



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 11727-11740

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Faktor Penentu Niat Beli dan Kesiediaan untuk Membayar Produk Makanan dengan Kebaharuan di Sumatera Barat

Fatma Poni Mardiah^{1✉}, Olivia Demota²

Universitas Andalas

Email: fatmaponimardiah@eb.unand.ac.id^{1✉}

Abstrak

Pelaku usaha kuliner didorong untuk mengeluarkan ide-ide kreatif dalam mengolah dan mengemas produk makanan. Bagi konsumen pun tentunya ingin mencoba makanan baru dan beragam untuk memenuhi keinginannya. Penelitian memaparkan model perilaku konsumen yang bisa menjadi bahan pertimbangan pelaku usaha kuliner untuk merumuskan strategi diferensiasi produk mereka yang dilihat dari novelty seeking, trustworththiness dan consumer innovativeness. Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada masyarakat Sumatera Barat. Sampel penelitian ini ditujukan kepada populasi yang sudah pernah mencoba makanan dengan kebaharuan yang akan di seleksi dengan beberapa pertanyaan skrining. Penentuan jumlah sampel minimal dengan bantuan tools Gpower yang didapatkan jumlah sampel minimal sebanyak 129 responden. Pengolahan data dilakukan dengan metode analisa data dengan PLS-SEM. Penelitian ini menemukan inovasi konsumen mempengaruhi niat beli namun tidak signifikan pada kesiediaan mereka untuk mebayar. Sedangkan novelty seeking dan trustworththiness mempengaruhi niat beli dan kesiediaan untuk membayar.

Kata Kunci: *Consumer Innovativeness, Niat Beli, Pencarian Kebaruan, Trustworthiness*

Abstract

The culinary business actors are encouraged to come up with creative ideas in processing and packaging food products. For consumers, they certainly want to try new and diverse foods to satisfy their preferences. The research outlines a consumer behavior model that can be considered by culinary business actors to formulate product differentiation strategies based on novelty seeking, trustworthiness, and consumer innovativeness. The scope of this research focuses on the community in West Sumatra. The research sample is targeted at a population that has tried innovative foods, which will be selected through several screening questions. The determination of the minimum sample size, with the help of the Gpower tool, resulted in a minimum sample size of 129 respondents. Data processing is carried out using the PLS-SEM data analysis method. This study found that consumer innovation influences purchase intention but is not significant in their willingness to pay. Meanwhile, novelty seeking and trustworthiness affect purchase intention and willingness to pay.

Keywords: Consumer Innovativeness, Purchase Intention, Novelty Seeking, Trustworthiness

PENDAHULUAN

Industri kuliner menjadi industri yang mampu bertahan pada saat pandemi covid 19. Industri ini mempunyai peluang besar untuk terus tumbuh dan berkembang. Beberapa aspek yang dapat menjelaskan ketahanan industri kuliner di tengah pandemi ini melibatkan adaptasi, fleksibilitas, dan inovasi. Untuk tetap bertahan dan mampu bersaing, maka para pengusaha saat ini berinovasi dalam menciptakan ataupun mengembangkan menu-menu makanan yang mengikuti selera konsumsi masyarakat. Dengan adanya peluang besar yang menjanjikan untuk memulai usaha di bidang kuliner, maka para pengusaha saat ini saling berinovasi dalam menciptakan ataupun mengembangkan menu-menu makanan yang mengikuti selera konsumsi masyarakat. Bisnis kuliner ini juga dapat dikembangkan oleh pengusaha home industry.

Sumatera Barat terdiri dari 12 kabupaten dan 7 kota dengan banyak bisnis kuliner, bahkan kuliner menjadi daya tarik utama wisata. Berbagai menu makanan dengan kebaruan mulai bermunculan. Makanan dengan kebaruan mengacu pada jenis makanan yang menawarkan inovasi atau unsur-unsur baru dalam rasa, presentasi, bahan-bahan, atau cara penyajian. Makanan tersebut mungkin mencakup kombinasi bahan yang tidak biasa, teknik memasak baru, atau kreasi kuliner yang belum pernah dilihat sebelumnya. Konsep ini menekankan pada aspek kebaruan atau keunikannya, yang dapat mencakup tren terbaru dalam dunia kuliner.

