

MODEL STRUKTURAL SEDERHANA UNTUK PENENTUAN INTENSI ADOPTI PRODUK KOSMETIK DENGAN *CONSUMER INNOVATIVENESS* SEBAGAI *INTERVENING VARIABLE*

Meicylia Wijaya

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: meicyliawijaya@gmail.com

Abstrak— Saat ini inovasi masih dinilai sebagai alat penting untuk meningkatkan pertumbuhan dan mencapai keunggulan kompetitif perusahaan. Namun, inovasi yang dilakukan selalu lekat dengan fenomena kegagalan dan keberhasilan. Fenomena ini dipengaruhi oleh penilaian konsumen akan atribut inovasi yang pada akhirnya akan mempengaruhi intensi adopsi mereka atas inovasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung atribut inovasi terhadap intensi adopsi melalui *consumer innovativeness* sebagai *intervening variable*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen perempuan di daerah Pengampon, Surabaya. Analisa data menggunakan teknik *Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut inovasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap intensi adopsi. Pengaruh langsung yang terjadi memiliki arah pengaruh negatif karena adanya atribut inovasi yang tidak memenuhi harapan konsumen sehingga kurang mendorong intensi adopsi mereka. Di sisi lain, pengaruh tidak langsung atribut inovasi terhadap intensi adopsi terjadi melalui *consumer innovativeness*.

Kata Kunci—*Consumer Innovativeness*, Intensi Adopsi, Model Struktural.

I. PENDAHULUAN

Inovasi merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan. Inovasi juga menjadi salah satu elemen yang penting untuk membangun keunggulan kompetitif perusahaan (Potecea & Cebuc, 2010). Melalui inovasi, perusahaan memiliki daya pembeda dengan perusahaan lain, terutama yang berada dalam industri yang sama. Inovasi membantu mencegah konsumen dari kebosanan dan meminimalkan kemungkinan konsumen untuk beralih ke produk-produk pesaing (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Hingga saat ini, inovasi masih merupakan pendorong utama kinerja ekonomi perusahaan (Hana, 2013).

Persaingan yang semakin tinggi mendorong perusahaan-perusahaan semakin gencar dalam melakukan inovasi, salah satunya adalah inovasi produk. Dengan meluncurkan produk baru ke pasar, harapan perusahaan adalah hal ini menjadi titik awal yang dapat membantu meningkatkan ukuran bisnis dan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Dobre, Dragomir & Preda, 2009). Namun, pada kenyataannya, tidak semua produk baru yang diluncurkan mengalami kesuksesan. Pada beberapa kasus, banyak produk baru yang justru mengalami kegagalan karena tidak berhasil diterima oleh konsumen. Oleh sebab itu, penerimaan konsumen terhadap sebuah produk baru menjadi komponen kritis yang harus diperhatikan perusahaan.

Fenomena kegagalan dan keberhasilan sebuah produk baru, tidak terlepas dari pengaruh atribut inovasi yang dimiliki oleh produk baru tersebut. Atribut inovasi menjadi salah satu faktor penting dan utama karena atribut inovasi turut mempengaruhi *consumer innovativeness* dan intensi adopsi konsumen. (Ho & Wu, 2011)

Atribut inovasi merupakan serangkaian atribut unik yang terkandung dalam sebuah inovasi (produk baru). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan atribut inovasi dalam mendorong intensi adopsi konsumen. Dimensi-dimensi atribut inovasi, antara lain *relative advantage* (keunggulan relatif) yang merupakan tingkat dimana sebuah inovasi (produk baru) dinilai unggul dan lebih baik daripada alternatif pengganti lainnya; *compatibility* (kesesuaian) merupakan tingkat dimana inovasi (produk baru) dianggap konsisten dengan gaya hidup, sistem nilai, keinginan dan kebutuhan konsumen; *trialability* (ketercobaan) mengacu pada tingkat dimana sebuah inovasi (produk baru) dapat dicoba secara terbatas oleh konsumen; *observability* (keterlihatan) merupakan tingkat dimana inovasi (produk baru) dapat ditemukan, dilihat, diamati, dipelajari, dan dideskripsikan konsumen. (Rogers, 2003; Solomon, 2013)

Konsumen memiliki persepsi dan harapan masing-masing terhadap sebuah inovasi (produk baru). Oleh karena itu, agar memperoleh penerimaan dari konsumen, maka atribut inovasi yang ditawarkan harus sesuai dengan persepsi dan harapan mereka. Atribut inovasi yang sesuai akan mampu merangsang *consumer innovativeness* dalam diri konsumen.

Secara umum, *consumer innovativeness* diartikan sebagai kecenderungan konsumen dalam mengadopsi produk baru (Tellis, Yin & Bell, 2009). Dalam lingkup yang lebih khusus, *consumer innovativeness* menunjukkan tingkat sejauh mana konsumen melakukan adopsi atas sebuah inovasi secara relatif lebih dini dibandingkan anggota lain dalam suatu sistem sosial (Rogers, 2003). Dimensi yang digunakan untuk mengukur *consumer innovativeness*, terdiri dari dimensi *novelty seeking*, *stimulus variation*, dan juga *variety seeking*. *Novelty seeking* menunjukkan kecenderungan konsumen yang tertarik pada sesuatu yang baru dan berbeda; *stimulus variation* merupakan kecenderungan konsumen yang ingin merasakan rangsangan eksternal yang belum pernah mereka alami; *variety seeking* menunjukkan kecenderungan konsumen yang tertarik pada produk baru yang memberikan perubahan dan mengurangi kebosanan mereka (Tellis, Yin & Bell, 2009).

Konsumen dengan *innovativeness* mengembangkan intensi yang lebih positif terhadap penerimaan inovasi (Ho & Wu, 2011). Intensi atau niat dianggap sebagai faktor utama yang mendorong dilakukannya perilaku tertentu. Dengan demikian, intensi adopsi merupakan faktor pendorong perilaku adopsi.

Intensi merupakan motivasi seseorang yang secara sadar memutuskan mengeluarkan usaha untuk mencapai perilaku tertentu. Intensi juga merupakan indikasi seberapa keras orang bersedia untuk mencoba dan berapa besar upaya yang mereka kerahkan untuk melakukan perilaku tersebut. Sesuai aturan umum, semakin kuat intensi (niat) untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk mewujudkan perilaku tersebut. (Ajzen, 1991)

Perusahaan manufaktur yang kegiatannya utamanya adalah memproduksi produk dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang pasti juga dihadapkan pada kemungkinan kegagalan dan keberhasilan. Salah satu contoh perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kosmetik.

