

PERAN MATERIALISME MEMODERASI PERSEPSI NILAI DAN *CONSUMER INNOVATIVENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PRODUK IPHONE DI KOTA DENPASAR)

I Putu Risky Adityawan¹
A.A Gede Agung Artha Kusuma²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: riskyadityawan112@gmail.com/telp : 082236434251

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran materialisme memoderasi persepsi nilai dan *consumer innovativeness* terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Produk iPhone di Kota Denpasar) dengan jumlah sampel yang di ambil sebanyak 128 orang. Menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah MRA (*Moderate Regresion Analysis*). Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Materialisme sebagai variabel moderasi memperlemah pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Denpasar, dan Materialisme sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh *consumer innovativeness* terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Denpasar. Penting bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan persepsi nilai dan *consumer innovativeness* konsumen, dengan memperhatikan hal tersebut, produsen akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: persepsi nilai, *consumer innovativeness*, materialisme, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the role of materialism to moderate the perception of value and consumer innovativeness to purchase decisions (Study On iPhone Products in Denpasar) with the number of samples taken as many as 128 people. Using non-probability sampling method with purposive sampling technique. The data of this study were collected through questionnaire. The analysis technique used is MRA (Moderate Regresion Analysis). Based on the results of the analysis, this study shows that the perception of value have a positive and significant impact on purchasing decisions. Consumer innovativeness has a positive and significant impact on purchasing decisions. Materialism as a moderating variable weakens the influence of value perception on iPhone product purchase decision in Denpasar City, and Materialism as a moderating variable reinforces the influence of consumer innovativeness on iPhone product purchase decision in Denpasar City. It is important for companies to pay more attention to consumer perceptions of value and consumer innovativeness, with that in mind, manufacturers will be able to improve consumer purchasing decisions.

Keywords: value perception, *consumer innovativeness*, materialism, purchasing decision

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi perkembangan di berbagai bidang yang menuntut setiap orang untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan di bidang perekonomian, terutama dalam bidang telekomunikasi. Munculnya produk-produk komunikasi khususnya telepon genggam atau *handphone* merupakan solusi alat bantu komunikasi yang paling populer digunakan karena pemakaiannya yang mudah, efektif, dan efisien. Teknologi *handphone* selalu mengalami kemajuan dari waktu ke waktu. Pesatnya perkembangan teknologi digital yang ditandai dengan tingginya pengguna *smartphone* sebagai perangkat telekomunikasi, memunculkan peluang bisnis dalam bidang telekomunikasi, sehingga saat ini berbagai perusahaan pun berkompetisi menciptakan produk-produk yang baik dalam bidang telekomunikasi. Perkembangan yang pesat di dunia telekomunikasi ini tak luput dari peranan para pelaku industri telekomunikasi Indonesia (id.gopher.co.id).

Seiring dengan perkembangan waktu, *smartphone* mengalami banyak perubahan, misalnya pada penambahan fungsi atau kemampuan dari *smartphone* yang dulunya sebagian besar hanya digunakan untuk menerima telepon dan SMS (*Short Messaging Service*) berkembang menjadi *Video Call*. Kemudian saat ini dengan semakin majunya teknologi komunikasi membuat penambahan fitur-fitur baru yang mendukung kegunaan dari *smartphone* itu sendiri seperti misalnya beberapa aplikasi media sosial yaitu: *Facebook*, *Twitter*, *Line* dan media sosial lainnya yang berkembang ke seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Dharma dan Sukaatmadja, 2015).

Fenomena tingginya pengguna *smartphone* ini membuat banyak perusahaan kian berkompetisi untuk meluncurkan produk-produk terbaiknya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang mengikuti permintaan pasar. Bukan hanya meluncurkan yang terbaik, namun masing-masing perusahaan dituntut untuk memiliki spesifikasi di dalam produknya sehingga dapat tetap hidup dan bersaing di pasaran. Persepsi konsumen telah berubah mengenai kegiatan pemasaran. Sekarang, konsumen lebih sadar dan informasi tentang merek mereka telah ditawarkan karena persaingan terbuka di pasar (Babu, 2014). Beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia, seperti *Samsung, Apple, Nokia, BlackBerry, Sony Ericsson, Oppo, dan Evercross*.

Kemajuan teknologi saat ini yang makin berkembang dari waktu ke waktu, membuat produk-produk yang dibuat oleh produsen semakin beraneka ragam dan memiliki keunggulannya tersendiri. Persaingan kompetitif yang dilakukan oleh para produsen ini memberikan dampak yang positif bagi konsumen, tersedianya berbagai produk baru dengan fitur beragam. Meningkatkan kualitas suatu produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menarik perhatian para konsumen. Konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam menentukan dan membuat keputusan mereka, terutama saat membeli produk yang berkualitas (Ackaradejruangsri, 2013).

Menurut Swastha dan Irawan (2008:105-112), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk

membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih dan menggunakan produk (Kotler dan Keller 2008: 234). Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Maka preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual (Luthfiya, 2014). Keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut (Dewi, 2013).

Penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian dijadikan dasar dalam mengembangkan sebuah produk yang baik. Penting bagi produsen untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Putri, 2013). Keputusan pembelian dapat diukur salah satunya dengan pendekatan sikap, pendekatan sikap dapat mengungkapkan keputusan pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense of goodwill* pada produk jasa Oh, 1995 (dalam Rudyanto, 2012). Ada korelasi atau hubungan antara sikap dan pengetahuan, dan dapat diinterpretasikan bahwa pengetahuan dan sikap juga bisa berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Prabawa dan Trapika, 2014). keputusan pembelian konsumen dapat dilihat sebagai suatu proses dimana konsumen akan

mengevaluasi produk dengan melihat kekuatan berbagai atribut produk dan citra yang dimiliki oleh produk tersebut (Oghojafor *et al.*, 2012).

Chi *et al.* (2009) menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan faktor penting dalam proses tercapainya keputusan pembelian konsumen dan konsumen akan membeli produk dengan nilai yang tinggi jika dirasa memiliki nilai yang lebih. Semakin tinggi persepsi nilai yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula niat beli konsumen, yang berarti persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (Hansudoh, 2012). Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan sebuah produk (Ariyanti dan Iriani, 2014).

Nilai yang dirasakan konsumen saat mengevaluasi semua manfaat dari produk atau layanan atau memahami sebanyak yang ia peroleh dari apa yang diberikan kepadanya (Akdeniz, 2015). Konsumen membeli berdasarkan penilaian terhadap suatu produk atau nilai yang dirasa tertinggi yang mencakup nilai emosional, kualitas/tampilan, harga/nilai dan nilai sosial (Ningtyas, 2009). Beberapa konsumen akan memandang nilai ketika ada harga yang rendah. Sedangkan orang lain memandang nilai ketika ada keseimbangan antara kualitas dan harga (Zeithaml, 1988). Hasil ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada nilai yang dirasakan, namun juga pada keinovatifan konsumen.

Rogers dan Shoemaker (1971) mendefinisikan keinovatifan sebagai derajat/tingkat dimana seorang individu lebih awal mengadopsi ide baru

dibandingkan orang lain di komunitas sosialnya. Hal tersebut secara tidak langsung menyatakan bahwa keperluan psikologis individu akan keunikan dan identifikasi sosial memainkan peranan penting dalam keinovatifan (Bartels & Reinders, 2011). Keinovatifan konsumen tetap menjadi konsep penting untuk memahami adopsi produk baru, dan memprediksi perilaku pembelian inovatif dari konsumen menggunakan keinovatifan sebagai karakter personalitas (Li, Zhang, dan Wang 2015).

Skala keinovatifan terbaru memiliki fokus perhatian pada dimensi hedonik dan fungsional (Vandecasteele dan Geuens 2010). Berasal dari persepsi yang berbeda ini, dimensi manfaat/utilitarian mewakili konsumen inovatif yang tampaknya lebih tertarik pada produk baru yang fungsional ataupun praktis (Venkatraman, 1991). Keinovatifan konsumen secara keseluruhan, yang berasal dari persepsi terhadap kebaruan produk, kebaruan teknologi, dan keuntungan relatif, dan mempengaruhi nilai utilitarian dan hedonik dari konsumen (Lowe dan Alpert 2015). Individu yang memiliki tingkat keinovatifan yang tinggi relatif lebih berani dan lebih berkeinginan untuk mencoba produk baru. Semakin tinggi tingkat inovatif yang di miliki konsumen, maka akan semakin positif dalam memutuskan pembelian (Hem dkk, 2001).

Demirbag *et al* (2010) menyatakan materialisme merupakan sebuah nilai yang dipertimbangkan sebagai determinan penting dari perilaku konsumsi seseorang. Fournier dan Richins (1992) menyatakan bahwa seseorang dengan materialisme yang tinggi akan berperilaku berbeda dari orang-orang dengan tingkat materialisme yang rendah. materialisme didefinisikan sebagai perspektif

sosial, budaya, psikologis, dan ekonomi yang mempengaruhi pandangan hidup, orientasi nilai, sistem budaya, sifat dan kepribadian seorang individu (Bindah dan Othman, 2011). Materialisme adalah suatu sifat yang menganggap penting adanya kepemilikan barang-barang, yang mana kepemilikan atas barang tersebut dirasa akan menunjukkan statusnya seperti pembelian diluar kebutuhan, membuat orang lain terkesan, meningkatkan identitas diri dan meningkatkan kepuasan (Schiffman dan Kanuk 2008). Orang yang materialistis, harta tidak hanya barang, tetapi status dalam masyarakat dan menunjukkan kekayaan, kekuasaan, dan prestis (Cole *et al.*, 2011).