Dalam konteks penelitian atau bisnis kuliner yang disebutkan sebelumnya, makanan dengan kebaruan mungkin menjadi fokus dalam memahami perilaku konsumen. Konsumen sering mencari pengalaman baru dan menarik, termasuk dalam hal makanan.

Oleh karena itu, pemahaman terhadap bagaimana inovasi dalam makanan dapat memengaruhi niat beli dan kesediaan untuk membayar dapat menjadi penting bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi produk mereka.

Dalam teori perilaku konsumen, perilaku konsumen dianalisa baik dari proses perencanaan pembelian, proses munculnya niat pembelian, proses pengambilan keputusan dalam pembelian, serta proses setelah dilakukannya pembelian produk. Niat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut (Seftila et al., 2021). Dengan adanya niat beli maka akan memicu kesediaan konsumen untuk melakukan pembayaran terhadap produk, dimana kesediaan untuk membayar dapat didefinisikan sebagai kerelaan konsumen untuk menerima beban pembayaran sesuai dengan beban yang ditetapkan dengan memakai metode pengukuran sejauh mana kemampuan setiap individu konsumen secara agregat untuk membayar atau mengeluarkan uang dalam upaya memperbaiki lingkungan (Damanik, 2019).

Keinginan konsumen untuk mencoba hal baru dan mendapatkan pengalaman yang berbeda merupakan bentuk keinovatifan konsumen. Konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, yang bertujuan untuk meminimalkan ketidakpastian yang terjadi. Keinovatifan konsumen dapat mendorong terjadinya minat beli terhadap suatu produk,

Novelty Seeking atau pencarian pembaruan adalah bahwa individu mencari informasi baru melalui beberapa motivator intrinsik atau kekuatan motivasi dan dimobilisasi untuk tujuan tersebut (Yildirim et al., 2021). Mencari variasi, kompleksitas dan kebaruan adalah perilaku konsumen umum yang mengarah pada stimulasi konsumsi, dan gairah emosional yang dihasilkan merupakan penentu utama rekreasi (Goo et al., 2022). Menurut Yildirim et al., (2021) pencarian pembaharuan secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Trustworthiness atau dapat dipercaya adalah suatu faktor penting dalam membangun sebuah bisnis, yang mana bertujuan untuk menciptakan hubungan kuat antara konsumen dengan merek tersebut. Hiscock (2001) dalam Yildirim et al., (2021) ketika sebuah bisnis berhasil memiliki faktor ini, maka dapat menciptakan niat beli konsumen secara terus menerus serta berperan penting dalam mempengaruhi orang-orang sekitarnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *consumer innovativeness*, *novelty seeking* dan *trustworthiness* terhadap niat beli konsumen dan kesediaan untuk membayar pada produk makanan kebaruan di Sumatera Barat. Urgensi penelitian ini menginvestigasi faktor penentu niat beli dan kesediaan untuk membayar produk makanan dilihat dari novelty seeking, trustworthiness dan consumer innovativeness. Penelitian ini

akan memperlihatkan perilaku konsumen dalam memilih makanan yang akan mereka konsumsi. Penelitian juga akan menemukan model perilaku konsumen yang bisa menjadi bahan pertimbangan pelaku usaha kuliner untuk merumuskan strategi diferensiasi produk mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen yang difokuskan pada perilaku konsumen.. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yaitu explanatory survey dan survey kuantitatif, dimana penelitian ini mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utamanya. Unit analisis adalah individu. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Sumatera Barat. Sedangkan sampel yang dijadikan responden penelitian ini adalah masyarakat Sumatera Barat yang pernah mencoba makanan dengan kebaruan. Sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling (purposive sampling) dimana pemilihan sampel dengan kriteria tertentu. Penentuan kelayakan populasi menjadi responden nantinya dengan memberikan pertanyaan skrining diawal wawancara/ pengisian kuesioner. Penentuan jumlah minimum sampel dalam penelitian ini menggunakan tools Gpower yang dikembangkan oleh Faul et al.(2009). Hasil penghitungan sampel minimum dengan tools Gpower dengan jumlah predictor 3 dan signifikansi level 85%, jumlah sampel minimum dalam penelitian ini sebanyak 129 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Sumatera Barat yang pernah membeli produk makanan dengan kebaruan. Produk makanan dengan kebaruan ini adalah makanan yang memiliki sifat-sifat baru, kandungan/unsur/ bentuk baru, atau sesuatu yang baru dalam hal bahan, proses, rasa, bentuk, atau kemasan. Makanan dengan kebaruan biasanya menarik perhatian konsumen karena memberikan pengalaman yang berbeda dari makanan yang sudah ada sebelumnya. Jumlah responden didalam penelitian ini adalah 157 responden.