Di Indonesia, industri kosmetik ini memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, perkembangan industri kosmetik di Indonesia tergolong solid. Direktur Jenderal Basis Industri Manufaktur (BIM), Kementerian Perindustrian Indonesia juga menyatakan bahwa produk kosmetik dan obat tradisional menunjukkan hasil yang menggembirakan, baik dari segi kapasitas produksi, omzet penjualan, variasi produk, perolehan devisa, maupun penyerapan tenaga kerja. Hal ini terbukti pada tahun 2012 terjadi peningkatan penjualan kosmetik sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya hanya Rp 8,5 triliun. Hal ini jelas menunjukkan bahwa industri kosmetik merupakan salah satu industri yang berpotensi berkembang dan menarik lebih banyak konsumen. (Kemenperin, 2013)

Peluang pertumbuhan yang ada dimanfaatkan perusahaan-perusahaan kosmetik dengan terus melakukan inovasi pada produk kosmetik mereka sebagaimana yang dilakukan oleh Martha Tilaar Group. Martha Tilaar Group merupakan sebuah perusahaan kosmetika terkemuka yang memproduksi dan menyediakan produk serta pelayanan kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi sejak tahun 1970-an. Dengan produk-produk sub-brand berskala luas, perusahaan ini menawarkan rangkaian produk terbaik bagi wanita dari segala kelompok usia dan penghasilan. (Anonymous, 2012)

Hingga saat ini, Martha Tilaar Group berkomitmen untuk terus berupaya mengarahkan tren dunia kecantikan menuju kecantikan berbasis alam (*back to nature*). Sejalan dengan komitmen tersebut, pada 5 Juni 2013, Martha Tilaar Group melalui sub-brand Sariayu Martha Tilaar meluncurkan inovasi produk terbaru mereka dengan nama Sariayu Solusi Organic Revolution Renewage yang merupakan produk lokal pertama berbasis *green product* (Anonymous, 2013).

Penelitian ini tertarik untuk meneliti dan mengetahui atribut inovasi serta intensi adopsi konsumen terhadap Sariayu Solusi Organic Revolution Renewage. Pemilihan produk berdasarkan pada keunikan produk yang merupakan produk kosmetik lokal pertama di Indonesia yang berani menggunakan konsep alami dan organik (*green product*). Padahal di sisi lain, saat ini juga semakin marak kita temukan produk-produk kosmetik yang justru murah dan menjanjikan hasil dalam waktu yang relatif singkat. Oleh karena itu, melihat tren yang ada, akan sangat menarik untuk mengetahui kecenderungan konsumen dalam menerima atau bagaimana intensi adopsi konsumen terhadap produk kosmetik organik, dimana dalam penelitian ini adalah produk Sariayu Solusi Organic Revolution Renewage

Dari keseluruhan rangkaian produk Sariayu Solusi Organic Revolution Renewage, peneliti terbatas melakukan penelitian

pada produk Solusi Organic Face Wash saja. Hal ini karena produk *face wash* merupakan produk yang telah umum digunakan dan diadopsi oleh hampir keseluruhan kita sebagai konsumen. Dengan demikian, hal ini akan sangat membantu proses penelitian karena konsumen dapat dengan lebih mudah membandingkan produk *face wash* yang diteliti dengan *face wash* yang pada umumnya mereka gunakan.

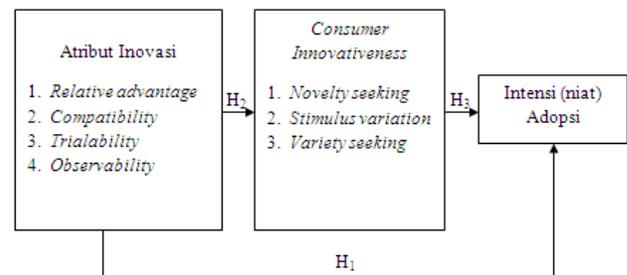
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung atribut inovasi terhadap intensi adopsi konsumen serta pengaruh tidak langsung atribut inovasi terhadap intensi adopsi konsumen melalui *consumer innovativeness* sebagai *intervening variable*.

Hipotesa Penelitian

H₁ : atribut inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi (niat) adopsi.

H₂ : atribut inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer innovativeness*.

H₃ : *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi (niat) adopsi.



Gambar. 1. Kerangka Berpikir

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dimana ingin menguji pengaruh variabel atribut inovasi dan *consumer innovativeness* terhadap intensi adopsi serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Atribut inovasi adalah karakteristik unik yang terkandung dalam suatu inovasi (produk baru). Atribut inovasi diukur oleh empat dimensi berikut:

1. *Relative advantage* (keunggulan relatif)
Relative advantage merupakan keunggulan yang dimiliki produk baru yang tidak dimiliki oleh produk alternatif lainnya. *Relative advantage* diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:
 - a. *Brand* yang menaungi produk ‘Solusi Organik *Face Wash*’ yaitu Sariayu Martha Tilaar tergolong *brand* yang eksklusif dan terkenal serta tidak diragukan lagi kualitas produknya. (RA2)
 - b. Keunggulan yang dimiliki produk ‘Solusi Organik *Face Wash*’ belum banyak dimiliki oleh produk *face wash* lainnya antara lain bebas dari bahan pengawet, zat pewarna, dan bahan-bahan kimia berbahaya. (RA3)
 - c. Kandungan bahan alami organik pada produk ‘Solusi Organik *Face Wash*’ yang berasal dari ekstrak biji anggur dan akar manis belum pernah ditemukan pada produk *face wash* lainnya. (RA4)
 - d. Produk ‘Solusi Organik *Face Wash*’ aman digunakan dalam jangka waktu yang panjang karena terbuat dari bahan alami organik. (RA5)

- e. Produk ‘Solusi Organik *Face Wash*’ tidak memberikan efek samping yang berbahaya karena terbuat dari bahan alami organik. (RA6)

2. *Compatibility* (kesesuaian)

Compatibility merupakan kesesuaian produk baru dengan sistem nilai, budaya, gaya hidup, dan kebutuhan konsumen saat ini. *Compatibility* diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- Produk ‘Solusi Organik *Face Wash*’ sesuai dengan gaya hidup konsumen yang saat ini cenderung beralih pada penggunaan *green product*. (CB1)
 - Produk ‘Solusi Organik *Face Wash*’ sesuai dengan gaya hidup konsumen yang cenderung menghindari kosmetik berbahaya. (CB2)
 - Produk ‘Solusi Organik *Face Wash*’ sesuai kebutuhan konsumen yang ingin merawat kulit wajah secara alami. (CB3)
- ## 3. *Trialability* (ketercobaan)

Trialability merupakan tingkat dimana produk baru dapat dicoba secara terbatas untuk meminimalkan kekhawatiran konsumen terhadap suatu produk baru. *Trialability* diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- Konsumen pernah melihat dan menemukan adanya sampel (tester) yang dibagi-bagikan dari produk ‘Solusi Organik *Face Wash*’. (TB1)
 - Konsumen pernah memperoleh dan mencoba secara langsung sampel (tester) dari produk ‘Solusi Organik *Face Wash*’. (TB2)
- ## 4. *Observability* (keterlihatan)