Richins dan Dawson (1992) mendefinisikan materialisme sebagai “kepentingan dari seseorang yang terletak pada kepemilikan dan akuisisi mereka sebagai sebuah bentuk keinginan yang diperlukan untuk mencapai tahap kepuasan, termasuk kebahagiaan”. Individu yang memiliki orientasi materialisme akan memusatkan perhatiannya pada materi dan harta benda, termasuk di dalamnya uang sebagai sesuatu hal yang utama dalam hidupnya. Individu tersebut percaya bahwa materi dan harta benda dapat memberinya kebahagiaan, kesejahteraan, dan juga kepuasan. Materialisme ialah suatu pemikiran yang berasumsi bahwa perasaan senang dan pengakuan dalam menunjukkan status dapat diatasi dengan kepemilikan suatu barang (Schiffman dan Kanuk, 2008). “Materialis cenderung menilai dirinya dan orang lain’ kesuksesan berdasarkan angka dan kualitas akumulasi kepemilikan.” Richins dan Dawson (1992). “Aspek inti dari materialisme ialah penggunaan kepemilikan dan barang-barang konsumen untuk mengkomunikasikan identitas personal seorang individu”

(Dittmar 1992). Materialisme ialah suatu pemikiran yang berasumsi bahwa perasaan senang dan pengakuan dalam menunjukkan status dapat diatasi dengan kepemilikan suatu barang. Seseorang dengan sifat materialistis berasumsi jika harta tidaklah cuma barang, tapi juga kedudukan dalam memperlihatkan harta dan tahtanya (Richins dan Dawson 1992). Sebagian besar pengamat percaya bahwa generasi muda lebih bersifat materialistis dari pada generasi lainnya, dan materialisme memainkan faktor penting dalam keputusan mereka untuk berniat membeli suatu produk (Belk 1985, hal. 291). Konsumen yang memiliki sifat materialisme akan merasa loyal terhadap perusahaan karena telah melakukan pembelian secara berulang, walaupun itu didasari dengan perilaku konsumen yang materialisme (Dewi dan Suasana 2014).

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber-sumber yang ada dan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2008:105). Keputusan pembelian merupakan penilaian konsumen terhadap alternatif produk, mengenai penetapan pilihan produk yang disukai berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Putra dkk., 2016). Keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Luthfiya 2014), Faktor pertama

adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Zeithaml (1988) persepsi nilai (*perceived value*) konsumen adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Definisi tersebut diperkuat oleh Schiffman dan Kanuk (2008:157), yang menyebutkan bahwa persepsi nilai ukur berdasarkan pada biaya moneter dan non-moneter yang dikombinasikan dengan persepsi atas kualitas. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan persepsi nilai merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan sebuah produk. Menurut Sweeney dan Soutar (2001), dimensi persepsi nilai terdiri dari 4 aspek utama, yaitu : (1) *emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari produk, (2) *social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen, (3) *quality performance value*, yaitu utilitas dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang, dan (4) *price/value for money*, yaitu yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Keinovatifan konsumen sebagai kecenderungan untuk membeli produk baru dalam sebuah kategori produk tertentu segera setelah produk tersebut muncul di pasaran dan secara relatif lebih awal dibandingkan konsumen lainnya di segmen pasar yang sama (Foxall, Goldsmith, dan Brown 1998). Dengan kata lain,

jika seorang konsumen menunjukkan keinovatifan yang lebih besar terhadap sebuah produk baru, mereka memiliki kecenderungan yang lebih tinggi menjadi adopter awal dari penawaran inovatif dibandingkan dengan konsumen lainnya (Struton, Lumpkin, & Vitell, 2011). Dimensi keinovatifan hedonik sebagai pengendali yang mengarahkan untuk mengadopsi produk dengan alasan hedonik atau afektif, seperti kesukaan terhadap kebaruan/suatu yang baru dari suatu produk dan untuk menikmati perasaan senang dan kepuasan (Roehrich 1994).

Richins dan Dawson (1992) mendefinisikan materialisme sebagai “kepentingan dari seseorang yang terletak pada kepemilikan dan akuisisi mereka sebagai sebuah bentuk keinginan yang diperlukan untuk mencapai tahap kepuasan, termasuk kebahagiaan”. Pada tingkat tertinggi dari materialisme, seperti kepemilikan menjadi titik pusat dari kehidupan seseorang dan dipercaya menjadi sumber rasa kepuasan maupun ketidakpuasan (Ger and Belk, 1996).

Hasil penelitian Ramadhani (2011), menyimpulkan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan adalah satu set atribut yang terkait dengan persepsi nilai suatu produk, sehingga dapat membangun sebuah nilai positif dan meningkatkan keputusan pembelian (Chen, 2012). Nilai yang dirasakan merupakan peran yang penting. Nilai yang dirasakan adalah salah satu faktor yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Zeithaml, 1988). Jika konsumen merasa bahwa nilai suatu produk lebih tinggi, konsumen lebih cenderung untuk membeli produk (Chang dan Chen, 2008).

H₁: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone di Kota Denpasar.

Keinovatifan konsumen sebagai kecenderungan untuk membeli produk baru dalam sebuah kategori produk tertentu segera setelah produk tersebut muncul di pasaran dan secara relatif lebih awal dibandingkan konsumen lainnya di segmen pasar yang sama (Foxall, Goldsmith, dan Brown, 1998). Dengan kata lain, jika seorang konsumen menunjukkan keinovatifan yang lebih besar terhadap sebuah produk baru, konsumen tersebut memiliki kecenderungan yang lebih tinggi menjadi *adopter* awal dari penawaran inovatif dibandingkan dengan konsumen lainnya (Strutton, Lumpkin & Vitell, 2011). Keinovatifan konsumen berhubungan secara positif dengan hedonisme, namun tidak pada *utilitarianisme*, dan baik nilai hedonik dan nilai utilitarian secara positif mempengaruhi keinginan untuk membeli. (Kim, Fiore, Niehm, dan Jeong, 2010).