Penelitian ini menggunakan aplikasi *SmartPLS 3* dengan metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Pengujian validitas pada model penelitian ini menggunakan dua cara pengukuran yaitu uji *convergent validity* dengan *output* yang diperhatikan berupa nilai *Outer Loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Communality*. Setelah itu dilakukan pengukuran menggunakan *Discriminant validity*

dengan memperhatikan nilai *output* dari *Cross Loading*, *Fornell-Lacker Criterion* dan *Heteroit-monotrait ratio* (HTMT).

Responden dikelompokkan berdasarkan domisili, jenis kelamin, usia, pendapatan per bulan, dan. Berikut rincian karakteristik responden.

Tabel 1 Demografi dari responden

Demographic Profile	count	Percent
Gender & Age		
Male	33	21.02%
21-25tahun	10	6.37%
26-30 tahun	8	5.10%
31-35 tahun	8	5.10%
36-40 tahun	7	4.46%
Female	124	78.98%
<20 tahun	9	73.25%
21-25tahun	21	13.38%
26-30 tahun	44	28.03%
31-35 tahun	37	23.57%
36-40 tahun	11	7.01%
Income		
<1.000.000	40	25.48%
1.000.001-2.000.000	42	26.75%
2.000.001 - 3.000.000	30	19.11%
3.000.0001 - 4.000.000	21	13.38%
4.000.001 - 5.000.000	11	7.01%
> 5.000.000	13	8.28%
Grand Total	157	100.00%

Tabel 2 Statistik Deskriptif dan Hasil Pengujian Normalitas

Demographic Profile	Count	Percent
Padang	47	29.94%
Payakumbuh	32	20.38%
Bukittinggi	19	12.10%
Kab. Lima Puluh Kota	16	10.19%
Padang Panjang	13	8.28%
Agam	6	3.82%
Kota Solok	5	3.18%
Tanah Datar	4	2.55%
Pesisir Selatan	4	2.55%
Padang Pariaman	3	1.91%
Sawahlunto	3	1.91%
Kab. Solok	2	1.27%
Dharmasraya	2	1.27%
Sijunjung	1	0.64%
Grand Total	157	100.00%

Construct	Item Code	Min	Max	Mean	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
CI	CI 1	1.00	5.00	4.33	0.75	1.98	-1.18
	CI 2	1.00	5.00	3.76	0.84	0.80	-0.51
	CI 3	1.00	5.00	4.21	0.74	0.91	-0.74
NS	NS 1	1.00	5.00	4.07	0.85	0.37	-0.76
	NS 2	2.00	5.00	4.06	0.75	0.16	-0.55
	NS 3	2.00	5.00	4.15	0.71	-0.22	-0.44
	NS 4	2.00	5.00	4.10	0.72	-0.31	-0.36
	NS 5	2.00	5.00	4.00	0.74	-0.38	-0.29
	NS 6	1.00	5.00	3.92	0.89	0.36	-0.66
	NS 7	1.00	5.00	3.99	0.87	0.51	-0.69
TW	TW 1	1.00	5.00	4.17	0.76	1.85	-1.00
	TW 2	2.00	5.00	4.30	0.68	0.94	-0.83
	TW 3	2.00	5.00	4.29	0.70	0.18	-0.70
	TW 4	2.00	5.00	4.25	0.72	0.77	-0.83
	TW 5	2.00	5.00	4.27	0.71	0.03	-0.66
PI	PI 1	2.00	5.00	4.16	0.75	0.42	-0.73