Observability merupakan tingkat dimana produk baru dapat ditemukan, dipelajari, dan diamati oleh konsumen. *Observability* diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- Konsumen pernah melihat dan menemukan produk ‘Solusi Organik *Face Wash*’ di etalase mall-mall dan toko-toko yang menjual produk kosmetik. (OB1)
- Konsumen pernah melihat produk ‘Solusi Organik *Face Wash*’ melalui iklan di televisi, media sosial, cetak, elektronik maupun *online*. (OB2)
- Konsumen pernah menemukan informasi mengenai produk ‘Solusi Organik *Face Wash*’ di media sosial, cetak, elektronik maupun *online*. (OB3)

Consumer innovativeness mengacu pada kecenderungan konsumen dalam mengadopsi suatu inovasi (produk baru). *Consumer innovativeness* diukur oleh tiga dimensi berikut:

1. *Novelty seeking*

Novelty seeking merupakan kecenderungan konsumen yang tertarik pada suatu inovasi (produk baru) yang benar-benar baru dan berbeda. *Novelty seeking* diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- Konsumen tertarik dengan konsep organik produk ‘Solusi Organik *Face Wash*’ karena tergolong konsep yang masih baru dan berbeda dari konsep produk *face wash* pada umumnya. (NS1)
 - Konsumen memiliki antusias yang tinggi ketika mendengar adanya produk ‘Solusi Organik *Face Wash*’. (NS2)
- ### 2. *Stimulus variation*
- Stimulus variation* merupakan keingintahuan konsumen terhadap suatu rangsangan eksternal yang belum pernah dialami. *Stimulus variation* diukur dengan menggunakan

indikator-indikator sebagai berikut :

- Produk ‘Solusi Organik *Face Wash*’ berhasil merangsang dan mendorong rasa keingintahuan konsumen. (SV1)
 - Konsumen ingin mengetahui dan mempelajari lebih seputar produk ‘Solusi Organik *Face Wash*’. (SV2)
 - Konsumen mudah tersugesti oleh jaringan sosial (keluarga, teman, kerabat, dan lain-lain) untuk mencoba suatu produk baru, termasuk produk ‘Solusi Organik *Face Wash*’. (SV4)
- ### 3. *Variety seeking*

Variety seeking merupakan kecenderungan konsumen untuk mencari dan mencoba sesuatu yang baru guna mengurangi kebosanan. *Variety seeking* diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

- Produk ‘Solusi Organik *Face Wash*’ menjadi salah satu alternatif solusi untuk mengurangi kebosanan akan produk *face wash* yang selama ini digunakan. (VS1)
- Konsumen menyukai pilihan produk yang beragam dan produk ‘Solusi Organik *Face Wash*’ semakin menambah ragam pilihan yang tersedia. (VS2)

Intensi (niat) adopsi merupakan motivasi konsumen untuk bersedia melakukan perilaku adopsi. Intensi (niat) adopsi diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- Konsumen memiliki dorongan yang kuat untuk melakukan adopsi atas produk ‘Solusi Organik *Face Wash*’. (IA1)
- Konsumen memiliki keyakinan yang kuat untuk melakukan adopsi atas produk ‘Solusi Organik *Face Wash*’. (IA2)
- Konsumen bersedia mengeluarkan usaha untuk mengadopsi produk ‘Solusi Organik *Face Wash*’. (IA3)
- Konsumen bersedia mengeluarkan sumber daya (uang) untuk mengadopsi produk ‘Solusi Organik *Face Wash*’. (IA4)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di daerah Pengampon, Surabaya. Penentuan Pengampon sebagai daerah penelitian berdasarkan pada pertimbangan bahwa daerah ini merupakan pusat dari penjualan kosmetik di Surabaya yang menjadi tempat berkumpulnya konsumen-konsumen yang memiliki kesadaran dan ketertarikan pada produk kosmetik. Berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tersebut, maka karakteristik konsumen di daerah Pengampon dinilai sesuai dan cocok untuk menjadi subjek penelitian ini. Hal ini karena konsumen-konsumen tersebut merupakan konsumen yang telah memiliki kesadaran awal atas produk kosmetik sehingga memberikan kemudahan dalam membantu pengisian kuisioner penelitian.

Sampel yang digunakan adalah bagian konsumen di daerah Pengampon, Surabaya. Besar jumlah sampel dihitung dengan mempertimbangkan teknik analisa data yang digunakan, yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam SEM, ukuran sampel adalah sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel laten (Solimun, 2002).

Oleh karena penelitian ini menggunakan 24 indikator, maka jumlah sampel (n) yang digunakan :

$$n = 8 \times \text{jumlah indikator} \quad (1)$$

$$n = 8 \times 24 \text{ indikator} = 192$$

Namun, pada kenyataannya jumlah sampel yang digunakan berjumlah 208 agar hasil yang diperoleh lebih baik dan akurat.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Sampel ditentukan hanya bagi konsumen di daerah Pengampon, Surabaya berjenis kelamin perempuan dengan kisaran usia 15-64 tahun, mengetahui *brand* Sariayu Martha Tilaar, serta hanya bagi konsumen yang melakukan pembelian produk kosmetik setiap bulannya.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil kuisioner.

Sumber data terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, data primer adalah data yang diperoleh melalui kuisioner yang berisi tentang variabel atribut inovasi, *consumer innovativeness*, intensi (niat) adopsi. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari *website* perusahaan.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner. Kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup dimana pertanyaan atau pernyataan hanya mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan (Sugiyono, 2014).

Skala pengukuran menggunakan skala likert dengan bobot 1-5 yang menginterpretasikan pilihan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Teknik analisa data menggunakan analisis korespondensi (*correspondence analysis*) dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis korespondensi digunakan untuk menganalisa *consumer innovativeness* responden. Data hasil kuisioner yang berupa data interval diubah menjadi data nominal yang terbagi dalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang, tinggi. Penentuan kategori dilakukan berdasarkan interval kelas, dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2014) :

$$\text{Interval kelas} = \frac{(\text{kelas tertinggi}-\text{kelas terendah})}{\text{jumlah kelas}} \quad (2)$$

$$\text{Interval kelas} = \frac{(5-1)}{3} = 1.33$$

Dengan demikian, kategori beserta interval kelas antara lain:

Tabel 1.
Kategori dan Interval Kelas

Kategori	Interval kelas
Rendah	1-2.33
Sedang	2.34-3.67
Tinggi	3.68-5.00

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik yang digunakan untuk menghasilkan dan menganalisa model pengukuran dan struktural dari data empiris dengan model yang telah dibangun. SEM dimulai dengan menspesifikasikan model yang akan diestimasi. Spesifikasi model penelitian ini adalah penting untuk merepresentasikan permasalahan yang diteliti dengan menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Terdapat dua jenis variabel dalam SEM, yaitu variabel laten (*latent/unobserved variable*) dan variabel teramati (*observed variable*). (Haryono & Wardoyo, 2013)

Dalam penelitian ini, variabel laten eksogen (γ) terdiri dari variabel atribut inovasi sedangkan variabel laten endogen (β) terdiri dari variabel *consumer innovativeness* dan intensi (niat) adopsi. Variabel teramati atau indikator terdiri dari *relative*

advantage, compatibility, trialability, observability, novelty seeking, stimulus variation, variety seeking.

