

HUBUNGAN OPINION LEADER, PRODUCT INVOLVEMENT, NEED FOR UNIQUENESS, CONSUMER INNOVATIVENESS, DAN ADOPTION INTENTION SMARTPHONE

Eka Triyaningrum

E-mail: ekatriyaningrum@gmail.com

ABSTRACT

Telecommunications that are increasingly advanced affect consumers to notice the newest smartphone release. Seeing consumer interest in considering the selection of smartphone products is an important matter for the company to increase the innovativeness of the product to be released. This study was conducted to examine several factors that influence consumers to make buying interest on newest smartphones products. The purpose of this study is to find out whether accurate opinion leaders, good product involvement, and also the need for interesting uniqueness can influence consumers to become consumer innovativeness, which is a large innovative consumer of the newest smartphones. Consumers with a high sense of innovative, support consumers to have a sense of wanting to have the product or adoption intention product to be applied continuously. This study was obtained from 181 respondents who had made a smartphone update. Hypothesis testing is done by PLS (partial least square). Validity and reliability tests are also used in hypothesis testing using factor loading in the SPSS 22 program. Hypothesis 1 is supported by opinion leaders positively influencing consumer innovativeness. Hypothesis 2 is supported that is product involvement has a positive effect on consumer innovativeness. Hypothesis 3 is supported that is need for uniqueness has a positive effect on consumer innovativeness. Hypothesis 4 is supported, namely that consumer innovativeness has a positive effect on adoption intention. It was concluded that all the hypotheses in this study proved to be sup-

ported so that all hypotheses could be accepted and had a positive effect.

Keywords: opinion, product involvement, need for uniqueness, consumer innovativeness, adoption intention

JEL Classification: M37

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan pembaharuan menawarkan berbagai hal yang menarik untuk menarik perhatian konsumen. Globalisasi yang terjadi akibat kemajuan teknologi semakin menuntut para pebisnis untuk menciptakan perubahan pada produk dan layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Perubahan yang semakin diperhatikan masyarakat membuat produsen semakin aktif dalam menciptakan suatu inovasi yang menjadi *trend* saat ini. Inovasi produk sangat dibutuhkan agar produk tersebut dapat memenangkan persaingan bisnis dalam waktu yang panjang.

Mccarty (1999) menyatakan bahwa kemampuan pemasar untuk mengidentifikasi inovator memiliki pengaruh langsung pada keberhasilan atau kegagalan pengenalan produk baru. *Consumer innovativeness* yaitu orang pertama dalam komunitas untuk membeli produk baru mencerminkan sikap produk baru yang lebih menguntungkan dan lebih terpengaruh oleh daya tarik baru daripada pembeli di kemudian hari (Robert-

son, 1971). Dengan pengertian yang telah dijelaskan oleh Mccarty dan Robertson telah menunjukkan bahwa dengan adanya *consumer innovativeness* dapat memberikan pendekatan yang akan digunakan secara berulang-ulang.

Consumer innovativeness merupakan konsumen dengan sifat inovatifnya yang tinggi yang ingin selalu mencoba hal-hal baru. Pribadi seperti *consumer innovativeness* dapat dibangun melalui beberapa faktor yaitu *opinion leader* dimana konsumen dengan sifat *opinion leader* yang selalu mempunyai wawasan tinggi serta rasa ingin mengetahui hal-hal yang baru, dengan sifat tersebut maka tingkat keinovatifannya juga tinggi. Faktor selanjutnya yaitu *product involvement* bagaimana seorang konsumen keterkaitan terhadap produk tinggi sehingga memicu konsumen untuk melakukan proses transaksi. Faktor berikutnya yaitu *need for uniqueness* yang membangun konsumen untuk terpengaruh membeli suatu produk karena tingkat keunikan konsumen terhadap produk. Setelah terbangunnya *consumer innovativeness* maka dapat dilihat apakah setelah melakukan pembelian produk yang baru konsumen akan terpicu untuk mengadopsi produk tersebut ataukah tidak sehingga dapat dikatakan konsumen *adoption intention*nya tinggi atau tidak.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Menurut Gani (2014), *opinion leader* mempunyai ketertarikan tinggi terhadap isu-isu yang berkembang sehingga lebih informatif dalam menyampaikan isu-isu ketimbang masyarakat biasa. *Opinion leader* dengan wawasan pembaharuan informasi yang didapat melalui membaca lebih banyak berita keluarannya produk *smartphone* terbaru daripada konsumen pasif. Disimpulkan bahwa konsumen dengan sifat *opinion leader* yang tinggi dapat membangun keinovatifan konsumen dalam memandang produk sehingga terjadinya *consumer innovativeness* terhadap ketertarikan pada produk *smartphone* dengan keluaran terbaru.