Construct	Item Code	Min	Max	Mean	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
	PI 2	2.00	5.00	4.24	0.72	0.25	-0.70
	PI 3	2.00	5.00	4.15	0.77	-0.43	-0.51
WtP	WtP 1	1.00	5.00	3.92	0.77	1.77	-0.86
	WtP 2	1.00	5.00	3.92	0.79	1.06	-0.63
	WtP 3	1.00	5.00	3.84	0.79	0.78	-0.48

Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui analisa pada nilai output *Average Variance Extracted* (AVE). Pengujian validitas diskriminan dilihat berdasarkan nilai dari output *cross loading*, *AVE Fornel Larcker Croterion* serta *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). Penilaian pada nilai *cross loading* dilakukan dengan melihat pada nilai skor korelasi indikator terhadap variabel tersebut lebih besar dari nilai skor korelasi indikator variabel lainnya. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai korelasi tiap indikator pada setiap variabel telah memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan indikator tiap variabel lainnya.

Tabel 2 Validitas Konvergen

Construct	Item Code	Outer Loading	CR	AVE
CI	CI 1	0.582	0.762	0.520
	CI 2	0.786		
	CI 3	0.777		
NS	NS 1	0.654	0.887	0.530
	NS 2	0.785		
	NS 3	0.648		
	NS 4	0.735		
	NS 5	0.723		
	NS 6	0.764		
	NS 7	0.775		
PI	PI 1	0.763	0.845	0.646
	PI 2	0.830		
	PI 3	0.816		
TW	TW 1	0.884	0.933	0.737
	TW 2	0.915		
	TW 3	0.807		
	TW 4	0.840		
	TW 5	0.843		
WtP	WtP 1	0.842	0.893	0.735
	WtP 2	0.872		
	WtP 3	0.858		

Dalam pengujian *Fornell-Larcker criterion*, dapat diketahui bahwa nilai akar dari AVE *Fornell-Larcker Criterion* indikator setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai akar AVE *Fornell-Larcker criterion* variabel lainnya. Variabel penelitian telah valid secara diskriminan melalui uji AVE *Fornell-Larcker criterion*. Dimana konstruk laten dapat memperkirakan indikator pada bloknnya lebih baik dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya. Uji *Heterotrait-Monotrait Ration* (HTMT) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel tidak memiliki kemiripan dengan variabel lainnya. Berdasarkan hasil dari dibawah dapat dilihat bahwa variabel pada penelitian ini lolos dalam pengujian *cross loading*, AVE *Fornell-Larcker criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* sehingga telah dapat dinyatakan valid secara diskriminan dan konstruk dapat dilanjutkan kepada pengujian realibilitas.

Tabel 3 Discriminant Validity: Heterotrait Monotrait Ration (HTMT)