Tahap selanjutnya melakukan identifikasi model dengan tujuan untuk mengetahui apakah model yang dibangun dengan data empiris memiliki nilai unik atau tidak sehingga model dapat diestimasi. Estimasi dilakukan untuk memperoleh nilai parameter-parameter di dalam model dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML).

Berikut estimasi model struktural yang terbentuk:

$$IA_1 = \gamma_{1.1} AI_1 + \beta_{1.2} CI_1 + \zeta_1 \quad (3)$$

$$CI_2 = \gamma_{2.1} AI_2 + \zeta_2 \quad (4)$$

$$IA_3 = \beta_{3.1} CI_3 + \zeta_3 \quad (5)$$

dimana,

AI_i = variabel laten eksogen atribut inovasi

IA_i = variabel laten endogen intensi adopsi

CI_i = variabel laten endogen *consumer innovativeness*

γ_i, β_i = koefisien

ζ_i = *measurement error*

Setelah estimasi dilakukan, kemudian dilakukan tahap uji kecocokan untuk memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model pengukuran serta untuk memeriksa signifikansi koefisien dari model struktural. Uji kecocokan ini terdiri dari kecocokan keseluruhan model, kecocokan model pengukuran, dan kecocokan model struktural.

Kecocokan keseluruhan model merupakan tahap pertama dari uji kecocokan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GoF) antara data dengan model. Kecocokan model pengukuran merupakan evaluasi terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati atau indikator) dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas melalui dua tahap. Pertama, pada *first order construct* yaitu indikator dalam mengukur dimensi. Dan pada *second order construct* yaitu dimensi dalam mengukur variabel.

Pengujian validitas model pengukuran dilakukan dengan melihat nilai t muatan faktor. Dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, apabila nilai t muatan faktornya ≥ 1.96 .

Pengujian reliabilitas model pengukuran dilakukan dengan melihat nilai dari *construct reliability*. Dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai *construct reliability* ≥ 0.70 . *Construct reliability* dihitung dengan rumus berikut (Haryono & Wardoyo, 2013):

$$\text{Construct Reliability (CR)} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum e_j} \quad (6)$$

dimana, *std loading* = muatan faktor standar

e_j = *measurement error*

Uji kecocokan terakhir adalah kecocokan model struktural Tahap ini mencakup pemeriksaan signifikansi koefisien yang diestimasi dan nilai t-hitung untuk setiap koefisien tersebut. Dengan menspesifikasikan tingkat signifikan, maka koefisien yang mewakili hubungan kausal yang dihipotesiskan ini dapat diuji signifikansinya secara statistik.

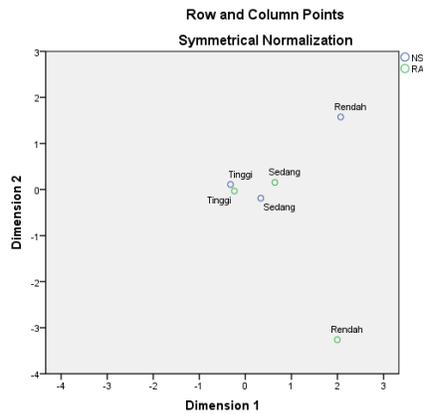
Dalam penelitian ini, uji hipotesa statistik yang digunakan adalah *two-tail test* dengan level signifikansi 5%. Untuk uji hipotesa, digunakan uji t dengan ketentuan bahwa jika nilai *T-statistic* atau nilai T-hitung lebih besar dari *T-table* 1.96, maka Hipotesa 0 (H_0) ditolak. Demikian pula sebaliknya.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

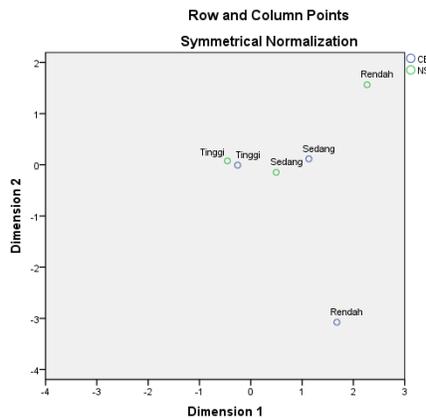
Hasil Analisis Korespondensi

1. Novelty Seeking dan Atribut Inovasi

Atribut inovasi, yaitu *relative advantage* dan *compatibility* sangat mempengaruhi *novelty seeking* responden. Produk yang dinilai memiliki keunggulan relatif dan sesuai dengan gaya hidup responden lebih dapat mendorong *novelty seeking* mereka. *Perceptual mapping* yang terbentuk menggambarkan bahwa ketika *relative advantage* dan *compatibility* tinggi, maka *novelty seeking* responden juga tergolong tinggi. Dan ketika *relative advantage* dan *compatibility* sedang, maka *novelty seeking* responden juga berada dalam kategori sedang, demikian seterusnya.



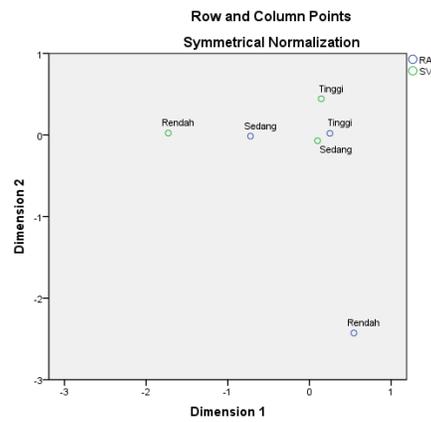
Gambar. 2. Novelty Seeking dan Relative Advantage



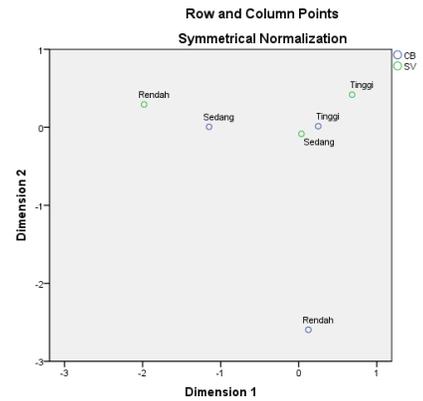
Gambar. 3. Novelty Seeking dan Compatibility

2. Stimulus Variation dan Atribut Inovasi

Berbeda dengan *novelty seeking* yang sangat dipengaruhi oleh *relative advantage* dan *compatibility*, pada *stimulus variation* ditemukan hasil yang berbeda. Hasil *perceptual mapping* menunjukkan bahwa meskipun *relative advantage* dan *compatibility* dari produk dinilai tinggi, kategori *stimulus variation* responden berada dalam kategori sedang. Dengan demikian, meskipun produk yang diteliti memiliki keunggulan relatif dan kesesuaian yang tinggi, hal ini tidak cukup untuk membuat mereka memiliki rasa keingintahuan yang tinggi terhadap produk baru tersebut.