H₂: *Consumer Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone di Kota Denpasar.

Menurut Demirbag *et al* (2010) Materialisme sebagai nilai personal berhubungan dengan beberapa nilai lainnya. Richins dan Dawson (1992) menyatakan bahwa individu dengan materialisme dan kepemilikan yang tinggi dibandingkan dengan tujuan hidup lainnya dan umumnya/tipikalnya bersifat lebih egosentris. Burroughs dan Rindfleisch (2002) menemukan bukti hubungan negatif antara materialisme dan nilai orientasi-kolektif. Keng *et al* (2000) mempelajari hubungan antara materialisme seseorang dan aspirasi status mereka di Singapura menyatakan bahwa individu dengan materialisme tingkat tinggi bersifat lebih

berorientasi status dibandingkan dengan individu yang tingkat materialisme yang lebih rendah. Dapat diduga bahwa konsumen dengan materialisme yang lebih tinggi diperkirakan akan memilih produk dan merk yang cenderung meningkatkan status sosial dan ekonominya. Secara keseluruhan, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa individu dengan materialisme yang tinggi, penilaian kualitas dari barang miliknya dan identitas sosial dari barang-barangnya cukup signifikan Demirbag *et al* (2010). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa produk yang berasal dari negara maju seringkali dinilai lebih baik dibandingkan produk yang berasal dari negara yang kurang maju (Hallen and Johanson, 1985). Hal ini dikarenakan produk dari negara kurang maju dianggap lebih “inferior” dibandingkan produk dari negara maju (Han and Terpstra, 1988). materialisme berhubungan dengan persepsi seseorang akan pandangan dan kepantasan diri dan dapat meningkatkan rasa suka seseorang terhadap produk seakan memiliki nilai signifikan, produk dari negara berkembang akan dinilai lebih rendah dan inferior dibandingkan dengan produk yang sama dari negara maju (Chaplin and John, 2007).

H₃: Materialisme memoderasi persepsi nilai terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone di Kota Denpasar.

Materialisme merupakan nilai konsumsi yang penting dan utamanya konsumen muda dengan tingkat materialisme yang tinggi menggunakan kepemilikan sebagai alat untuk mengekspresikan dirinya (Belk, 1988). Bukti empiris mendukung argumen bahwa orang-orang materialistis lebih cenderung menilai barang-barang yang ditampilkan ke umum/publik dan simbol tampak

lebih signifikan (simbol yang berkaitan dengan status dan kesuksesan) (Piron, 2000). Negara asal dari suatu produk diinterpretasikan sebagai simbol yang signifikan, dan nama dari sebuah negara seringkali bekerja dengan cara yang sama seperti nama suatu merk, yang dapat menambah ataupun mengurangi rasa/nilai dari suatu produk (Zeugner-Roth *et al.*, 2008). Materialisme berhubungan secara positif dengan produk-produk yang meningkatkan hedonistic dan ekspresif (Demirbag 2010). Cleveland *et al.*, (2009) menyatakan bahwa materialis akan meletakkan nilai yang tinggi terhadap kepemilikannya, terutama yang dapat digunakan sebagai *marker* untuk menunjukkan kesuksesan personal. Hem *et al*, (2001) menyatakan Individu yang memiliki tingkat keinovatifan yang tinggi relatif lebih berani dan lebih berkeinginan untuk mencoba produk baru. Semakin tinggi tingkat inovatif yang di miliki konsumen, maka akan semakin positif dalam memutuskan pembelian. Vandecasteele dan Geuens (2010), menyatakan skala keinovatifan terbaru memiliki fokus perhatian pada dimensi hedonik dan fungsional. Dimensi manfaat/utilitarian mewakili konsumen inovatif yang tampaknya lebih tertarik pada produk baru yang fungsional ataupun praktis (Hong, Jon-Chao *et al* 2017). disisi lainnya, Roehrich (1994) memandang dimensi keinovatifan hedonik sebagai pengendali yang mengarahkan untuk mengadopsi produk dengan alasan hedonik atau afektif, seperti kesukaan terhadap kebaruan/suatu yang baru dari suatu produk dan untuk menikmati perasaan senang dan kepuasan.

H4: Materialisme memoderasi *Consumer Innovativeness* terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk penelitian asosiatif dengan tipe kausalitas. Penelitian yang berbentuk asosiatif dengan tipe kausalitas adalah penelitian yang menjelaskan pengaruh variable independen terhadap variabel dependen. Peneliti menentukan beberapa alat analisis yang sesuai dengan kebutuhan guna pembuktian hubungan hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah MRA (*Moderate Regression Analysis*). Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti terletak di Kota Denpasar.