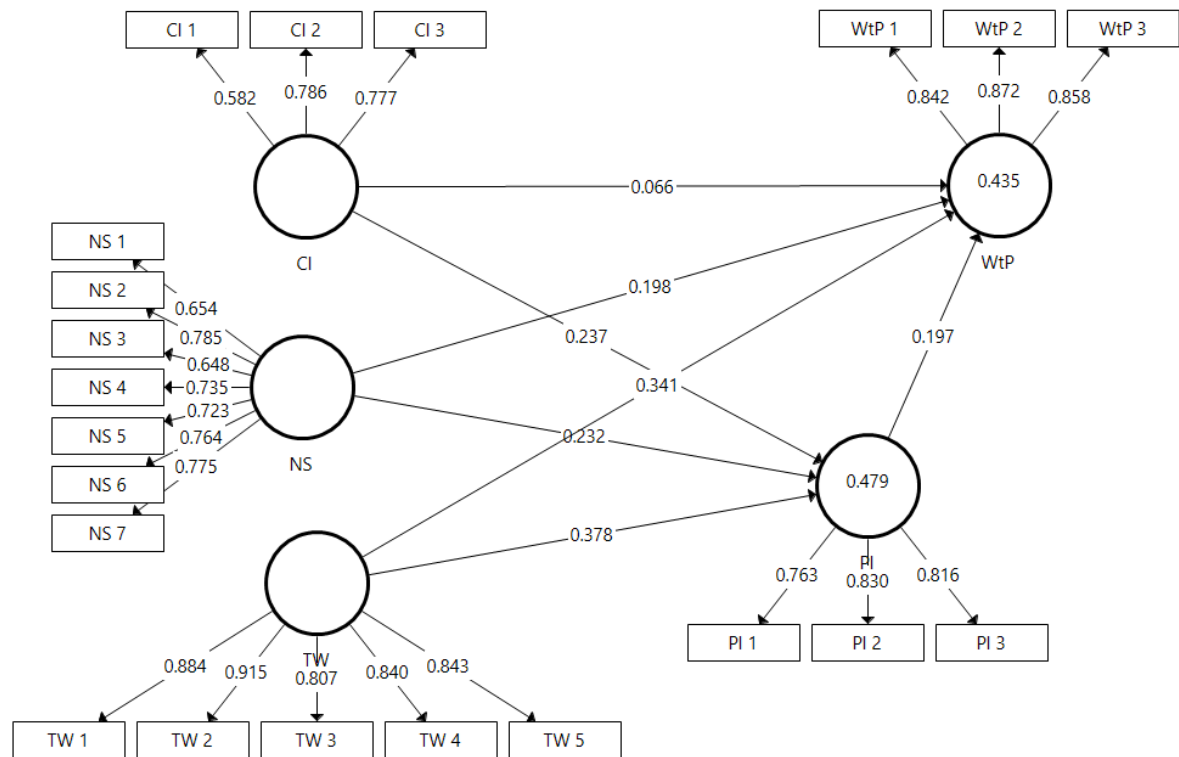
	CI	NS	PI	TW	WtP
CI					
NS	0.850				
PI	0.832	0.705			
TW	0.514	0.547	0.695		
WtP	0.657	0.601	0.678	0.668	

Tabel 4 Discriminant Validity: Fornell and Larcker Criteria

	CI	NS	PI	TW	WtP
CI	0.721				
NS	0.663	0.728			
PI	0.532	0.576	0.804		
TW	0.372	0.494	0.581	0.859	
WtP	0.428	0.523	0.544	0.577	0.857

Note: Diagonal values are square root of AVE, off-diagonal values are correlation coefficient

Pengujian realibilitas dilakukan dengan melihat pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Walaupun nilai *cronbach's alpha* tidak lulus uji, namun penelitian ini tetap dikatakan reliabel karena nilai *composite reliability* lebih kuat untuk menghitung reliabilitas daripada nilai *cronbach's alpha*. Pada pengujian hipotesis, tingkat signifikansi dalam pengujiannya dapat dilihat pada nilai *path coefficient*.



Gambar 1 PLS-Path Model

Berdasarkan Tabel dibawah dapat diketahui dari hasil pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%.. Berikut hasil pengujian hipotesis.

Tabel 5 Summary of Hypotheses Testing

Hypotheses	Path	Std. Beta	Std. Error	t-value	Bias	cofidende interval		Decision
						5.00%	95.00%	
H1	CI -> PI	0.237	0.083	2.874	-0.004	0.099	0.367	supported
H2	CI -> WtP	0.066	0.108	0.607	-0.011	-0.114	0.238	not supported
H3	NS -> PI	0.232	0.094	2.46	0.005	0.073	0.381	supported
H4	NS -> WtP	0.198	0.106	1.861	0.006	0.013	0.364	supported
H5	TW -> PI	0.378	0.088	4.31	0	0.226	0.517	supported
H6	TW -> WtP	0.341	0.087	3.898	-0.005	0.198	0.484	supported
H7	PI -> WtP	0.197	0.088	2.234	0.002	0.049	0.342	supported

Note: $p \leq 0.05$ (1-tailed test)

Dari analisis yang dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa hipotesis satu, yaitu Inovasi Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli dapat diterima. Hal ini sejalan dengan fenomena yang terjadi bahwa inovasi konsumen mempengaruhi niat beli dikarenakan jika konsumen telah memiliki keinovatifan dalam diri nya, dalam hal ini seperti tertarik untuk mengetahui makanan baru yang berbeda, dan membeli produk

untuk melihat tampilannya maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk makanan dengan kebaruan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yildirim et al., (2021) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel Inovasi Konsumen terhadap niat beli konsumen kosmetik dan perawatan tubuh di Turki.

Inovasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar ditolak. Memiliki jiwa yang inovatif bagi konsumen dalam hal ini seperti senang dengan hal baru yang berbeda dan membeli produk untuk melihat tampilannya ternyata belum cukup untuk mempengaruhi konsumen untuk rela mengeluarkan banyak uang dan berpikir bahwa produk dengan kebaruan pantas dibeli dengan harga yang lebih tinggi serta bersedia membayar lebih untuk produk makanan dengan kebaruan. Hal ini tidak sejalan dengan fakta lapangan yang peneliti temui selama melakukan wawancara dengan konsumen.

Analisis pada uji hipotesis mengungkapkan bahwa hipotesis tiga yaitu Pencarian Kebaruan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada konsumen terhadap produk dengan kebaruan. Terdapatnya hubungan yang signifikan di penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yildirim et al., (2021) yang menemukan hubungan positif dan signifikan pengaruh dari pencarian kebaruan terhadap niat beli konsumen kosmetik dan perawatan tubuh di Turki. Tambahannya, hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rodriguez et al., (2017) yang menemukan hubungan positif dan signifikan pada pengaruh pencarian kebaruan buah-buahan dengan bentuk baru terhadap niat beli konsumen.

Analisis pada uji hipotesis mengungkapkan bahwa hipotesis empat yakni pencarian kebaruan berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar dapat diterima. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yildirim et al., (2021) yaitu penemuan adanya hubungan positif pada pengaruh pencarian kebaruan terhadap kesediaan membayar pada konsumen kosmetik dan perawatan tubuh di Turki. Ditambah dengan penemuan penelitian terdahulu yang juga sejalan dengan penelitian ini yaitu Yagolkovskiy, (2019) yang menyatakan adanya hubungan positif yang signifikan antara inovasi dan pencarian kebaruan yang juga mempengaruhi kesediaan membayar. Sejalan dengan dua penelitian terdahulu Zhang et al., (2020) juga menemukan hubungan positif dan signifikan pengaruh pencarian kebaruan terhadap kesediaan membayar konsumen *smart toys*.

Analisis pada uji hipotesis mengungkapkan bahwa hipotesis lima yakni keterpercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli pada konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Yildirim et al., (2021) yang menemukan hubungan positif

signifikan pada keterpercayaan terhadap niat beli konsumen kosmetik dan perawatan tubuh di Turki. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Watanabe et al., (2020) disebutkan bahwa keterpercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada makanan organik di Brazil.

Dari analisis yang dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa hipotesis enam, keterpercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membayar pada konsumen dapat diterima. Sesuai dengan fenomena yang ditemukan di lapangan bahwa konsumen. Sejalan dengan hal itu, berikut penelitian yang telah membuktikan adanya pengaruh positif signifikan pada keterpercayaan terhadap kesediaan membayar. pertama, pada penelitian yang dilakukan oleh Yildirim et al., (2021) bahwa ia menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan keterpercayaan terhadap kesediaan membeli pada produk kosmetik dan perawatan tubuh di Turki. Kedua, penelitian yang dilakuakn oleh Ghai & Sharma, (2019) yang meneliti tentang pengaruh persepsi manfaat kesehatan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan kesediaan membayar untuk makanan organik di India yang menunjukkan hubungan signifikan antara kepercayaan dan kesediaan membayar.

Dari analisis yang dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa hipotesis tujuh niat beli memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membayar pada konsumen dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farzin et al., (2023) yang membahas tentang faktor penentu niat beli dan kesediaan membayar pada produk *eco-fashion* dan mendapatkan hasil hubungan positif signifikan pada penelitian ini. Ditambah dengan penelitian yang dilakukan oleh Seliatu et al., (2022) yang juga mendukung hipotesis ini dengan didapatkannya hasil positif hubungan antara niat beli dan kesediaan membayar.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan data, peneliti memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian inovasi konsumen, pencarian kebaruan, keterpercayaan terhadap niat beli dan kesediaan membayar produk makanan dengan kebaruan. Untuk lebih lanjutnya lagi akan dijelaskan pada masing-masing poin berikut ini : Inovasi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya konsumen memiliki jiwa keinovatifan yang mempengaruhi niat membeli produk makanan dengan kebaruan. Inovasi konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap kesediaan membayar. Konsumen memiliki jiwa keinovatifan belum bersedia membayar lebih produk makanan maupun

merasa produk makanan dengan kebaruan belum pantas dibeli dengan harga lebih tinggi.

