

INTISARI

Konsumen saat ini sangat inovatif dalam melakukan suatu proses pembelian produk yang mereka inginkan, pada situasi ini konsumen berupaya untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang mereka inginkan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai macam sumber dan berbagai macam media. Biasanya konsumen sangat memperhatikan masalah kategori produk, tidak mempermasalahkan mengenai masalah harga, mencari kualitas yang bagus, model yang bagus serta merek yang dikenal.

Penelitian ini mengukur pengaruh *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* terhadap *Opinion Leadership* pada pembelian produk elektronik. Variabel independen dalam penelitian adalah *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Opinion Leadership*.

Hasil dari uji ANOVA atau F Test didapat F hitung 269.995 dengan tingkat signifikan 0.000. sehingga probabilitas 0.000 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0.05, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* secara simultan berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*, dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kata kunci: *Consumer Innovativeness*, *Market Maven*, *Opinion Leadership*