

Product involvement and adoption of innovation: the moderating effect of the emotion of awe = Keterlibatan pada produk dan adopsi inovasi: efek moderator dari perasaan kagum

Aisha Yusuf Prawiradiredja, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20475413&lokasi=lokal>

Abstrak

Banyak perusahaan yang sadar akan pentingnya berinovasi pada masa kini. Hal ini menyebabkan munculnya produk baru di pasar, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami adopsi inovasi oleh konsumen. Salah satu karakteristik konsumen, yaitu keterlibatan pada produk, merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengadopsi inovasi. Keterbukaan konsumen terhadap pengalaman, yang mungkin disebabkan oleh perasaan kagum, dapat mendorong niat konsumen untuk mengadopsi inovasi. Berkaitan dengan ini, penelitian ini berfokus pada keterlibatan pada produk dan hubungannya terhadap adopsi inovasi, menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pada produk, semakin tinggi pula adopsi inovasinya. Selain itu, efek moderasi dari perasaan kagum terhadap hubungan tersebut juga dipelajari. Data dari seratus enam belas mahasiswa di Indonesia dan Belanda menunjukkan bahwa keterlibatan pada produk memiliki hubungan yang positif dengan adopsi inovasi. Namun, perasaan kagum ternyata tidak mempengaruhi hubungan antara keterlibatan produk dan adopsi inovasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bagaimana konsumen bersedia mengadopsi inovasi jika inovasi tersebut sesuai dengan kebutuhan, minat, dan nilai yang dipercaya konsumen; menunjukkan pentingnya peran manajer untuk mengembangkan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

.....

Many firms are aware of the need to innovate in today's environment. This led to the rise of new product launches in the market, making it necessary for firms to understand consumer adoption of innovation. The adopter characteristics, namely product involvement, is an essential factor that affects consumer adoption decision. Consumers openness to experience, which may be the result of the emotion of awe, promote consumers 39 intention to adopt an innovation. By these, this paper focuses on product involvement and its relationship with the adoption of innovation, arguing that the higher the product involvement, the higher the adoption of innovation. In addition, the moderating effect of the emotion of awe toward the relationship was studied. Data from one hundred and sixteen university students in Indonesia and The Netherlands showed that product involvement was positively related to the adoption of innovation. However, the emotion of awe does not influence the relationship between product involvement and adoption of innovation. The result of this study indicates how consumers are willing to adopt the innovation if it is aligned with their inherent needs, interests, and values suggesting the importance of managers 39 role to develop a new product that can cater to those needs.