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota denpasar yang berniat menggunakan produk Iphone. Objek dalam penelitian ini adalah Peran materialisme memoderasi Persepsi Nilai dan *Consumer Innovativeness* terhadap terhadap Keputusan pembelian produk iPhone di Kota Denpasar. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas adalah persepsi nilai (X_1) dan *consumer innovativeness* (X_2), variabel moderasi adalah materialisme (M), variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum Kota Denpasar yang menggunakan Iphone. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive* ini merupakan cara pengambilan sampel dengan penetapan kriteria-kriteria tertentu terhadap populasi berdasarkan keinginan dan tujuan penelitian itu sendiri. Jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 5-10 kali

jumlah variabel atau indikator. Ferdinand, (2002:47) jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16 indikator dan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100-200 sampel. Jadi dari nilai tengah antara nilai 5-10 maka jumlah sampel yang digunakan adalah $16 \times 8 = 128$ sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011: 199-201).

Metode analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 17.0 *for Windows*.

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsure interaksi penelitian Kirana (2013) :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1M + b_4X_1M + e$$

.....(1)

Di mana :

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

α = konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4,$ = koefisien regresi

X_1 = Persepsi Nilai

X_2 = *Consumer Innovativeness*

M = Materialisme

X_1M = interaksi Persepsi Nilai dengan Materialisme

X_2M = interaksi *Consumer Innovativeness* dengan Materialisme

e = variabel pengganggu

Variabel X_1M merupakan variabel *moderating* oleh karena menggambarkan pengaruh moderasi variabel M terhadap hubungan X_1 dan M merupakan pengaruh langsung dari variabel X_1 dan M terhadap Y. pengujian ini, harus secara tegas memformulasikan pengaruh X_1 terhadap Y, apakah berpengaruh positif atau negatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai (X_1), *consumer innovativeness* (X_2) dan materialisme (M) pada keputusan pembelian (Y). Perhitungan koefisien regresi linier berganda dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 18.0 for Windows*, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel berikut.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai Koefisien Regresi	t hitung	Nilai Signifikansi
Persepsi Nilai (X_1)	0,101	2,475	0,015
<i>Consumer Innovativeness</i> (X_2)	0,322	4,8	0
Materialisme (M)	0,581	8,258	0
R Square			0,831
Adjusted R Square			0,827
F Statistik			203,389
Signifikansi			0

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda seperti yang disajikan pada Tabel 1, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 M + e \dots\dots\dots (2)$$

$$Y = \alpha + 0,101 X_1 + 0,322 X_2 + 0,581 M + e \dots \dots \dots (3)$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang terdiri atas koefisien determinasi (R^2), uji kelayakan model (Uji F), dan Uji hipotesis (Uji t). Nilai determinasi total sebesar 0,831 mempunyai arti bahwa sebesar 83,1% variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variasi Persepsi Nilai, *Consumer Innovativeness*, dan Materialisme sedangkan sisanya sebesar 16,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Uji F bertujuan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji anova untuk persamaan regresi linier berganda, diperoleh nilai antar kelompok pembanding = 3, nilai dalam kelompok penyebut = 127, pada $\alpha=0,05$ maka nilai F tabelnya adalah $F_{0,05}(3,127) = 2,68$. Sedang F hitung = 21,159. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $21,159 > 2,68$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak pada taraf nyata 0,05 (H_1 diterima). Kesimpulannya, pada kelompok yang diuji memiliki perbedaan yang nyata (signifikan) berarti bahwa Persepsi Nilai, *Consumer Innovativeness* dan Materialisme secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Level of significant (α) yang digunakan adalah 5 persen (0,05). Apabila tingkat signifikansi t lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sebaliknya jika tingkat signifikansi t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil analisis pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,015 dengan

nilai koefisien regresi 0,101. Nilai Signifikansi $0,015 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Consumer Innovativeness* Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi 0,322. Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Consumer Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Materialisme Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi 0,581. Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Materialisme berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui variabel materialisme mampu memoderasi pengaruh variabel persepsi nilai dan *consumer innovativeness* terhadap keputusan pembelian, maka digunakan model pengujian interaksi (*Moderated Regression Analysis-MRA*). Model ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel moderasi mampu mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi. Hasil analisis uji interaksi dilakukan dengan analisis regresi moderasi melalui *software SPSS 18.0 for Windows*, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel berikut.

Tabel 2

Hasil Analisis Regresi Moderasi/Moderated Regression Analysis (MRA)

Variabel	Nilai Koefisien Regresi	t hitung	Nilai Signifikansi
Persepsi Nilai	0,168	4,255	0
<i>Consumer Innovativeness</i>	0,239	3,085	0,003
Interaksi Persepsi Nilai dengan Materialisme	-0,44	-4,341	0
Interaksi <i>Consumer Innovativeness</i> dengan Materialisme	1,005	7,286	0
R Square			0,829
Adjusted R Square			0,824

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi seperti yang disajikan pada Tabel 2, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 * M + \beta_4 X_2 * M + \epsilon \dots \dots \dots (4)$$

$$Y = \alpha + 0,168 X_1 + 0,239 X_2 - 0,440 X_1 * M + 1,005 X_2 * M + e \dots \dots \dots (5)$$