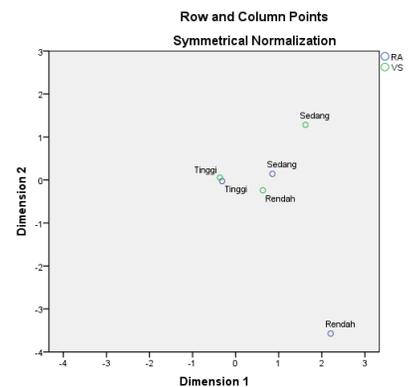
Gambar. 4. Stimulus Variation dan Relative Advantage



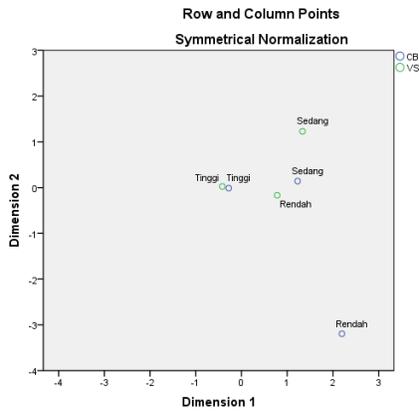
Gambar. 5. Stimulus Variation dan Compatibility

3. Variety Seeking dan Atribut Inovasi

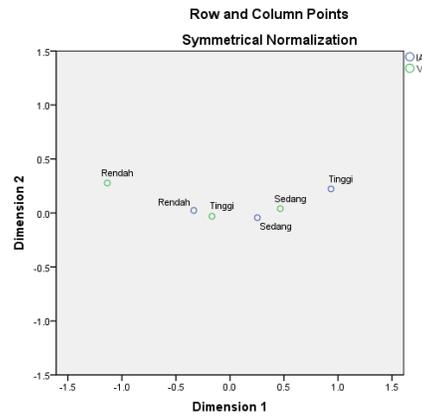
Variety seeking responden juga sangat dipengaruhi oleh atribut inovasi, yaitu *relative advantage* dan *compatibility*. Ketika *relative advantage* dan *compatibility* tinggi, maka *variety seeking* responden juga tergolong tinggi. Sedangkan, saat *relative advantage* dan *compatibility* hanya dinilai sedang oleh responden, *variety seeking* mereka juga dalam kategori sedang. Dengan kata lain, dibutuhkan atribut inovasi yang tinggi untuk benar-benar dapat merangsang *variety seeking* responden. Responden yang memiliki *variety seeking* harus dirangsang dengan produk yang benar-benar dapat membawa perubahan dan mengurangi kebosanan. Produk dengan atribut inovasi kategori sedang dinilai belum terlalu istimewa serta belum terlalu memiliki daya pembeda dibandingkan produk sejenis lainnya.



Gambar. 6. Variety Seeking dan Relative Advantage



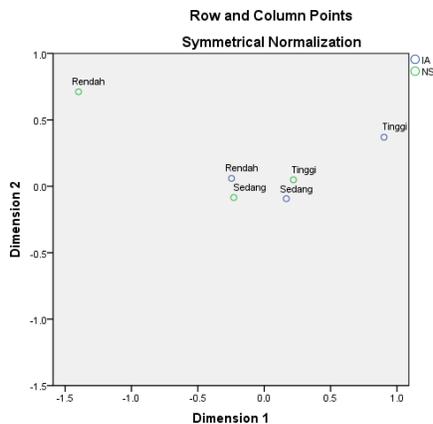
Gambar. 7. Variety Seeking dan Compatibility



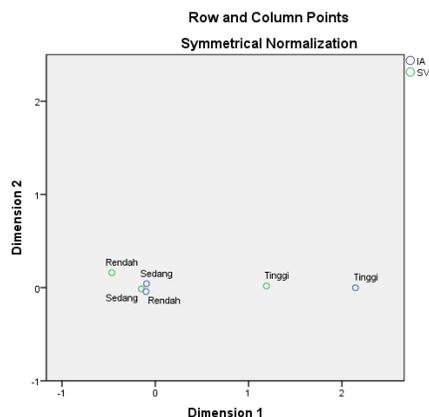
Gambar. 10. Variety Seeking dan Intensi Adopsi

4. Consumer Innovativeness dan Intensi Adopsi

Perceptual mapping dari hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki *consumer innovativeness* yang tergolong sedang hingga tinggi, tingkat intensi adopsi responden hanya pada kategori rendah hingga sedang. Artinya, *consumer innovativeness* responden belum terlalu kuat dalam merangsang intensi adopsi mereka. Dalam penelitian ini, *consumer innovativeness* juga tidak menjadi satu-satunya prediktor intensi adopsi, dapat juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Hal ini karena ketika responden memasuki tahap keputusan untuk memunculkan intensi untuk mengadopsi, mereka akan cenderung melewati pertimbangan-pertimbangan yang lebih matang dan mendalam.



Gambar. 8. Novelty Seeking dan Intensi Adopsi



Gambar. 9. Stimulus Variation dan Intensi Adopsi

Hasil Analisa Structural Equation Modeling (SEM)

Tabel 2. Hasil Goodness of Fit (GoF)

Ukuran GoF	Syarat	Hasil	Keterangan
RMR	≤ 0.05	0.044037	Good Fit
RMSEA	≤ 0.80	0.046784	Close Fit
GFI	≥ 0.90	0.87824	Marginal Fit
NNFI	≥ 0.90	0.95608	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0.89151	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0.84588	Marginal Fit
RFI	≥ 0.90	0.87365	Marginal Fit
IFI	≥ 0.90	0.96278	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0.96228	Good Fit

Tabel 2 menunjukkan bahwa kecocokan keseluruhan model diukur dengan menggunakan sembilan ukuran *Goodness of Fit* (GoF). Dari sembilan ukuran GoF tersebut, empat ukuran menunjukkan kategori *marginal fit* karena nilai hasil pengujian terletak antara $0.80 \leq x < 0.90$. Sedangkan, empat ukuran lainnya menunjukkan *good fit* karena hasil pengujian mencapai nilai ≥ 0.90 , dan satu ukuran GoF yaitu RMSEA menunjukkan hasil *close fit* atau sangat baik. Dikatakan *close fit* karena hasil pengujian tidak hanya memenuhi batas yang dianjurkan ≤ 0.80 tetapi dapat mencapai batas atas < 0.05 . Dengan demikian, kecocokan keseluruhan model adalah baik karena telah memenuhi batas uji kecocokan dan tidak ada ukuran GoF yang menunjukkan hasil tidak fit. Kemudian akan dilakukan uji kecocokan model pengukuran.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas pada First Order Construct