Pencarian kebaruan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk makanan dengan kebaruan. Konsumen yang senang mencari kebaruan dalam suatu produk dan mengikuti media yang memiliki informasi tentang produk baru mempengaruhi niat untuk membeli produk makanan dengan kebaruan. Pencarian Kebaruan juga berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan membayar pada konsumen.

Keterpercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan membayar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah merasa percaya diri dengan produk makanan dengan kebaruan melalui pengalaman yang pernah dirasakan membuat konsumen akan bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk dan merasa produk makanan dengan kebaruan masih pantas dibeli dengan harga tinggi. Niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan membayar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berencana melakukan pembelian dan yang mempertimbangkan akan membeli produk akan cenderung membeli dan bersedia menghabiskan lebih banyak uang untuk produk dengan kebaruan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Jundi, S. A., Shuhaiber, A., & Augustine, R. (2019). Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698849>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Damanik, D. (2019). Willingness To Pay (Wtp) Pengunjung Museum Simalungun Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 2(3), 9–16.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Erdil, T. S. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>
- Farzin, M., Shababi, H., Shirchi Sasi, G., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2023). The

- determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0158>
- Faturohman, I. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia. *Jurnal Administrasi Niaga*, 10(1), 882–893.
- Fitrianingrum, L., Lusyana, D., & Lellyana, D. (2020). Analisis Pengaruh Penataan Organisasi Lipi Terhadap Kebahagiaan Asn Pendukung Iptek Di Lingkungan Lipi. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 17(2), 291–305. <https://doi.org/10.31113/jia.v17i2.611>
- Ghai, S., & Sharma, A. (2019). Effect of perceived health benefits and trust on customer's satisfaction & willingness to pay for organic foods. *Indian Journal of Community Health*, 31(1), 123–126. <https://doi.org/10.47203/ijch.2019.v31i01.020>
- Goo, J., Huang, C. D., Yoo, C. W., & Koo, C. (2022). Smart Tourism Technologies' Ambidexterity: Balancing Tourist's Worries and Novelty Seeking for Travel Satisfaction. *Information Systems Frontiers*, 24(6), 2139–2158. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10233-6>
- Konuk, F. A. (2019). Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. *Food Research International*, 120(February), 141–147. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.02.018>
- Li, W. W., Yu, H., Miller, D. J., Yang, F., & Rouen, C. (2020). Novelty Seeking and Mental Health in Chinese University Students Before, During, and After the COVID-19 Pandemic Lockdown: A Longitudinal Study. *Frontiers in Psychology*, 11(December), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.600739>
- Nirmala, R. P., & Dewi, I. J. (2011). The effects of shopping orientations, consumer innovativeness, purchase experience, and gender on intention to shop for fashion products online. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1), 65–83. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5495>
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Rodriguez, L., Kulpavaropas, S., & Sar, S. (2017). Testing an Extended Reasoned Action Framework to Predict Intention to Purchase Fruits With Novel Shapes. *Journal of Agricultural and Food Information*, 18(2), 161–180. <https://doi.org/10.1080/10496505.2017.1300536>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value,

- trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Wu, I. H., Liang, C., & Ip, C. Y. (2022). Involvement Theory with Market Segmentation: Effect of False Functional Food Advertising on Purchase Intention. *Foods*, 11(7). <https://doi.org/10.3390/foods11070978>
- Yagolkovskiy, S. (2019). Relationships among individual-level correlates of innovation. *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 196–207. <https://doi.org/10.1108/IJIS-12-2017-0133>
- Yildirim, K., Saygili, M., & Yalcintekin, T. (2021). The determinants of purchase intention and willingness to pay for cosmetics and personal care products. *Marketing and Management of Innovations*, 5(2), 11–24. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-01>
- Zhang, F., Sun, S., Liu, C., & Chang, V. (2020). Consumer innovativeness, product innovation and smart toys. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(November 2018), 100974. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100974>.