Berikut penjelasan mengenai hasil analisis regresi linear berganda, terdiri atas koefisien determinasi (R^2), uji kelayakan model (Uji F), dan Uji hipotesis (Uji t). Nilai determinasi total sebesar 0,829 mempunyai arti bahwa sebesar 82,9% variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variasi Persepsi Nilai, *Consumer Innovativeness*, Interaksi Persepsi Nilai dengan Materialisme dan Interaksi *Consumer Innovativeness* dengan Materialisme sedangkan sisanya sebesar 17,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Uji F bertujuan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji anova untuk persamaan regresi linier berganda, diperoleh nilai antar kelompok pembandingan = 4, nilai dalam kelompok penyebut = 127, pada

alfa=0,05 maka nilai F tabelnya adalah $F_{0,05}(4,127) = 2,44$. Sedang F hitung = 149,176. Nilai Fhitung > Ftabel, $149,176 > 2,44$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak pada taraf nyata 0,05 (H_1 diterima). Kesimpulannya, pada kelompok yang diuji memiliki perbedaan yang nyata (signifikan) berarti bahwa Persepsi Nilai, *Consumer Innovativeness*, Interaksi Persepsi Nilai dengan Materialisme dan Interaksi *Consumer Innovativeness* dengan Materialisme secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Level of significant* (α) yang digunakan adalah 5 persen (0,05). Apabila tingkat signifikansi t lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sebaliknya jika tingkat signifikansi t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi 0,168. Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ramadhani (2011), menyimpulkan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan adalah satu set atribut yang terkait dengan persepsi nilai suatu produk, sehingga dapat membangun sebuah nilai positif dan meningkatkan keputusan pembelian (Chen, 2012). Nilai yang dirasakan merupakan peran yang penting. Nilai yang dirasakan adalah salah satu faktor yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Zeithaml, 1988). Jika konsumen merasa bahwa nilai suatu

produk lebih tinggi, mereka lebih cenderung untuk membeli produk (Chang dan Chen, 2008).

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Consumer Innovativeness* Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 dengan nilai koefisien regresi 0,239. Nilai Signifikansi $0,003 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Consumer Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian foxall, Goldsmith, dan Brown, (1998) menyatakan Keinovatifan konsumen sebagai kecenderungan untuk membeli produk baru dalam sebuah kategori produk tertentu segera setelah produk tersebut muncul di pasaran dan secara relatif lebih awal dibandingkan konsumen lainnya di segmen pasar yang sama. Dengan kata lain, jika seorang konsumen menunjukkan keinovatifan yang lebih besar terhadap sebuah produk baru, mereka memiliki kecenderungan yang lebih tinggi menjadi adopter awal dari penawaran inovatif dibandingkan dengan konsumen lainnya (strutton, Lumpkin & Vitell, 2011). Keinovatifan konsumen berhubungan secara positif dengan hedonisme, namun tidak pada utilitarianisme, dan baik nilai hedonik dan nilai utilitarian secara positif mempengaruhi keinginan untuk membeli. (Kim, Fiore, Niehm, dan Jeong, 2010).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi -0,440. Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Materialisme memoderasi pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. Oleh karena

nilai koefisien regresi sebesar -0,440, maka dapat dinyatakan bahwa materialisme sebagai variabel moderasi memperlemah pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Demirbag *et al* (2010) menyatakan materialisme sebagai nilai personal berhubungan dengan beberapa nilai lainnya. Richins dan Dawson (1992) menyatakan bahwa individu dengan materialisme dan kepemilikan yang tinggi dibandingkan dengan tujuan hidup lainnya dan umumnya/tipikalnya bersifat lebih egosentris. Burroughs dan Rindfleisch (2002) menemukan bukti hubungan negatif antara materialisme dan nilai orientasi-kolektif. Keng *et al* (2000) mempelajari hubungan antara materialisme seseorang dan aspirasi status mereka di Singapura menyatakan bahwa individu dengan materialisme tingkat tinggi bersifat lebih berorientasi status dibandingkan dengan individu yang tingkat materialisme yang lebih rendah. Dapat diduga bahwa konsumen dengan materialisme yang lebih tinggi diperkirakan akan memilih produk dan merk yang cenderung meningkatkan status sosial dan ekonominya. Secara keseluruhan, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa individu dengan materialisme yang tinggi, penilaian kualitas dari barang miliknya dan identitas sosial dari barang-barangnya cukup signifikan Demirbag *et al* (2010). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa produk yang berasal dari negara maju seringkali dinilai lebih baik dibandingkan produk yang berasal dari negara yang kurang maju (Hallen and Johanson, 1985). Hal ini dikarenakan produk dari negara kurang maju dianggap lebih “inferior” dibandingkan produk dari negara maju (Han and Terpstra, 1988). materialisme berhubungan dengan persepsi seseorang akan pandangan dan kepantasan diri dan