Dimensi	Indikator	Koefisien	Error	T-values
RA	RA2	0.22659	0.00	0.00
	RA3	0.63958	0.14420	4.43543
	RA4	0.45157	0.095764	4.71549
	RA5	0.50790	0.10473	4.84983
	RA6	0.53264	0.10992	4.84567
CB	CB1	0.24324	0.00	0.00
	CB2	0.45332	0.10740	4.22097
	CB3	0.41127	0.098465	4.17684
TB	TB1	0.59150	0.00	0.00
	TB2	0.42391	0.038388	11.04296
OB	OB1	0.50140	0.00	0.00
	OB2	0.62967	0.054217	11.61378
	OB3	0.68853	0.057737	11.92535
NS	NS1	0.40118	0.00	0.00
	NS2	0.51466	0.082954	6.20422
	SV1	0.42701	0.00	0.00
SV	SV2	0.37826	0.061267	6.17399
	SV3	0.20829	0.075487	2.75933
	SV4	0.20829	0.075487	2.75933

bersambung

sambungan

Dimensi	Indikator	Koefisien	Error	T-values
VS	VS1	0.59455	0.00	0.00
	VS2	0.62690	0.087024	7.20374
	IA1	0.38181	0.00	0.00
IA	IA2	0.54887	0.044499	12.33452
	IA3	0.71197	0.076294	9.33184
	IA4	0.60552	0.066290	9.13438

Tabel 3 menyajikan data hasil pengujian nilai *t-values* untuk tiap indikator yang mengukur dimensi (*first order construct*). Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai *t-values* ≥ 1.96 sehingga indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dalam menyusun dimensi.

Tabel 4.

Hasil Uji Validitas pada *Second Order Construct*

Dimensi	Indikator	Koefisien	Error	T-values
AI	RA	0.58987	0.14278	4.13128
	CB	0.77673	0.18939	4.10123
	TB	0.32093	0.083062	3.86376
	OB	0.17489	0.085689	2.04093
CI	NS	0.87061	0.19070	4.56529
	SV	0.96115	0.18927	5.07827
	VS	0.70565	0.15215	4.63790

Tabel 4 menguji validitas pada *second order construct* yaitu menguji dimensi yang menyusun variabel atribut inovasi dan *consumer innovativeness*. Hanya variabel intensi adopsi yang tidak diikutsertakan dalam pengujian *second order construct*. Variabel tersebut tidak memiliki dimensi, melainkan langsung diukur oleh indikatornya sehingga pengujian tergolong pada *first order construct*. Seluruh dimensi memiliki nilai *t-values* ≥ 1.96 sehingga dinyatakan valid dalam mengukur variabel atribut inovasi dan *consumer innovativeness*.

Tabel 5.

Hasil Uji Reliabilitas pada *First Order Construct*

Dimensi	Indikator	Standardized loading	Error	Reliabilitas Konstruk
RA	RA2	0.33657	0.00	0.961
	RA3	0.86912	0.14420	
	RA4	0.56162	0.095764	
	RA5	0.79533	0.10473	
	RA6	0.77971	0.10992	
CB	CB1	0.35194	0.00	0.939
	CB2	0.75987	0.10740	
	CB3	0.66366	0.098465	
TB	TB1	0.95101	0.00	0.988
	TB2	0.79406	0.038388	
OB	OB1	0.70298	0.00	0.982
	OB2	0.86865	0.054217	
	OB3	0.92914	0.057737	
NS	NS1	0.58404	0.00	0.953
	NS2	0.71330	0.082954	
	SV1	0.68362	0.00	
SV	SV2	0.54666	0.061267	0.939
	SV4	0.22470	0.075487	
	VS1	0.72575	0.00	
VS	VS2	0.80211	0.087024	0.964
	IA1	0.61434	0.00	
IA	IA2	0.73477	0.044499	0.981
	IA3	0.92074	0.076294	
	IA4	0.81790	0.066290	

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada *first order construct*. Semua indikator memiliki nilai reliabilitas konstruk yang tinggi yaitu diatas 0.90 sehingga memenuhi nilai *construct reliability* ≥ 0.70 . Dengan demikian, indikator tersebut reliabel dalam mengukur dimensi-dimensinya.

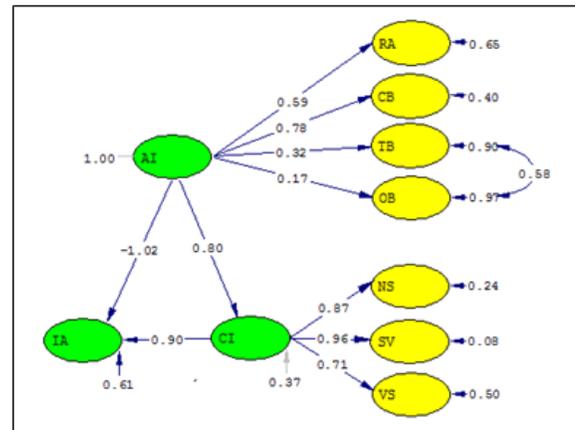
Tabel 6.

Hasil Uji Reliabilitas pada *Second Order Construct*

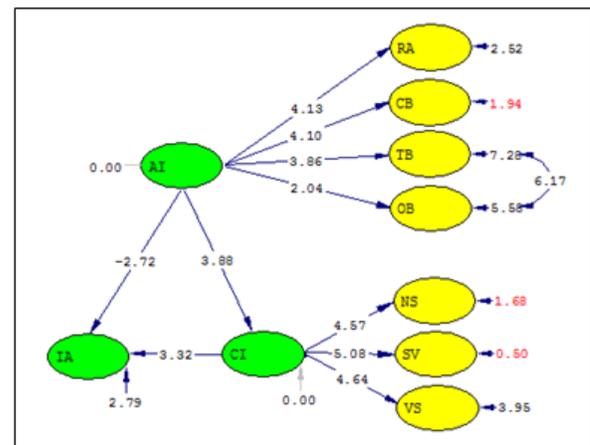
Dimensi	Indikator	Standardized loading	Error	Reliabilitas Konstruk
IA	RA	0.58987	0.14278	0.874
	CB	0.77673	0.18939	
	TB	0.32093	0.083062	
	OB	0.17489	0.085689	
CI	NS	0.87061	0.19070	0.924
	SV	0.96115	0.18927	
	VS	0.70565	0.15215	

Pengujian reliabilitas seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6 bertujuan untuk menilai konsistensi dimensi dalam mengukur variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel karena memiliki nilai reliabilitas konstruk ≥ 0.70 .

Berikut adalah model struktural yang terbentuk :



Gambar. 11. Model Struktural dengan Estimasi *Standardized Solution*



Gambar. 12. Model Struktural dengan Estimasi *T-values*

Gambar 11 dan 12 merupakan hasil diagram *path* model struktural. Model struktural ini terdiri dari hubungan antara atribut inovasi (AI), *consumer innovativeness* (CI), dan intensi adopsi (IA). Pada Gambar 11, dapat dilihat model struktural dengan estimasi *standardized solution* yang menghasilkan nilai *loading factor*. Sedangkan, Gambar 12 merupakan model struktural dengan estimasi *T-values* yang menghasilkan nilai *t-values* dimana menunjukkan nilai ≥ 1.96 sehingga hubungan ketiga variabel dalam model struktural dinyatakan valid.