H1: *Opinion Leader* berpengaruh positif pada *Consumer Innovativeness*

Skala keinovatifan terbaru memiliki fokus perhatian pada dimensi hedonik dan fungsional (Vandecasteele & Geuens, 2010). Berasal dari persepsi yang berbeda ini, dimensi manfaat atau utilitarian mewakili konsumen inovatif yang tampaknya lebih

tertarik pada produk baru yang fungsional ataupun praktis (Venkatraman, 1991). Celsi dan Olson (1988) seperti dikutip Japariato (2013) menyatakan bahwa selama keterlibatan konsumen tinggi, konsumen akan memperhatikan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami produk tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait didalamnya. Keterkaitan produk dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan sifat *consumer innovativeness*. Oleh sebab itu, keterkaitan produk yang tinggi maka keinovatifan konsumen juga semakin tinggi. Dengan demikian, konsumen akan terlibat ketika objek yang diminati dianggap penting dalam memenuhi kebutuhan, sasaran, dan nilai (Kim, 2002)

H2: *Product Involvement* berpengaruh positif pada *Consumer Innovativeness*

Burns dan Krampf dalam Roehrich (2002) mengamati bahwa individu dengan kebutuhan tinggi untuk keunikan lebih tepat untuk mengadopsi produk baru daripada individu dengan kebutuhan rendah untuk keunikan. Snyder dan Fromkin (1980) pada Roehrich (2002) mengemukakan tiga konsekuensi dari perlunya keunikan, tidak adanya minat terhadap reaksi orang lain terhadap gagasan atau tindakan seseorang yang berbeda, keinginan untuk tidak selalu mengikuti aturan, dan kesediaan untuk secara terbuka membela pendapat seseorang. *Need for uniqueness* dapat mempengaruhi *consumer innovativeness* karena konsumen dengan sifat keunikan yang tinggi perasaan ingin mencoba hal-hal yang baru lebih besar sehingga konsumen terbangun sifat *innovativeness* dibandingkan konsumen dengan keinovatifan yang rendah cenderung membeli produk yang biasa dibeli saja.

H3: *Need for Uniqueness* berpengaruh positif pada *Consumer Innovativeness*

Difusi inovasi, sebuah proses di mana inovasi (ide-ide baru, produk dan selera) diterima dan tersebar di seluruh pasar, telah lama menjadi perhatian para peneliti dalam ilmu sosial (Hawkins, 2001). Penelitian difusi yang dihasilkan dari kekhawatiran ini telah melahirkan kerangka konseptual untuk teori adopsi dan difusi inovasi (Baumgraten, 1975). Menurut Hartini (2011), keinovatifan konsumen adalah sifat yang melekat pada individu yang suka menjadi orang pertama yang membeli suatu barang atau jasa baru. Semakin tinggi tingkat inovatif yang di miliki kon-

sumen, maka akan semakin positif dalam memutuskan pembelian (Hem, Leslie, and Iversen N.M, 2001). *Adoption intention* merupakan intensitas mengadopsi suatu produk yang baru saja keluar, produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan nilai yang diharapkan konsumen sehingga konsumen yang tingkat inovatifnya tinggi akan ada niatan untuk mengadopsi atau menerapkan produknya secara terus-menerus juga lebih tinggi.

