketahui. Pengambilan sampel dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui google form. Penelitian ini menggunakan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya sebelum melakukan uji hipotesis penelitian dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji Mediasi dan Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Macro PROCESS Hayes pada SPSS 25 *for Windows*. Analisis mediasi sederhana (Hayes, 2013) merupakan metode statistik untuk menjelaskan mekanisme jalur hubungan, melalui model yang terdiri dari variabel sebab (X) yang berhubungan dengan satu variabel akibat (Y) melalui satu variabel perantara atau mediator (M).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas yang didistribusikan kepada 150 mahasiswa. Instrumen yang diukur meliputi variabel keinovatifan konsumen, sikap, dan niat beli. Hasil pengujian instrumen penelitian akan diuraikan secara lebih lengkap sebagai berikut:

3.1.1 Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan software program komputer SPSS. Dalam menguji instrumen penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan metode *Varimax* serta *suppress absolute values* 0,50. Data dinyatakan valid apabila seluruh indikator pada semua konstruk yang diteliti memiliki *loading factor* lebih dari *suppress absolute values*

0,50. Menurut beberapa pakar, batas minimal koefisien bobot factor (λ) yang dianggap layak dalam penelitian yang bersifat konfirmatori adalah tidak kurang dari 0,5.

Tabel 1. Uji Validitas instrumen untuk variabel keinofovatan konsumen, sikap, dan niat beli

No	Component			Keterangan
	1	2	3	
KK1		,825		Valid
KK2		,856		Valid
KK3		,842		Valid
KK4		,621		Valid
S1			,660	Valid
S2			,656	Valid
S3			,703	Valid
S4			,798	Valid
NB1	,710			Valid
NB2	,816			Valid
NB3	,816			Valid
NB4	,700			Valid

Sumber : data primer diolah 2020

Dari tabel di atas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tentang variabel Keinofovatan konsumen, sikap, dan niat beli dinyatakan valid karena memiliki nilai loading factor lebih besar dari pada nilai absolut (0,5) dan mengelompok pada satu komponen tertentu.

3.1.2 Uji reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas atas variabel-variabel tersebut (keinofovatan konsumen, sikap, dan niat beli), maka dapat dilakukan pengujian reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada program SPSS dan ditunjukkan oleh besarnya nilai α . Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan asumsi apabila nilai cronbach's $\alpha > 0,6$ maka butir atau variabel yang diteliti adalah reliabel. Berikut ini rangkuman hasil pengujian yang menunjukkan nilai α pada variabel keinofovatan konsumen, sikap, dan niat beli.

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Variabel	alpha	rtabel	Keterangan
Keinovatifan konsumen	0,833	0,60	Reliabel
Sikap	0,853	0,60	Reliabel
Niat Beli	0,864	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel baik keinovatifan konsumen, sikap, dan niat beli adalah reliabel karena mempunyai nilai cronbach's alpha > 0,6. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6 (Nunnally dalam Ghazali, 2012), sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

3.2 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh keinovatifan Konsumen terhadap sikap

Penelitian yang dilakukan oleh Giyakur (2018), Pengaruh pengetahuan teknologi web, keinovatifan konsumen pada sikap dan niat beli konsumen secara daring universitas muhammadiyah surakarta, hasil penelitiannya adalah menunjukkan bahwa Keinovatifan Konsumen memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen. Seorang inovator dideskripsikan sebagai seorang individu yang terbuka pada pengalaman-pengalaman dan stimulasi baru serta memiliki kemampuan untuk memodifikasi informasi hal-hal baru seperti konsep, ide, produk atau jasa untuk penggunaan sendiri dan untuk mengenali aplikasi potensial dari ide-ide baru (Leavitt and Walton 1975, 1988).

Hasil penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh keinovatifan konsumen terhadap sikap, hasil uji t variabel keinovatifan konsumen diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan : keinovatifan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap, terbukti kebenarannya.

3.3.2 Pengaruh sikap terhadap niat beli produk *smartphone* Samsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Suraputra, Warmika (2017) menemukan bahwa Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian sepeda motor sport Honda di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh sikap terhadap niat beli produk *smartphone* samsung, hasil uji t variabel sikap diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan : Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, terbukti kebenarannya.

3.3.3 Pengaruh keinovatifan konsumen terhadap niat beli produk *smartphone* samsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Adityawan, Kusuma (2018) menemukan bahwa *Consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *iphone* di kota denpasar.

Hasil penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh keinovatifan konsumen terhadap niat beli produk *smartphone* samsung, hasil uji t variabel keinovatifan konsumen diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H3) yang menyatakan : keinovatifan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, terbukti kebenarannya.