Tabel 7.
Analisa Model Struktural

Pengaruh	Direct effect	Indirect effect	Error	T-values	R ²
AI → CI	0.79663	-	0.20536	3.87918	0.63462
CI → IA	0.90244	-	0.27158	3.32287	0.38807
AI → IA	-1.01974	0.71891	0.37478	-2.72093	-

Estimasi model struktural yang terbentuk sebagai berikut.

$$IA_1 = -1.01974 AI_1 + 0.71891 CI_1 + 0.37478$$

$$CI_2 = 0.79663 AI_2 + 0.20536$$

$$IA_3 = 0.90244 CI_3 + 0.27158$$

1. Pengaruh atribut inovasi terhadap *consumer innovativeness* (AI→CI)

Pengaruh kedua variabel memiliki *t-values* $\geq 1,96$. Hal ini membuktikan bahwa atribut inovasi berpengaruh signifikan terhadap *consumer innovativeness*. Dari tabel juga dapat dilihat bahwa nilai *t-values* menunjukkan hasil yang positif yang berarti bahwa antara atribut inovasi dan *consumer innovativeness* terdapat hubungan searah dimana ketika atribut inovasi dinilai semakin baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka *consumer innovativeness* juga akan semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesa penelitian, yaitu H_0 ditolak dan H_1 yang menyatakan bahwa atribut inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer innovativeness* terbukti dan diterima.

Pengaruh langsung atribut inovasi terhadap *consumer innovativeness* adalah sebesar 0.79663, artinya ketika atribut inovasi naik satu satuan, maka *consumer innovativeness* naik sebesar 0.79663. Sementara, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variasi atribut inovasi dapat menjelaskan variasi *consumer innovativeness* sebesar 63.462% ($R^2 = 0.63462$) sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

2. Pengaruh *consumer innovativeness* terhadap intensi adopsi (CI→IA)

Analisa model struktural yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai *t-values* $\geq 1,96$ yaitu sebesar 3.32287. Hal ini membuktikan bahwa *consumer innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap intensi adopsi. Nilai positif pada *t-values* menunjukkan pengaruh searah yang artinya ketika *consumer innovativeness* atau ketika kecenderungan konsumen untuk menerima produk baru semakin tinggi, konsumen memiliki intensi adopsi yang juga semakin tinggi. Dengan kata lain, adanya *consumer innovativeness* dapat merangsang intensi adopsi konsumen. Dengan demikian, hipotesa penelitian, yaitu H_0 ditolak sedangkan H_1 yang menyatakan bahwa *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi adopsi terbukti dan diterima.

Pengaruh *consumer innovativeness* terhadap intensi adopsi ini merupakan pengaruh langsung sebesar 0.90244 yang artinya ketika *consumer innovativeness* naik satu satuan maka intensi adopsi akan naik sebesar 0.90244. Di sisi lain, nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0.38807 yang menunjukkan bahwa sebesar 38.807% variasi *consumer innovativeness* dapat menjelaskan variasi intensi adopsi sementara sisanya sebesar 61.193% dijelaskan oleh variabel lain, salah satunya variabel atribut inovasi atau variabel lain di luar penelitian.

3. Pengaruh atribut inovasi terhadap intensi adopsi (AI→IA)

Pengaruh atribut inovasi terhadap intensi adopsi memiliki nilai *t-values* sebesar -2.72093. Oleh karena nilai *t-values* $\geq 1,96$ maka dinyatakan bahwa atribut inovasi berpengaruh signifikan terhadap intensi adopsi. Namun, nilai negatif pada *t-values* menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi antara kedua variabel tersebut adalah berbanding terbalik. Artinya, meskipun atribut inovasi telah dinilai baik dan sesuai dengan harapan konsumen, intensi adopsi mereka tetap rendah atau dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini, atribut inovasi yang dimiliki produk yang diteliti belum mampu merangsang intensi konsumen untuk mengadopsi produk tersebut. Dengan demikian, hipotesa penelitian, yaitu H_0 ditolak dan H_1 yang menyatakan bahwa atribut inovasi berpengaruh signifikan terhadap intensi adopsi terbukti dan diterima, namun pengaruh negatif yang terjadi antar kedua variabel berbeda dengan yang ditetapkan dalam hipotesa.

Pengaruh atribut inovasi terhadap intensi adopsi ini terdiri dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung atribut inovasi terhadap intensi adopsi adalah sebesar -1.01974. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa ketika atribut inovasi naik satu satuan, intensi adopsi justru turun sebesar 1.01974. Sedangkan, pengaruh tidak langsung atribut inovasi terhadap intensi adopsi terjadi melalui peran *consumer innovativeness* sebagai *intervening variable* yaitu sebesar 0.71891 dimana ketika atribut inovasi naik satu satuan, maka intensi adopsi naik pula sebesar 0.71891.

Berdasarkan analisa SEM, hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut inovasi berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap intensi adopsi konsumen. Pengaruh tidak langsung terjadi melalui *consumer innovativeness* sebagai *intervening variable* yang memediasi sebagian pengaruh diantara keduanya. Hasil ini sesuai dengan temuan Ho dan Wu (2011) yang menyatakan bahwa *consumer innovativeness* mempengaruhi hubungan atribut inovasi terhadap intensi adopsi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara atribut inovasi dengan *consumer innovativeness*. Pengaruh langsung antara kedua variabel ini berjalan positif (searah) dimana semakin baik atribut inovasi, maka *consumer innovativeness* yang terbentuk dalam diri konsumen juga semakin tinggi. Ketika atribut inovasi dinilai baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka atribut inovasi ini akan dapat merangsang *consumer innovativeness* mereka. Hasil ini sesuai dengan temuan Ostlund (1974) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen atas atribut inovasi menjadi prediktor yang kuat dalam mendorong *innovativeness* mereka. Jadi, penilaian konsumen atas atribut inovasi akan sangat menentukan *innovativeness* mereka.

Pengaruh langsung *consumer innovativeness* terhadap intensi adopsi konsumen juga berjalan positif (searah) yang artinya ketika konsumen memiliki *innovativeness*, maka mereka memiliki intensi atau niat yang lebih positif untuk mengadopsi sebuah produk baru. Hasil ini mendukung temuan Ho dan Wu (2011) bahwa konsumen dengan *innovativeness* adalah pencari informasi aktif tentang ide-ide baru. Mereka mampu mengatasi tingkat ketidakpastian yang tinggi atas sebuah inovasi dan mengembangkan intensi yang lebih positif terhadap penerimaan inovasi. Dengan kata lain, dikatakan

bahwa *consumer innovativeness* menjadi faktor pendahulu dan pendorong munculnya intensi adopsi.

Di sisi lain, pengaruh langsung atribut inovasi terhadap intensi adopsi justru bernilai negatif (berbanding terbalik). Hal ini berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh Rogers (2003) yang menyatakan bahwa antara atribut inovasi dengan intensi adopsi memiliki hubungan positif (searah) dimana semakin baik atribut inovasi, maka semakin tinggi pula intensi adopsi. Pengaruh negatif ini dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini, atribut inovasi dari produk yang diteliti yaitu Solusi Organik Face Wash kurang mampu merangsang intensi adopsi konsumen. Hal ini karena adanya atribut inovasi yang dinilai tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen.