H4: *Consumer Innovativeness* berpengaruh positif pada *Adoption Intention*

HASIL PENELITIAN

Analisis demografi digunakan untuk mengetahui profil responden. Dalam penelitian ini, analisis demografi

dilakukan dengan mengklasifikasikan responden berdasarkan pada jenis kelamin, status, status pernikahan, jumlah HP yang dimiliki, umur, dan HP yang baru dimiliki.

Tabel 1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	34	20%
Wanita	147	80%
Total	181	100%

Berdasar Tabel 1 bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wanita.

Tabel 2
Profil Responden Berdasarkan Jumlah HP

No.	Jumlah HP	Jumlah Responden	Persentase
1	1	102	55,8%
2	2	69	37,9%
3	3	8	5,3%
4	>3	2	1,1%
Total		181	100%

Berdasar Tabel 2, nampak sebagian besar responden ini memiliki jumlah HP satu.

Tabel 3
Profil Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	18-20 tahun	61	33,2%
2	21-23 tahun	63	34,7%
3	24- 25 tahun	43	23,7%
4	26-29 tahun	7	4,2%
5	>30 tahun	7	4,2%
Total		181	100%

Berdasar Tabel 3 nampak sebagian besar responden berusia berkisar 21-23 tahun.

Hasil analisis keseluruhan dari faktor *opinion*

leader, *product involvement*, *need for uniqueness*, *consumer innovativeness*, dan *adoption intention* disajikan pada Tabel 4:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	Item	Factor Loading	Status
<i>Opinion Leader</i>	OL1	Saya sering menceritakan kepada teman-teman saya tentang smartphone yang terbaru	0,816	Valid
	OL2	Saya sering berbagi informasi tentang smartphone yang terbaru dengan teman-teman saya	0,858	
	OL3	Dibandingkan dengan teman-teman saya, saya paling sering ditanya tentang smartphone yang terbaru	0,825	
	OL4	Dalam diskusi tentang smartphone yang terbaru, saya sering memberitahu teman-teman saya	0,892	
	OL5	Secara keseluruhan, dalam semua diskusi saya dengan teman, saya sering digunakan sebagai sumber saran untuk smartphone yang terbaru	0,860	
<i>Product Involvement</i>	PI1	Saya memiliki minat yang kuat dalam smartphone yang terbaru	0,770	Valid
	PI2	Saya biasanya tahu di mana mendapatkan harga yang bagus untuk smartphone yang terbaru	0,912	
	PI3	Saya biasanya tahu di mana berbelanja untuk smartphone yang terbaru	0,857	
<i>Need for Uniqueness</i>	NU1	Saya biasanya termasuk yang pertama mencoba smartphone yang terbaru	0,920	Valid
	NU2	Saya tahu lebih banyak dari yang lain tentang smartphone yang terbaru	0,853	
	NU3	Saya mencoba smartphone yang terbaru lebih dulu daripada teman dan tetangga saya	0,905	
<i>Consumer Innovativeness</i>	CI1	Saya termasuk yang pertama dari teman-teman saya untuk membeli smartphone yang terbaru ketika itu muncul	0,861	Valid
	CI2	Dibandingkan dengan teman-teman saya, saya memiliki beberapa smartphone yang terbaru	0,833	
	CI3	Secara umum, saya termasuk yang pertama dalam lingkaran teman-teman saya untuk mengetahui fitur-fitur smartphone yang terbaru	0,892	
	CI4	Saya tahu lebih banyak tentang smartphone yang terbaru sebelum orang lain melakukannya	0,884	
	CI5	Saya sering mencari informasi tentang produk smartphone yang terbaru	0,710	
	CI6	Saya suka pergi ke tempat-tempat di mana saya akan menemukan informasi tentang produk smartphone yang terbaru	0,822	
	AI1	Saya memiliki niat yang kuat untuk segera membeli smartphone yang terbaru	0,918	
	AI4	Saya bersedia berusaha keras untuk mendapatkan smartphone yang terbaru	0,895	