dapat meningkatkan rasa suka seseorang terhadap produk seakan memiliki nilai signifikan, produk dari negara berkembang akan dinilai lebih rendah dan inferior dibandingkan dengan produk yang sama dari negara maju (Chaplin and John, 2007).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi 1,005. Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Materialisme memoderasi pengaruh *Consumer Innovativeness* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena nilai koefisien regresi sebesar 1,005, maka dapat dinyatakan bahwa materialime sebagai variable moderasi memperkuat pengaruh *Consumer Innovativeness* terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Belk, (1988) Materialisme merupakan nilai konsumsi yang penting dan utamanya konsumen muda dengan tingkat materialisme yang tinggi menggunakan kepemilikan sebagai alat untuk mengekspresikan dirinya. Bukti empiris mendukung argumen bahwa orang-orang materialistis lebih cenderung menilai barang-barang yang ditampilkan ke umum/publik dan simbol tampak lebih signifikan (simbol yang berkaitan dengan status dan kesuksesan) (Piron, 2000). Negara asal dari suatu produk diinterpretasikan sebagai simbol yang signifikan, dan nama dari sebuah negara seringkali bekerja dengan cara yang sama seperti nama suatu merk, yang dapat menambah ataupun mengurangi rasa/nilai dari suatu produk (Zeugner-Roth *et al.*, 2008). Materialisme berhubungan secara positif dengan produk-produk yang

meningkatkan hedonistic dan ekspresif (Demirbag 2010). Cleveland *et al.*, (2009) menyatakan bahwa materialis akan meletakkan nilai yang tinggi terhadap kepemilikannya, terutama yang dapat digunakan sebagai *marker* untuk menunjukkan kesuksesan personal. Hem *et al*, (2001) menyatakan Individu yang memiliki tingkat keinovatifan yang tinggi relatif lebih berani dan lebih berkeinginan untuk mencoba produk baru. Semakin tinggi tingkat inovatif yang dimiliki konsumen, maka akan semakin positif dalam memutuskan pembelian. Vandecasteele dan Geuens (2010), menyatakan skala keinovatifan terbaru memiliki fokus perhatian pada dimensi hedonik dan fungsional. Dimensi manfaat/utilitarian mewakili konsumen inovatif yang tampaknya lebih tertarik pada produk baru yang fungsional ataupun praktis (Hong, Jon-Chao *et al* 2017). disisi lainnya, Roehrich (1994) memandang dimensi keinovatifan hedonik sebagai pengendali yang mengarahkan untuk mengadopsi produk dengan alasan hedonik atau afektif, seperti kesukaan terhadap kebaruan/suatu yang baru dari suatu produk dan untuk menikmati perasaan senang dan kepuasan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa simpulan dari penelitian ini adalah Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Materialime sebagai variabel moderasi memperlemah pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Denpasar.

Materialisme sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh *consumer innovativeness* terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disarankan bagi pihak manajemen berdasarkan penilaian responden mengenai persepsi nilai menunjukkan bahwa persepsi nilai merupakan hal yang utama yang harus selalu menjadi bahan pertimbangan bagi produsen. Berdasarkan penilaian responden mengenai *consumer innovativeness* menunjukkan bahwa *consumer innovativeness* membuat konsumen menginginkan inovasi-inovasi yang terbaru guna memenuhi tuntutan perkembangan zaman, dan juga memenuhi keinginan sosialnya yang ingin lebih dari yang lain di lingkungan sosialnya. berdasarkan penilaian responden mengenai variabel materialisme menunjukkan bahwa konsumen memang memiliki sikap materialisme yang tinggi. maka saran berikutnya yang dapat diberikan agar konsumen merasakan kesenangan tersendiri saat menggunakan smartphone yaitu perusahaan harus selalu mempertahankan keunggulan teknologinya sebagai smartphone yang memiliki kelas terbaik yang dapat digolongkan mewah dan memiliki inovasi teknologi sendiri yang memiliki kinerja yang sangat baik, sehingga strategi perkembangan teknologi, dan pemasaran efektif, harus selalu ditingkatkan guna memenangkan persaingan pasar smartphone yang kini sudah semakin ketat dan kompetitif.

REFERENSI

- Akdeniz, Aybeniz. 2015. Effect of Perceived Values on The Brand Preference and The Purchase Intention. *European Scientific Journal*, 8 (17), pp. 1-17
- Ariyanti, Kurnia, Sri Setyo Iriani. 2014. Pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli kosmetik organik. *Jurnal ilmu manajemen*, 2 (4), pp. 1186- 1196
- Bartels, J., & Reinders, M. J. 2011. Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research. *Journal of Business Research*, 64(6), pp. 601-609.
- Belk, R.W. 1985, "Materialism: trait aspects of living in the material world", *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 265-79.
- Chen, Y. S. 2012. "Enchange Green Purchase Intantions: The Role Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust". *Management Decision*. 50 (3), pp. 502-520.
- Chaplin, L.N. and John, D.R. 2007, "Growing up in a material world: age differecnces in materialism in children and adolescents", *Journal of Consumer Research*, 34 (1), pp. 33-39
- Cleveland, M., Laroche, M. and Papadopoulos, N. 2009, "Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: an eight country study of antecedents and outcomes", *Journal of International Marketing*, 17 (1), pp. 116-46.
- Dewi, Ni Luh Gede Diah Nirmala, dan Made Jatra. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(6), pp. 248-261.
- Dittmar, H. 1992, *The Social Psychology of Material Possessions: To Have Is to Be*, Harvester Wheatsheaf; St. Martin's Press, Hemel Hempstead; New York, NY.
- Ferdinand, A. 2002. Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister. Semarang: UNDIP.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. 1998. *Consumer psychology for marketing*. London: International Thomson Business Press.