Dalam penelitian ini, atribut inovasi diukur dengan menggunakan empat dimensi antara lain terdiri dari *relative advantage*, *compatibility*, *trialability*, dan *observability*. Hasil penelitian yang diperoleh dari data kuisioner menunjukkan bahwa dimensi *relative advantage* yang menunjukkan tingkat keunggulan produk dibanding produk lainnya dan dimensi *compatibility* yang menunjukkan kesesuaian produk dengan nilai dan gaya hidup konsumen mendapat penilaian yang baik dari responden. Namun, dimensi atribut inovasi yang penting lainnya justru mendapat penilaian rendah dari responden. Dimensi *trialability* yang menunjukkan kemudahan produk untuk dicoba secara terbatas dan dimensi *observability* yang menunjukkan kemudahan produk untuk dilihat, ditemukan dan dipelajari dinilai belum memenuhi harapan responden.

Ketika seorang konsumen melalui suatu proses keputusan adopsi inovasi (produk baru), hal paling penting bagi mereka adalah mencari dan mengumpulkan berbagai informasi guna mengurangi ketidakpastian resiko yang ada dalam inovasi (produk baru) tersebut. Pertukaran informasi dan proses evaluasi ini sangat menentukan proses pengadopsian yang akan dilakukan konsumen (Rogers, 2003). Dalam penelitian ini, rata-rata konsumen yang menjadi responden belum pernah melihat atau bahkan sekedar tahu produk yang diteliti yaitu Solusi Organik Face Wash. Rata-rata dari mereka juga belum pernah mendengar dan menemukan informasi-informasi termasuk iklan dan tester terkait produk tersebut. Hal ini membuat konsumen memiliki rasa ketidakpastian tinggi terhadap produk karena mereka belum benar-benar dapat mempelajari dan menilai produk itu seperti apa. Inilah yang kemudian menyebabkan intensi adopsi konsumen tergolong rendah meskipun produk sebenarnya memiliki sisi atribut inovasi lain yang baik.

Pada kenyataannya, produk yang diteliti memang terbatas hanya dapat ditemukan di *counter-counter* resmi Sariayu yang ada di mall-mall saja dan belum dijual di toko-toko kosmetik yang biasa dan umum dikunjungi oleh konsumen, termasuk di daerah penelitian yang telah lama terkenal sebagai pusat penjualan kosmetik. Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini juga termasuk konsumen yang jarang melakukan pembelian produk kosmetik di mall-mall karena mereka telah terbiasa melakukan pembelian langsung di daerah penelitian yaitu Pengampon. Selain itu, mereka juga termasuk konsumen yang mengutamakan rasa aman. Oleh karena keterjangkauan produk yang diteliti masih terbatas bahkan belum sampai ke daerah penelitian, hal ini semakin memperkuat alasan intensi adopsi konsumen rendah karena

mereka tidak dapat melihat, mempelajari, mencoba, serta menilai produk tersebut secara langsung di daerah penelitian.

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Mayoritas responden di daerah Pengampon Surabaya adalah konsumen perempuan dewasa dengan rata-rata tingkat pendidikan SLTA/ sederajat dan merupakan konsumen dengan tingkat pendapatan menengah hingga menengah ke bawah. Hasil analisis korespondensi menunjukkan bahwa konsumen di daerah penelitian memiliki tingkat *consumer innovativeness* yang tergolong sedang hingga tinggi. Faktor atribut inovasi yang merangsang *consumer innovativeness* mereka adalah *relative advantage* dan *compatibility*. Meskipun memiliki tingkat *consumer innovativeness* sedang hingga tinggi, namun intensi adopsi konsumen terhadap produk Solusi Organik Face Wash masih tergolong rendah hingga sedang.

Berdasarkan hasil uji hipotesa statistik, terbukti bahwa atribut inovasi berpengaruh signifikan terhadap intensi adopsi. Namun, pengaruh yang terjadi berbeda dengan yang telah dirumuskan dalam hipotesa penelitian. Pengaruh langsung yang terjadi antara kedua variabel bernilai negatif (berbanding terbalik). Pengaruh negatif ini menunjukkan bahwa atribut inovasi kurang dapat mendorong intensi adopsi konsumen karena adanya atribut inovasi yang masih belum memenuhi harapan responden.

Pengaruh tidak langsung atribut inovasi terhadap intensi adopsi terbukti terjadi melalui peran *consumer innovativeness* sebagai *intervening variable*. *Consumer innovativeness* dalam hal ini membantu merangsang intensi adopsi konsumen. Konsumen dengan *innovativeness*, memiliki intensi adopsi yang lebih positif terhadap inovasi (produk baru). Terlihat dari hasil penelitian bahwa terdapat perbedaan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung atribut inovasi terhadap intensi adopsi dimana pengaruh langsung antar kedua variabel ini bernilai negatif sementara pengaruh tidak langsung justru bernilai positif karena adanya *consumer innovativeness* yang membantu merangsang intensi adopsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Journal of Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Anonymous*. (2013, June 7). Solusi perawatan kulit alami, sariayu solusi organik revolution. Retrieved October 16, 2014, from <http://www.sariayu.com/id/media-centre/Solusi-Perawatan-Kulit-Alami-Sariayu-Solusi-Organic-Revolution>
- Anonymous*. (2012). Profil martha tilaar group. Retrieved October 16, 2014, from <http://www.marthatilaargroup.com/id/perusahaan.html>
- Dobre, C., Dragomir, A., & Preda, G. (2009). Consumer innovativeness: A marketing approach. *Journal of Management and Marketing*, 4(2), 19-34.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Perilaku konsumen* (2nd ed.) (Budijanto, Trans.). Jakarta: Binarupa Aksara.

- Hana, U. (2013). Competitive advantage achievement through innovation and knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5(1), 82-96.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2013). *Structural equation modeling untuk penelitian manajemen menggunakan AMOS 18.00*. Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama.
- Ho, C.H., & Wu, W. (2011). Role of innovativeness of consumer in relationship between perceived attributes of new product and intention to adopt. *International Journal of Electronic Business Management*, 9(3), 258-266.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2013). *Indonesia lahan subur industri kosmetik*. Retrieved September 26, 2014, from <http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>
- Ostlund, L.E. (1974). Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 23-29.
- Potecea, V., & Cebuc, G. (2010). The importance of innovation in international business. *Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration*, 10, 157-161.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: The Free Press.
- Solimun. (2002). *Multivariate analysis structural equation modeling (SEM), lisrel dan amos: aplikasi di manajemen, ekonomi pembangunan, psikologi, sosial, kedokteran, dan agrokomples*. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Solomon, M.R. (2013). *Consumer behaviour: buying, having, and being* (10th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tellis, G.J., Yin, E., & Bell, S. (2009). Global consumer innovativeness: cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.