3.3.4 Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Sikap Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Riadi (2014) yang menyatakan bahwa sikap konsumen dapat memediasi pengaruh dari keinovatifan konsumen terhadap niat adopsi produk baru. Berdasarkan hasil Penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa sikap konsumen dapat memediasi pengaruh dari keinovatifan konsumen terhadap niat adopsi produk baru.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sikap memediasi secara penuh (full mediated), pemediasi penuh (full mediated) terjadi jika pengaruh variabel keinovatifan konsumen terhadap variabel niat beli yang semula signifikan menjadi tidak berpengaruh secara signifikan pada saat variabel sikap diregresikan secara

bersama-sama. Hasil analisis menunjukkan pada indirect effect, nilai BootLLCI = 0.2531 dan BootULCI = 0,5292 diatas 0, maka variabel sikap terbukti memediasi.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Uji validitas

yang dilakukan pada item pertanyaan kuesioner pada variabel keinovatifan konsumen, sikap, dan niat beli dinyatakan valid, sehingga item pertanyaan tersebut dapat digunakan menjadi indikator penelitian. Uji reliabilitas yang dilakukan pada item pertanyaan kuesioner pada variabel keinovatifan konsumen dan sikap dinyatakan reliabel, sehingga item pertanyaan tersebut dapat digunakan menjadi indikator penelitian. Terdapat pengaruh keinovatifan konsumen terhadap Sikap, hasil uji t variabel keinovatifan konsumen diperoleh bahwa nilai thitung > t tabel dan p-value < 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan : keinovatifan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap, terbukti kebenarannya. Terdapat pengaruh sikap terhadap Niat Beli, hasil uji t variabel sikap diperoleh bahwa nilai thitung > t tabel dan p-value < 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan : Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, terbukti kebenarannya. Terdapat pengaruh keinovatifan konsumen terhadap Niat Beli, hasil uji t variabel keinovatifan konsumen diperoleh bahwa nilai thitung > t tabel dan p-value < 0,05, sehingga hipotesis pertama (H3) yang menyatakan : keinovatifan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, terbukti kebenarannya. Sikap memediasi hubungan antara keinovatifan konsumen terhadap Niat Beli secara penuh (full mediated), pemediasi penuh (full mediated) terjadi jika pengaruh variabel keinovatifan konsumen terhadap variabel niat beli yang semula signifikan menjadi tidak berpengaruh secara signifikan pada saat variabel sikap diregresikan secara bersama-sama. Hasil analisis menunjukkan pada indirect effect, nilai BootLLCI = 0.2531 dan BootULCI = 0,5292 diatas 0, maka variabel sikap terbukti memediasi.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis akan memberikan saran yang bermanfaat sebagai berikut: Variabel yang digunakan hanya terbatas pada beberapa variabel keinovatifan konsumen, Sikap, dan niat beli sehingga mengakibatkan penelitian ini tidak mampu mengukur secara komprehensif terhadap Niat Beli, untuk itu perlu penambahan variabel lagi. Pemilihan periode pengamatan yang relatif pendek sehingga hasil yang diperoleh kemungkinan tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, sehingga peneliti perlu menambah waktu pengamatan penelitian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah kuantitas sampel atau memperluas obyek penelitian tidak hanya produk smartphone samsung saja agar hasil penelitian lebih mencapai pada kesempurnaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (t.t.). Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian. 7(3), 29.
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. O. (2016). Pengaruh sikap, norma subjektif dan motivasi terhadap minat beli secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di manado. 12.
- Chintia Pramesti, I. A., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran brand image memediasi pengaruh word of mouth (wom) terhadap niat beli konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 113. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i01.p05>
- Fikriando, E. (t.t.). Pengaruh store atmosphere, brand image dan consumer innovativeness terhadap consumer repurchase intention pada mcdonald's a yani padang. 4.
- Giyakur, A. J. (t.t.). Program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah surakarta 2018. 20.
- Hartini, S. (2011). Pengembangan model tam: expertice dan innovativeness sebagai variabel moderator studi pada penggunaan e banking. *Journal of Business and Banking*, 1(1), 155. <https://doi.org/10.14414/jbb.v1i2.250>
- Kuswati, R., & . I. (2018). *Consumer Innovativeness: Literature Review and Measurement Scales*. *KnE Social Sciences*, 3(10), 663. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3162>

- Mahardhika, A. A. (t.t.). Analisis faktor yang mempengaruhi niat beli di zalora. 11.
- Pangestika, S., & Prasastyo, K. W. (2017). Pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap niat untuk membeli apartemen di dki jakarta. 19(1), 7.
- Pratama, E. A. (t.t.). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 30.
- Ramadhan, M. A. F., & Pangestuti, E. (t.t.). Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk ecolabel (studi pada produk pt ultrajaya). 8.
- Rini, A. S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap sikap dan niat beli produk hijau “the body shop” di kota denpasar. 30.
- Suraputra, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (t.t.). Pengaruh gaya hidup terhadap niat pembelian sepeda motor sport honda yang dimediasi oleh sikap. 6(1), 28.
- Universitas Sanata Dharma, Fransiska A, D., & Dewi, I. J. (2018). Pengaruh karakteristik psikografis konsumen, sikap terhadap video tutorial make-up, dan citra merk pada minat beli. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 1(1), 23–43. <https://doi.org/10.24071/exero.2018.010102>
- Tarigan, P. B. (2013). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- E, R. W. (2011). Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi. *Stomatognathic (J.K.G. Unej)*, 8(1), 27–34.
- Yusuf, O. Dan Reza Wahyudi, 2019, Mengamati Pergeseran Pasar Smartphone Indonesia di 2019. <https://tekno.kompas.com/read/2019/09/02/14010097/mengamati-pergeseran-pasar-smartphone-indonesia-di-2019?Page=all>.
- Akhtar, H. 2017 Analisis Regresi dengan Variabel Mediator. <https://www.semestapsikometrika.com/2017/12/analisis-regresi-dengan-variabel.html>