Variabel	Kode	Item	Factor Loading	Status
Adoption Intention	AI2	Saya memiliki keyakinan yang kuat untuk membeli smart-phone yang terbaru	0,925	Valid
	AI3	Saya bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli smart-phone yang terbaru	0,871	
	AI4	Saya bersedia berusaha keras untuk mendapatkan smart-phone yang terbaru	0,895	

Berdasar hasil uji validitas pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa seluruh *item* memiliki nilai *factor loading* yang tinggi, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil uji reliabilitas dari seluruh variabel dapat dilihat pada Tabel 5:

Tabel 5 menunjukkan bahwa reliabilitas seluruh variabel ini tinggi. Berdasar Tabel 5 terlihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk setiap variabel masuk ke dalam kategori reliabilitas baik, dimana nilai keseluruhan *Cronbach's alpha* di atas 0,7. Hal ini menunjukkan keseluruhan *item* variabel tersebut konsisten jika digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's alpha	Kategori
1	Opinion Leader	0,904	Reliabel
2	Product Involvement	0,800	Reliabel
3	Need for Uniqueness	0,872	Reliabel
4	Consumer Innovativeness	0,909	Reliabel
5	Adoption Intention	0,924	Reliabel

Tabel 6
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviasi	OL	PI	NU	CI	AI
OL	2,5359	0,94580	-	-	-	-	-
PI	3,0221	0,99418	0,647**	-	-	-	-
NU	2,1713	0,99356	0,724**	0,541**	-	-	-
CI	2,1823	0,93981	0,755**	0,624**	0,866**	-	-
AI	2,4751	1,03047	0,597**	0,619**	0,657**	0,688**	-

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari rata-rata jawaban keseluruhan responden dengan masing-masing indikator dengan rentang 1-5.

PEMBAHASAN

Pada Tabel 7, APC dikatakan baik jika nilai APC <0,05. *Average variance inflation factor* (AVIF) digunakan

untuk melihat besarnya korelasi antar variabel endogen atau multikolinearitas. AVIF dikatakan baik jika nilai AVIF <5. Interpretasi indikator fit model dalam

penelitian ini memenuhi kriteria nilai *goodness of fit* model, sehingga model penelitian ini dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

Tabel 7
Hasil Uji Goodness of Fit Model

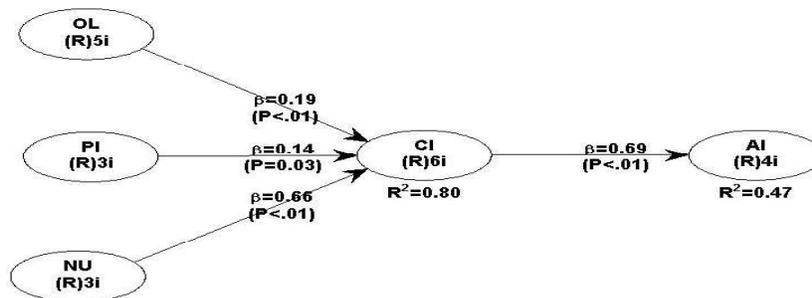
Indeks	P-Value	Kriteria	Status
APC = 0,417	P<0,001	P<0,05	Model diterima
ARS = 0,643	P<0,001	P<0,05	Model diterima
AVIF = 2,173		P<5	Model diterima

Tabel 8
Hasil Uji Inner Model (R-Square)

Variabel	R-Square
Opinion Leader	-
Product Involvement	-
Need for Uniqueness	-
Consumer Innovativeness	0,799
Adoption Intention	0,469

Tabel 8 menunjukkan koefisien determinasi (*R-square*) yang diperoleh variabel *consumer innovativeness* adalah 0,799 yang berarti bahwa variabel *opinion leader*, *product involvement*, dan *need for uniqueness* mampu menjelaskan variasi *consumer innovativeness* sebesar 80 persen dan sisanya 20 persen dijelaskan oleh

variabel lain di luar penelitian ini. Variabel *adoption intention* memperoleh nilai *R-square* 0,469 yang artinya sebesar 47 persen variasi variabel ini dijelaskan oleh *consumer innovativeness* dan sisanya 53 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.