- , 1998. "Measuring purchase decision involvement for financial services: comparison of the Zaichkowsky and Mittal scales." *International Journal of Bank Marketing* 16(5), pp. 180-194.
- Goldsmith, R., & Flynn, L. R. 1992. Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing*, 26(12), pp. 42-55.
- Han, M.C. and Terpstra, V 1988, "The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products", *Journal of Advertising Research*, 28 (3), pp. 25-32.
- Hansudoh, Steven Agustinus. 2012. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value pada Produk Top Coffe di Surabaya". *E-Journal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. 1(5), pp.1-7.
- Hussain, S., & Rashidi, M. Z. 2015. Consumer innovativeness leading to innovation adoption. *Pakistan Business Review*, 17(3), pp.562-580.
- Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Jeong, M. 2010. Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. *International journal of Retail & Distribution Management*, 38 (2), pp. 133-154.
- Kirana, I Dewa Ayu Intan. 2013. "Peran Gender Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Benefit dan Perceived Cost Terhadap Niat Menggunakan Kartu Kredit di Kota Denpasar". *Skripsi. Denpasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta : Erlanga
- , 2012. *Principles of marketing* (14 th edition). New Jersey: Pearson Education. Kotler, Philip & Keller, Kevin
- Li, G., Zhang, R., & Wang, C. 2015. The role of product originality, usefulness and motivated consumer innovativeness in new product adoption intentions. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 214-223.
- Lowe, B., & Alpert, F. 2015. Forecasting consumer perception of innovativeness. *Technovation*, 45(3), pp.1-14.
- Luthfiya, Jihan. 2014. *Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa atau Siswi SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan*. Universitas Sumatera Utara. Medan.

- Ningtyas, Mareta Anjarwati Rahayu. 2009. Pengaruh Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan, Dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Jasa Berbankan Di Surabaya. *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen Perbankan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya.*
- Oghojafor, Ladipo, Ganiyu. 2012. The Influence Of Product Attributes On Consumer Purchase Decision In The Nigerian Food And Beverage Industry : A Study Of Lagos Metropolis. *American Journal Of Business And Management*, 1 (1).pp.456-468
- Park, C., Jun, J., & Lee, T. 2015. Consumer characteristics and the use of social networking sites: A comparison between Korea and the US. *International Marketing Review*, 32(3/4), pp. 414-437.
- Piron, F. 2000, “ Consumer’ perceptions of the country- of- origin effect on purchasing intentions of (conspicuous) products”, *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), pp. 308-321.
- Prabawa, I P dan Trapika, I G M. 2014. Hubungan antara Sikap & Tingkat Pengetahuan Seputar Klinik Wisata pada Wisatawan Domestik maupun Mancanegara terhadap Pemanfaatan Klinik Wisata di Kawasan Wisata Pantai Kuta, Bali. *Jurnal ilmiah mahasiswa kedokteran Indonesia*. 2(2), pp. 90-102
- Ramadhani, A. 2011. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha. *Jurnal Ekonomi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.*
- Richins, M.L. and Dawson, S. 1992, “A consumer value orientation for materialism and its measurement: scale development and validation”, *Journal of Consumer Research*, 19(1), pp. 303-16.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. 1971. *Communication of innovations: A crosscultural approach* (2nd ed.). London: Free Press.
- Rudyanto.2012. Pengaruh Nilai Persepsi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Ekuitas Destinasi Sebagai Moderasi Pada Wisata Kesehatan Spa DKI Jakarta. *Jurnal Hospitour*, 3(2), pp. 45-54
- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar, et al., 2008. *Costumer Behavior*. Edisi 7. Pearson Education Australia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Strutton, H. D., Lumpkin, J. R., & Vitell, S. J. 2011. An applied investigation of Rogers and Shoemakers perceived innovation attribute typology when

marketing to elderly consumers. *Journal of Applied Business Research*, 10(1), pp. 118-131

Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. *Prilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.

Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Penerbit LIBERTY : Yogyakarta.

Sweeney, Soutar. 2001. Consumer persepsi nilai: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 203 Tiwari et all. 2011. Green Marketing– Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence*, 1(2), pp.18-23.

-----2001. “Consumer perceived value: the development of a multiple item scale.” *Journal of retailing*, 77(2), pp. 203-220.

Vandecasteele, B., & Geuens, M. 2010. Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), pp. 308-318.

Venkatraman, M. P. 1991. Innovativeness and innovation type and adoption. *Journal of Retailing*, 67(1), pp. 51-67.

Yee, Choy Johnn, Ng Cheng San, Ch’ng Huck Khoon.2011. Consumers’ Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economic and Business Administration* 3(1), pp. 47-57

Zeithaml, Valarie A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2–22.

Zougner- Roth, K.P., Diamantopoulos, A. and Montesinos, M.A. 2008, “Home country image home country brand equity and consumers’ product preferences: an empirical study”, *Management International Review*, 5(1), pp. 577-602