Gambar 1
Model Penelitian

Dapat dilihat pada gambar bahwa hipotesis pertama penelitian ini didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *p-value* <0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *opinion leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer innovativeness*. Hipotesis kedua penelitian ini juga didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *p-value* 0,03, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,14. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *product involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer innovativeness*. Hipotesis ketiga penelitian ini juga didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *p-value* <0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,66. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *need for uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer innovativeness*. Hipotesis kedua penelitian ini juga didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *p-value* <0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,69. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kontribusi literatur mengenai perilaku konsumen dalam melihat pembaharuan produk *smartphone* dan niat konsumen untuk pengadopsian pada *smartphone* dengan kelurahan terbaru, yaitu dengan menguji variabel-variabel yang mempengaruhi *consumer innovativeness* sampai pada tahap pengadopsian konsumen terhadap produk. Dalam penelitian ini sebagian besar hipotesis terbukti didukung.

Saran

Penelitian ini mempelajari perilaku *adoption intention* yang dilakukan pada *gadget smartphone* dengan kelurahan terbaru. Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian secara keseluruhan, yaitu terbatasnya referensi penelitian sebelumnya mengenai *adoption intention*

sehingga kajian teori dalam penelitian ini kurang luas dan mendalam. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan langsung antara variabel *opinion leader*, *product involvement*, *need for uniqueness* terhadap *adoption intention*. Kontribusi dari penelitian ini, pemasar dapat mengetahui bahwa *need for uniqueness* mempunyai hubungan yang paling tinggi dalam pembentukan karakter *consumer innovativeness*. Seseorang yang inovatif cenderung memiliki sifat unik di dalam dirinya, sehingga orang tersebut ingin tampil beda dari orang lain. Sehingga, pemasar memiliki peluang untuk memenuhi kebutuhan seseorang yang memiliki sifat unik tersebut dengan produk dan layanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baumgraten, S. 1975. The Innovative Communicator in the Diffusion Process. *Journal of Marketing*, 12, 12-18.
- Burns, D. 1995. Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 12, 4-12.
- Celsi, R. and Olson, J. 1988. The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Gani, P. K. 2014. Retrieved Agustus 2018, from <http://www.lspr.edu/pritakemalgani/kedudukan-humas-dalamorganisasi/>
- Hartini, S. 2011. Pengembangan Model TAM: Expertice dan Innovativeness Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Penggunaan e -Banking). *Journal of Business and Banking*, 1(2), 155-164.
- Hawkins, D. B., & Coney, K. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston USA: Irwin McGraw-Hill.
- Hem, Leslie, and Iversen N.M. 2001. Factor Influencing Successful Brand. *Journal of Marketing*, 19.

- Japarianto, E. D. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6, 1.
- Kim, H. D. 2002. Apparel involvement and advertisement. *Journal of fashion marketing and management*, 22(9), 781-90.
- Mccarty, M. O. 1999. Pre-identification of first buyers of a new food product. *British Food Journal*, 14, 242-248.
- Robertson, T. 1971. *Innovative behavior and communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Roehrich, G. 2002. Consumer innovativeness, concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 1-7.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. 1980. *Uniqueness. The human pursuit of difference*. New York: Plenum Press.
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. 2010. Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 308-318.
- Venkatraman, M. P. 1991. Innovativeness and innovation type and adoption. *Journal of Retailing*, 51-67.